**Мастерская рекламы**

Александр Репьев

Глава из книги "Рекламодателю о рекламе".

Как делают эффективную рекламу. Информация и анализ. Вопросники. Вывеска. Маркетинг. Текст. Привлекающий/основной. Информирующий/вспомогательный. “Простые” вопросы рекламы. ЧТО рекламируется?. КАК ПОКУПАЮТ товар в данном сегменте?

В изящных творениях довольно одного действия общего: что за охота видеть производство?

Петр Вяземский

Известный русский поэт в общем-то прав. Так мы в основном и поступаем, когда отдаем в починку часы или в пошив костюм, садимся в самолет или получаем сотни других услуг. Нам “неохота видеть производство”. У этого есть простые объяснения. Во-первых, нам нет нужды участвовать в процессе; во-вторых, чтобы оценить результат, не нужно быть специалистом.

Иногда, правда, мы являемся активными участником процесса оказания нам услуги. Примерами могут служить услуги психоаналитика и услуги преподавателя. В последнем случае даже говорят — нельзя научить, можно только научиться. Но и здесь мы можем достаточно просто оценить результат.

Рекламные услуги стоят особняком. Здесь, как и в случаях с психоаналитиком или преподавателем, хороший продукт можно создать только при участии заказчика (рекламодателя). Но это еще не все. Очень тонкий вопрос в рекламе — это оценка готовой продукции. Здесь все происходит иначе, чем при оценке починенных часов. Если часы тикают, то все нормально. А как оценить рекламу, которая должна будет “тикать” только через определенное время? Если будет вообще.

А посему, если хотите, чтобы ваша реклама “тикала”, то вам желательно получить некоторое представление о “производстве”.

**Печальная реальность**

Ваша реклама гарантировано не будет “тикать” если ее будут делать так, как сейчас принято в России:

Главное “покрасивше”. Текст не проблема. Его “на коленке” напишет сам заказчик или дизайнер. Очень важны слоган, рассчитанный на идиотов, и смазливая полуголая девица.

Хотите прочитать “рекламу”? Она не для этого! Но зато какие “крутые” фоны, выворотки и ненужная графика! “Асы” делают рекламы-ребусы или картинки без всякого текста. Их обычно выставляют на конкурсы. Это, ребята, “ва-аще”!

Заболели глаза? Это запланировано. Смогли дочитать (!)... и не поняли о чем речь, или ничего не узнали о товаре? А зачем знать! Сразу же бегите покупать — Вам же вверху четко указано: ООО “Кукареку Недоинвест” или ААА “Хрю-хрю Перехолдинг”.

Реклама ничего не продала, и выброшены на ветер немалые деньги? Это тоже запланировано. Не унывай, рекламодатель!

Если, дорогой рекламодатель, вас такая ситуация не устраивает, давайте вкратце ознакомимся с тем, как делается настоящая реклама.

**Информация и анализ**

Если рекламист не имеет самого полного представления о продукте, фирме, рынке, конкурентах и т.д., то трудно рассчитывать на успех рекламы. Это подтверждает значительная часть рекламы, которую мы видим вокруг. Невооруженным глазом видно, что ее создатели начинали “творить”, получая информацию только из одного источника - с потолка. А анализ им заменяло “творческое озарение”.

Если вы обратились к профессиональному рекламисту, то не ждите от него никаких конкретных идей и, тем более вариантов, до тех пор, пока он не получит самое полное представление о стоящей перед ним задаче, пока не получит ответы на ряд очень важных вопросов (см. ниже) И не удивляйтесь, если среди вопросов будут такие, которые по вашему разумению не имеют прямого отношения к вашему товару или услуге.

Для сбора информации рекламист использует самые различные источники. Но первым и основным источником являетесь вы, уважаемый рекламодатель. Вот что писал Огилви по этому поводу: “Чем больше ваше агентство узнает о вашей компании и вашем продукте, тем лучше оно сможет сделать для вас свою работу. Когда General Foods наняло наше агентство рекламировать Maxwell House Coffee, они принялись обучать нас кофейному бизнесу. День за днем их эксперты рассказывали нам о зеленом кофе, смешивании, обжаривании и ценообразовании, а также о сложной экономике этой промышленности.”

Американский рекламист Сэм Скэли говорил рекламадателям: “Мы не можем создавать рекламу на интуиции. Дайте рекламистам всю информацию, в которой они нуждаются, чтобы делать свою работу - потому что реклама основана на информации”.

Сколько длится этот аналитический этап? Трудно сказать. Все зависит от сложности продукта и фирмы, от информированности и способностей рекламиста. Очень многое также зависит и от вашей маркетинговой культуры, уважаемый рекламодатель, и вашего желания и способности сотрудничать. Известны случаи, когда бригады рекламных аналитиков собирали по крутицам информацию на фирмах-клиентах неделями. Бывают случаи, когда достаточно нескольких дней.

Например, “влезание” в очередного водочного производителя может занять несколько дней, если вы до этого поработали с другим водочником и накопили определенные знания и опыт: прочитали массу литературы по водке, ознакомились с технологией ее производства, обошли несколько десятков магазинов, переговорив с десятками продавцов и сотнями потребителей.

Но не все в этом опыте можно переносить механически. Если предыдущий клиент выпускал очень дорогую водку, а другой - недорогую, то рекламисты должны заново обойти магазины, но уже несколько другие. Если в первом случае, это были элитарные магазины и потребители, то во втором - это клиенты попроще, вплоть до представителей подворотнего “бомонда”.

Когда нашим клиентом стала крупная перестраховочная компания, то процесс нашего влезания растянулся на три месяца. Потребовалось перемолоть большое количество литературы на разных языках, составить массу вопросников, провести много мозговых штурмов и интервью. И ни одной строчки за все три месяца! Но зато потом на едином дыхании были созданы материалы, которые были высоко оценены российскими и западными аналитиками.

**Вопросники**

Обычно рекламное агентство разрабатывает для клиента вопросник в попытке получить наиболее полное представление о рынке и его сегментах, продукте, конкурентах и т.д. Объем этого вопросника зависит от массы обстоятельств. Как правило, это документ размером 10-20 стр.

Вопросники можно разрабатывать не только для сложных проектов. Для примера я ниже приведу часть очень простого стереотипного вопросника для создания всего-лишь вывески.

Зачем это нужно? Чтобы не создавать бесполезных объявлений, мимо которых будут проходить толпы потенциальных клиентов, не замечая его. Кстати, если вы ознакомитесь, то согласитесь, что затрагиваемые в них обстоятельства действительно могут повлиять на решение вывески.

**Вывеска**

Ширина: ... Высота: ... Высота над землей:...

Среда, в которой будет “работать” вывеска:

Помещение: ... Снаружи: ... Подземный переход: ...

Зрители: пешеходы ... автомобилисты ... те и другие ...

Время контакта: для пешехода ... автомобилиста ...

Освещенность: хорошая ... недостаточная ... плохая ...

С какого максимального расстояния должны быть понятны на вывеске: самая крупная надпись ... логотип ... пиктограмма/графика ....

Цвет: фона (стены и т.д.)... рамы ...

Другие вывески и рекламы рядом и их характеристика:...

Вывеска должна быть видна (без подсветки):

Только днем ... в сумерки ... также и ночью ...

**Маркетинг**

Главная идея (содержание) вывески ...

Продающие моменты (низкие цены, срочность исполнения, работа без перерыва на обед, наличие доставки и т.д.) ...

**Текст**

Заказчики часто предлагают свой. Он редко бывает удачным. Тем не менее, дайте свои варианты.

Привлекающий / основной

(Он выполняет основную работу на максимальном для данной вывески расстоянии. Длина, шрифты, цвета и прочие характеристика текста зависят от времени и угла контакта, освещенности, технических решений и т.д. Вспомогательный текст скорее всего пока не виден.)

Ваш вариант ...

Информирующий / вспомогательный

(Он вступает в дело, когда привлекающий текст уже приковал внимание зрителя к вывеске. Работает он с более близкого расстояния и может содержать гораздо больше информации, чем привлекающий текст.)

Ваш вариант ...

“Простые” вопросы рекламы

Цель предварительного анализа - получить ответы на ряд обманчиво простых вопросов. Начнем с самого важного:

**ЧТО рекламируется?**

Рекламист должен иметь максимальное представление о предмете рекламы, и обо всем, что этот предмет окружает, чтобы в конце концов выйти на перечень продающих моментов для предлагаемых товара/услуги, условий продажи/сервиса, а также для самой фирмы.

В идеальной ситуации рекламисту отличный перечень продающих моментов должен быть предоставлен маркетинговым отделом фирмы-клиента. Но... чаще всего составлять этот перечень приходится самому рекламисту.

А это не очень легкая задача. Иногда эти продающие моменты приходится вытягивать из рекламодателя клещами, тратя на это массу времени и сил.

Пример диалога:

- В нашем компьютере мы используем очень хороший корпус. Он стоит на 10 долларов дороже обычного.

- А чем он хорош?

- Ну как же, он дороже!

- Я понимаю, что дороже. Но как вы объясните покупателю, за что именно он должен выложить лишние 10 долларов?

- Э-э...

Часовой допрос с пристрастием показывает, что корпус действительно классный - на его внутренней поверхности есть два напыленных слоя, которые защищают пользователей от двух диапазонов излучения. Его также отличает повышенная размерная стабильность, есть и другие хорошие качества.

Можете ли вы себе представить месяц, заполненный подобными диалогами - именно так я делал проспект крутого сервера для крупнейшей французской компьютерной фирмы. Компания создала действительно отличное устройство, а то, что оно напичкано продающими моментами, она с некоторым удивлением узнавала от сидящего в Москве чудака, причем далеко не специалиста по компьютерным технологиям.

Сплошь и рядом встречаешь ситуации, когда фирма сидит на сундуке с отличными продающими моментами, а выставляет наружу проспекты и прочие рекламные материалы, заполненные банальностями, которые можно встретить в материалах любой конкурирующей фирмы. Например, компания MINOLTA выпускала потрясающую полноцветную копировальную машину CF 900, которую несколько лет самая престижная тестовая организация мира признавала “Машиной года”. Машины конкурентов к ней даже не приблизились. Но тщетно вы будете искать упоминание этого потрясающего обстоятельства в каких-либо материалах фирмы. (И вы об этом никому не говорите - это секрет компании!)

Опытный рекламист может не только откапывать продающие моменты с лупой в руках. Он может их создавать. Иногда опытные рекламисты предлагают внести в продукт изменения, создав новый отличный продающий момент.

**КАК ПОКУПАЮТ товар в данном сегменте?**

Наш опыт показывает, что для многих этот вопрос звучит несколько странно. Но для профессионального маркетолога или рекламиста в нем нет ничего необычного. Дело в том, что в различных сегментах товары действительно могут покупать по-разному, т.е. руководствуясь разными продающими моментами и даже разными предрассудками.

Это особенно заметно на примере России с ее огромным разнообразием региональных, национальных и прочих условий. Здесь сплошь и рядом сталкиваешься с ситуаций, когда то, что отлично продает в Москве, не работает в Новосибирске и так далее.

Выше уже говорилось о грубейшей ошибке Западных фирм, когда они механически переносят на нашу своеобразную почву маркетинговые и рекламные решения, которые хорошо зарекомендовали себя совершенно в иных условиях. При этом они почему-то удивляются, когда их реклама и маркетинговые проекты не срабатывают в России.

**КОМУ адресована реклама?**

Кто потребитель данного товара в данном регионе или сегменте? Кто читатель данного журнала? Сколько ему лет, каков его доход, что его интересует, каков его образ жизни, какие у него проблемы, что для него важно и престижно, что он читает и смотрит, насколько он образован, насколько он квалифицирован (при продаже высокотехнологичных товаров), каким языком он говорит, понимает ли он жаргон и терминологию данной области. И так далее и тому подобное.

Если этот человек приобретает товар для своей фирмы, то каковы его скрытые интересы (престиж, самоутверждение, откат и т.д.); какими полномочиями человек его должности обладает на фирме? Если член этого сегмента заведомо не осведомлен об данном новом товаре, то в какой объеме, по каким каналам и каким языком нужно ему что-то объяснить?

Если реклама адресована посреднику, то что для него важнее всего? (Многие ошибочно полагают, что это только цена.)

В высоких технологиях реклама часто должна быть адресована двум читателям: руководителю-неспециалисту и его консультанту. Что это за люди?

Ответы на эти вопросы будут влиять на используемые продающие моменты, язык, иллюстрации, форматы и т.д.

**В КАКОЙ СРЕДЕ будет работать реклама?**

Как было показано выше, каждая из сред имеет свою специфику - продолжительность и расстояние контакта, состояние читателя и т.д. Если эту специфику не учитывать, реклама может не сработать.

\* \* \*

Только получив ответы на все эти вопросы, рекламисты могут приступать к серьезной работе. Они должны руководствоваться законами рекламы, которые помогают привлечь внимание читателя, облегчить усвоение рекламы и... лучше продать! Нарушение хотя бы одного из них может понизить эффективность рекламы или вовсе погубить ее.

Но одного знания продающих моментов и законов рекламы мало. Очень важны опыт и талант рекламиста. Еще более важны его способность мучительно искать и пробовать и... постоянно думать о клиенте.

**Стратегии рекламы**

Предположим, вы честно проделали все, что предписано выше - честно ответили на указанные выше вопросы и честно пытались составить перечень продающих моментов. Что дальше?

Теперь предстоит выбрать стратегию рекламы. Ее будет определять знания, интуиция и талант рекламиста. И ваше понимание и сотрудничество, дорогие рекламодатели.

Идеальная реклама должна воздействовать как на логику, так и на эмоции. Decker, известный консультант в области деловых презентаций утверждает: “Люди покупаются на эмоции и судят по фактам.” Трудно продать, воздействуя только на что-нибудь одно, поэтому приводимое ниже деление является несколько условным.

**“Рациональная” реклама**

Почти всегда у товара/предложения есть продающие моменты. Их может быть много, среди них могут быть уникальные. В этих случаях обязательно следует использовать так называемую “рациональную” рекламу.

Хорошо, когда рекламируемый предмет обладает уникальными продающими моментами, которые позволяют легко выделить его на фоне конкурентных предложений. О такой ситуации можно только мечтать. Рекламист средней квалификации, если он не сделает какого-нибудь ляпа, может с большой вероятностью создать вам продающую рекламу. Здесь великолепно подойдет метод уникального торгового предложения (УТП), предложенный несколько десятилетий тому назад. Но в мире, забитом десятками тысяч товаров, такая ситуация встречается не часто.

Даже если какой-либо товар оказывается уникальным, то при современной способности промышленности легко копировать все и вся через несколько лет на рынке появится множество двойников, и от уникальности вашего товара не останется и следа.

Чаще скрупулезный анализ выявляет все же какие-то небольшие отличия у предмета рекламы - лишняя пешка здесь, лишняя пешка там. Чем более выигрышно отличие, тем больше поводов использовать рациональную (reason-why) рекламную стратегию.

Чаще всего рациональную рекламу используют при работе с высокотехнологичными товарами, как специальными, так и предназначенными для бытовых применений. В последнем случае “рационализм” должен состоять не в перечислении сложнейших, мало кому понятных технологий, а в описании ситуаций, для которых данное устройство служит решением.

К сожалению, слишком часто из-за недостаточного анализа или низкой квалификации рекламиста этот метод не используется и отдается предпочтение более слабой стратегии - стратегии пропаганды стиля жизни (lifestyle advertising), рассмотренной ниже.

**Лучшее описание рядовых свойств**

В истории рекламы есть много случаев удачной рекламы “равного” товара, когда отличные результаты давала следующая стратегия. Когда все считают, что данным свойством обладают все конкурирующие компании или товары, и нечего их описывать, находятся рекламисты, которые получают отличные результаты, описывая именно эти имеющиеся у всех свойства. Секрет здесь в том, чтобы описать их надо более талантливо, полно и доходчиво, чем другие.

Тогда оказывается, что эти свойства широко известны только в узких кругах специалистов, но не далеко не всем потребителям. И их доходчивое рекламное описание может сослужить отличную службу.

Когда успех рекламы будет очевиден, многие производители аналогичного товара могут броситься вдогонку, но момент уже бывает упущен. Проиллюстрируем примерами.

Одна авиакомпания в своих рекламах сстала подробно описывать меры обеспечения безопасности полетов. Рекламистов не смутило то, что сходные системы безопасности имели все компании. Эта реклама принесли компания существенный дополнительный бизнес.

Не следует думать, что этот метод пригоден только для тех товаров, для которых реклама “стиля жизни” непригодна по понятным причинам (стройматериалы, оборудование и т.д.). В руках талантливого рекламиста этот метод может дать отличные результаты даже в рекламе равных товаров широкого потребления.

Классический пример - реклама пива Schlitz. Ее авторы, обратили внимание на то, что бутылки на заводе компании стерилизовали горячим паром и сделали этот факт стержнем своей рекламной компании. Когда это пиво вышло по продажам на первое место, многие конкуренты стали копировать этот рекламный ход. Но момент был уже упущен. В пабах многие понимающе кивали на рекламу других марок пива - это они переняли у Schlitz.

Когда не работает даже этот подход, приходится делать рекламу “стиля жизни”.

**Реклама “стиля жизни”**

Бывает так: ваш сорт пива, водки, воды, шампуня, сигарет и т.д., или ваш компьютер, копир, прибор и т.д., практически не отличимы от десятков, а то и сотен, сходных товаров. Что делать? Вымучивать несуществующие отличия? Или может быть совсем отказаться от рекламы?

Когда о самом товаре сказать нечего, используют рекламу стиля жизни, которая не описывает товар, а создает вокруг него желаемый (как кажется фирме) ореол. То есть рекламируется стиль жизни, который по мнению рекламных аналитиков может быть привлекательным для потенциальных пользователей данного товара.

Поскольку реклама стиля жизни значительно слабее рациональной рекламы, то решение “стиль жизни” чаще всего бывает вынужденным. Если бы вдруг оказалось, что ученые открыли какие-то уникальные свойства в Pepsi, то смею вас уверить, фирма на время забыла бы о поколении, которое чего-то там выбирает, и трубила бы во все трубы о волшебном свойстве своего напитка.

К сожалению, отсутствие продающих моментов в рекламе может быть результатом недостаточно тщательного анализа или некомпетентности рекламистов. Как правило, последствия таких промахов - отсутствие успехов на рынке. Такая реклама бывает особенно неэффективна для товаров, которые покупают на основании тщательнейшего анализа массы обстоятельств. Обычно в качестве примера подобных проколов приводят рекламную кампанию автомобиля Infinity фирмы Nissan в США.

В этой дорогостоящей рекламе японцы не показали самого автомобиля. Зато было много сцен с птицами, полями и озерами. Хотя марка автомобиля стала известной большинству телезрителей, продажи были ничтожными. Специалисты указывали на отсутствие аргументации и рациональных продающих моментов, без которых никто в Америке автомобиля не купит. Один комик заявил, что эта реклама сработала отлично: продажи скал и деревьев выросли на 300%!

**Реклама a la Канны**

Выше было показано, что бичом современной рекламы стали десятки конкурсов, проводимых в мире. Поскольку на этих шабашах “псевдотворцов” очень популярны претензии на юмор и развлекательность, то мы сейчас имеем то, что имеем - массу реклам ни о чем. Эту продукцию создают “Ненормальные, захватившие власть в сумасшедшем доме”. На ваши деньги и в ущерб вам, дорогие рекламодатели.

**Законы рекламы**

Шедевры Моцарта “пропустили через компьютер”, и они идеально вписались в законы гармонии и контрапункта. Моцарт и презренная “алгебра”!? Да.

Свои “гармония и контрапункт” есть в литературе, живописи, кино, дизайне, архитектуре, эргономике и других областях. Есть они и в рекламе.

Более того, в рекламе “алгебры” много больше, чем в вышеперечисленных областях. Откуда же взялась эта “алгебра”? От человека. От нас с вами. Природа создала наш мозг, психику и органы чувств такими как они есть. Они не менялись тысячелетиями.

Многие поколения рекламистов по крупицам накапливали опыт, многое тщательно тестировалось и исследовалось. Рекламные исследований не прекращаются и сегодня. В мире функционируют общества исследователей в области рекламы, выпускается журнал Advertising Research с изложением последних достижений, во многих крупных рекламных агентствах есть исследовательские отделы.

Сравним рекламу с архитектурой и промышленным дизайном. Архитектор и дизайнер автомобиля в своей работе вынуждены руководствоваться законами физики и сопромата. В противном случае дом развалится, а автомобиль будет плохо ездить. Если рекламист не знает законов рекламы, его реклама не сработает.

Реклама накопила солидный запас знаний. Некоторые положения рекламы имеют такую же достоверность, как и законы физики. Примером служат решения в области зрительного восприятия и читабельности.

В рекламе научно доказано и просчитано очень многое. Для иллюстрации мы рассмотрим только два элемента рекламы - заголовок и текст.

**Заголовок**

Заголовок и иллюстрация составляют сигнал первого уровня. То есть это то, что привлекает или не привлекает наше внимание, вызывает или не вызывает интерес. Если в рекламе нет изображения, то на заголовок ложится основная нагрузка по привлечению внимания.

Заголовок в среднем читают в 5-6 раз больше, чем текст. Как говорил Огилви: “Написав заголовок, я потратил 80 центов из каждого отпущенного мне рекламного доллара.” Опыт показывает, что простое изменение заголовка может в несколько раз повысить эффективность рекламы. Отсюда понятно, что реклама без заголовка - это свидетельство полного непрофессионализма ее создателей.

**Слепой заголовок**

Вторым по степени непрофессионализма является использование “слепого” заголовка. Слепым называют заголовок, который не дает никакого представления о содержании рекламы. Понять, что скрывается за подобным заголовком невозможно, не прочитав весь текст. Такие заголовки имеют все шансы быть проигнорированными. Это напрасно потраченные деньги. Примеры: “Мы решим все Ваши проблемы”, “Ваши деньги, наши идеи”, “Семейный план”, “Жизнь набирает обороты”. Одной фирме преподаватель какой-то академии предложил следующий потрясающий заголовок “Роскошная техника для горделивой работы” - речь шла о копирах.

Откройте любой журнал или газету и вы поразитесь, насколько часто встречается этот порок. К сожалению, встретить слепые заголовки можно и в наставлениях рекламных “менторов”. С. Александров в своей книге “Агрессивные маркетинг плюс эффективная реклама” предлагает следующее начало рекламы:

“ВНИМАНИЮ ДЕЛОВЫХ ЛЮДЕЙ!

Производительность вашего труда, ваше настроение, а также степень доверия к вам со стороны клиентов неизменно связаны с предметами, которыми вы окружаете себя в своем офисе. В этой связи готовы предложить импортные канцтовары...”

Пояснения автора к заголовку: “Он провоцирует потенциального потребителя определиться: "деловой" он человек или нет.” Ну и ну!

Во-первых, под таким “заголовком” могут последовать предложения тысяч видов товаров; во-вторых, канцтовары нужны не только деловым людям. Готов побиться об заклад, что до слов “канцтовары” здесь дочитают только мазохисты.

Анализ можно было бы продолжить на несколько страниц.

**Некоторые рекомендации**

Содержание, форматирование и место заголовка определяется тематикой и форматом рекламы, используемыми технологиями и носителем, но есть ряд общих рекомендаций, отклонение от которых ведет к снижению эффективности рекламы. Рассмотрим некоторые из них:

Эффективность заголовка повышается, когда в него входит:

Выигрыш (более высокое качество, больше километров на литр бензина, удаление морщин, более дешевые копии, более высокая надежность, больше комфорта, здоровье, экологическая чистота, уважение, престиж, удовольствие, и т.д.);

Новости (запоминают на 22% больше);

Полезная информация (привлекает внимание);

Название товара (особенно известных марок);

Категория потребителей (дети, пенсионеры, женщины за тридцать, больные астмой, архитекторы, страдающие облысением и т.д.).

**Другие замечания:**

Конкретное лучше общего (лучше сказать “на 20% больше”, чем “значительно больше”);

Заголовок не должен включать частицу “не” - глаз ее легко теряет, и эффект может быть обратным;

Заголовок в кавычках (свидетельства или цитаты) вспоминают на 28% больше;

В местной прессе лучше включать в заголовок название города или региона;

Не ставьте точку в конце заголовка - она служит некоторым психологическим стопором для дальнейшего чтения.

Не располагайте заголовок поверх иллюстрации - сигнал первого уровня привлекает внимание меньше в среднем на 19%.

Длина заголовка произвольна. Исследования показали, что заголовок длиной около 10 слов хорошо продает. Часто бывает полезно использовать подзаголовок.

В литературе по рекламе заголовкам уделено очень много внимания. Рассматриваются его место относительно иллюстрации, стилистика, построение, модели, форматирование, шрифты, цветовое решение и т.д.

**Текст рекламы**

Если сигнал первого уровня привлек внимание и вызвал интерес потенциального покупателя, то основную работу по продаже делает текст. Как мы теперь знаем, текст в среднем читают 5-7% от тех, кто прочитал заголовок. Есть разработанные в результате исследований и опробованные опытом приемы написания текста, на которых я не буду останавливаться из соображений экономии места. Их довольно много.

**Максимум фактов, минимум слов**

Здесь я отмечу только один предрассудок. Многие считают, что текст рекламы обязательно должен быть коротким. Это неверно. Все зависит от продукта и количества продающих моментов.

Если вы рекламируете жевательную резинку, мало чем выделяющуюся среди десятков других, то вряд ли вам надо что-то объяснять пространно, и ваш текст будет очень коротким. Если же вы рекламируете товар, который имеет много продающих моментов, то приведите их все. Чем больше вы расскажете о товаре, тем лучше. Огилви утверждал: “Оскорбительно для покупательницы было бы предположить, что простой слоган и пару пустых прилагательных убедят ее что-то купить. Ей нужна вся информация о товаре, какая у вас имеется.”

(Картинка рекламы Форда)

В 1910 году всех потрясла реклама автомобиля, составленная самим Генри Фордом вопреки протестам “экспертов”. Она была без фотографии и содержала 1200 слов. Это самое длинное для своего времени рекламное объявление продало больше автомобилей, чем все ранее опубликованные иллюстрированные рекламы.

Причем не нужно думать, что длинный текст хорошо работает только для сложного оборудования и предметов длительного пользования. Одна реклама пива Schlitz состояла из пяти страниц, и что же... через несколько месяцев это пиво переместилось с пятого место на первое.

Опыт продажи по каталогам говорит о том, что продают только рекламы, содержащие всю информацию о товаре. Это кстати одна из причин почему все большую популярность приобретают рекламные статьи (advertorials).

Однако сказанное не нужно воспринимать, как призыв писать длинные тексты. Текст должен содержать максимальное количество фактов, изложенное минимальным количеством слов. В тексте не должно быть словесного мусора.

И последнее замечание - тексты должны писать копирайтеры, а не журналисты. И тем более не рекламодатели.

**О слоганах**

С легкой руки невесть кого в России сложилось превратное представление о функциях и задачах копирайтера. Его часто представляют этаким составителем залихватских слоганов. Что ж, копирайтеру иногда приходится придумывать и слоганы, но, наверное, можно встретить отличных копирайтеров, которые за свою карьеру не придумали ни одного слогана. Они занимались рекламой.

Когда меня представляют словами: “Это тот человек, который придумал для Xerox слоган “Мы научили мир копировать””, - меня это слегка печалит. За свою жизнь в рекламе я сделал для своих клиентов много более полезных вещей. А что до этого слогана, то в свое время (пока его не заменили бессмысленной фразой The Document Company), возможно, он слегка способствовал бизнесу, но вряд ли он существенно увеличил продажи.

Я создавал и другие слоганы, но гораздо чаще, тщательно проанализировав ситуацию, я рекомендовал обойтись без слогана, чтобы он не пополнил собой каталог глупых и даже вредных фраз.

Слов нет, бывают ситуации, когда хороший слоган почти обязателен, например в политических кампаниях. Но это не должны быть такие банальные взаимозаменяемые слоганы, как у многочисленных российских партий.

Однако работать этот слоган будет только тогда, когда он в нескольких словах выражает сущность большой развернутой кампании, в которой задействованы статьи и телевизионные дебаты, почтовая рассылка и наружная реклама. Отличными примерами могут служить Labour Isn’t Working (Лейборизм не работает) - лозунг, который привел Маргарет Тетчер к власти, и Sozialismus ist zu teuer (Социализм слишком дорог) - лозунг, который позволил в Австрии победить правой партии. И в том и другом случае на электорат была обрушена лавина статистической информации, аргументов экспертов и т.д. А вышеуказанные слоганы, многократно повторенные, просто довершали дело, вгоняя соответствующие идеи в подкорку. Но это скорее исключения.

А в России сейчас создают такие слоганы: Следи за Базаром!, Сделай вывод!, Безопасное удоVOLVствие, Живопись маслом (о растительном масле), Ночь. Party. PARTYзаны, КРАШные апельсины: узнай сам!, далее везде. А ведь над этим словесным мусором кто-то упорно трудился и думал, что он делает полезное дело!

**Как оценивать рекламу**

Как это продает?

Вы помните, что единственное назначение рекламы - продавать, поэтому при оценке рекламы на каждом шагу задавайте этот вопрос - как это продает?

Как продает эта иллюстрация? Как продает этот заголовок? Какие продающие моменты вы использовали? Зачем нужен этот рваный фон; неужели вы думаете, что это повысит продажи? И так далее и тому подобное.

Можно задавать и другие вопросы:

На результаты каких исследований вы опираетесь?

Что из вашего личного опыта подсказывает вам, что нужно делать именно так?

Как вы тестировали рекламу? Что показали результаты тестирования?

Заранее могу предупредить вас, что на большинство вопросов ответов вы не получите - таково уж нынешнее состояние российской рекламной индустрии.

**Тестирование**

В рекламе должно широко использоваться тестирование. Если этого не сделал рекламист, проведите его сами, хотя бы очень грубо.

Общие замечания

“Что” во много раз важнее “как”. Исследования и опыт показали, что в рекламе во много раз важнее формы ее содержание, ее продающие моменты, ее обещания. Еще два века тому назад американец доктор Джонсон говорил: “Обещание, большое обещание является душой рекламы.” Все это в тысячу раз важнее языковых и графических тонкостей.

Кашу маслом... испортишь. Защищая свое произведение рекламисты должны объяснить: какую полезную функцию выполняет тот или иной графический или текстовой элемент. Как в машине не должно быть ненужных деталей, так и в рекламе не должно быть ничего ненужного - ненужной графики, ненужного текста, ненужных “прибамбасов” в Интернете, ненужных выкрутас в видеорекламе и т.д. Хороший рекламист напоминает хорошего хирурга - и тот и другой трижды думают, прежде чем применить тот или иной метод или инструмент

Цвет. Бытует мнение, что цвет повышает эффективность рекламы. С этим можно согласиться с серьезной оговоркой - это происходит только в умелых руках. Цвет является отличным усилителем, причем он усиливает как положительные, так и отрицательные стороны рекламы. Примером последнего является известная в Москве рекламная газета “Экстра М” с грязно-цветными фонами большинства размещенных там реклам.

Реклама “стиля жизни”. Проанализируйте, насколько оправданно используется эта стратегия. Если ваш товар имеет отличные продающие моменты, а их в рекламе не используют, то это грубейшая ошибка! Как было сказано выше, эту стратегию используют только тогда, когда явных продающих моментов нет.

Идиотизм. В “Болезнях рекламы” говорилось об идиотизме (идиотские сюжет, текст, голос за кадром, потуги на юмор). Посмотрите на вашу рекламу глазами зрителя, если есть сомнения, протестируйте ее. Кстати, это самый простой тест!

Название вашей фирмы. Не требуйте, чтобы печатная реклама начиналась с названия вашей горячо любимой фирмы. Она мало кого интересует. Именно поэтому во всем мире в профессиональной рекламе название/логотип компании помещают внизу. Давая название своей фирмы, освободите его от всяких ООО, АОЗТ и т.д. - это никого не интересует.

Контактный телефон. А бывает ли неконтактный телефон?

Схема “как проехать”. Откажитесь от этой схемы, особенно в рекламе небольшого размера. Вы с большей пользой израсходуете высвободившееся дорогостоящее место, если используете его для дополнительных продающих моментов или даже оставите пустым, улучшив зрительное восприятие рекламы. Если ваша реклама продаст, то уж как проехать к вам вы элементарно решите после телефонного общения.

Ох уж это качество! Сплошь и рядом, рекламы включают бессмысленные указания на какое-то качество: американское, европейское, японское, финское, российское, далее везде. Чтобы убедиться в бессмысленности этого, опросите население на предмет, чем по их мнению одно качество отличается от другого, и как указание “географического” качества влияет на их отношение к товару. Результаты предсказуемы.

Вам нравится эта реклама? Этот бессмысленный вопрос можно слышать очень часто. Между тем он не имеет к задачам рекламы никакого отношения. Задача рекламы не нравиться, а продавать! Вокруг нас есть множество реклам, представляющих собой довольно интересные декоративные пятна, но свою основную задачу они не выполняют. Этот вопрос может подходить к оценке плакатов, да и то не всех.

Нейро-лингвистическое программирование. Сейчас много разговоров об этой модной теории. Иногда в печати можно встретить предложения рекламодателям выложить несколько тысяч долларов за так называемый нейро-лингвистический анализ их рекламы. Мы проанализировали это новое поветрие. Но на все вопросы, обращенные как к нашим доморощенным, так и к заокеанским НЛП-истам, относительно рекламных применений НЛП, мы пока не получили мало-мальски вразумительного ответа. Решайте сами, господа рекламодатели.

**Оценка текста**

Как мы знаем, текст читают немногие. А если и читают, то в основном пробегают по диагонали или читают частично. Как же тогда тестировать текст?

Стоит признать, что идеального метода тестирования текста не существует. Тем не менее, если попросить испытуемых внимательно прочесть текст до конца, то можно получить интересную информацию. После прочтения спросите их: что они узнали о товаре/услуге, какие у них возникли вопросы. Оцените, насколько эти вопросы важны. Поняли ли люди, чем предмет рекламы выгодно отличается от конкурирующих товаров или услуг? Побуждает ли реклама купить?

Тестируемому можно задать массу других вопросов. Например, стали ли бы вы читать эту рекламу, или бы равнодушно перевели взгляд на что-нибудь еще; легко ли было читать; что мешало чтению; что облегчило бы чтение; помогает ли графика, фоны и т.д.?

Среда рекламы

Как уже говорилось выше, реклама работает не в вакууме, а в той среде, которую вы ей уготовите. А посему следует по возможности оценивать ее именно в этой среде. Если реклама предназначена для размещения в печатном органе, то полезно оценивать ее, вклеив в то место, где она будет находиться. Если это можно, разумеется. По своему опыту могу сказать, что это очень полезно - сразу многое становится ясно.

(Картинка - фотография Classifieds)

Статистика показывает, что, листая журнал, человек задерживает на рекламе незаинтересованный взгляд в среднем 2-3 секунды. Можно предложить испытуемым за несколько секунд оценить хотя бы тему рекламы. Не удивляйтесь, если испытуемому даже это не удастся. О какой продаваемости тогда можно вести речь?

Производственная команда

В идеальном случае творческая группа рекламистов, работающая над проектом, состоит из копирайтера и художественного редактора (дизайнера/художника). Им могут оказывать помощь другие сотрудники агентства. Если реклама предназначена для прессы или ТВ, то группа рекламистов совместно с медиа-планировщиками принимает решение о форматах (размеры печатной рекламы или продолжительность видеоролика). Сотрудники исследовательского отдела могут давать очень ценную информацию о состоянии рынка, результатах фокус-групп, тестирования идей, заголовков и прочих решений.

Творческая группа должна иметь по возможности более полное представление о среде, в которой будет “жить” реклама, о возможностях и ограничениях используемых технологий - полиграфия, Интернет, печатные СМИ, сувениры и т.д. Поэтому группа обычно работает в контакте с соответствующими специалистами.

Например, при работе над Web-сайтами копирайтерам и дизайнерам важно иметь представление о технологических возможностях современных Интернет-технологий (баннеры, продавалки, гостевые книги, конференции, форумы, анимация и т.д.), чтобы уметь эффективно использовать их в своих решениях.

Каждый член команды должен иметь некоторое представление о задачах других членов команды. Но вся группа должна быть нацелена на единую задачу - создать такую рекламу, которая дала бы рекламодателю максимальный эффект.

\* \* \*

Повторяю, серьезный анализ и оценку рекламы может сделать только специалист, но даже вышеперечисленные простые критерии помогут вам отсеять явный брак.

Копирайтер

Если, как мы узнали выше, копирайтер - это не изобретатель лихих и часто пустых слоганов, то кто же он?

Копирайтер - это стержнь команды рекламистов. Если вашу рекламу делают без копирайтера, то не ждите от нее ничего серьезного. Копирайтер подобен главному конструктору, объединяющему вокруг себя всю творческую бригаду.

Беда российской рекламы в том, что в большинстве агентств должность копирайтера отсутствует. Эти агентства можно уподобить коллективам токарей и фрезеровщиков, пытающихся создать самолет без авиаконструктора. Результаты этого “творчества” мы видим вокруг в большом количестве.

В небольших агентствах копирайтер часто сам занимается анализом, составляет перечень продающих моментов и разрабатывает стратегию и идею рекламы.

Раньше говорили: “Реклама - это работа со словами.” Со словами работает именно копирайтер - он автор текста рекламы. Кроме того, совместно с дизайнером копирайтер разрабатывает компоновку рекламы, обсуждает идеи иллюстраций и графики. При работе над чисто текстовыми проектами (тендерные предложения, материалы для переговоров, пресс-релизы и т.д.) копирайтер обычно сам форматирует текст, поскольку из всей команды копирайтер имеет наилучшее представление о читаемости текста и его форматировании.

Дизайнер

В рекламе не нужен просто дизайнер, умеющий нажимать на кнопки компьютера. Таких сейчас пруд пруди. Нужен рекламный дизайнер; член рекламной команды, способствующий повышению эффективности рекламы своими методами.

Хорошего дизайнера, включая рекламного дизайнера, можно уподобить багетчику, создающему рамы для картин. Слов нет, картина очень выиграет от хорошей рамы, но даже самая красивая рама не сделает из плохой картины шедевр. И тем более никому не нужна рама без картины!

Хороший рекламный дизайнер может стать очень ценным членом коллектива, способным не только делать отличную “раму” для рекламы, но и предлагать “продающие” идеи иллюстраций и просто рекламные ходы, под которые копирайтер мог бы подлаживать текст. Такому дизайнеру просто цены бы не было.

И дело тут не в том, что дизайнеры люди тупые и необучаемые, а в том, что их никто не обучал ни законам зрительного восприятия и читаемости текста, ни собственно рекламе. В современных агентствах много дизайнеров, не получивших художественного образования и не знающих чисто дизайнерских вещей, которые раньше знали лучшие из выпускников полиграфических институтов, с которыми мне довелось работать.

В плохих агентствах такие дизайнеры часто занимают лидирующее положение. Они создают “упаковку” отсутствующего товара, коей должна бы быть продающая реклама. Они делают совершенно нечитаемыми даже те убогие элементы текста, которые появляются невесть откуда. Чаще всего с вашей коленки, мой дорогой рекламодатель.

Слегка успокаивает то, что подобное встречается не только на наших домотканных агентствах. Мне приходилось выполнять копирайтерскую работу для Западных рекламных агентств. Их дизайнеры получали от меня тщательно отформатированный текст с четкими указаниями по читаемости, размещению иллюстраций и т.д. Как водится, эти “творческие” натуры все это игнорировали. С предсказуемыми последствиями.