**Фокусы рекламы: теория и практика**

Белоусов Юрий

По теории рекламы написано огромное количество литературы, проведена масса исследований, как в области маркетинга, так и по психологии потребителей. Общая масса авторов книг по теории рекламы, упражняясь в искусстве словоблудия, «открывают нам глаза» на то, как все должно быть «на самом деле». Изложение материала в этих книгах и статьях можно сравнить с разговорами психологов или юристов: нет ни четкой линии, ни позиции, ни стратегии. Даже знаменитая книга Джека Траута «Дифференцируйся или умирай» по сути звучит как «Дифференцируйся или умирай, но в принципе можно не дифференцироваться и достойно процветать». Прописные истины - вот то единственное, что можно почерпнуть из подобных книг. Потратив массу времени, мы получаем лишь грустный осадок в душе от осознания того, что так и не поняли, как действовать дальше. Теоретики рекламы пишут гигантские опусы о том, как надо придумывать идеи, говорят о многогранности вещей, о том, что такое «на самом деле» креатив. В большинстве своем такие произведения пишутся специально для творческих импотентов, чтобы человек, вместо того, чтобы придумать идею, умно рассуждал о технологии ее придумывания, извергая при этом тонны англоязычных рекламных терминов. Авторы этих книг вдаются в такие подробности и тонкости, что в конце концов забывают с чего начинали, прыгают с одной темы на другую, сыплют огромным количеством примеров, которые противоречат друг другу, и радостно заканчивают каким-нибудь банальным «выводом». Правда, написание качественного словоблудия - это тоже своеобразное искусство, по крайней мере, необходимо быть в теме.

**Читать или не читать?**

Для того чтобы понять, нужно ли читать подобные книги, надо выяснить для себя, зачем вообще мы что-то читаем. Научными трудами, благодаря своей витиеватости подобные книги быть не могут, следовательно, быть руководством к действию они тоже не способны. Читать их может быть интересно только из-за любопытных примеров роста и гибели компаний. Относиться к ним надо как к историческим заметкам, которые можно почитать на досуге. Такие книги дают простым смертным возможность нахвататься рекламных терминов, чтобы в будущем уподобится «динозаврам маркетинга».

**Кто такие рекламисты?**

Популяризация «науки о рекламе» приводит к тому, что нынешние рекламисты - это не только и даже не столько работники рекламных агентств. Девяносто девять процентов менеджеров среднего и высшего звена считают себя специалистами по рекламе. Почему 99%, а не 100%? 99% взято так, для красного словца, чистого вида спекуляция цифрами. Спросите у любого менеджера, работающего даже в небольшой компании о том, как он оценивает ту или иную рекламу, тот или иной продукт, он тут же начнет сыпать понятиями «позиционирование», «имидж», «креатив», «целевая аудитория», «эмоциональная и рациональная сторона бренда» и так далее и тому подобное. Откуда, откуда они черпают терминологию и такие «глубокие» знания маркетинга и рекламы? Именно оттуда, из подобных книг по маркетингу, креативу, рекламе, PR. Возможно, что они еще прошли курсы креатива, или отучились несколько лет в институте рекламы и стали в этом деле «профессионалами». Почему в кавычках? Потому что нет такой науки «Как придумать идею», а для того, чтобы обсуждать идею, не нужно никаких глубоких познаний в рекламе, нужен лишь здравый смысл.

**Отступление: целевая аудитория – «рекламисты».**

Учитывая вышеизложенное, хочется отметить, что, делая рекламу для менеджеров среднего и высшего звена, нельзя забывать, что они являются теми самыми рекламистами, перед которыми вам необходимо «выпендриться», они оценивают вашу рекламу с точки зрения ее «креативности», «дизайна», «эмоциональности» и так далее и тому подобное. Эта целевая аудитория – искушенные ценители вашей рекламы.

**Зачем же тогда это всё?**

Продать идею можно за «спасибо», «большое спасибо», «огромное человеческое спасибо», а можно за $10000 и больше. Как же продать хорошую идею за большие деньги? Мы ведь знаем, что некоторые агентства получают даже за очень посредственную рекламу десятки тысяч долларов. Когда заказчик дает вам задание, и на следующий день вы выдаете на одном листочке результат, то ощущение от этого такое, что стоить ваш продукт должен крайне мало, так как придумали вы его за пять минут. И за это вы получаете по праву в денежном эквиваленте «спасибо большое» и то, в лучшем случае.

Другое дело, если через месяц «кропотливой работы» вы вместе с этой идеей выдадите тридцать страниц документации о том, почему и как эта идея писалась, промодиск с лазерным шоу и в придачу сыплющего терминологией менеджера. Это уже стоит больших денег. Весь пафос в том, что сегодня принято платить не за идею, а за шоу. Заказчик сможет в будущем с гордостью сказать, что заказал это в известном агентстве и заплатил большие деньги.

Резюме всей этой статьи в том, что выхода из сложившейся ситуации два: развенчать миф о «научном» подходе в рекламе, либо смириться и подавать свои идеи, обличенные «научными» обоснованиями. С первым бороться бесполезно в связи с большим числом сторонников «научного» подхода. Однако не стоит забывать, что негативное отношение к «научному» подходу растет с каждым новым бездарным результатом рекламных агентств. Заказчикам нужны идеи, а не тексты о том, как эти идеи придумать. И единственное, чем можно и необходимо аргументироваться в сфере рекламы - это здравый смысл, опыт и интуиция.