**Почём опиум для народа? или несколько заметок о креативе**

Евгения Весанто

Недавно я разговаривала с одним владельцем фирмы по продаже автомобилей. Он только что прочитал сценарий рекламного ролика, призывающего широкую общественность покупать автомобили именно у него. Чего только в этом сценарии не было! Автомобили — раз, девицы — два, дети — три, собака — четыре, пальмы, пляж, начало романа, ревнивый соперник и так до бесконечности... В общем, “вам пора, и вам пора с вентиляторным заводом заключать договора!”. Рекламодатель находился в тягостном недоумении — соглашаться ему на всю эту вакханалию или ограничиться чисто информационным сообщением об ассортименте, ценах и сервисе. Советовался со всеми подряд (в том числе и со мной) — повысит ли такой "креативный” ролик его продажи или нет. Я ему ничего определенного сказать не могла — дело, мол, такое, “как фишка ляжет”. Но сама задумалась — а собственно говоря, всегда ли необходим в рекламе этот самый кретив? И что это, собственно, такое? За ответом на эти вопросы я обратилась к литературе — честно перерыла целый ряд изданий от классических трудов Огилви и Сэндиджа до свежих публикаций на эту тему. И вот что меня удивило. Все книги, посвященные рекламе, предлагают различные рекомендации по созданию креатива. И ни один из авторов не ставит под сомнение обязательность присутствия креатива. Между тем, генерация идеи и ее последующее достойное воплощение не только существенно увеличивает стоимость рекламы, но и требует намного больше времени на ее производство (в отличие от рекламы, сделанной, скажем так, стандартно). Итак, действительно ли творческие муки рекламистов способствуют увеличению продаж?

**Что такое креатив?**

Начнем с того, что креатив — явление и относительно новое, и старое, как мир. В той или иной форме его использовали Лев Толстой, Рембрандт и Фрейд. Суть креатива в том, что человек проявляет внимание, как правило, к тому, что ему интересно или важно. Креатив, пробуждая

в человеке интерес, заставляет его осознать (или внушает) ценность и важность того, к чему привлекают его внимание. Проще всего это проиллюстрировать на примере детективных романов. Каким образом автор удерживает наше внимание от первой до последней страницы? Исключительно с помощью интриги, сюжета? Совсем нет — в борьбе за наше внимание он, как правило, выдвигает такую тяжелую артиллерию, как стиль,юмор, композиция и т.д. И все это работает исключительно в сочетании — ведь довольно трудно представить себе повесть об убийстве владельца казино (знавшего, где спрятано золото партии), написанную языком Владимира Набокова. Другой пример. Представьте себе знаменитый фильм “Асса”, снятый Сергеем Соловьевым “попросту”, без многочисленных наворотов — снов Бананана, “словаря сленга”... Был бы он также интересен для зрителей? Скорей всего, нет.

Казалось бы, понятие креатива настолько близко к рекламе, что он неминуемо должен был стать основой для создания рекламного сообщения. АН нет! Ничуть не бывало. Долгое время, с самого момента рождения, реклама тяготела скорее к “информационности” — потребитель должен был извлечь из нее максимум информации о товаре, его качествах, цене, использовании. Довольно продолжительный период времени такой подход вполне себя оправдывал. Однако в середине века американскую торговлю стал беспокоить тот факт, что потребители довольны тем, что у них есть, и не очень стремятся к новым приобретениям. Покупатель был настолько инертен, что не интересовался новыми товарами, предпочитая довольствоваться старыми. Таким образом, возникла опасность перепроизводства, тем более грозная, что значительно возросла покупательная способность населения. Это вызвало настоятельную необходимость стимулировать торговлю любыми средствами. Резко возрос интерес к рекламе, на нее стали тратить большее количество денег. Одним из способов борьбы за покупателя стал креатив — творческая идея, помогающая потребителям лучше понять и запомнить содержащуюся в рекламе информацию и способствующая принятию решения о покупке этого товара.

Все вышеизложенное — это, так сказать, “идеальная история” креатива. Если бы все творческие идеи оказывали на покупателя подводящее к покупке воздействие, я бы сейчас не писала эту статью, а смотрела по телевизору рекламу. На деле, к сожалению, часто получается все наоборот. Вот наиболее распространенные варианты реакции потребителей на креатив: “К чему все это?”, “А о каком товаре идет речь?”, “А причем тут эта девица (собака, рыба, самолет и т.д.)?”. Такую реакцию у неподготовленного зрителя вызывает,например, реклама Гута-банка. И, наконец, самый страшный вопрос: “А я-то тут причем?”. Во всех этих случаях и творчество, и деньги рекламодателя пущены на ветер. Вполне возможно, что от такой рекламы эффект все-таки будет, но достигается он совсем не за счет креатива, а за счет частоты показов или публикаций (если человеку на лысину все время капать, он, в конце концов, начнет запросто разбираться даже в философии Хайдеггера), или грамотной организации продаж, или просто потому, что товар хороший и дешевый, и потребители через какое-то время начинают это понимать сами. Это, так сказать, “нулевой” вариант использования креатива. Бывают случаи и похуже. От недавно появившейся рекламы батареек (характерно, что я прекрасно помню ролик, но совершенно не в состоянии вспомнить брэнд) стонет каждая вторая семья. На несчастного розового зайца, с которого какой-то монстр живьем снимает шкуру, и взрослому-то больно смотреть. А каково ребенку? Как вы думаете, мама, у которой ребенок после просмотра такого ролика не спал всю ночь, купит когда-нибудь эти самые батарейки?

Мне могут возразить — плох плохой креатив, а вот хороший — штука ценная и необходимая. Все правильно, история рекламы знает массу случаев, когда именно креатив “вытягивал” всю рекламную кампанию. Но всегда ли рекламодатель должен идти на риск (а риск в этом деле велик) и выкладывать деньги на создание и реализацию идеи, которая, возможно, никакой выгоды ему не принесет?

**Когда нужен креатив?**

Есть определенная группа рекламистов, не одобряющая креатив (или, скорее, то, что они под ним подразумевают). Свое предубеждение они обычно обосновывают известным высказыванием Дэвида Огилви: “Если говорят о рекламе, это плохая реклама. Если говорят о товаре, который она рекламирует, это хорошая реклама”. То есть креатив, по их мнению, в большинстве случаев отвлекает внимание потребителей от рекламируемого товара, культивируя интерес к рекламе не как к средству продвижения товара, а как к виду искусства. Креатив “огилвисты” воспринимают исключительно как средство нахватать побольше призов на всевозможных конкурсах и фестивалях рекламы. Рекламисты, якобы, специально превозносят значение креатива, выкачивая деньги из рекламодателей и, в конечном счете, из потребителей, на свои не имеющие никакой экономической целесообразности “творческие поиски”. Но неужели крупные западные компании не догадываются, что средства, которыми они оплачивают работу креативных отделов рекламных агентств, пропадают впустую? Попробуем разобраться, в каких случаях и пропорциях присутствие креатива в рекламе экономически эффективно.

Сравним два ролика — рекламу отбеливателя “Асе” и рекламу шоколадок “Twix”. В первом случае креатив небогат — для того, чтобы придумать подобную сценку, семи пядей во лбу, казалось бы, быть не нужно. Реклама шоколадок, напротив, насквозь “креативна”. Отбросим смелые предположения, что у компании “Procter & Gamble” (производителя “Асе”) не было средств для того, чтобы нанять рекламистов, способных создать нечто оригинальное. Причина некоторой “тоскливости” эпопеи про тетю Асю лежит в другом.

Посчитаем, какой объем информации должна донести эта реклама до потребителя:

1. Отбеливатель “Асе” действует лучше других отбеливателей.

2. Применяя “Асе”, можно не кипятить белье.

3. “Асе” способствует сохранению прочности ткани.

4. “Асе” экономит деньги.

Что касается шоколадок, то их реклама несет потребителю одну мысль — “Хороший шоколад!!!”. Естественно, создать понятный потребителю и оригинальный по форме и содержанию ролик, демонстрирующий все четыре преимущества “Асе”, чрезвычайно сложно. Поэтому, как правило, чем больше “реальной” информации о товаре содержит реклама, тем менее она “креативна”.

Креатив зачастую компенсирует отсутствие информации о товаре или отсутствие интереса к этой информации со стороны потребителей. Значит ли это, что креатив рассказывает потребителю анекдоты, вместо того, чтобы говорить об истинных качествах и преимуществах товара? Вовсе нет. Реклама в целом и креатив в частности не могут изменить сложившееся к концу XX века восприятие обществом действительности, в том числе, тот факт, что объем знаний об окружающем человека предметном мире постоянно уменьшается.

100 лет назад большинство людей имело достаточно четкое представление о том, как устроены окружающие их вещи — телега, свеча, пишущая машинка и так далее... Сегодня потребитель вынужден сосуществовать рядом с предметами, устройство которых ему неизвестно.

Много ли людей представляют себе, по какому принципу работает микроволновая печь, стиральная машина последней модели, телевизор со “сверхплоским экраном”? Потребитель этого не знает и, как правило, знать-то не хочет. Поэтому подробные рассуждения о технических преимуществах того или иного товара зачастую оставляют его равнодушным. Существует также ряд товаров, чьи качества описать невозможно или довольно сложно (и опять-таки потребитель этими качествами не интересуется). Не имея желания (да и возможности) сравнивать товары по их истинным качествам, потребитель сравнивает их “по рекламе” (важным является также тот факт, что большинство товаров-конкурентов по качеству примерно равны). Задачей креатива становится создание “образа”, на который и ориентируется потребитель, делая выбор в пользу того или иного товара.

Естественно, отдавая предпочтение “информации” или креативу, рекламопроизводитель и рекламодатель должны понять, хочет ли потребитель знать о качествах товара или его в большей степени заинтересует образ товара. Отсутствие четкого ответа на этот вопрос может привести к катастрофическим последствиям. Вот пример: большинство потребителей с симпатией относятся к интересной с точки зрения творчества рекламе Coca-cola или пива “Золотая бочка”, однако “креативные” навороты в ролике “Рено” вызывают у большей части аудитории недоумение. Что это, вообще, такое — “машина для этой жизни”? А что, бывают машины для жизни загробной?

К сожалению, я лично не знаю ни одного рекламиста (включая, наверно, и себя), который честно сказал бы рекламодателю: “Вам не нужно сложного сюжета, аллюзий, цитат и психологической глубины. Давайте просто покажем товар и скажем, чем он хорош”. И не только из-за желания выкачать как можно больше денег на рекламу (и оправдать существование креативного отдела). Просто каждый боится, что про него скажут “Э, да у него реклама-то скучная...”. А может быть, эта скучная реклама как раз и сработает? С другой стороны, многие заказчики также уверены, что реклама “без наворотов” не действует, и требуют от рекламистов симбиоза “Звездных войн” с “Эммануэль”.

Любой товар, на мой взгляд, возможно разделить на две составляющие — образ и качества. Если в товаре важнее качества, реклама должна быть насыщена информацией, если образ — креативом.

Только не думайте, пожалуйста, что в тех случаях, когда в рекламе товара важнее всего показать его качества, реклама обязательно должна быть серой и неинтересной. Разумеется, яркой реклама должна быть всегда. Ролик “Ford” не представляет из себя ничего особенного с точки зрения креатива, однако, смотрится очень приятно. Этот пример подтверждает тот факт, что отсутствие ярко выраженной креативной идеи не обязательно делает рекламу скучной.

Как выбрать креатив? Однако, сосредоточимся все-таки на креативе. А именно на проблемах моего несчастного знакомого (см. начало статьи). Предположим, он все-же решил, что его реклама должна иметь явный уклон в сторону креативности. Каким образом он может оценить предлагаемые ему варианты? Позволим себе дать несколько советов.

1. Совет, навязший на зубах, но, к сожалению, не утративший актуальность. Необходимо точно знать, на какую целевую аудиторию данная реклама рассчитана. Соответственно, креатив должен содержать, по крайней мере, один легко читаемый символ, популярный в этой аудитории. Вот, например, реклама “Nescafe”. Вы представляете себе молодого человека, который опознал бы в героях ролика себя или своих друзей? Такими (как эти самые герои) своих деток обычно видят находящиеся в счастливом заблуждении родители (а то и бабушки).

2. Довольно часто даже профессионалы рекламного дела не видят большой разницы между креативом и дизайном. Так, например, широко распространено мнение, что в печатной рекламе главное — это дизайн (фотография, верстка и т.д.). Текст (за исключением, быть может, только слогана) рассматривается как чисто информационный элемент.

Возникает резкий диссонанс между интересным дизайном и сухим, насыщенным подробностями текстом. Также встречается другая крайность — основной упор делается на текст, а в качестве дизайна выступают отвлеченные по смыслу, а зачастую абстрактные, картинки. Креатив в обоих случаях практически отсутствует, что, естественно, не лучшим образом отражается на эффективности рекламы. Похожая ситуация может возникнуть и при создании телевизионного ролика — на экране три слона пляшут, а замогильный голос за кадром вещает в стиле доперестроечной программы “Время”. В общем, следите за стилистическим единством.

3. А кто, собственно, все это придумывает? Разумеется, вполне возможно создание отличного креатива по наитию, силами одного человека (даже не обязательно рекламиста). Но, как и во всяком деле, присутствие определенной технологической цепочки существенно упрощает рабочий процесс. Если над вашим заказом трудятся, по крайней мере, два человека — копирайтер (или креатор) и дизайнер (или художник) — есть большая вероятность, что, непрерывно ссорясь и конфликтуя, они родят что-то более или менее ценное.

4. Ваша будущая реклама должна быть вам симпатична еще в эскизе или в сценарии. Не верьте разговорам о том, что “вам кажется это скучным, но мы это так снимем (нарисуем, сфотографируем), что потребитель рысью побежит в магазины”. Красиво упакованная бессмыслица бессмыслицей и останется. Вспомните ролик “7-up” с девицей-лунатиком, обливающейся по ночам газировкой. Ну и что из того, что это замечательно снято?

5. Не позволяйте пудрить себе мозги разговорами о психологии в рекламе. Это, в принципе, не слишком изученная область. Реклама — не “чистое искусство”, поэтому ее смысл обязательно должен постигаться потребителем с лету.

6. Реклама должна составлять единое целое с названием брэнда.

В заключение мне бы хотелось рассказать историю совсем не о рекламе, но, тем не менее, чрезвычайно ярко характеризующую возможности креатива (когда он к месту). Во Франции вскоре после войны снимали фильм. Сюжет был банален до тошнотворности: молодой человек и девушка любят другу друга, пожениться не могут из-за крайней бедности и вызванных этой бедностью проблем; в конце концов, в Америке помирает богатый дядюшка, главный герой уезжает получать наследство, героиня в радостном нетерпении ждет своего счастья. Когда съемки были закончены, даже создатели картины поняли, что эту тоскливую чушь никто смотреть не захочет. Тогда они пригласили специалиста по “гэгам” (коротким шуткам), решив попытаться срочно переделать мелодраму в мелодраму с элементами комедии, и таким образом спасти проект. Специалист посмотрел фильм и предложил доснять один кадр. В той сцене, когда юноша уплывает на корабле, а девушка, радостно смеясь, машет ему с берега, камера сползает вниз и зрители видят название корабля — “Титаник”. Кадр был доснят, и над тягомотиной в течение нескольких лет проливали слезы полные залы зрителей.