# Методы создания рекламы

Огромное количество монографий и периодических изданий было посвящено методам создания рекламы. В результате в мире существует огромное количество разнообразных методов, советов и рекомендаций, помогающих создавать рекламу. Часть из них сообщает, как должен действовать рекламист в процессе создания рекламного продукта, чтобы получить хорошо действующую рекламу. Другая часть сообщает о том, что должен представлять из себя непосредственно сам рекламный продукт, чтобы принести необходимую прибыль рекламодателю. Единой универсальной теории, позволяющей создавать эффективную рекламу, не существует.

Из первой группы выделяется американская школа рекламы, теории которой были обобщены в книгах Дэвида Огилви. Согласно данной концепции, процесс создания рекламы подразделяется на несколько этапов. Этот процесс может быть очень долгим, если у рекламиста не появится, так называемая, “большая идея” и очень быстрым, если таковая появится сразу же.

Первым этапом данного процесса является *домашняя работа*. Рекламист должен собрать материалы о том, продукте, который ему предстоит рекламировать. Он должен изучить этот продукт настолько хорошо, насколько это возможно. В процессе изучения продукта у него должна образоваться *большая идея*, которая позволит создать рекламу, продающую продукт.

Следующим этапом является *установка* или *позиционирование* (Positioning). На данном этапе рекламист анализирует функции продукта и думает, как лучше их подать в рекламе и какая группа населения станет покупателями этого продукта. Он анализирует, кто будет основным покупателем товара и какие функции товара этого покупателя наиболее сильно привлекают.

До того, как Д. Огилви позиционировал SAAB как машину для норвежской зимы, данный автомобиль был в Норвегии рядовой, ничем не выделяющейся машиной, но после удачного позиционирования он стал национальным видом транспорта.

Мыло Dave могло стать мылом для грязных рук или мылом для мужчин, но Д. Огилви позиционировал его как мыло для женской кожи, которое придает ей мягкость. Д. Огилви рассчитывал, на то, что мыло для семьи покупают женщины и очень редко мужчины, а, следовательно, реклама должна воздействовать на первых.

Следующий этап это *создание имиджа торговой марки* (Brand image). На данном этапе рекламист должен определить, какой герой или какое изображение лучше всего подходит для рекламы конкретной торговой марки. Лео Барнет (Leo Burnett) создал для компании Мальборо серию рекламных продуктов с изображением свободного, мужественного ковбоя. Этот имидж торгового знака Мальборо продержался более тридцати лет.

С точки зрения Д. Огилви, самое главное в процессе создания рекламы это появление *Большой идеи.* Он пишет: “Вы можете заниматься изучением продукта до конца света, но если у вас не появится *Большая идея,* эти труды не принесут никакой пользы”. Он описывает процедуры, которые могут способствовать умственному процессу:

1. Можно принять теплую ванну.
2. Можно сходить на прогулку на свежий воздух.
3. Можно выпить сок и аналогичный напиток и т.д.

Опознать Большую идею можно по следующим признакам:

1. Привело ли меня это в восторг, когда я это впервые увидел?
2. Жалел ли я, что это сделано другим?
3. Уникально ли это?
4. Является это законченным?
5. Просуществует ли это тридцать лет?

Так же Д. Огилви считает необходимым сделать продукт героем рекламы. Если героем рекламы окажется не сам продукт, а какой-либо другой предмет или существо, то такая реклама не принесет успеха. Сюжет рекламы должен поместить продукт в центр внимания.

После появления основной идеи рекламы, разработкой оформления и дизайна занимается креативный отдел рекламного агентства, который и воплотит эту идею в реальное материальное оформление.

Американская школа развивалась и образовалась под влиянием основного способа обучения деятелей рекламы в США. Основное образование эти люди получали не в университетах, а в рекламных агентствах. Причем, чем известней агентство и его директор, тем более престижным является такое образование. Многие самые известные рекламисты двадцатого века начинали свою рекламную деятельность, работая в знаменитых агентствах (это явление подробно описано в исторических разделах данной работы). Такой подход к обучению является своего рода ремесленным, т.е. ученик должен в точности повторять действия мастера. Образ действий и жизни мастеров рекламы является для них образцом для подражания.

Даже те люди, которые никогда не работали у знаменитых мастеров рекламы, считают себя их учениками. Одним из таких является Рон Андерсон. Он пишет: “Я никогда не работал у Bernbach, Ogilvy или Ally. Но я многому научился, изучая их работы”.

Вышеописанный метод фактически структуризирует действия самого рекламиста и процесс создания ролика. По сути, данный метод чисто практический и в каком-то смысле ремесленный.

Существуют также и теоретические методы создания рекламы. Многие из них построены на анализе процесса восприятия рекламы. Этот процесс можно разделить на несколько основных этапов.

1. Вначале человек замечает рекламу.
2. Потом он может заинтересоваться ею.
3. Человек вникает в содержание рекламы и у него появляется желание приобрести товар.
4. Он проявляет активность и стремится купить данный товар.

Если реклама справляется с поставленной перед ней задачей, то потребитель обязательно пройдет последовательно через эти четыре этапа и купит товар. Таким образом, от рекламиста требуется создать рекламу, способную провести потребителя по данной цепочке.

Данный метод создания рекламы существовал в Соединенных Штатах Америки ещё в прошлом веке. Его предложил Э. Левис в 1861 г. Ему была присвоена аббревиатура английских слов attention (внимание), interest (интерес), desire (желание), activity (активность) ⎯ AIDA. Российский исследователь рекламы К.А. Айзенштейн пишет об этом и других описанных им методах, как о вынесенных “с родины успешного рекламирования ⎯ Соединенных Штатов Северной Америки”. В его описании этапы проникновения рекламного объявления в сознание потребителей выглядят следующим образом:

1. Объявление должно привлечь к себе внимание читателей;
2. Затем оно должно заинтересовать их;
3. Возбудить в них потребность в вашем товаре;
4. Убедить в наилучшем соответствии вашего предложения его желаниям;
5. Побудить его дать заказ и сделаться вашим клиентом.

Формула AIDA была разделена К. А. Айзенштейном на пять этапов, но при этом третий и четвертый этап можно объединить в один. Существуют варианты из шести и другого количества этапов.

Вариантов использования формулы AIDA достаточно много. Один из них предложил И.Л. Викентьев. Он рекомендует располагать отрицательные стереотипы “по известной в среде рекламистов цепочке восприятия AIDA.” Для этого весь рекламный материал должен быть проанализирован на наличие отрицательных стереотипов, которые могут возникнуть у потребителя на всех этапах его восприятия. И.Л. Викентьев приводит перечень отрицательных стереотипов, характерных для каждого этапа формулы AIDA.

**ВНИМАНИЕ (ATTENTION)**

1. Неправильное позиционирование объекта может вызвать естественную настороженность, т.е. тяжело определить, что и для кого рекламируется.
2. Повторение старой рекламы или использование заезженного приема может также вызвать негативную реакцию типа: “Старо! Надоели! Уже знаю!”
3. Может возникнуть неприятие манеры подачи материала, стиля, жанра или источника информации.
4. Некрасивая с точки зрения эстетики реклама или некачественная технически также способна вызвать отвращение.
5. Отсутствие чего-либо общего между миром потребителя и обстановкой рекламы может привести к неприятию рекламы и рекламируемого продукта, которое можно выразить словами: “Это все ⎯ не мое. Мне это не нужно. Я выше (или реже ⎯ ниже) этого”. Считается также, что если человек не может ассоциировать себя с героем рекламы, он также не станет покупать товар, который этот герой рекламирует.

**ИНТЕРЕС → ЖЕЛАНИЕ (INTEREST → DESIRE)**

После привлечения внимания потребителя его следует заинтересовать в покупке рекламируемого товара. На данном этапе у него также могут возникнуть негативные стереотипы.

1. Один из них это уверенность потребителя, что его хотят обмануть или сомнения относительно достоверности рекламы.
2. Потребитель может решить, что рекламируемый товар ничуть не лучше того, которым он обычно пользуется или собирался воспользоваться.
3. Он может не разобраться в полезных качествах нового продукта, может не понять смысла рекламного обращения.
4. Потребители могут решить, что использование нового продукта принесет несчастья и массу новых проблем, связанных с его использованием. Люди могут не захотеть отказаться от своих привычек.
5. Слишком идиллическая реклама может вызвать сомнения на том основании, что не может в одном продукте одинаково гармонично сочетаться низкая цена, высокое качество и обширные функциональные возможности.
6. Ещё одним стереотипом является человеческая лень и нежелание разыскивать товар, звонить и т.д.
7. Великолепный товар ассоциируется с огромными ценами.

Рекламист должен избегать появления отрицательных стереотипов на всем протяжении рекламного ролика. Музыка также способна вызывать отрицательные стереотипы. На этапе привлечения внимания эти стереотипы могут быть следующими:

1. Та музыка, которая часто используется в рекламе, может уже надоесть. Рекламный ролик могут запускать несколько раз в час. Его музыка также будет много раз повторяться вместе с ним и может надоесть. Таким образом, прежде, чем использовать музыку в рекламном ролике необходимо определить, насколько быстро она надоедает. Для этого группа людей должна слушать её большое количество раз. В том случае, если после этого теста музыка не надоест, значит, её можно использовать в рекламе.
2. Может возникнуть неприятие потребителями определенного музыкального направления, стиля или жанра. Очевидно, что музыка, неприятная группе потребителей, приведет их к негативному отношению к самой рекламе и рекламируемому продукту. Прежде чем использовать какую-либо музыку в рекламном ролике следует убедиться в позитивном отношении к ней потенциальных потребителей.
3. Некачественная технически или непрофессионально сделанная музыка способна вызвать (создать) отрицательный стереотип.

В стадии образования интереса, переходящего в желание, музыка также способна создать негативные стереотипы.

1. Сбивчивый или слишком сложный ритм способен создать состояние неуверенности в верности рекламного сообщения. Слишком бодрая музыка со слишком четким ритмом так же может породить сомнения: “Разве может быть всё настолько великолепно? Наверно, они что-то скрывают?”
2. Музыка может мешать восприятию рекламного сообщения.
3. Тревожная музыка способна усилить сомнения потребителей в целесообразности покупки. Люди могут быть не склонны вносить изменения в свою жизнь, а музыка может поддержать это вредное для рекламодателя состояние.
4. Расслабляющая музыка способна еще сильнее усугубить вялость и лень отдельных потребителей. Желание куда-то идти и что-то заказывать может стать значительно меньше.

**КОМПОЗИЦИОННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМЫ**

Существует несколько типов организации рекламного сообщения.

1. *Сухая информация*. Данная композиция предполагает передачу информации без эмоционально-смысловых акцентов.
2. *Образ, привлекающий к себе максимальное внимание ⎯* это нечто, сильно отличающееся от всей передаваемой в рекламе информации. Например, этим объектом может быть цветное изображение на черно-белом фоне или неожиданно появившийся звук. Рекламный ролик может состоять из информации, имеющей незначительное отношение к основному продукту рекламы, но рекламируемый продукт, появившийся неожиданно и в виде сильно привлекающего внимание образа, останется в памяти потребителей. Данный образ может выполнять в рекламе как положительную, так и отрицательную функцию. Какой-либо предмет может отвлечь внимание от рекламируемого продукта.
3. *Эффект края.* Считается, что человек лучше всего запоминает то, что видит в начале и в конце рекламного ролика. Для этого по краям ролика размещается наиболее яркая рекламная информация. Второстепенная же размещается в середине.
4. *Введение управляемого эталона.* Рекламируемый объект сравнивается с чем-то хорошо знакомым. Сопоставление объекта с эталоном может дать необходимый рекламистам результат, т.к. наше мнение об объекте зависит не только от непосредственной реакции на него, но и от эталона, с которым мы его сравниваем.
5. *Повторение рекламы*. Информация в кратковременной памяти человека хранится в течении непродолжительного времени. Повторение позволяет перевести информацию из кратковременной в долговременную память. Для повышения эффективности воздействия рекламы используют:

⎯ различные виды её повторения;

⎯ повторение рекламы в пространстве и во времени, но с различными эмоционально-смысловыми акцентами;

⎯ повторение рекламы, с установлением ассоциативных связей с ранее известной потребителям информацией;

⎯ циклические повторения;

⎯ повторения, использующие другие каналы восприятия информации человеком.

1. *Выработка закономерности.* Рекламная акция может строиться как цепочка последовательно возрастающих утверждений, с которыми потребители согласны. В конце приводится утверждение, являющееся целью рекламы. Именно ради этого последнего утверждения сообщаются все предыдущие. Например, “на презентации Форда-мустанга перед зрителями постепенно выезжали предыдущие модели фордов: черный, белый, серый. При появлении каждой модели свет плавно увеличивался. При появлении ярко-красного Мустанга были включены все прожектора. Как свидетельствуют очевидцы: Все сразу влюбились в эту модель!”
2. *Решение проблемы.* В начале ролика создается загадка или проблема, а во второй его части она решается при использовании рекламируемого товара. Причем негативные стереотипы, образовавшиеся в первой части ролика, должны быть полностью компенсированы второй частью.

Аналогичную систему организации композиции различных рекламных роликов мы находим также во многих других монографиях. В глобальном исследовании рекламы, предпринятом профессором по рекламе Миннесотского университета Уильямом Уэллсом, профессором маркетинга университета Дэнвера Джоном Бернетом и профессором университета Колорадо Сандрой Мориарти выделены шесть основных типов композиций рекламных роликов:

1. Прямое фактическое обращение;
2. Демонстрация;
3. Сравнение;
4. Юмор;
5. Решение проблемы;
6. Зарисовки с натуры;
7. Ролики с участием знаменитостей и экспертов.

*Прямое фактическое обращение* является передачей информации без каких-либо смысловых или эмоциональных акцентов или ухищрений.

*Демонстрация* товара позволяет показать его сильные стороны и основные принципы работы. Наглядность данного метода усиливает рекламный эффект.

“*Сравнение* противопоставляет два или более товара и показывает, что рекламируемая марка лучше. Сравнение может быть прямым (упоминание конкурента) или косвенным (ссылка на другие ведущие марки). Рекламные эксперты спорят по поводу необходимости упоминания другого товара в сравнительной рекламе, в особенности, если он является лидером в данной товарной категории. Прямое сравнение должно делаться осторожно, иначе может получиться, что ваша реклама, на которую вы затратили большие деньги, просто повысила уровень осведомленности потребителя о конкурентной марке”.

Техника *решения проблемы* полностью аналогична вышеописанному методу И. Викентьева (в книге И. Викентьева он назван “Оттяжка”), т.е. ролик делится на две части, где первая это демонстрация проблем и неприятностей, а вторая это их устранение при использовании рекламируемого товара. Наиболее часто данный метод используется при рекламе чистящих средств и средств по уходу за кожей, автомобилями и т.д. Также он используется для рекламы товаров личной гигиены и страхования.

*Зарисовки с натуры* являются достаточно распространенным явлением. Они представляют собой небольшую драматическую постановку с использованием “людей с улицы”, говорящих о товаре. *Зарисовки с натуры* аналогичны методу *решения проблем.* Здесь так же есть проблема, которая решается при использовании нового товара или вида услуг, но обнаруживают и решают её так называемые “простые люди”, иногда дающие друг другу советы, рекомендации. Фактически, в таких роликах разыгрываются сцены из жизни простых людей.

*Использование знаменитостей или экспертов* может придать достоверность рекламной информации. Однако личности некоторых знаменитых людей отвлекают людей от товара. Основной принцип, который соблюдают рекламисты в таких случаях, следующий: “Знаменитость, участвующая в рекламе, не должна подавлять товар”.

*Юмор* доставляет людям приятные эмоции. Важно, чтобы эти эмоции связывались в сознании потребителей с конкретным товаром. Юмор чрезвычайно сложное средство, так как далеко не все люди способны придумать удачную шутку и не все люди способны её понять.

Вышеперечисленные композиции роликов являются типовыми для радио- и телевизионной рекламы. Аналогичный подход к структуре рекламного ролика мы находим в произведениях Д. Огилви, Бове Кортленда, Д. Джугенхаймера, Д.В. Беклешова, К.А. Айзенштейна, С. Александрова, В.А. Бойкова, Д.В. Янг, В. Константинов и др.

В этом параграфе мы изложили только те методы создания рекламы, которые используются в рекламных роликах и рекламных акциях, то есть там, где вполне можно использовать музыку. Причем, данные методы применяются для рекламного текста, изображения и звука в почти равной мере.

**Литература**

1. Беклешов Д.В. Формы и методы рекламы. ⎯ Киев: Реклама. 2007 ⎯ 83с.
2. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations.⎯ СПб.: Бизнес-Пресса. ⎯ 2006. ⎯ 254с.