**Псевдотворчество в рекламе**

Александр Репьев

Если реклама не продает, она не творческая

Агентство Benton & Bowles

**Почему так опасно рекламное псевдотворчество?**

Потому что оно создает бесполезную псевдорекламу, за которую платим мы все, не только рекламодатели. Рекламные пустышки занимают место настоящей рекламы, так необходимой бизнесу, особенно российскому.

Споры о творчестве и псевдотворчестве в рекламе идут давно. Еще в 1970 г. Джерри Делла Фемина, известный американский специалист в области продающей рекламы, писал: "Под шумок всей этой так называемой творческой революции, спрятавшись за спины хороших людей, в рекламу пробирается множество шарлатанов, и я боюсь, что многие специалисты рекламы начнут терять из виду основную задачу рекламного дела. Уберите романтический ореол, темные очки, безмерно раздутые оклады, рок-музыку и голливудскую атмосферу - и что останется? Горстка продавцов. И мы должны гордиться тем, что являемся ими - горсткой хороших продавцов".

С грустью признаем, дорогие друзья, что "шарлатаны" заполонили все вокруг в рекламе. Они никогда не слышали о том, что реклама должна работать, то есть продавать. Они потому и шарлатаны, что им наплевать на клиента, на деньги которого они резвятся в своих Photo- и прочих ".опах".

Предел их мечтаний - какой-нибудь призок на каком-нибудь конкурсе, ну хотя бы в Урюпинске. Кстати, на конкурс лучше выставлять вообще ничего общего с рекламой не имеющее.

Все будет ОК - в жюри сидят свои ребята, "творцы".

Определения

Джордж Орвел сетовал на то, что мы налево и направо бросаемся словами, которые для разных людей имеют разный смысл. Это касается и слова "творчество" - разные люди дадут вам разные его определения. Я бы мог предложить два. Причем каждое из них может предполагать огромный труд. Весь вопрос в том - какова цель этого труда!

Настоящее творчество

Настоящее творчество начинается с правильной оценки задачи проекта. В поиске решения истинно творческая личность использует наиболее рациональные и экономные методы, как проверенные старые, так и новые. Если это дорогостоящий заказ, то это также предполагает огромное чувство ответственности.

Настоящим творцом можно быть практически в любой области: в педагогике или маркетинге, в военном деле или администрировании, даже в токарном или стеклодувном деле. А наука? Вот уж где огромное поле для творчества! Знаменитый физик Нильс Бор как-то поинтересовался: куда девался один из его учеников. Ему ответили, что он стал поэтом. "Да, у него всегда не хватало воображения для физики!" - ответил мэтр.

Псевдотворчество

Псевдотворчество - это оригинальничание, стремление выделиться любой ценой, новизна ради новизны. Это также отсутствие понимания конечного назначения проекта, непродуктивные и/или вредные результаты. Встретить псевдотворчество можно везде.

Скажем, Вы идете в оперу послушать "Иоланту", настраиваясь на средневековые наряды и декорации - после трудного рабочего дня почему бы и не отдохнуть от надоевшей среды офиса. Но режиссер-"творец" уготовил Вам сюрприз - толпы персонажей, одетых в костюмы современных офисных клерков и развязные манеры столичной дискотеки. Спасибо, дорогой! Там же Вы узнаете, что этот "новатор" поставил "Аиду" в костюмах СС. Говорят потрясно звучит ария Штирлица-Радомеса.

Слава богу, что во многих областях псевдотворцам очень трудно разгуляться. Дизайнер автомобилей может был бы и рад создать, скажем, нечто о пяти колесах, да кто ж ему "дасть"! Он, бедолага, вынужден работать в тесных рамках инженерных норм. Еще больше таких норм у архитектора - вот уж кто испытывает танталовы муки, вписывая свои изыски в жесткие законы физики.

За псевдотворчеством часто не стоит какой-либо злой умысел. В рекламе многие талантливые дизайнеры тратят недели на то, чтобы... создать непроходимое нагромождение сложнейших графических вывертов. Они не виноваты - им просто никто не разъяснил смысла их работы. Но часто, увы, за псевдотворчеством стоит воинствующее невежество, нежелание чему-то учиться.

Новизна в рекламе

Полезны ли новые ходы в рекламе? Не более, чем везде. Если для того, чтобы данная реклама лучше продавала, потребуется новый, тщательно выверенный ход, это решение будет творческим. Но стремление к новизне ради новизны может оказаться расточительным или даже пагубным. Огилви правильно полагал, что реклама, которая продавала холодильник десять лет тому назад, может продать его и сейчас.

Маркетологи компании Philip Morris в течение 40 лет не отступают от своего знаменитого ковбойского мотива в рекламе сигарет Marlboro. Их не смущает то, что их суетливые коллеги из других компаний и агентств "творчески" меняют все каждый год, выбрасывая на ветер миллионы. Можно со всем основанием утверждать, что Philip Morris очень творческая в своем консерватизме.

Но "горстке продавцов" противостоят сплоченные ряды "оригиналов". Молодая звезда американской рекламы Джелли Хелм (Jelly Helm) так прямо и заявляет: "Определение творчества - это делать что-то, чего до этого не существовало."

Этот предрассудок культивируют многочисленные конкурсы, похоже, созданные специально для того, чтобы воспитывать шарлатанов в рекламе. На них вы не услышите слова "продажа", там все талдычат об оригинальности. Кит Райнхард (Keith Reinhard), Президент жюри в Каннах '99, говорит об идеях, которые должны быть непременно "свежими и оригинальными". Энди Берлин (Andy Berlin), Председатель жюри лондонского фестиваля, опять же толкует о "креативности, оригинальности и производственной ценности (?)".

Заморским авторитетам вторят и наши. Томара Глушакова (Rivita-Marketing): "В рекламе, как известно (Кому? - А.Р.), важна новизна и оригинальность решений. Поэтому ставка делается на творчество. (!?)" Владимир Горохов (завкафедры экономической журналистики и рекламы МГУ) призывает "продуцировать (!) свежие, оригинальные идеи в сфере рекламы."

Бо Роннберг, шведский рекламный новатор, прославился тем, что показывал на щитах голые зады. Может быть, это страшно оригинально в Швеции - стране, известной своей острой нехваткой обнаженной натуры, но... что это продало! Наш доморощенный "мэтр" Грымов не очень опечалился тем, что его "балетная" реклама водки "Белый орел" резко снизила продажи - не мешайте творить, господа!

Можно долго спорить об оригинальности в рекламе. Я лично согласен с агентством Ted & Bates, которое считает: "Оригинальность - наиболее опасное слово в рекламе." Но кто так думает сейчас?

В разговорах о рекламном творчестве практически всегда отсутствует ее потребитель. Давайте все-таки выясним, кто он такой и спросим его - Что же ему нужно от рекламы, да и от жизни вообще?

Итак, кто же потребитель рекламы? Рекламодатель, редко хоть что-либо понимающий в рекламе, как, например, господа из московского представительства Microsoft? Может быть - это эстеты, которых вы встретите на постановке модного режиссера или на выставке модного художника? Или члены жюри конкурсов рекламы? Кто же это?

Да простой обыватель. Человек, которого по Дейлу Карнеги интересует он сам и его проблемы.

Если он и обращает внимание на одну из тысяч реклам, то только в поиске решений своих проблем. Один рекламист справедливо заметил: "Люди не читают рекламных объявлений как таковых. Они читают то, что их интересует, и иногда этим оказывается рекламное объявление."

Человек редко сам ищет рекламу, он даже от нее отмахивается. На уровне подкорки он отвергает рекламные ребусы, лениво переворачивая страницы или не останавливая взгляд на глупой "наружке". Что он думает о рекламе? Давайте его спросим.

Мы здесь опустим его матерные слова о рекламе вообще, о том, как она мешает ему смотреть интересный фильм или читать журнал.

Когда же он признается, что иногда он все же получает от рекламы кое-какую пользу, спросим его, что бы он хотел от рекламы товара (!), который привлек его внимание.

Об этом товаре он хотел бы узнать как можно больше. (Огилви: "Чем больше фактов вы сообщаете, тем больше Вы продаете.") Он также хотел бы, чтобы эта информация легко усваивалась на его уровне понимания данного (часто очень сложного) товара.

Чего он не хотел бы? Он не хотел бы, чтобы реклама принимала его за полного идиота, как это делает большая часть нашей рекламы на ТВ.

А как наш герой оценивает оригинальность в рекламе - ну, в общем, "то, чего до этого не существовало"? Этот вопрос имел бы некоторый смысл, если бы он знал "чего до этого существовало", то есть был бы историком рекламы. А им он не является, почти со 100%-ной вероятностью.

Так кто же тогда будет оценивать новизну и оригинальность? - Совершенно верно, другие "новаторы" и "оригиналы". Похоже именно на них и работает "псевдотворец".

Болезни рекламы

В рекламе бациллы псевдотворчества порождают массу хронических недугов. Часто бывает достаточно хотя бы одного, чтобы реклама, этот исключительно хрупкий продукт, стала неэффективной или вообще перестала быть рекламой.

Рассмотрим некоторые из этих недугов и заблуждений.

Кашу маслом... испортишь!

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.

Art-directoritis

Дизайн в рекламе традиционно выполнял роль упаковки, как ему и положено. В 60-х годах увлечение красивостью в ущерб продаваемости назвали art-directoritis. Этот недуг резко обострился с появлением мощных компьютерных графических пакетов. Не было бы НЕсчастья, да счастье помогло.

Научившись нажимать на кнопки в Photoshop'е, Corel'е и более "крутых" программах, а также запасясь различными библиотеками изображений, жаждущий самоутверждения "дизайнер" творит непроходимые цветастые джунгли. Но это ни его, ни его коллег не интересует, ведь главное - "покрасивше"! Эти "творцы" уже давно создали целую индустрию самолюбования - десятки рекламных конкурсов, где они резвятся на деньги клиентов.

Art-directoritis и все, что с ним связано, расцветает пышным цветом на почве целого ряда заблуждений. Одно из них - это мнение, что реклама якобы является искусством.

Реклама и искусство

Только и слышишь, что реклама де - это искусство. Отсюда вся эта мимикрия кинофестивалей, вернисажей и демонстраций мод, и орды томных богемствующих "творцов".

Что ж, инструментарий рекламы действительно включает некоторые методы изящных искусств: графику, музыку, кино и так далее. Но сама реклама - это не искусство. Это ремесло опосредованной продажи. Труднейшее из ремесел!

Кстати инструментарий рекламы также включает маркетинг, теорию продаж, бойкое "рекламное" перо, систему Станиславского и многое другое. Чем богаче инструментарий рекламиста, тем больше у него шансов сделать эффективную рекламу. Разумеется, если он научится им пользоваться очень экономно и разумно.

Почему же мощный маркетинговый метод по имени реклама стал прибежищем всякого рода псевдотворцов? Одна из причин в том, что представителям "изящных искусств", приходящим в рекламу, никто не разъясняет задачи рекламы и не место их метода в ней. А посему они чувствуют себя работающими не в продаже, а в графике и кино. И платит за все это "дядя"!

Правда, несколько раздражают мелочи - скучный товар, с которым надо возиться, и идиот-рекламодатель, которому надо доказывать свою гениальность.

Если кому-то угодно считать рекламу искусством, то в такой же мере им можно считать мебель, одежду, обувь, станок, самолет, танк и т.д. - ведь в их создании принимают участие и дизайнеры.

Никто не против красоты, но как говорил один известный архитектор: "Самое главное - функциональность, а красота - побочный продукт." Это можно отнести и к рекламе: красота должна быть всего лишь ее побочным продуктом (как и у мебели, одежды и т.д.), но не самоцелью. Всё, в том числе и красота, должно работать на одну задача - продать.

Долой текст!

"Реклама - это работа со словами" - утверждал великий копирайтер Огилви. Канны и прочие фестивали стремятся это опровергнуть. Один репортер из Канады, комментируя почти полное отсутствие текста в Каннах, глубокомысленно вещает: "Картинка очень мощная и сильная сама по себе, и не нужно много слов. Люди больше не хотят читать." Приехали! Может быть, он имеет в виду членов жюри?

Интересно, на какие исследования опирается этот "аналитик". Если американская семья в среднем тратит шесть месяцев на выбор автомобиля, то чем они заняты все это время? Разглядыванием фестивальных картинок? Или может быть они все-таки прочитывают за это время хоть пару строк?

Кто может считаться творцом в рекламе

Мой ответ повергнет в уныние "конкурсантов": творец в рекламе - это тот, кто всеми силами стремится сделать рекламу максимально продающей. Причем с минимальными затратами средств рекламодателя.

А задачка эта ух как трудна, господа, тоскующие по каннским львам! Она по плечу только чудакам-трудоголикам, обладающим сложным коктейлем из знаний, опыта и человеческих качеств.

Да, чуть не забыл - немного таланта и удачи тоже не повредит!

Эрудиция

Трудно быть хорошим рекламистом без широких знаний. Чем больше эрудиция рекламиста, тем больше вероятность того, что в данной ситуации он сможет найти нужный метод, нужную параллель, нужную цитату, нужный пример.

И пополнять эти знания приходится постоянно!

Специальная подготовка

Рекламист должен знать достаточно много специальных "рекламных" дисциплин. Прежде всего это маркетинг, поскольку реклама входит в маркетинговый комплекс и является маркетинговым методом.

Очень полезно ему также знать теорию продаж и поработать продавцом. Если человек не знает принципов личной продажи, то и в опосредованной продаже от него будет мало толку.

Выше говорилось об инженерных нормах, которым следуют архитектор и дизайнер автомобиля. Есть ли такие нормы в рекламе? Разумеется, есть. Откуда? С архитектурой, скажем, все понятно - там работают закон всемирного тяготения, сопромат и т.д. А откуда законы в рекламе? От человека, от нас с вами. Природа создала наш мозг, психику и органы чувств такими как они есть. Они не менялись тысячелетиями.

Решения в области зрительного восприятия и читабельности, найденные грамотными исследованиями и опробованные на опыте, имеют почти такую же силу, как и законы физики.

Возьмем наше зрение, например. Знание его законов помогло создать кино, художнику оно помогает создать нужный эффект. Грамотному рекламисту это знание помогает облегчить усвоение рекламы, и следовательно повысить ее общую эффективность.

Исследования показали, например, что: а) взгляду легче скользить сверху вниз, б) в печатной рекламе глаз вначале останавливается на иллюстрации, потом он ищет заголовок и переходит к тексту. Как располагает элементы печатной рекламы профессионал? Сверху вниз, разумеется: иллюстрация, под ней заголовок и текст. Все остальные варианты компоновки - это насилие над глазом и снижение эффективности рекламы. Хотя эти варианты могут быть "о-очень" оригинальными!

В рекламе научно доказуемо очень многое. И все это изложено в серьезных книгах о рекламе. Которые никто не читает!

"Новаторы" на все эти разговоры о научных основах рекламы плевать хотели. "Поверять гармонию алгеброй" ниже их достоинства!

Человеческие качества

Никакие знания не гарантируют успеха в рекламе, если их обладатель не наделен рядом необходимых качеств. Рассмотрим некоторые из них.

Прежде всего, рекламист должен быть отличным аналитиком. Это особенно важно для такого динамичного рынка, как Россия. Решения, которые хороши для Москвы, могут оказаться непригодными для губернского или уездного города и тем более для села. То, что хорошо в Москве сейчас, может перестать работать через год-два. Две сходные компании могут потребовать совершенно иного позиционирования, совершенно иных решений. И показывает это только анализ.

Отсутствие умения (или желания) анализировать характерно для большинства крупных иностранных компаний, работающих на российском рынке. Они обычно механически переносят на нашу почву решения, которые, возможно, неплохо работают на других континентах. И потом долго удивляются, подсчитывая потери.

Рекламист должен уметь быстро и основательно влезать в незнакомый ранее бизнес - очередной клиент может быть из любой области.

Создание продающей рекламы - это занятие для трудоголиков. Если вы неспособны по многу раз все переделывать, настоящий рекламист из вас не получится. Огилви говорит, что полтора десятка вариантов текста - это обычное явление. (У меня иногда получается больше.)

Реклама требует большей честности и порядочности, чем другие ремесла. Правда, в большинстве ремесел нечестным быть просто трудно. Если вы плохо отремонтируете часы или обувь, заказчик вам их вернет. Если вы плохо выступаете на сцене, от вас уйдет зритель.

Но если вы плохо сделаете рекламу, вам это может сойти с рук, поскольку оценка рекламы требует специальной подготовки. При этом "нам приходится мириться с тем, что большая часть рекламы может полностью окупить себя только через длительное время, и степень окупаемости невозможно точно проверить." (Боб Джонс, английский рекламист). И даже время не всегда может дать ответ, поскольку реклама действует в составе сложного маркетингового комплекса, и выделить из него действие рекламы не всегда представляется возможным.

Рекламист остается один на один со своей задачей, часто с большим бюджетом, предоставленным в его распоряжение неискушенным заказчиком. Он также остается один на один со своей совестью.

К другим качествам, желательным для профессионального рекламиста, следует отнести самоотречение. Огилви говорил: "Если говорят о рекламе, это плохая реклама. Если говорят о товаре, это хорошая реклама."

Ой как трудно некоторым "творцам" понять, что у рекламы должно быть только два героя - товар и покупатель, а сам создатель рекламы героем рекламы не является.

Отношение к клиенту

Постоянная забота о благе клиента - это то качество, без которого нельзя стать профессиональным рекламистом. Но именно это качество в рекламе в большом дефиците.

Более того, для рекламы характерно презрение к клиенту, отношение к нему, как к дойной корове. Печальный пример - создание на деньги клиента "шедевров" специально под конкурсы.

Реклама бы очень выиграла от весьма популярной ныне на Западе философии customer satisfaction (удовлетворение заказчика), т.е. "прежде думай о customer, а потом о себе". На многих фирмах эта философия пронизывает все, от производства до сервиса.

Но кого считать клиентом в рекламе? Рекламодателя? Или потенциального покупателя?

И того и другого!

Отношения с безмолвным покупателем определяются совестью и профессионализмом рекламиста. Отношения с рекламодателем намного сложнее.

Рекламист должен быть готовым к тому, чтобы делать добро рекламодателю, преодолевая его же, рекламодателя, сопротивление.

Что делать, например, если рекламодатель не принимает ваше продуманное решение и предлагает свой дилетантский вариант? Занять позицию "чего изволите-с" или тратить время и нервы на разъяснения?

Следует ли отказываться от трудного рекламодателя?

Таких вопросов немало. Ответы на них зависят от жизненной позиции, квалификации, опыта и темперамента рекламиста.

Заключение

Проблема творчества в рекламе только на взгляд непосвященного может показаться частным вопросом. Но, если мы вспомним, что в рекламе вращаются огромные деньги, которые выделяет рекламодатель в надежде увеличить свой бизнес, и если за эти деньги он часто ничего не получает именно из-за увлечения псевдотворчеством тех, кому он свои деньги доверил, то вопрос творчества в рекламе приобретает несколько иное значение.

"Псевдотворческий" рекламный хлам, ничего не давая рекламодателям, тяжелым бременем ложится на их бюджеты, а часть рекламных расходов включаются в цены товаров. То есть за непрофессиональную рекламу расплачиваемся мы все.

Непонимание задач творчества в рекламе, разного рода "творческие революции" и увлечение конкурсами уже сделали свое дело. Мировая рекламная печать бьет тревогу - клиент уходит к серьезным бизнес-консалтинговым компаниям, а рекламных клоунов уже не допускают до первых лиц. Оно и понятно - консультанты помогают клиентам зарабатывать деньги, а не бутафорских львов на рекламных междусобойчиках.

Сердце кровью обливается, когда задумаешься о том, сколько из-за всего этого теряет наша с вами страна.

В нищей послекризисной России создался заколдованный круг - молодая и неопытная российская экономика не может развиваться без эффективных методов менеджмента, маркетинга, брэндинга и рекламы, но... слово "реклама" для многих стало почти ругательным, благодаря все тем же рекламным псевдотворцам и откровенным шарлатанам.

Как бы помогла России по-настоящему творческая (работающая, продающая) реклама!

Может настало время слегка поумнеть, господа российские рекламисты?