**Кто или что должно рекламировать продукт или услугу, чтобы рекламу увидели и поняли?**

Александр Назайкин

На различных фестивалях, конференциях, просто семинарах мне не раз приходилось слышать нечто подобное: "Ах, какой ай-стоппер, ах, какой ай-стоппер!.." Восхищались различными "ай-стопперами" как "продвинутые" практикующие рекламисты, так и достаточно известные преподаватели рекламы. Что уж говорить, многие из обсуждаемых "ай-стопперов"действительно останавливали взгляд. Вот только присутствие опять же многих из них в рекламе вызывало вопросы. Любому грамотному рекламисту известно, что функция привлечения внимания не является единственной функцией рекламы. Если объявление (ролик и т.д.) лишь привлекает внимание, но при этом не работает в маркетинговых целях на товар, то грош ему цена (хотя размещение влетает обычно в тот еще рубль).

Так уж распорядилась природа - человек мыслит ассоциативно. И, соответственно, для того, чтобы гарантированно привлечь внимание именно целевой аудитории, изображение должно представлять либо конкретный предмет рекламы, либо определенного покупателя. То есть в рекламе изображается сам товар или человек, который имеет потребность в данном товаре. Увидевшие такую рекламу люди либо сразу подумают о представленном продукте, либо свяжут свою потребность в нем через изображенного персонажа, с которым они себя отождествляют.

Большинство потребителей желают видеть то, что им нужно. Поэтому внимание привлечет даже просто изображение товара. Но более эффективной будет иллюстрация, имеющая дополнительную полезную информацию, та, на которой показано, что умеет рекламируемое изделие, как оно функционирует, как им пользоваться, как за ним ухаживать и т.д.

Образец товара может быть представлен без присутствия людей, сам по себе, а также рядом с предыдущими моделями или конкурентными товарами.

Продукт также представляют вместе с людьми, которые его применяют,употребляют или производят. Такое "соседство" позволит потребителям оценить размеры товара, окружающую обстановку, придаст иллюстрации динамику. Но главное: изображение, на котором человек видит похожего на себя человека в похожей ситуации, хорошо вовлекает. Люди, рассматривающие такую иллюстрацию, становятся как бы соучастниками запечатленного действия. Они представляют себя на показанном месте, подсознательно уже совершив покупку.

Конечно, наиболее эффективно изображение людей, получающих удовольствие от процесса применения товара. В таком случае обычно демонстрируют, что делает товар для потребителя, а не то, что должен делать потребитель с товаром.

Люди могут быть изображены и без самого рекламируемого изделия, но обсуждающими его характеристики, преимущества, способы употребления и т.д.

При изображении пользователей продукта или услуги всегда важно соблюдать соответствие товара полу, возрасту и социально-психологическому образу потребителя, так как люди отождествляют себя с представленным героем. То есть, если реклама предназначена для мужчин, то на ней должен быть изображен мужчина. Если для женщин, то представляется женщина. Если для молодежи, то изображаются молодые люди. Если для тех, кто интересуется бизнесом, то показывается успешный деловой представитель. Если для тех, кто занимается охотой, то представляется типичный охотник (например, в куртке, с ружьем и патронташем). И т.д.

Чем более типично-идеальным в общем представлении будет изображенный персонаж, тем большее внимание целевой аудитории он привлечет. Люди всегда ориентируются на какие-то стандарты, образцы. Тянутся к ним, подражают им - в своем представлении - более успешным, ловким, красивым, подготовленным и т.д.

Подбирая образ для определенной аудитории, важно иметь в виду, что потребитель не всегда является покупателем. Так, например, большинство женщин обращают внимание не только на иллюстрации, на которых изображены их "соратницы" по полу, но и на те, героями которых являются дети. Причем в большей степени маленькие дети, чем школьники и подростки.

И женщины, и мужчины могут выступать при покупке от имени представителей другого пола. Обычно это происходит в процессе приобретения подарков. Например, мужчина покупает женские духи, а женщина - рыбацкую удочку.

Представительницы "слабого пола" часто приобретают что-либо для других членов семьи. Например, школьные принадлежности для детей, одежду для мужа, лекарства для родителей и т.д.

При разработке содержания иллюстрации чрезвычайно важно не забывать: что бы ни изображалось на ней, оно должно указывать или на товар, или на его покупателя. Если же изображение просто привлекает внимание человека, то он может смотреть на него с удовольствием (или неудовольствием), но, главное, не обязательно при этом связывает представленный образ с необходимостью покупки. Ведь в такой иллюстрации нет указания на что-либо лично для него.

Чем конкретнее ориентация на товар или на личность, тем сильнее притягивается внимание целевой группы покупателей, и тем меньше интересует конкретная реклама непользователей продукта. Последние просто проходят мимо, заметив рекламу, но отмечая про себя: "Это не для меня".

Основная ошибка создателей рекламы в работе с изображением как раз и состоит в том, что они пытаются привлечь внимание всех возможных читателей, а не заинтересовать определенную группу возможных покупателей.

Неграмотные рекламисты обычно применяют два подхода. Первый - изобразить в объявлении что-нибудь странное, нелепое, замысловатое. Таких иллюстраций в отечественной рекламе встречается очень много.

Второй подход предполагает использование определенно наиболее интересных для современного человека тем: автомобили, астрология (предсказания будущего), войны (а также катастрофы, скандалы), деньги, дети, животные, известные личности (артисты, политики, музыканты и т.д.), мода, продукты питания, свадьбы, секс, спорт, юмор.

Все вышеперечисленные темы обладают достаточно высокой притягательной силой. При этом - различной степени. Так, считается, что больше всего людей привлекают сексуальные образы, изображения миленьких детишек и забавных животных - "секс, дети и животные" (Можно встретить и такое определение самых интересных тем: "Три С" - "Секс, Страх, Смех"). И если вглядеться в окружающую нас сегодня рекламу, то легко заметить, что рекламисты вовсю эксплуатируют "супертемы". Но насколько оправдано такое их тотальное использование?

И первый, "странный", и второй, "супертематический", подходы действительно привлекают значительное количество внимания. Это связано с тем, что они оба в той или иной мере апеллируют к общечеловеческим потребностям самореализации, уважения, любви, безопасности, физиологического удовлетворения. Люди в соответствии со своим "внутренним устройством" просто обязаны остановить взгляд и на "странном" (возможно, связанном с их основными потребностями), и на "супертематическом" (очевидно связанном с их основными потребностями).

Казалось бы, это то, что надо. Но ведь задача визуального ряда состоит не просто в том, чтобы привлечь внимание абсолютно всех, кто его увидит, а внимание именно потенциальных потребителей конкретного товара или услуги, которые, взглянув на "картинку", должны продолжить изучение представленной рекламы. Если же визуализатор ставит перед собой цель просто привлечь всеобщее внимание, то об эффективности рекламы в целом, увы, придется забыть.

Так, если рекламируется нечто, не связанное напрямую с изображенными на иллюстрации детьми или животными, то картинка будет практически бесполезной. Люди безусловно заметят детей и животных, но не станут изучать саму рекламу, если в ней идет речь о чем-то другом.

В этом плане интересны результаты тестов известнейшего американского исследователя Дэниэла Старча. Так, он проанализировал итоги восприятия объявления, в котором содержалось крупное изображение собаки. И оказалось, что данная реклама была замечена огромным количеством читателей. Очень многие видели собаку, но меньше, чем две трети мужчин и меньше половины женщин, остановивших свой взгляд на объявлении, прочитали его в достаточном количестве, чтобы понять, что это реклама группы страховых компаний.

Практически такая же история была с объявлением бумажной компании, в котором содержалось огромное изображение льва. Зверя заметили очень многие, но едва более половины людей прочитали объявление достаточно, чтобы понять, что реклама связана с бумагой. Ни один из них не прочитал и половины всего текста. То есть даже тот, кого интересовала именно бумага, мог не прочитать это объявление только потому, что изображение льва сбило его с толку. Все та же основная ошибка - иллюстрация не указывала ни на товар, ни на его покупателя.

Животные и дети - одни из самых эксплуатируемых "ай-стопперов". Однако чаще всего в рекламе обыгрываются сексуальные мотивы. Но почему именно сексуальность так пропитала рекламу, почему на нас с плакатов, экранов, страниц тотально нависают всем, чем могут, обнаженные девушки; почему из радио слышится с придыханием: "Он предложил мне прямо в подворотне... И ты ... И я взяла..."

Причин такой гормональной бури в рекламе две. Первая - существование так называемой "замещающей" теории, основанной на не всегда корректно применяемых выводах Фрейда. Данная теория "предполагает освобождение сдавленного либидо не сексуальными действиями человека, а действиями покупки - "рождения" желаемого товара, появления его у вас. Для этого в рекламе должен быть эротический элемент, который и пробудит у вас "желание" (по аналогии с эротическим) приобрести то, что рекламируют. Люди, по З.Фрейду, с трудом противятся сексуальному желанию, и если можно его безнаказанно удовлетворить, не преминут это сделать. А акт покупки совершенно легален. Поэтому эффективность рекламы, включающей в себя сексуальный мотив, очень высока". Бедный Фрейд! Получается, он сказал: "Если тебе хочется сексуально разрядиться, то сходи и купи что-нибудь. Оргазм обеспечен". (А вот интересно: сами "замещающие" теоретики так же, вместо секса, занимаются шоппингом?)

Какой бы идиотской ни выглядела "замещающая" теория применительно к рекламе, она живет в некоторых учебниках, во многих курсах по рекламному "творчеству" - вбивается в головы начинающих (и не только) рекламистов. А те выплескивают на нас свои "плоды просвещения".

Вторая причина ad-сексуального нашествия связана с тем, что подавляющее большинство "креативщиков" - мужчины. Как более сильный и агрессивный пол, мужчины во всем занимают самые интересные места. И в политике, и в бизнесе, и в культуре, и в рекламных творческих отделах. Мужчины по своей природе (против нее, как известно, не попрешь) постоянно сексуально озабочены, думают о сексе так часто, как только можно, всегда, когда их только не отвлекает что-то связанное с другой актуальной в данный момент потребностью. Так вот, любой мужчина с огромным удовольствием разглядывает, рисует, воображает обнаженную натуру, с которой неплохо бы заняться понятно чем. И если у него появляется возможность совместить приятные мысли с полезной работой, то он не преминет воспользоваться случаем. Больше всего таких возможностей у людей свободных творческих профессий: художников, фотографов, писателей и т.д. Вот и рекламные творческие работники тоже почти свободны - надо лишь убедить начальство и заказчика, что секс в абсолютно любой рекламе - это лучшее средство продаж. А убедить, если слышал про теорию "замещения", не так уж сложно. Да еще, если начальник или клиент такой же мужик, как ты... Убедил? Молодец, теперь можешь целыми днями снимать обнаженных манекенщиц, с серьезным видом примерять им купальники, подкрашивать соски и... думать о приятном.

В итоге мы живем в рекламном море секса. Я-то лично не против, но за что же все-таки платят рекламодатели? В большинстве случаев - просто за приятную всему сильному полу картинку. Без сомнения, сексуальный образ женщины заметит в рекламе абсолютное большинство нормальных мужчин. Вот только будет воспринят он ими отнюдь не как указатель на рекламируемый товар. Скорее, как объект для физиологического удовлетворения. На рекламируемые же с использованием сексуальных женских образов товары или услуги "сильный пол" не обратит никакого внимания (если только в объявлении не предлагаются очевидно связанные с изображением интим-услуги или интим-товары). Продвигаемую таким образом продукцию заметят скорее женщины, которые, естественно, ассоциируют себя с (привлекательным, но не пошлым) изображением по признаку пола. И дай бог, чтобы именно эти женщины оказались целевой аудиторией...

Инстинкт продолжения рода, потребность в сексе - базисные физиологические потребности человека. Они будут лезть из нас всегда и во всем. Но по крайней мере на работе стоит (хотя бы исходя из инстинкта самосохранения) не идти у них на поводу, думать об эффективности своей работы - об эффективности рекламы клиента. Иначе творчески надувающий щеки рекламист принимает бледный вид страдающего, неудовлетворенного пубертата.