**4.4. Творчі стилі в рекламі**

Найбільшого розвитку реклама як творчість набула в США. Розвиток виробничої сфери та потреби належного обслуговування цієї сфери зумовили після Другої світової війни значне збільшення об­сягів і форм рекламного обслуговування.

Значний розвиток рекламного бізнесу потребував нових підходів, нових ідей, нових людей. Такі люди з'явилися і створили наукову базу рекламного процесу, зробили його творчістю, навіть мис­тецтвом.

Це сталося в 50-60 роках XX ст., коли почали творити такі яск­раві особистості рекламного бізнесу, як Девід Огілві, Лео Бернетт та ін. Ці видатні діячі мали великий вплив на рекламу протягом дру­гої половини XX ст.

Основною особливістю їхньої творчості (крім, ясна річ, неор­динарної особистості кожного) є відмінне знання психології амери­канської аудиторії. Д. Огілві і Л. Бернетт працювали на початку 50-х і в 60-х роках, інші, такі як Лі Кіто, почали свою діяльність у 80-х. Вони створили справжні шедеври рекламних звернень, які ввібрали в себе всі досягнення тогочасної психології, їхня рекламна продукція вирізнялася проникливістю, значною інформаційністю, породжувала сильні емоційні реакції, була цікавою й правдоподібною.

Огілві керував рекламною агенцією "Ogilvy, Benson and Mother", в якій було зайнято близько 500 осіб. Фірма тримала контори в Нью\_Йорку, Чикаго, Лос-Анджелесі, Сан-Франціско й Торонто. Рекламна агенція мала лише 19 постійних клієнтів (рекламодавців), але таких всесвітньо відомих, як як корпорації "Esso", "Shell", "Rolls - Royce", "Zippo", "Maxwell Hause", "Campbell" та ін. Ім'я Д. Огілві в рекламному бізнесі асоціюється з іміджем торгової марки, про що він турбувався найбільше. Він стверджував, що захист іміджу скуповується навіть тоді, коли заради цього треба пожертвувати якимись іншими рекламними програмами. За його словами, кожне рекламне звернення необхідно розглядати як внесок у складний символ, що ним є торгова марка. Тоді чимало проблем розв'язуються самі собою. Більшість виробників, які вважали за необхідне змінити імідж своєї торгової марки, бажають, щоб він змінився на краще. Часто торгова марка набуває необхідного іміджу з допомогою тимчасового зниження цін – кожного заходу за доби економічного дефіциту, але обтяжливого з точки зору економічного буму. Непросто зробити операцію оновлення торгової марки, яка вже асоціюється з продажем за зниженими цінами. У багатьох випадках краще почати спочатку, з нової торгової марки. Постійне заохочування споживача знижкою цін призводить до зниження ним оцінки самого виробу.

Д. Огілві впевнений, що оригінальність торгової марки дуже важлива, якщо товари схожі. Чим більшу схожість мають торгові марки, тим меншу роль у виборі між ними відіграє розум. Між різними торговими марками віскі, сигарет або пива немає суттєвої відмінності. Вони всі майже однакові. Той виробник, який спрямовуватиме зусилля на створення найоригінальнішої торгової марки, що чітко ідентифікуватиметься покупцем, отримає найбільшу частину ринку й найвищі доходи. З цього погляду ті виробники, які вважають гроші на рекламу постійних знижок, – дуже недалекоглядні люди".

Щоб підтвердити це, можна навести приклад, який розробив Д. Огілві для рекламної кампанії як керівник операції "Boot Strap” із Пуерто-Ріко. Д. Огілві, осмислюючи свій досвід проведення цієї рекламної кампанії, писав: Ми повинні замінити убогий образ Пуерто-Ріко, який сформувався в уявленні більшості жителів материка, на образ прекрасного острова. Яке обличчя Пуерто-Ріко явить світові?

Тільки це важливо для промислового розвитку, будівництва, туризму й політичної еволюції. І один з надійних шляхів для здійснен­ня цього – почати тривалу рекламну кампанію, яка покаже світові Пуерто-Ріко у вигляді, який надихатиме всіх нас, – Пуерто-Ріко в епоху відродження. І справді, рекламна кампанія мала для Пуерто-Ріко вирішальне значення: змінивши імідж острова, вона змінила й ставлення до ньо­го. Чи не те саме потрібно зараз Україні?

Так, Д. Огілві вдалося залучити до реклами королеву Єлизаве­ту II і В. Черчілля в рекламному зверненні "Відвідайте Англію", а також дружину президента Ф. Рузвельта, яка сказала, що маргарин марки "Гуд Лак" справді дуже смачний. У рекламній кампанії одно­го з журналів взяло участь багато відомих громадських діячів США, які пояснювали, що вони віддають перевагу журналові саме такого типу (журнал "Рідер дайджест"), бо дуже зайняті, щоб читати ху­дожні твори, а літературний огляд, який дають у цьому журналі, їх цілком задовольняє.

Однією з найхарактерніших рис багатьох добре відомих рек­ламних кампаній Д. Огілві є залучення "знаменитостей" для ство­рення бажаного іміджу виробу. Лише у двох випадках для показу виробів він використовував самих рекламодавців. Інші рекламні кампанії були організовані з особами, які не мали жодного зв'язку з рекламодавцем. Однією з найуспішніших була рекламна кампанія чоловічих сорочок фірми "Хетевей", де показували чоловіка із пов’язкою на оці. Особливої пікантності рекламі сорочок "Хетевей” додає той факт, що фотомоделлю був син барона Врангеля, але успіх реклами забезпечив не він, оскільки Врангель не був надто популярною особою в Америці. Ця реклама стала одним з наочних доказів того, яку вирішальну роль у рекламній справі відіграє інтуїція, знайдений іноді зовсім випадково образ (людина з пов'язкою на оці).

Д. Огілві сам винайшов цей образ. Потім люди настільки звикли до нього, що атоматично асоціювали зображення із сорочками фірми “Хетевей”. У цьому рекламному зверненні не було жодного слова, навіть назви фірми, тільки зображення людини в картатій сорочці з шотландки і з пов’язкою на оці.

Д. Огілві пізніше писав: "Я розробив 18 різних способів, як упровадити цей чарівний елемент – "привабливість". Вісімнадцятим була пов'язка на оці. Спочатку ми її не сприйняли, віддаючи перевагу простішим ідеям, але по дорозі до студії я заскочив до аптеки й купив пов'язку за 1,5 долара. Ніколи я достеменно не дізнаюся, чого саме це мало успіх. Це вивело кампанію "Хетевей" на одне з помітних місць після 116 років безвісті. Дуже рідко, якщо це колись і було, торгова марка, яка стала відомою всій країні, створювала так швидко і за таку низьку ціну" .

Д. Огілві як творча, винахідлива людина створив багато афоризмів, правил і принципів, що ними й сьогодні користуються як ті, хто працює в рекламному бізнесі, так і рекламодавці.

1. Звільніть вашу агенцію від побоювань, а то ви не впораєтеся завданням.
2. Правильно вибирайте агенцію, з якою ви будете співпрацювати.
3. Тримайте агенцію в курсі ваших справ.
4. Не намагайтеся конкурувати з вашою агенцією у творчих питаннях.
5. Бережіть курку, яка несе вам золоті яйця (тобто рекламодавця).
6. Уникайте зайвих фільтрів (тобто рівнів узгодження).
7. Завжди цікавтесь, чи має ваша агенція прибуток.
8. Не торгуйтесь із вашою агенцією.
9. Будьте щирими й підтримуйте щирість.
10. Встановлюйте високі стандарти.
11. Усе перевіряйте.
12. Не баріться.
13. Не витрачайте час на "дитячі" проблеми.
14. Терпіть обдарованих.
15. Не шкодуйте грошей на рекламу.

Д. Огілві запропонував 11 заповідей проведення успішних рекламних кампаній:

* 1. Найважливіше те, *що* ви скажете, а не те, *як* ви це скажете.
	2. Якщо ваша рекламна кампанія не організована навколо *певної* ідеї, вона не матиме успіху.
	3. Використовуйте тільки факти.
	4. Пам'ятайте, що ви не можете примусити людей щось купувати.
	5. Дотримуйтеся гарних манер і не робіть із себе клоуна.
	6. Зробіть вашу рекламу сучасною.
	7. Рекламодавці можуть критикувати рекламні звернення, але вони не будуть самі їх писати.
	8. Якщо ви не вмієте писати нових гарних рекламних звернень, повторюйте старі доти, доки вони дають позитивний ефект.
	9. Ніколи не пишіть такого рекламного звернення, яке ви не могли б запропонувати прочитати власній родині.
	10. Тільки індивідуальна торгова марка робить фірмі або компанії імідж на ринку.
	11. Не повторюйте інших.

Д. Огілві радить ретельно вивчати те, що необхідно рекламува­ти: "Чим більше ви знаєте про "свій" товар, тим більше шансів, що у вас з'явиться прекрасна рекламна ідея".

І далі: "Отримавши завдання на рекламування автомобіля "Роллс-Ройс", я витратив три тижні на вивчення цієї моделі. І тоді народи­лась ідея, яка втілилась у рекламне звернення: за швидкості 60 миль на годину найголосніший звук, який можна почути в машині, — цо­кання годинника. Пізніше, для реклами автомобіля "Мерседес", я відрядив своїх людей до Штутгарта, де вони провели три тижні з інже­нерами компанії "Даймлер-Бенц". Розроблена нами реклама сприяла зростанню продажу цієї машини в США з 10 до 40 тис. щороку...

Коли до мене звернулись із проханням рекламувати маргарин "Гуд Лак", я вважав, що маргарин роблять із вугілля! Десять діб я витра­тив на вивчення процесу його виготовлення, і тільки після цього з'яви­лася реклама, що грунтувалася на справжніх фактах. У 1947 р. амери­канці вживали в середньому в два рази більше масла, ніж маргарину. У 1955 р. маргарин почав уже успішно конкурувати з маслом за перше місце, а в останнє десятиріччя престиж його підвищився настільки, що він зовсім затьмив масло" .