

Введение

Все, что касается рекламы, на первый взгляд кажется запутанным и загадочным. Печать, вещание, прямые почтовые рассылки, Интернет — каждый из способов организации рекламы обладает собственными достоинствами и недостатками, языком и уровнем охвата аудитории. Как совладать со всем этим новичку? Как узнать, на что следует тратить время и деньги, а чем лучше пренебречь?

Да, вселенная рекламы и сложна, и даже устрашающа, но сразу о хорошем — ее достижение не имеет ничего общего с наукой о межпланетных полетах. 35-летняя профессиональная карьера дала мне возможность познать несколько простых истин, касающихся принципов дизайна и проведения плодотворных, громких и запоминающихся рекламных кампаний, и ниже я постараюсь поделиться своим опытом с вами.

Об этой книге

Книгу можно читать, что называется, от корки до корки. При желании вы вольны обращаться с ней как со справочником, погружаясь в те главы, которые нужны именно вам и именно сейчас. Впрочем, на ее страницах вы в любом случае встретите те или иные подсказки, советы и описания технических приемов и фактов, которые позволят сэкономить немалую толику средств и сделают рекламу надежным подспорьем для вашего бизнеса.

Воспринимайте книгу как эдакую путеводную нить в лабиринте тайных закоулков — следуя за ней, вы наверняка достигнете всего, чего хотели. Разумеется, не все так просто: реклама обладает собственным языком; в распоряжении рекламодателя имеются самые разнообразные варианты выбора средств массовой информации; для успешной реализации рекламной кампании вам придется проявить изобретательность и творческую смекалку; наконец, реклама стоит немалых денег. Воспользуйтесь этой книгой, и вы, возможно, поймете, что пути, ведущие к заветной цели, на самом деле высланы золотом.

Кто вы, читатель?

Эта книга не для акул современного бизнеса с беспредельными ресурсами и умопомрачительными счетами в банках — автор ориентируется на владельцев мелких и средних компаний и профессионалов, пытающихся заявить о себе с помощью рекламы. Наша книга для сомневающихся — для всех тех, чьи доходы заработаны поистине тяжким трудом и потому заслуживают бережного отношения.

В продолжение многих лет я помогал неисчислимому количеству клиентов создавать выразительные, лаконичные и удобочитаемые рекламные объявления, придерживаясь узких бюджетных рамок. Раньше я частенько мечтал о безграничных средствах, которые позволяли бы без оглядки творить нечто совершенно сногшибательное: ах, как здорово отправиться с полным штатом персонала — операторами, звукоинженерами, осветителями, каскадерами, компьютерщиками, хорошенькими манекенщицами, художниками, гримерами, стилистами, парикмахерами и даже собственным поваром — куда-то на экзотический остров в теплом океане на месячишко-другой, чтобы миллиона за два долларов сострять 30-секундный видеоролик, рекламирующий какие-нибудь макароны! Увы, этого в моей жизни так и не случилось. Думаю, что только один процент народа, занимающегося рекламным бизнесом, работает на благо главных игроков международного рынка — именно на такую рекламу бросаются бешеные деньги и ей отводится лучшее эфирное время всех телеканалов, хотя кажется, черт побери, зачастую вовсе не заслуженно. Я же, к сожалению, — а может быть, к счастью! — отношусь к остальным 99 процентам.

Как организована книга

Книга поделена на шесть легко различимых частей, а каждая часть состоит из нескольких глав. Ниже приведен краткий обзор содержимого всех частей.

Часть I. Реклама. Основы

С раннего утра и до позднего вечера на всех нас обрушивается шквал из тысяч рекламных сообщений. Реклама здесь, реклама там — реклама везде. А вам ведь необходимо вернуть в этот кошмарный поток информации что-то свое. В первой части вы освоитесь с базовыми составляющими эффективной рекламы. Возможно, вам необходимо обратиться в рекламное агентство — именно здесь я поведаю о том, кто есть кто, приведу все “за” и “против”, приоткрою полог над тайнами творческого процесса и покажу, каким образом можно выделиться из безликой толпы. Если вам хочется узнать о забавных сторонах игры под названием “реклама” или вы просто топчетесь на старте и не знаете, что делать дальше, это как раз то место книги, с которого удобно начать знакомство с предметом.

Часть II. Реклама в средствах массовой информации

Эта часть книги самая большая — да и как может быть иначе, если принять во внимание ошелмляющее богатство форм представления рекламы, которые — и хорошие, и плохие — появляются чуть ли не каждый день. Здесь я расскажу об основных вариантах выбора, связанных со средствами масс-медиа — радио, телевидением, печатью и Интернет, — проведу вас по технологической цепочке создания печатных и вещательных рекламных объявлений, способствующих успешному продвижению товаров и услуг, покажу, что стоит за рекламой на радио, телевидении и в печати, познакомлю с началами рекламы в среде Web и объясню, почему принцип согласованности, объясняющий целесообразность распространения одного и того же рекламного сообщения по всем информационным каналам, является ключевым залогом успеха любой рекламной кампании.

Часть III. Покупка рекламы в средствах массовой информации

Материал этой части поможет вам определиться, к каким средствам массовой информации следует обращаться и что именно удастся себе позволить. Здесь я расскажу о том, как выявлять основные цели, правильно ориентировать рекламу на сегмент потребительской аудитории, сужать круг заслуживающих внимания органов прессы, разрабатывать реальные планы и участвовать в совместных рекламных кампаниях, когда ваш личный вклад поддерживается другими.

Полагаю, вы будете приятно удивлены тем высоким качеством рекламного сервиса, который можно получить даже за относительно небольшие деньги. На первый взгляд кажется, что к прессе просто-таки невозможно подступиться. Впрочем, независимо от абсолютного уровня затрат, достаточно представить, какая огромная аудитория будет воспринимать вашу информацию, чтобы понять — средства израсходованы не напрасно. А вот чего наверняка не следует делать, так это размениваться по пустякам, приобретая дешевые услуги сомнительных посредников, в печатную продукцию которых впору разве что заворачивать рыбу. Я научу вас тому, как разрабатывать рекламную стратегию, которая заставит клиентов ломиться в двери вашего офиса.

Часть IV. Только вперед: паблисити, подарки, события...

Прочтя материал этой части, вы поймете разницу между паблисити и PR, научитесь писать добротные пресс-релизы и публиковать их. Я расскажу о специальных формах рекламы, о вариантах участия в презентациях и торжествах по случаю определенных событий и даже о способах изобретения собственных, как модно выражаться, “промоушн-акций”.

Часть VI. Великолепные десятки

Как? Вы не знаете, что такое “великолепные десятки”? Часть с подобным названием можно найти в любой книжке “...для чайников”. Если вам некогда читать все остальное, просто полистайте главки “великолепных десятков” с краткими советами на разные темы: здесь я приведу инструкции по созданию броских и эффективных образцов рекламы во всех средствах массовой информации, разьясню некоторые трюки, позволяющие снизить расходы на рекламу, и помогу решить, стоит ли пользоваться услугами рекламного агентства. (Если же вы заняты настолько, что не в состоянии выкроить время даже для этого, я умоваю руки — выбросьте книжку в мусорное ведро и действуйте на свой страх и риск.)

Пиктограммы, используемые в книге

По полям книги рассыпано множество маленьких картинок-пиктограмм, с помощью которых я хочу привлечь ваше внимание к определенной информации. Вот как они выглядят и что означают.



Некоторые моменты, о которых идет речь в книге, настолько существенны, что их определенно стоит зафиксировать в памяти. Это даст вам возможность быстрее и теснее познакомиться с весьма важными сторонами мира рекламы.



Таким значком отмечены советы, основанные на наблюдениях, которые я собирал долгие годы. Теперь все это в вашем распоряжении.



Когда будете пробираться тернистыми тропами рекламного бизнеса, поостерегитесь, чтобы не свалиться в пропасть. Материал, снабженный этой пиктограммой, поможет вам обойти все завалы и колдобины на пути, ведущем к цели.



Как здорово чувствовать себя своим в чужой среде! Видя подобный значок, знайте, что здесь изложены секреты, на раскрытие которых мне понадобились десятилетия! Теперь вы сможете уложить на обе лопатки ответственный персонал самых престижных средств массовой информации.



Всякий раз, испытывая ностальгию и потребность поделиться с вами историями из моей долгой профессиональной карьеры, я помещаю на поле страницы эту пиктограмму и растворяюсь в воспоминаниях...



Ремесло рекламы зиждется не только на чистом творчестве, но и на фундаменте технологических штучек, описанию которых посвящены абзацы, отмеченные такой пиктограммой. Впрочем, их можно безболезненно пропустить. Но, усвоив подобную информацию, вы заслужите уважение профессионалов от рекламы — и неподдельное восхищение соседей по лестничной площадке.

Куда теперь?

Вы читаете эти строки, вероятно, потому, что чувствуете потребность в отыскании ответов на насущные вопросы. Воспринимайте книгу как географический атлас, который поможет найти собственные прямые дороги на странной и чудесной планете рекламы. Вы вольны начать путешествие с самого начала или включиться в него в любом пункте — выберите ближайший.