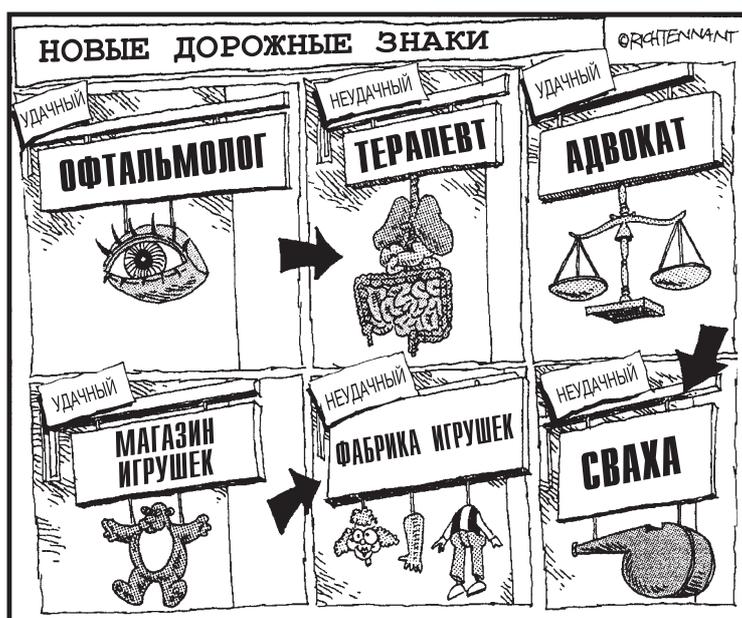


ЧАСТЬ I

Тысяча и одна грань рекламы



В этой части...

Реклама поистине вездесуща. Любой из нас подвержен ее влиянию в каждый момент бодрствования. Обычные каналы распространения рекламы, подобные телевидению, радио, газетам, журналам и афишам, — это только вершина огромного айсберга. Реклама повсюду — на коробках с продуктами, в вашем ящике электронной почты и даже на дверях районной прокуратуры. А чего стоит Internet? Всемирная сеть просто завалена рекламой!

Если хотите привлечь внимание к своему бизнесу (а это непременно следует сделать), вам *придется* смело окунуться в океан рекламы. Страшно-вато? Верю. Невозможно? Отнюдь. В этой части я приподниму завесу таинственности, скрывающую мир рекламы от непосвященных: расскажу об азбуке рекламы, объясню, каким образом надлежит взаимодействовать с рекламным агентством, предостерегу от возможных опасностей, помогу сформулировать ваше рекламное сообщение и посоветую, как его разместить.

Глава 1

Первое знакомство

В этой главе...

- ✓ Реклама везде и всегда
- ✓ Заставьте рекламу работать на вас
- ✓ Реклама торговых марок и розничная реклама: в чем разница
- ✓ Несколько уроков у профи

*Многие ничтожные вещи стали более
значительными только благодаря
удачной рекламе.*

Марк Твен

Кто-то однажды сказал, что хорошая реклама будто бы “лжет людям, заставляя их приобретать то, что им совершенно не нужно”. Забавно? Отчасти. Цинично? Определенно. Неверно? Абсолютно. Авраам Линкольн был куда более близок к истине, когда выразился так: “Вам удастся дурачить всех некоторое время или некоторых все время, но вам не одурачить всех и надолго”. Применительно к предмету рекламы эта мысль означает, что если качества представляемого продукта не соответствуют тем, которые заявлены в рекламе, вы не просто теряете шансы на успех — ваше начинание ждет неминуемый и близкий крах.



Если ваша реклама раздает громкие обещания, им, возможно, многие поверят. Но если те, кто удосужился проглотить наживку, разочаруются в приобретении, они, вероятнее всего, никогда больше к вам не придут. Только вспомните, сколько раз вы сами увлекались чем-то “усовершенствованным”, “беспрецедентным” и “лучшим в мире”, чтобы вновь и тотчас убедиться в своей легковёрности и ощутить себя в роли Буратино на поле чудес. Если ваше рекламное объявление вкупе с товаром, который вам удалось навязать, оставят у потребителей те же досадные чувства, считайте, что вы пропали.

В этой главе речь пойдет об основах рекламы — проше говоря, о том, какая реклама действенна, а какая — нет. Я преподам вам краткий курс двух основных типов рекламы — рекламы торговых марок и розничной рекламы — и объясню, каким образом использовать эти знания в собственной практике. А в завершение вы послушаете в моем исполнении поучительные истории из жизни двух великих фигур мира бизнеса. Если вы внимательно проанализируете их уроки и попытаетесь применить все лучшее для достижения личных целей, то непременно добьетесь успеха.

Что движет рекламой

Только один из 1000 вновь появившихся продуктов занимает на рынке свое прочное место — карты большинства игроков оказываются биты. Впрочем, многие из числа проигравших предлагают заведомо некачественные или откровенно плохие товары и потому выбывают из партии незамедлительно. Но если продукт удовлетворяет требованиям потребителей и его реклама достаточно эффективна, взятки могут расти просто-таки стремительно.



Чем же бывает обусловлен успех рекламы? Вот составляющие эффективной рекламной кампании.

- ✓ **Изобретательность** — сообщение подается в новой, свежей манере.
- ✓ **Неожиданность** — текстовый лозунг или графический элемент заставляют слушателей или зрителей буквально замереть на месте.

- ✓ **Примечательность** — потребитель, намеревающийся приобрести продукты или услуги, относящиеся к сфере, которой занимаетесь вы, сразу вспоминает именно ваш бизнес.
- ✓ **Внятность** — объявление отличается краткостью и простотой восприятия.
- ✓ **Информативность** — реклама сообщает все необходимые сведения о вашем бизнесе и предлагает убедительные доводы в его пользу.

Эффективная реклама способствует продаже товаров и услуг, качества которых соответствуют всем обещаниям. (С помощью рекламы можно продать и некачественную вещь, но только один раз!)

Успешные торговые марки, которыми народ пользуется ежедневно — *Coca-Cola* и *Союз-Вукман*, *McDonald's* и *Tide*, *Samsung* и *Свиточ*, *Marks & Spencer* и *Ford* (список можете продолжить сами), — вполне отвечают посулам, данным в рекламе. В действительности репутация подобных марок настолько высока, что они становятся частью повседневного бытия миллионов людей: стоит только подумать о стакане холодной газировки или рюмке чего-то покрепче, месте, где можно быстро пообедать, или стиральном порошке, цифровой аппаратуре или плитке шоколада, прекрасной одежде или надежном автомобиле, как сразу же в памяти всплывает название любимого товара и его производителя.



Собираясь рекламировать продукт или сервис, не забывайте о следующих важных вещах.

- ✓ **Не давайте обещаний, которые не сможете сдержать.** Вполне возможно, что ваша реклама изначально привлечет внимание немалого числа потребителей, но вы не вправе рассчитывать на их терпимость и преданность в течение длительного времени, если оставите собственные обязательства невыполненными.
- ✓ **Определите самые привлекательные свойства товара или сервиса и сосредоточьте внимание именно на них.** Проанализируйте атрибуты, которые выделяют вашу марку и обуславливают ее конкурентоспособность, и делайте свою ставку.
- ✓ **Стремитесь запомниться потребителю.** Нужно, чтобы люди, желающие приобрести товары или услуги из числа тех, которые предлагаете и вы, вспоминали о *вашем* магазине, бюро или офисе.



Если объявление информативно, ясно и кратко, а объект рекламы в самом деле нравится людям и оправдывает их надежды, вы на верной дороге.

Главные лики рекламы

Любая реклама по своему существу может быть отнесена к одной из двух основных категорий. Первая — это крупномасштабная долговременная *реклама торговых марок*, охватывающая пределы страны или международного сообщества и проводимая серьезными компаниями с не менее серьезными деньгами. Другую категорию составляет различная *розничная реклама* — поток информации, инициируемой любыми субъектами, которые, вообще говоря, *не* обладают сколько-нибудь обширным рекламным бюджетом.

К рекламе торговых марок прибегают *производители*, а их продукты предлагаются потребителю другими участниками рынка, которые в свою очередь используют механизмы розничной рекламы. Первая провоцирует *интерес* потребителя, в то время как вторая преследует прямые *коммерческие* цели; первая поясняет, *почему* целесообразно покупать тот или иной товар, а вторая растолковывает, *где именно*; первая представляет сковородку, а вторая — готовый бифштекс, который можно съесть тут же.

Реклама торговых марок

Примером *рекламы торговых марок* служат яркие видеоклипы, которые вы ежедневно наблюдаете по центральным каналам телевидения за ужином. Это может быть прекрасно отснятая сцена, изображающая открытый автомобиль престижной марки, который движется по солнечной осенней аллее на фоне листопада и дивной тихой музыки, исполняемой лучшим симфоническим оркестром. В кабриолете сидит красивая молодая пара — таких милашек вам явно не доводилось встречать в жизни, — улыбающаяся всем встречным, как бы делясь своим счастьем: вот, дескать, мы можем позволить себе такую роскошь, а наши соседи — нет. Машина плавно поворачивает и останавливается на газоне у особняка ценою никак не менее миллиона долларов. Из дверей выбегают девочка и мальчик, столь же совершенные, как и их божественные родители. Оркестр берет крещендо, и вкрадчивый голос за кадром сообщает что-то вроде “ваш стиль — это все”. В рекламе никто не хвата-

ет вас за глотку, требуя купить автомобиль прямо *сегодня*. В ней ничего не говорится о цене или условиях кредита. Вам просто преподносят продукт в самом выгодном свете и даже вынуждают задуматься о смысле жизни. (По правде говоря, эту рекламу следовало бы сопроводить словами “совершенные ребятишки в комплект не входят”.)

В другом случае рекламодатель, продвигающий на рынок ту же торговую марку, демонстрирует не комфорт и изящество автомобиля, а его технические характеристики. Представьте: машина мчится по пустынному бездорожью со скоростью 120 километров в час. Музыка на фоне под стать видеоряду — громкие синкопы, подчеркивающие стремительный ритм гонки. Жаркие волны тепла отбрасываются в стороны, клубы красной пыли застилают хрустальную голубизну неба позади, а тем временем камера, отъезжая, показывает обширную панораму необузданной природы. Вот объектив вновь мягко берет крупный план, автомобиль совершает резкий поворот, входит в замедленный штопор, тормозит всеми четырьмя колесами и внезапно останавливается прямо у кромки бездонного обрыва. Пыль оседает, и в кадре вновь появляется автомобиль, целый и невредимый (и даже, будто по мановению волшебной палочки, помытый и искрящийся на солнце), а голос восклицает: “Разумеется, вы не станете рисковать, но, черт возьми, приятно сознавать, что ваша машина на такое способна!”

Это примеры рекламы торговых марок в ее чистом виде — рекламы, изготавливаемой и размещаемой известнейшими агентствами, обладающими неиссякаемыми творческими и техническими ресурсами, по заказам китов индустрии, швыряющих деньги направо и налево. Ее вы видите в лучшее телевизионное время перед выпусками национальных новостей, репортажами о главных спортивных событиях или премьерами кинофильмов — все это удовольствие очень и очень недешево. Если говорить о средствах печати, реклама торговых марок публикуется в полной палитре цветов и занимает полосы крупнейших журналов целиком. Принимая форму прямой почтовой рассылки, подобная реклама нередко сводится к тому, что рядом с утренней газетой вы находите пластиковый пакет, содержащий образчик нового товара.

Реклама торговой марки преследует цель создания *образа* — максимально прочного запоминания потребителями атрибутов и наименования продукта и его производителя. Она не имеет ничего общего с воззваниями типа “поспешите сегодня, и

вам...”. Такая реклама иногда тихо, ненавязчиво, забавно — а порой, напротив, назойливо и хитро — долбит ваш мозг, заставляя вспоминать марку всякий раз, когда вы озабочены покупками. Еще раз напомним — это род масштабной и долговременной рекламы, производимой именитыми агентствами для вельможных клиентов с толстыми кошельками. И зачастую она весьма эффектна и действенна.

Нравится всем нам это или нет, но реклама, о которой мы здесь говорим, пронизывает всю нашу жизнь. Мы подвергаемся ее воздействию везде и всегда. Вы, возможно, ничего и не подозреваете, а она медленно, уверенно и коварно заполняет ваш рассудок. У большинства из нас есть свои любимые рекламные ролики, и мы, сами того не ведая, частенько повторяем в той или иной ситуации запомнившиеся слоганы. Строки, подобные таким, как “тетя Ася приехала!”, “неповторимый устойчивый вкус” или “...с крылышками”, на устах у миллионов — они запоминаются, тиражируются и становятся предметом шуток и пародий.

И еще одно важное обстоятельство, касающееся напыщенной дорогой рекламы, — о нем много лет назад говорил известный специалист Моррис Хайт (Morris Hite): “Глобальной рекламы (читай — рекламы торговых марок) как таковой на самом деле не существует. Вся реклама локальна и глубоко индивидуальна — ее совершенно по-разному воспринимают муж и жена, вместе листавшие газету или созерцающие телепередачу”.



Хотя использование рекламы торговых марок по плечу далеко не всем, я настоятельно рекомендую изучать наилучшие ее образцы и применять полученные выводы в собственных целях.

Розничная реклама

Если реклама торговой марки обращает ваше внимание, скажем, на определенную модель автомобиля, то *розничная реклама* призывает купить тот же автомобиль именно здесь, а не в соседнем магазине. Ее вы, вероятно, не увидите на центральных телевизионных каналах в вечернее время — чаще она демонстрируется местными студиями или в локальных сетях кабельного телевидения поздним вечером, ранним утром или днем. Мелкий торговец не в состоянии выложить увесистую пачку денег за подготовку рекламы силами престижного агентства и размещение ее в сетке вещания крупной телекомпа-

нии — впрочем, ему и не нужно интриговать вас безукоризненными мизансценами, пригожими актерами и головоломными каскадерскими трюками. Его единственная цель — продать вам автомобиль. Ваш интерес как раз к этой модели уже подогреет рекламой соответствующей торговой марки (см. предыдущий раздел). Теперь продавцу необходимо заставить вас как потенциального покупателя прийти в *его* лавку — и он добивается этого, расписывая на все лады “самые привлекательные” цены и “просто неслыханные” скидки.

Создавая телевизионную рекламу, коммерсант часто пользуется готовым фабричным материалом — видеокадрами, прекрасно снятыми крупным рекламным агентством на деньги компании-производителя автомобиля. Обычно компания позволяет локальным дилерам (или даже поощряет их) распространять ее собственную рекламу, представляющую товар в наиболее привлекательном виде. Продавец волен дополнить сюжет красочными и броскими фразами, демонстрирующими всем, насколько низки *его* цены, выгодны *его* условия и удобно местоположение *его* магазина. В нижней части кадра или в конце ролика мелким шрифтом (который никогда невозможно прочесть) перечисляются все юридические крючки и заковыки, связанные с авторскими правами, а кто-то невидимый шепотом или криком велит вам “поспешить сегодня, чтобы опередить всех остальных” либо “позвонить прямо сейчас и договориться о проведении обкатки”. Если реклама торговой марки, заказанная производителем, формирует в вашей голове светлый образ товара, то розничная реклама, распространяемая местным негодяном, вдалбливает в ту же несчастную голову бесчисленные призывы “прийти *сюда* и купить товар *немедленно*”.



История об одном крайне неэффективном рекламном средстве

Некая маленькая компания (ее офис расположен по соседству с нашим), занимающаяся страхованием автотранспорта, владельцы которого обладают отнюдь не кристально чистыми водительскими талонами, недавно торжественно открыла изобретенное в ее стенах эпохальное рекламное средство. Я имею в виду транспортное средство. Как-то, направляясь на работу, я заметил эту писаную красоту, припаркованную у обочины: автобус *Volkswagen* 60-х годов выпуска, с приплатой вывезенный со свалки и выкрашенный за 50 долларов в бежевый цвет, с закрепленной на крыше двусторонней

рекламной афишей чудовищного размера. Лозунг, вознесенный над драндулетом, содержал не менее трех десятков слов (включая 11-символьный телефонный номер и выражения типа “будьте уверены” и “никому не будет отказано”), написанных вкривь и вкось шрифтами шести различных размеров и всех цветов радуги. По моему мнению, это жалкое зрелище — яркое олицетворение профессиональной беспомощности. Авторы “рекламы” — как, видимо, и многие другие бизнесмены средней руки, — вероятно, думают (и совершенно ошибочно), что до “настоящей” рекламы им не дотянуться — лучше, дескать, что-то “подешевле”. Они просто не читали нашу книгу!

Являетесь ли вы владельцем сети автомагазинов с годичным рекламным бюджетом в миллион долларов либо хозяином мастерской, тратящим на рекламу пару сотен в месяц, — в любом случае, прибегая к рекламе, вы решаете единственную задачу: привлечь внимание потребителя к своему бизнесу. Реклама должна быть броской, запоминающейся и многообещающей (вы гарантируете потенциальному клиенту, скажем, “смехотворно низкие” цены — по меньшей мере, в ближайшей округе), и размещать ее следует таким образом, чтобы до максимума поднять шансы быть услышанным.



Способ размещения рекламы едва ли менее важен, нежели ее содержимое, а возможно, даже более. Реклама — это игра в числа: всем ее участникам, безусловно, хочется сократить расходы и вместе с тем увеличить эффективность, расширить аудиторию клиентов и раскалить свой кассовый аппарат докрасна.



Осуществляйте выбор носителя информации весьма тщательно, в противном случае вы рискуете очень быстро и бесцельно израсходовать свой, возможно, и без того небогатый рекламный бюджет. Реклама в прессе вполне доступна (подробнее — в главах части IV). Но так называемая “приемлемая по цене” реклама, размещенная там, где не следовало бы, — это, на самом деле, деньги и время, брошенные на ветер. Информационный канал может казаться феерически привлекательным, но если он адресован не той аудитории, на которую вы рассчитывали, об эффективности и действенности рекламы вам придется забыть.

Лучшие в рекламном бизнесе

В каждой стране и в любом регионе есть свои герои от рекламы. Они становятся лидерами благодаря выдающимся творческим способностям, изобретательности и мастерству. Каждый из вас наверняка вспомнит хотя бы пару-тройку популярных имен.



Хотя ваша розничная реклама вряд ли приблизится к рекламе прославленных торговых марок по масштабности и качеству исполнения (впрочем, вам это, скорее всего, и не нужно), поучиться у передовиков никогда не грех. Живые легенды рекламного бизнеса понимают запросы потребителя так, как никто другой, и это дает им возможность создавать шедевры, которые не забываются на протяжении целых десятилетий.

Ниже я познакомлю вас с двумя гигантами мира рекламы, опыт которых дал мне большее из того, что я знаю.



Об одной из самых шумевших рекламных кампаний

Мне очень импонирует памятная рекламная кампания торговой марки *Bartles & Jaymes*, проведенная в середине 1980-х известным агентством *Hal Riney & Partners* из Сан-Франциско. С момента ее завершения прошло уже много лет, но до сих пор воображение рисует двух странных симпатичных стариков, которые сидят на крыльчке, толкуют о достоинствах ведерка для охлаждения шампанского и благодарят вас за “поддержку”. Фигуры главных персонажей — Фрэнк Бартлза и Эда Джеймса — плод безудержной фантазии Хэла Рини (Hal Riney), основателя и бессменного творческого руководителя агентства (к слову, их имена были выбраны Хэлом наудачу из телефонного справочника Сан-Франциско). Ключевая фраза, “Мы благодарим вас за поддержку”, повторялась в 160 рекламных роликах на протяжении 3,5 лет. Каждый ролик, составлявший часть кампании — то ли комедии положений, то ли веселого розыгрыша, — демонстрировался в эфире около двух недель, и все они были весьма незатейливы и недороги: всякий раз на экране те же почти родные дедушки, с юмором рассуждающие о начале их собственной рекламной кампании, — молчаливый Джеймс

и словоохотливый признательный Бартлз. Последние на самом деле были лицом фирмы *Gallo Winery*, но ее название так ни разу и не прозвучало, и поэтому многие зрители остались в твердом убеждении, будто старики на крыльчке и вправду своими руками штампуют ведерки со льдом. Реклама *Gallo* поставила Хэла Рини и его товарищей в ряд национальных знаменитостей.

Дейвид Огилви

Первой книгой о рекламном бизнесе, которую мне довелось прочесть, была классная, стильная и честная работа *Confessions of an Advertising Man* Дейвида Огилви (David Ogilvy). Его пример вдохновляет меня (и, несомненно, тысячи других) по сей день.

Огилви умер в 1999 году в возрасте 88 лет, но принципы его творческой философии живы и свежи — я продолжаю культивировать их в каждом проекте, за который принимаюсь. Назову только некоторые.

- ✓ “Делайте свое дело хорошо — либо не беритесь за него вовсе”.
- ✓ “Рекламируйте то, что по-настоящему уникально”.
- ✓ “Никогда не творите такое, что было бы стыдно показать родным. Вы же не лжете жене — так не лгите другим”.
- ✓ “Люди в среднем в пять раз чаще обращают внимание на заголовок объявления, нежели на его содержимое, и поэтому 80 центов из каждого рекламного доллара должны быть потрачены на изобретение и оформление удачного заголовка или ключевой фразы”.
- ✓ “Обдумывайте и подсчитывайте каждое слово”.

Дейвид Огилви, уроженец Англии, пришел в рекламу только в 39 лет, когда, испытав все — он был коммивояжером, шеф-поваром в парижском ресторане и даже агентом секретной полиции, — обанкротился и на правах соучредителя решил вложить последние средства в рекламное агентство *Hewitt, Ogilvy, Benson & Mather*. В самом начале рекламной карьеры Огилви начертил в своем дневнике названия пяти крупнейших компаний, интересы которых ему хотелось бы представлять: *General Foods*, *Bristol-Myers*, *Campbell's Soup*, *Lever Brothers* и *Shell Oil*. Одиннадцать лет спустя эта планка была взята.

Огилви выступал за добродетельную, ясную, уместную и изящную рекламу, видя ее основную функцию в продвижении товаров и услуг. Его рекламные сообщения сочетали в себе яркость и эмоциональность с прагматичной информативностью. Огилви придумывал эксцентричные образы, способные привлечь внимание потребителя, и многие из них помнятся до сих пор. В 1958 году в рекламе марки *Rolls-Royce* он самоуверенно заявил: “Самый громкий шум в салоне такой машины, мчащейся со скоростью 60 миль, издают часы” (тогда, в “доцифровую” эпоху, часы еще тикали) — это, по моему убеждению, один из лучших образцов рекламы автомобилей за всю историю.

Билл Бернбах

В начале 1960-х Билл Бернбах (Bill Bernbach) и Гельмут Кроне (Helmut Krone), творческие руководители агентства *Doyle, Dane & Bernbach*, изобрели новый способ представления рекламы. В те годы нормой считались напористые призывы к покупке с прямолинейным и безыскусным обоснованием достоинств товара. Наши герои привнесли в ремесло творчество и мягкость, продемонстрировав свежие подходы на примере рекламы автомобилей *Volkswagen* — прихотливой, зрелищной и вместе с тем вразумительной и лапидарной. Это был подлинный взлет технологий доставки коммерческой информации, заложивший основы стандарта индустрии. Реклама оказалась настолько впечатляющей, что через много лет агентство *Arnold Communications*, которому поручили продвигать на рынок обновленную модель знаменитого “жука”, решило воспользоваться испытанными образами, а не конструировать кампанию с нуля. В теперешней рекламе, как и прежде, значительное место отводилось концепции “чистого пространства” (новшество, придуманному Кроне, суть которого следует непосредственно из названия): в центре рекламного листа располагалась маленькая фотография автомобиля с краткой и емкой надписью. Агентство, посылая работу на конкурс, не забыло упомянуть в числе авторов и старину Бернбаха.

Билла Бернбаха, как и Дейвида Огилви, легко цитировать. Чего стоит хотя бы вот такое изречение: “Одинаково опасны и тупость, и ум — пусть острый, но направленный не туда”!



Не бойтесь подражать хорошему

Всякий раз, когда я вижу или слышу какое-то примечательное и недорогое в смысле реализации рекламное объявление, мне хочется верить, что создал его именно я. Кладезь подлинно оригинальных идей уже почти исчерпан, но все равно иногда кто-то нет-нет да и бросит свежий взгляд на давно знакомые вещи, и я по привычке откладываю образы в памяти, чтобы при случае к ним возвратиться. Если впечатление слишком сильно, я усмиряю лень, отыскиваю адреса авторов и с удовольствием поздравляю их с творческой победой.

Вот недавний случай. По радио прозвучала реклама компании *Berkley Farms*, основного поставщика молочных продуктов на побережье Северной Калифорнии. Вместо того чтобы в ультимативной форме призвать вас к употреблению “высококачественного” и “самого полезного для здоровья” молока, вкрадчивый мелодичный женский голос произнес: “Если вы — корова, мне хочется предложить вам самое прекрасное место работы — *Berkley Farms*”. Затем диктор, обращаясь ко всем коровам, которые в этот момент слушают передачу, рассказала о душистом сене и вкусных кормах, о ласковом и умелом ветеринаре, который всегда на своем посту, и о том, что вы, Корова, окажетесь просто глупой коровой, если вознамеритесь сотрудничать с кем-то другим. Каково? Вот это ход! Если ферма так хороша для коров, то и вам, покупателю, с ее молоком ну просто сказочно повезет! Думаю, эта реклама обязательно поощрит меня (а если и вас — буду только рад) на поиски чего-то нового.

Если, раздумывая над очередным проектом, вы используете чьи-то идеи и приемы для отыскания собственной творческой изюминки — пожалуйста! Нет, я *не* благословляю вас на дословное копирование чужих мыслей. Но качественная реклама, созданная другими, вполне способна служить мощным источником вдохновения. Это общепризнанная и приемлемая практика, и ею не гнушаются даже Большие Парни рекламного бизнеса! Просто следует понимать разницу между умным полезным подражанием и тупым преступным заимствованием.