2 Как создавать эффективную рекламу

Представьте себе, что сегодня утром вы впервые приступили к работе в моем агентстве и зашли в мой кабинет за советом. Разумеется, я начну свою речь с нескольких основополагающих пунктов — о том, как вам вообще начать работать. Ниже я поделюсь с вами более конкретными вещами: как создавать рекламу для журналов, газет, телевидения и радио. Заранее прошу приготовиться к некоторому упрощению вещей, кажущихся довольно запутанными, а также за назидательность своего стиля — привычка руководителя. Итак, к делу.

Во-первых, следует сказать, что вы, возможно, до сих пор не понимаете всю разницу между одним рекламным продуктом и другим. Слово Джону Каплзу, начальнику отдела копирайтинга:

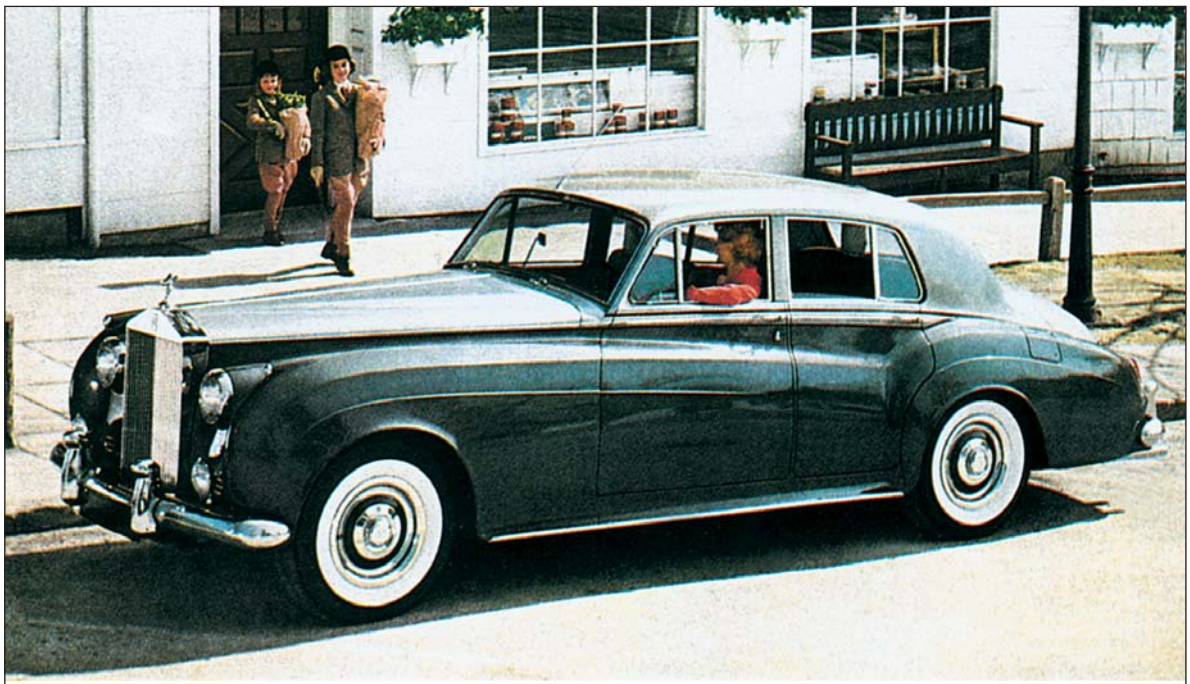
> «Мне попадались тексты, с помощью которых удавалось продать не вдвое, не втрое, а в 19 с половиной раз больше товара, чем с помощью аналогичного другого. Обе рекламы занимали одинаковую площадь. Обе выглядели одинаково и были одинаково напечатаны. И там и там имелись фотографии. Оба текста тщательно выверили. Вся разница заключалась в том, что в первом случае использовался правильный подход, а в другом — неправильный».

Плохая реклама может даже снизить уровень продаж продукта. Мне как-то сказали, что Джордж Браун, в свое время работавший начальником отдела маркетинговых исследований компании «Форд», специально помещал рекламу своей компании в каждый новый выпуск журнала «Ридерз Дайджест». К концу года он выяснил, что люди, менее «обработанные» рекламными клише, купили за это время больше «фордов», чем читатели журнала.

В другом исследовании выяснилось, что потребление одной марки пива среди людей, которые хорошо помнили его рекламу, было ниже, чем среди тех, кто ее не помнил. Пивоваренная компания потратила миллионы долларов на рекламную кампанию, которая в действительности снижала уровень потребления ее продукта.

Временами мне кажется, будто между клиентами, СМИ и рекламными агентствами существует некая тайная договоренность — никогда не подвергать свою рекламу подобным жестким проверкам. Словно всем заинтересованным сторонам необходимо продлевать миф о том, что абсолютно любая реклама так или иначе повышает уровень продаж. Это опасное заблуждение.

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>



The Rolls-Royce Silver Cloud—$13,995

"At 60 miles an hour the loudest noise in this new Rolls-Royce comes from the electric clock"

What makes Rolls-Royce the best car in the world? "There is really no magic about it—it is merely patient attention to detail," says an eminent Rolls-Royce engineer.

1. "At 60 miles an hour the loudest noise comes from the electric clock," reports the Technical Editor of THE MOTOR. Three mufflers tune out sound frequencies—acoustically.

2. Every Rolls-Royce engine is run for seven hours at full throttle before installation, and each car is test-driven for hundreds of miles over varying road surfaces.

3. The Rolls-Royce is designed as an *owner-driven* car. It is eighteen inches shorter than the largest domestic cars.

4. The car has power steering, power brakes and automatic gear-shift. It is very easy to drive and to park. No chauffeur required.

5. The finished car spends a week in the final test-shop, being fine-tuned. Here it is subjected to 98 separate ordeals. For example, the engineers use a *stethoscope* to listen for axle-whine.

6. The Rolls-Royce is guaranteed for *three years*. With a new network of dealers and parts-depots from Coast to Coast, service is no problem.

7. The Rolls-Royce radiator has never changed, except that when Sir Henry Royce died in 1933 the monogram RR was changed from red to black.

8. The coachwork is given five coats of primer paint, and hand rubbed between each coat, before *nine* coats of finishing paint go on.

9. By moving a switch on the steering column, you can adjust the shock-absorbers to suit road conditions.

10. A picnic table, veneered in French walnut, slides out from under the dash. Two more swing out behind the front seats.

11. You can get such optional extras as an Espresso coffee-making machine, a dictating machine, a bed, hot and cold water for washing, an electric razor or a telephone.

12. There are three separate systems of power brakes, two hydraulic and one mechanical. Damage to one will not affect the others. The Rolls-Royce is a very *safe* car—and also a very *lively* car. It cruises serenely at eighty-five. Top speed is in excess of 100 m.p.h.

13. The Bentley is made by Rolls-Royce. Except for the radiators, they are identical motor cars, manufactured by the same engineers in the same works. People who feel diffident about driving a Rolls-Royce can buy a Bentley.

PRICE. The Rolls-Royce illustrated in this advertisement—f.o.b. principal ports of entry—costs **$13,995.**

If you would like the rewarding experience of driving a Rolls-Royce or Bentley, write or telephone to one of the dealers listed on opposite page.

Rolls-Royce Inc., 10 Rockefeller Plaza, New York 20, N. Y. CIrcle 5-1144.

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

Слева *Прежде чем я это написал — наиболее известную из всех реклам автомобилей, — я сделал домашнее задание. Реклама вышла только в двух журналах и двух газетах и обошлась «на круг» в 25 тысяч долларов. В следующем году «Форд» целиком основал свою многомиллионную рекламную кампанию на утверждении, что их машины еще тише, чем «Роллс-Ройс».*
Внизу слева *Я отказался от сотрудничества с «Роллс-Ройсом» после того, как они ввезли в США пять сотен бракованных машин. Два года спустя нашим клиентом стал «Мерседес», и мы послали целую команду наших сотрудников на завод в Штутгарте. Затем последовала построенная на конкретных фактах рекламная кампания, которая подняла уровень продаж этих машин в Соединенных Штатах с 10 тысяч в год до 40 тысяч.*
Внизу справа *Когда у меня появился «маргариновый» контракт, я полагал, подобно многим, что «маргарин делают из нефти». 10 дней чтения специальной литературы убедили меня, как глубоко я заблуждаюсь.*

Домашнее задание

Вы никогда не научитесь производить действительно эффективную рекламу до тех пор, пока не начнете добросовестно выполнять «домашние задания». Конечно, мне и самому это выражение кажется подчас довольно глупым, однако замены ему я пока не нашел.

Во-первых, изучите продукт, который вы собираетесь рекламировать. Чем больше вы о нем знаете, тем больше вероятность того, что вам в голову придет великолепная идея, как его получше продать. Когда я работал с фирмой «Роллс-Ройс», я три недели подряд читал все об их машинах, пока не утвердился в мысли, что «на скорости в 60 миль в час единственный шум, который вы, возможно, услышите, будет тиканье часов». Эти слова стали заголовком, предварявшим 607 слов текста.

Позднее, когда моим клиентом стала компания «Мерседес», я послал целую команду своих сотрудников в их штаб-квартиру в Штутгарте. Три недели они потратили на то, чтобы записать интервью со всеми инженерами фирмы. Именно так родилась на свет рекламная кампания, основу которой составили подробные, убедительные рекламные тексты и которая помогла поднять уровень продаж «мерседесов» в Соединенных Штатах с 10 до 40 тысяч автомобилей в год.

Когда меня попросили создать рекламу для маргарина «Гуд Лак», я, подобно многим, считал, что маргарин на самом деле изготовляют из нефти. Однако десять дней внимательного изучения технологии производства — и я написал опять-таки основанный на фактах рекламный текст, оказавшийся весьма успешным.

То же самое было и с бензином марки «Шелл». Беседа с клиентом помогла мне узнать много нового, например, что бензин состоит из множества ингредиентов, повышающих дальность пробега автомобиля. Родившаяся

You give up things when you buy the Mercedes-Benz 230S. Things like rattles, rust, and shabby workmanship.

A pox on the status symbol that's all glitter and no guts. At $4,734, the Mercedes-Benz 230S is an efficient machine, built to endure. Its body is welded 10,000 times—and painted with 7 enamel coats. A 24-pound layer of undercoating stifles rust. Read on for the full story of why the Mercedes-Benz 230S is a shrewd investment indeed.

A mere (one) admission: the 230S owes a body style first seen in 1959.

Mercedes-Benz engineers refuse to make changes for the sake of change. Superficial styling changes don't make a car better—in fact, they often hinder real technical advances.

And the 230S body is advanced—it's arc welded at 10,000 points. After 30,000 miles* you may begin to wonder if it will stiff vanilla.

Not is it likely to rust. The entire body is plunged out of sight in a primer bath before painting. A tough caulking coat seeps into every crevice, every pore. No corner is the primer baked on then a 24-pound spraying of plasticized undercoat seals the car's underbody against the menace of road salt and rust.

Then comes paint—49 pounds of it, spread on in 7 careful layers. The final coat is hand sprayed, in a paint shop cleaner than a hospital operating room.

Note to migchers: You won't find lumpy "orange peel" flaws in the paint. And you won't find pits in the chrome. It's backed by two platings of copper and one of nickel over a steel base. Rust and rot are thwarted again.

The 230S' 6-cylinder engine is designed to last the life of the car. It is so perfectly balanced (engine tolerances are as fine as 4 10,000ths of an inch) that you can keep a

Mercedes-Benz motor cars: from $22,942 to $3,929

Maybe you can afford a Mercedes-Benz without knowing it. Suggested retail prices* for a few popular models:

600 Grand Mercedes	$32,942
230SL Roadster	6,144
230S Sedan	4,734
220 Sedan	4,131
200 Diesel Sedan	4,142
200 Sedan	3,929

*Mar and East Coast ports of entry, exclusive of state and local taxes if any.

humming almost endlessly at near maximum speeds—with no hint of strain.

Sixty-minute engine test

Every 230S engine hums for an hour at the factory on a special test stand. To flush away every speck of dirt and debris, engine oil is changed 62 times during this trial run.

This engine measures about half the size of a domestic V-8. Yet the 230S hits a peak speed of 106 mph and in normal driving squeezes over 20 miles from a gallon.

A lesson from racing

Mercedes-Benz engineers knew how to build sports car handling qualities into a family sedan—there's no doubt about that in our

With rear swing axle, wheels act independently.

minds," comments *CAR LIFE* magazine.

The engineers learned how by building a world championship sports-racing car, the 300SLR. Then they adapted its suspension to Mercedes-Benz sedans.

All 4 wheels on the 230S ride separately sprung. They soak up ruts and bumps without sending shivers through the whole body.

If this system wasn't so costly to build, American cars might have it. No full-sized domestic car does.

European tourists: You'll see the 300SLR at the Daimler-Benz Museum in Stuttgart-Untertürkheim. You'll spot a few dozen other famous racing machines too: Mercedes-Benz has won 4,402 competitions and 5 world championships in the past 70 years.

Forget brake fade

The 230S weighs 110 tons. Caliper type, 9-inch disc brakes at front (where 70% of the car's weight is shifted in stopping) help supply braking ability adequate for twice this weight.

Disc brakes shrug off heat buildup in hard use. You can virtually forget the dread of fading (pass the good news along to your wife; it will do wonders for her driving morale!)

Science defeats fatigue

Long trips are no ordeal in the 230S. Seats front and rear are almost chair height. They're deeply contoured and *firmly* padded (just like the doctor ordered—orthopedic physicians guided seat design).

You can tilt both individual front seat backs to 4 reclining positions. On hot, humid days you'll feel the benefit of these demands of molecule air vents in the seat material. Your body won't seem as if it's plastered to a sheet of flypaper.

Comfort without trivia

Mercedes-Benz engineers waste no time on frivolous gadgets. No built-in record players, no card tables, no coffee urns. Yet *sensible* amenities abound. Item: Small nozzles at either end of the instrument panel. They shoot warm air on defrost the front side windows.

Pointer: Note that wood-grain instrument panel trim. Contrary to a popular trend, it's *real* wood. Contrary to another popular trend, it fits. So does everything else on the 230S. One of every 11 Mercedes-Benz employees is an inspector to keep it that way.

Safety is an obligation

Mercedes-Benz considers safety a sober obligation—not a public relations problem. Safety starts with basic car design, not a few tacked-on afterthoughts.

The 230S *body* is a patented safety feature. Front and rear sections are designed to yield on violent impact, absorbing shock before it can reach the passenger area. Front disc brakes and a dual circuit brake system are standard equipment. The vital matter of tires—so often neglected in new cars—is solved with super premium-grade tires on every 230S. Door locks are designed to keep doors shut on collisions from any angle. Inside, there are no sharp edges. Safety padding extends even to the steering wheel hub—and the rear vision mirror is spring mounted, to break away on heavy impact.

Going to Europe?

As you know, Mercedes-Benz makes cars. We can help arrange all details for European delivery of a new Mercedes-Benz. You'll save money, time and worry—and ensure proper servicing when you return.

For full information, see us or write to Mr. Peter Grant, European Delivery Manager, Dept. A606, Mercedes-Benz of North America, Inc., P. O. Box 245, Cliffside Park, New Jersey.

Copyright 1960 Mercedes-Benz of North America, Inc. M-7

You needn't visit Europe to drive the 230S. As your Mercedes-Benz dealer, we'll gladly arrange a thorough demonstration drive in this or any other Mercedes-Benz model. It is something of a revelation to drive a car built to be the best—not the best-seller.

A challenge to women who would never dream of serving margarine

Lever Brothers defy you to tell the difference between GOOD LUCK margarine and you-know-what

LEAVE us face it. We know dozens of women who wouldn't put margarine on their tables for all the tea in China.

We don't blame these persnickety people, not one bit. As a matter of fact, our own wife used to be the same way. Her prejudice against margarine dated back to her childhood, when she was given old-fashioned oleo. It was made of beef-fat—and tasted perfectly awful.

Last week she tasted our new golden GOOD LUCK. To tell you the truth she *had* to taste it, because we work for Lever Brothers and our wife knows which side her bread is margarined on. Our consort was *flabbergasted*.

"Here," she said, "is something to be *proud* of. I would never have known that it was margarine. This stuff is in a class by itself. From now on, anyone who pays eighty cents a pound is a *dope*." And so forth, for half an hour.

• • • •

That night we gave a dinner party. We filled our little French crocks with GOOD LUCK, and printed them with antique molds—like you see here.

They looked very chic—more chic than anything else on our table, including the family Lowestoft.

After dinner we let the cat out of the bag. Nobody could believe that they had been eating *margarine*. They had been taken in, completely and absolutely, every man jack of them. And they *loved* it!

We made eight converts to GOOD LUCK that night.

Top Secret Research

The inside story behind this new GOOD LUCK is absolutely fascinating.

Lever Brothers set out to produce a margarine which could hold its own with you-know-what. A margarine which the most snobbish feeders would be happy to gobble on their crumpets. A margarine which would be indistinguishable — even when melted for lobster or artichokes. In short, a *table* margarine.

It took fourteen years of top secret research to do this trick.

The actual *flavor* of GOOD LUCK was achieved by adapting a remarkable technique discovered at a famous State College of Agriculture in the farm belt. As a matter of fact, 97% of our ingredients come from American farms. There is nothing "synthetic" about GOOD LUCK.

Farmers' Wives Switch

We never expected to see *farmers* switch to margarine. We thought they would be the last to see the light.

But the truly astonishing fact is this: in those rural areas where we have already introduced GOOD LUCK in a quiet way, thousands of farmers' wives are now serving this new golden glory at every meal. Even *their* husbands can't tell the difference!

Believe it or not, American farmers are now eating almost as much margarine as city folks. Shrewd souls, those farmers' wives.

Pasteurized Milk

We add thousands of gallons of the finest skim *milk* to GOOD LUCK. We also put about 15,000 units of Vitamin A in every golden pound—which is more than you get in thirty glasses of Grade A milk. More than you get in two dozen fresh farm eggs.

These vitamins will build up your resistance to colds. And if you have children, our Vitamin A will make *them* stronger.

It is hard to think of anything you could give children which would do them more good. According to the doctors, GOOD LUCK provides about twice the energy of beefsteak.

Save 50¢ a Pound

Take our word for it, GOOD LUCK is in a class by itself, really and truly. One bite, and you will get over your expensive prejudice against margarine.

(We know a Greenwich child who sat down and ate a quarter of a pound of GOOD LUCK—*straight*.)

GOOD LUCK will save you as much as 50 cents a pound—enough to give NEW YORKER subscriptions to all your best friends.

In the words of our wife, don't be a dope—get GOOD LUCK.

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

Вверху *Я позиционировал «Дав» как туалетное мыло для женщин с сухой кожей и использовал в рекламе обещание, которое выдержало все испытания: "Дав" увлажняет вашу кожу, когда вы принимаете ванну».*

в результате рекламная кампания способствовала тому, что в течение семи лет компания «Шелл» неуклонно завоевывала все большую долю рынка.

Если вы отлыниваете от подобного домашнего задания, то, вероятно, вам так и не удастся провести успешную рекламную кампанию; почти наверняка вы рискуете создать то, что мой брат Френсис называет «шероховатой поверхностью сверкающего содержания».

Следующим делом будет выяснить, какую именно рекламу ваши конкуренты производят для аналогичных товаров или услуг и насколько она успешна. Это определит ваши дальнейшие шаги.

Затем наступает время исследований в потребительской среде. Выясните, что покупатели думают о товаре этого рода, обсуждают ли они между собой его достоинства и недостатки, какая атрибутика им больше всего важна и какое именно уверение в полезности товара придется им по душе.

Если вы не в состоянии привлечь профессионалов к такому исследованию, попробуйте провести его сами. Содержательная беседа с дюжиной домохозяек иногда лучше помогает автору создать хорошее рекламное объявление, чем обширное, но формальное аналитическое исследование, в котором он сам не участвовал.

Позиционирование

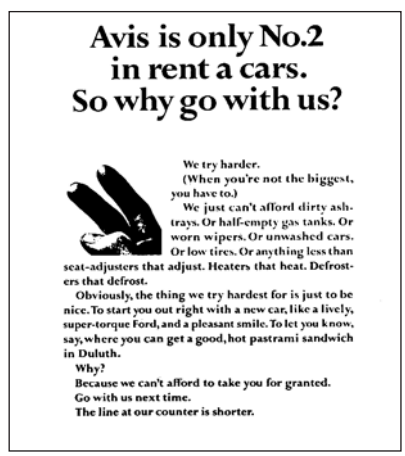
Теперь задумайтесь над тем, как бы вы хотели *позиционировать* ваш продукт. Это забавное словечко пользуется большим успехом среди маркетологов, однако среди них вы не найдете даже двоих-троих, которые сошлись бы во мнении, что же оно все-таки означает. Мое определение таково: «Чем является продукт и для кого он предназначен». Я мог бы позиционировать мыло «Дав» как моющее средство для мужчин после грязной работы, однако вместо этого решил называть его туалетным мылом для женщин с сухой кожей. Последние 25 лет это действовало безотказно.

В Норвегии автомобили «СААБ» не имели какого-либо четкого статуса. Мы решили называть их «автомобилями для зимы». Три года спустя они заняли первое место среди всех автомобилей, подходящих «для норвежских зим».

В свое время я был озадачен мыслью, как следует рекламировать машину, больше похожую на первый взгляд на ортопедический ботинок. Однако Билл Бернбах и его «бойцы» представили новый «Фольксваген» как актуальный в то время протест против буржуазного имиджа автомобилей «Великой детройтской тройки» и таким образом возвели этого «жука» в культ среди довольно широкого круга прогрессивно настроенных молодых американцев.

Справа *Роберт Таунсенд, эксцентричный руководитель агентства по прокату автомобилей «Авис», попросил меня написать эту рекламу. Но после того как конфликт с другим клиентом вынудил меня отклонить это предложение, Дойл Дейн Бернбах создал одну из наиболее мощных рекламных кампаний за всю историю рекламного мира. «Когда ты лишь второй, ты всегда стараешься больше. Или просто делаешь все по-другому». Этот дьявольский ход превратил в ад жизнь компании «Хертц», которая занимала первое место.*

С. 13 *Бернбах позиционировал «Фольксваген» как протест против машин из Детройта, возведя таким образом «жука» в культ среди прослойки нонконформистской молодежи. Продажи резко подскочили до 500 тысяч машин в год.*



Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

© 1962 VOLKSWAGEN OF AMERICA, INC.

Think small.

Our little car isn't so much of a novelty any more.

A couple of dozen college kids don't try to squeeze inside it.

The guy at the gas station doesn't ask where the gas goes.

Nobody even stares at our shape.

In fact, some people who drive our little flivver don't even think 32 miles to the gallon is going any great guns.

Or using five pints of oil instead of five quarts.

Or never needing anti-freeze.

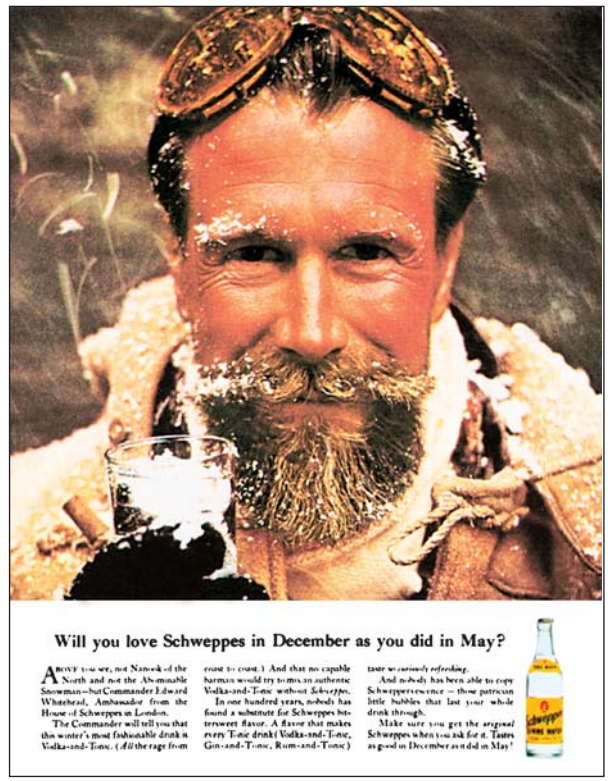
Or racking up 40,000 miles on a set of tires.

That's because once you get used to some of our economies, you don't even think about them any more.

Except when you squeeze into a small parking spot. Or renew your small insurance. Or pay a small repair bill. Or trade in your old VW for a new one.

Think it over.

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>



Классический образец искусства создания образа. В течение 18 лет я использовал лицо своего клиента коммодора Уайтхеда в качестве символа в рекламе его собственного продукта.

Образ бренда

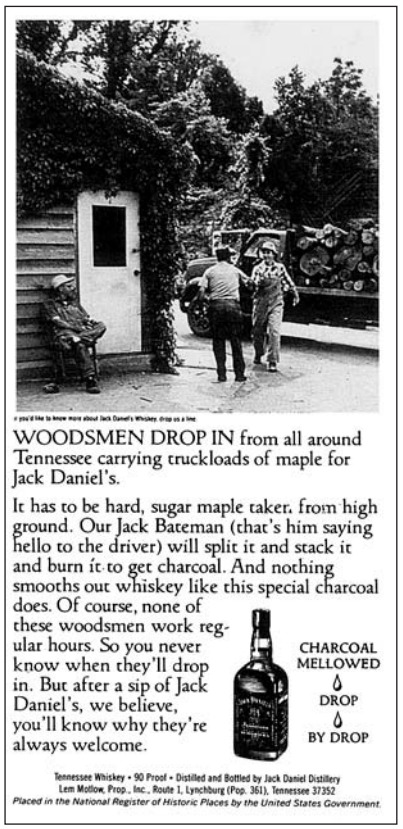
Теперь вам следует решить, какой имидж вам нужно придать вашему бренду, то есть рекламируемому товару определенной марки. У товаров, как и у людей, есть собственные индивидуальность и характер, и они могут принести успех или, наоборот, обеспечить полный провал на рынке продаж. Характер продукта — это мозаичный портрет, складывающийся из многих факторов: названия, упаковки, цены, рекламного облика и, самое главное, природы самого продукта.

Любую рекламу следует рассматривать как определенный вклад в создание бренда. Отсюда следует, что ваша реклама должна последовательно поддерживать один и тот же имидж, год за годом. Этого трудно добиться, так как на сцене постоянно появляются все новые действующие лица, мечтающие изменить уже сложившийся рекламный имидж, — например, новое конкурирующее рекламное агентство или же новый директор по маркетингу, мечтающий оставить свой след в истории товара.

Особенно важно придать большинству товаров имидж качественности — так сказать, «билет первого класса». Особенно это касается тех товаров и продуктов, имя которых на слуху, таким как пиво, сигареты и автомобили, то есть товары широкого потребления. Если ваша реклама выглядит дешевой или глуповатой, это немедленно скажется на имидже продукта. Кто же захочет пользоваться «глуповатыми» вещами?

Возьмем, например, виски. Почему одни люди выбирают «Джек Дэниелс», а другие — «Грэнд Дад» или «Тэйлор»? Они попробовали все три сорта и сравнили вкус? Не смешите меня. На самом деле у всех этих трех сортов — три различных имиджа, воздействующих на разные слои потребительской аудитории. Люди выбирают не виски, они выбирают имидж. Бренд-имидж — вот что на 90 процентов следует продавать потребителю виски.

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>



Вверху *Когда вы выбираете сорт виски, вы выбираете имидж. Реклама «Джек Дэниелс» построена на образе первозданной чистоты и таким образом убеждает вас в том, что этот виски заслуживает своей высокой цены.*

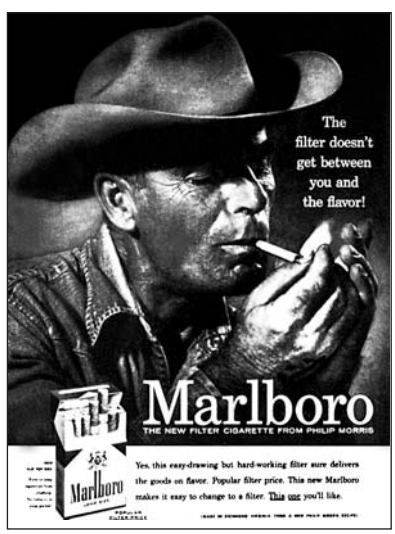
Исследователи с факультета психологии Калифорнийского университета как-то дали группе студентов дистиллированную воду. Некоторым сказали, что они пьют дистиллированную воду, и попросили описать ее вкус. Большинство студентов ответили, что у нее вообще нет никакого вкуса. Другим же молодым людям сообщили, что они пьют сырую воду из-под крана. Студенты тут же заявили, что вкус у нее отвратительный. Само упоминание слова «сырая» тут же пробудило у них мысль о хлорке.

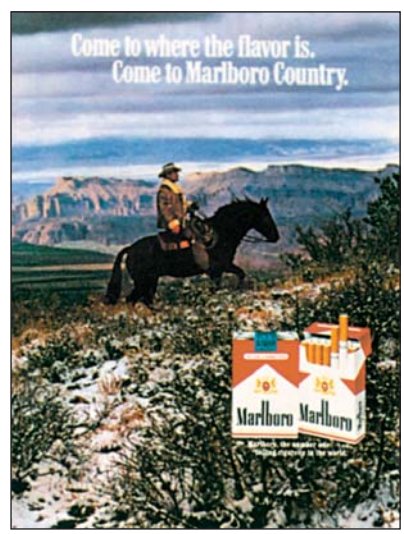
Налейте человеку стаканчик «Олд Кроу» и скажите ему, что это «Олд Кроу». А потом дайте ему еще раз попробовать «Олд Кроу», но заявите, что это «Джек Дэниелс». Потом спросите, что ему больше понравилось. Наверняка этот человек ответит, что вкусы совершенно разные. Он сравнивал на вкус имиджи, а не виски.

Меня всегда лично больше привлекал «Джек Дэниелс». Этикетка и реклама, построенная на образе первозданной сельской чистоты, а также высокая цена убеждают меня в том, что «Джек Дэниелс» — лучший из лучших.

Создавать рекламный продукт для какого бы то ни было напитка — очень тонкое дело. Однажды я попытался использовать рациональные

Справа *Кампания Лео Барнетта для «Мальборо» создала имидж, который сделал эти сигареты самыми продаваемыми в мире. Она длится — практически без изменений — вот уже 25 лет.*





Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

факты для того, чтобы убедить потребителя покупать определенный сорт виски. Ничего не вышло. Вы не заставите людей пить кока-колу, восхваляя ее тем, что в этом напитке содержится больше 50 процентов экстракта орехов кола.

В следующий раз, когда кто-нибудь усомнится в вашем присутствии в важности бренд-имиджа, спросите его, как это сигаретам «Мальборо» удалось выйти из тени и превратиться в одну из самых продаваемых марок в мире. Рекламная кампания Лео Барнетта, основанная на «ковбойском» имидже, начатая 25 лет назад и продолжающаяся по сей день, придала именно этому бренду тот самый известный имидж, который остается близок душе каждого курильщика в течение десятилетий.

Суперидея?

Вы можете погрузиться в домашнее задание с сегодняшнего вечера и вплоть до Судного дня, однако вам никогда не добиться ни славы, ни успеха, пока вы не изобретете суперидеи. Именно она привлекает внимание потребителей и заставляет их покупать ваш товар. Пока в вашей рекламе нет суперидеи, она будет проходить мимо глаз и ушей покупателя, словно сбивчивый ночной сон.

Сомневаюсь в том, что хотя бы одна рекламная кампания из ста содержит в себе настоящую суперидею. Меня считают чуть ли не динозавром среди изобретателей суперидей, однако за всю мою долгую карьеру я произвел их на свет не больше двух десятков, и то с большой натяжкой. Великие идеи приходят из нашего подсознания. Это справедливо и в искусстве, и в науке, и в рекламном мире. Однако ваше подсознание прежде всего должно быть хорошо напичкано информацией, иначе же ваша идея не будет иметь никакого отношения к продукту. Наполните ваш мозг информацией до отказа, после чего постарайтесь — да-да, не удивляйтесь — отключить процесс рационального мышления. Вы можете помочь себе, отправившись на долгую пешую прогулку, или приняв ванну, или же выпив пару рюмочек коньяка. Вскоре, если вы уже находитесь на прямой связи со своим подсознанием, суперидея внезапно родится в вашем мозгу.

Мой партнер Эсти Стоувелл пожаловался как-то, что первый ролик, который я написал для рекламы хлеба «Пепперидж Фарм», звучал хорошо, однако в нем не было образности. Той же ночью мне приснилась белая лошадь, которая везла за собой большой хлебный фургон по бескрайнему деревенскому полю. Сегодня, 25 лет спустя, все та же белая лошадь все так же бежит по полям в рекламных роликах «Пепперидж Фарм».

Альберт Ласкер — один из наиболее талантливых людей в рекламном мире — часто любит повторять: «Человек должен испытывать замирание сердца от суперидеи». Безумно трудно сразу различить по-настоящему великую идею. Мне самому страшно подумать, сколько я их отверг в свое время. Исследования в этом деле мало помогают, потому что они не могут предсказать всю ценную эффективность идеи, да и потом, идею вообще нельзя назвать великой до тех пор, пока она не доказала свою действенность в течение как минимум тридцати лет.

Возможно, вы сумеете отличить великую идею от остальных, если зададите себе следующие пять вопросов:

1. Когда я впервые «это» увидел, заставило ли оно меня замереть на месте?
2. Хотел бы я сам создать нечто подобное?
3. Уникально ли это?
4. Соответствует ли «это» стратегической цели — улучшению имиджа?
5. Можно ли использовать «это» в течение тридцати лет?

С. 17 *Иногда суперидея (из всех остальных) — показать сам продукт, без каких бы то ни было излишних добавлений. Это требует смелости, потому что вас могут тут же обвинить в отсутствии «креативности».*

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

Grethe Meyers nye stel "Rødtop" fås i 38 dele til både bord og køkken.

Sådan fornyer man en klassiker

designet af Grethe Meyer.

Det er tyve år siden Grethe Meyer lavede "Blåkant" for Den Kongelige Porcelainsfabrik. Og lige fra starten var vi klar over, at her stod vi overfor en klassiker på linie med Børge Mogensens møbler og PH's lamper.

Tiden har givet os ret. Grethe Meyers rene, gennemtænkte formgivning og diskrete dekorationskunst er blevet højt præmieret og højt elsket i mange lande.

Men kunst er fornyelse, og Grethe Meyer har netop fornyet "Blåkant's" tidløse former med en glad, rød kant og en lysere bundfarve. Ændringen er lille, men virkningen stor, og "Rødtop" er næsten lige så forskellig fra "Blåkant" som sommer fra vinter. Hvad De foretrækker, ved vi ikke. Vi er bare glade og stolte over at kunne give Dem muligheden for at vælge.

DEN KONGELIGE

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

Вы можете по пальцам пересчитать все рекламные кампании, которые длились бы больше пяти лет подряд. Все они настоящие шедевры, неуклонно повышающие конечный результат, несмотря ни на какие спады и подъемы в экономике, давление со стороны конкурентов и смену кадров. Повязка на глазу в рекламе рубашек «Хетэвей» впервые появилась на свет в 1951 году и по-прежнему остается «в строю». Каждый коммерческий ролик мыла «Дав», начиная с 1955 года, утверждает, что «Дав» не сушит вашу кожу так, как это делает мыло. Реклама карточек «Американ-Экспресс» «Вы меня узнáете» остается на рынке с 1975 года. А рекламная кампания сигарет «Мальборо», созданная агентством «Лео Барнетт», длится вот уже больше 25 лет.

Сделайте ваш товар «главным героем»

Как бы вам это ни казалось наивным, сделайте сам рекламируемый продукт героем вашей рекламы. Если ваш товар представляется вам слишком простеньким для этого, то открою секрет: не бывает убогих вещей, бывают лишь убогие авторы. Я никогда не поручу разработку продукта автору

К моему сожалению, эта реклама, которую я считал очаровательной, не произвела большого эффекта. Собака — мой пес по кличке Крем-Брюле. Текст написан в стиле диккенсовских «Записок Пиквикского клуба».

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

Хорошие идеи приходят из подсознания. Мне как-то приснился старый сельский пекарь, едущий в конной повозке по деревенской местности и везущий своим клиентам хлеб и булочки марки «Пепперидж Фарм». Прошло 25 лет, а лошадь и повозка все еще «едут» по телеэкранам.

до тех пор, пока не буду убежден в том, что он лично заинтересовался им. Каждый раз, когда я писал неудачный сценарий рекламной кампании, дело было в том, что продукт не вызывал у меня никакого интереса.

Многие рекламные агентства часто сталкиваются с проблемой: большинство товаров или услуг обычно мало отличаются от тех, что рекламируют конкуренты. Производители одежды применяют одинаковые технологии; маркетологи пользуются одними и теми же методами, чтобы выяснить, какие именно цвета, размеры, модели, стиль и так далее предпочитают потенциальные потребители. Когда перед вами встает необходимость обойти похожий товар, вся ваша надежда должна быть на то, что вам удастся объяснить ценность «своего» более доходчивым языком, нежели это делают конкуренты, и выделить вещь из кучи подобных за счет стиля и подхода в рекламе. Это своеобразная «добавочная стоимость», которую приходится платить в рекламном деле, и я нисколько не стесняюсь сейчас говорить об этом.

Опирайтесь на прежние победы

Если вам повезло и вы создали действительно хорошую рекламу, то не уставайте эксплуатировать ее до тех пор, пока уровень продаж не начнет падать. Вы сами почувствуете, когда пора будет «сбавить ход».

Исследования показывают, что рекламные тексты вовсе не следует публиковать в одинаковом виде несколько раз подряд в одном и том же журнале. Эффективность подобной рекламы зависит как минимум от четырех разных попыток.

Ваша реклама направлена не на строй замерших неподвижно солдат; вы обращаетесь к марширующей колонне. Реклама, с помощью которой вы пытаетесь продать новый холодильник молодой супружеской паре, вступившей в брак в прошлом году, возможно, окажется ничуть не менее эффективной и в отношении людей, поженившихся месяц назад. К рекламе следует относиться как к поисковому радару, непрерывно отслеживающему новые объекты, по мере того как они появляются в поле зрения. Обзаведитесь хорошим радаром, и пусть он работает.

Слова

Нередко случается, что рекламный ход становится частью массовой культуры. К примеру, музыкальный этюд из рекламного ролика кофе «Максвелл» однажды занял седьмое место в хит-парадах почти всех американских радиостанций. После того как коммодор Уайтхед начал

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

Ваша реклама направлена не на строй замерших неподвижно солдат; вы обращаетесь к марширующей колонне.

появляться в рекламе «Швеппс», он стал заметной фигурой в обществе, и его начали приглашать на различные ток-шоу. Подобные случаи являются для рекламщиков просто подарком судьбы, однако никто не знает, как этого добиться, когда особенно необходимо. По крайней мере мне это неизвестно.

Недостатки командной работы

Большинство рекламных кампаний неоправданно сложны. В них отражается целый спектр различных мнений, они являются странным сочетанием совершенно разных суждений сонма «ответственных начальников». Поскольку подобные кампании появляются на свет для того, чтобы достичь сразу нескольких различных целей, в результате они не добиваются ни одной.

Многие коммерческие телеролики и рекламные плакаты выглядят словно исторические постановления огромных съездов и собраний. Знаю по своему опыту: на совещаниях умеют лишь критиковать, но не создавать. Рекламные агентства уже привыкли создавать рекламу на совещаниях. Они называют это «командной работой». А кто же посмеет спорить сразу с целой командой?

Процесс создания рекламной кампании движется в подобных случаях с черепашьей скоростью. На совещаниях бренд-менеджеров из компании клиента и исполнительных директоров из рекламного агентства без конца спорят между собой о вопросах «стратегии». У рекламщиков, как правило, имеются прямые побудительные стимулы затягивать подобные споры как можно дольше; в конце концов таким образом они больше зарабатывают себе на хлеб. Аналитикам вечно требуются многие месяцы для того, чтобы дать ответ на самые элементарные вопросы. Когда автор текстов в конце концов принимается за работу, у него уже голова пухнет от бесконечной череды сменяющих друг друга шумных заседаний, идущих словно по заколдованному кругу. Если ему удается потратить хотя бы час в неделю действительно на написание текстов, то он может считать себя счастливым исключением.

Период «беременности» у рекламных агентств часто длится дольше, чем у гиен, и чуть меньше, чем у коз. Например, закадровый текст для телевизионных роликов обсуждается на различных уровнях сначала в самом агентстве, затем точно так же — в компании клиента. Если тексту удается выжить, то вскоре на свет производится пробный образец, который еще следует протестировать. Таким образом, в реальности средний копирайтер выдает на-гора не больше трех полноценных рекламных продуктов в год.

Амбиции

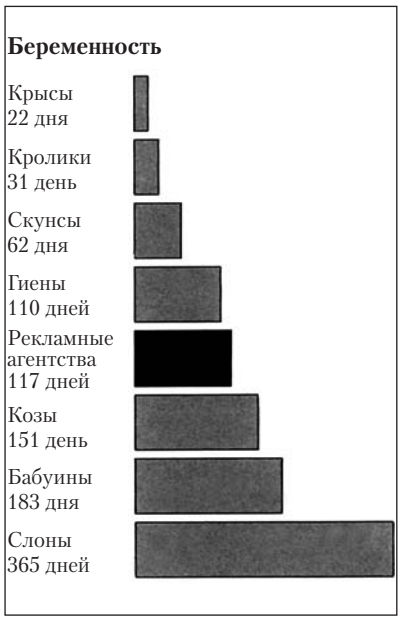
Очень немногие копирайтеры по-настоящему амбициозны. До них просто не доходит, что если они действительно приложат все свои силы, то не только удвоят уровень продаж продукта своего клиента, но и могут стать знаменитыми. «Поднимите глаза! — призываю я их. — Расширьте свои горизонты! Используйте новые подходы! Попадите же наконец в десятку!»

Лео Барнетт выражается более изящно: «Стремясь достать звезды, вряд ли поймаешь хоть одну, при этом не зачерпнув пригоршню грязи...»

Ценность научного подхода

Однажды я спросил сэра Хью Ригби, главного хирурга Клиники короля Георга Пятого: «Как стать великим хирургом?» Он ответил: «Умение оперировать и обращаться с хирургическими инструментами — далеко не главное. Все хирурги владеют этим в той или иной степени

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>



Рекламные агентства умеют мастерски затягивать дело. Среднее время, необходимое им на создание рекламной кампании, — 117 дней: они «рожают» быстрее коз, но медленнее гиен.

профессионально. Хороший хирург отличается от посредственного тем, что он намного больше знает...» То же самое и с менеджерами по рекламе. Хорошие менеджеры знают значительно больше других.

Как-то я поинтересовался у некоего заурядного копирайтера, какие именно книги о рекламном деле он прочитал в жизни. Он ответил, что не прочитал ни одной; по его словам, он предпочитал полагаться на свою интуицию. «Представьте себе, — парировал я, — что сегодня вечером вы вывихнули себе ногу. Вы обратитесь за помощью к хирургу, который долго и много читает по своей специальности и знает, как именно вправить вам ногу, или же к другому, который полагается на свою интуицию? Почему наши клиенты должны ставить на кон миллионы долларов, полагаясь исключительно на вашу интуицию?»

Подобное сознательное нежелание изучать основы собственного ремесла, к сожалению, сейчас слишком распространено. Я не могу представить себе никакой другой профессии, в которой люди позволяли бы себе столь беззаботно игнорировать профессиональную информацию. Огромные суммы тратятся на тестирование тех или иных конкретных рекламных роликов и текстов, однако в действительности никто не анализирует их результаты с целью определить основные минусы и плюсы. Ничего об этом не говорится и в современных учебниках по рекламному делу.

Великий Стэнли Резор в то время, когда он в течение 45 лет возглавлял агентство Уолтера Томпсона, сказал мне: «Каждый год мы тратим сотни миллионов долларов наших клиентов. И в конце концов какие знания мы приобретаем? Никаких. Вот я два года назад спросил четверых своих сотрудников, сколько универсально действующих рекламных приемов они могут мне назвать. Слава богу, они насчитали целых двенадцать!» Я просто постеснялся сказать ему в тот раз, что лично мне известны девяносто шесть.

Рекламные агентства без конца бессмысленно выбрасывают на ветер деньги своих клиентов, повторяя одни и те же ошибки. Недавно я насчитал 49 рекламных клише, напечатанных «выворотной» (белым шрифтом по темному фону), в одном-единственном выпуске модного журнала — при том что уже много лет как доказано, что подобные тексты тяжело читать.

В чем же причина подобной неспособности и нежелания учитывать и усваивать серьезный опыт своих предшественников? Что, рекламный бизнес не привлекает людей с научным подходом к работе? Или научный подход чужд так называемым «творческим натурам»? Что, они боятся, что серьезное обучение загонит их труд в некие жесткие рамки?

Ведь так было не всегда. Когда Джордж Гэллап работал директором по исследованиям в «Янг энд Рубикам» в тридцатые годы, он не просто фиксировал уровень читательского интереса к тем или иным рекламным объявлениям, он подводил итоги и анализировал их. Определенные приемы, как он выяснил, явно оказывались эффективнее остальных. Блестящий арт-директор по имени Вон Фланнери обратил внимание на выводы Гэллапа и нашел, как применить их на практике. Уже через несколько месяцев рекламу «Янг энд Рубикам» читали больше людей, чем рекламы всех остальных агентств — к вящей выгоде клиентов.

Миллз Шеферд провел подобное исследование в журнале «Мак-Коллз» и пришел к таким же результатам. Например, он выяснил, что фотографии готовых блюд постоянно привлекают внимание большего числа читателей, чем фотографии сырых ингредиентов. Кулинарные

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

рецепты, напечатанные в форме готовых карточек, почти наверняка вырежут из журнала все домохозяйки.

Используя все тот же исследовательский подход, Харольд Сайкс измерил уровень чтения рекламы в ежедневных газетах. Он заявил в конце, что классические типографские шрифты обходят по своей эффективности все другие.

В 1947 году Харольд Рудольф, работавший директором департамента исследований агентства Стирлинга Гетчела, опубликовал целую книгу, посвященную этой теме. Одним из его наблюдений было то, что фотографии с «живым и интригующим подходом» способны привлекать к себе внимание значительно больше других. Это наблюдение помогло мне придумать в одной из моих реклам черную повязку на глазу мужчины, рекламирующего рубашки «Хетэвей».

Однако позже мир рекламы отвернулся от подобных исследований. Агентства, в свое время ставшие первопроходцами в аналитике, теперь пренебрегают теми самыми принципами, что были открыты их предшественниками.

Клиенты часто меняют рекламные агентства лишь потому, что конкурент способен предложить ему рекламную площадь за чуть меньшую

Если бы многие копирайтеры были амбициознее, то к ним так же пришли бы и слава, и богатство. Здесь изображен средневековый замок Тюффо, в котором автор этой книги любит отдыхать в то время, когда ему не нужно инспектировать многочисленные офисы «Огилви энд Мейзер».

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

цену, чем другие. Они не понимают, что один копирайтер, который хорошо знает свое дело — приемы, с помощью которых можно заставить людей обратить внимание на рекламу, — способен оказать влияние на гораздо большее число читателей, чем все остальные.

Последние 35 лет я придерживался курса, проложенного Гэллапом, собирая эти приемы и подходы, как другие люди коллекционируют монеты или почтовые марки. Если вы решили игнорировать подобный опыт, Бог вам в помощь. Слепая свинья иногда может найти трюфель в лесу — однако для начала ей следует знать, что искать их следует только под дубами.

Слепая свинья иногда может найти трюфель в лесу — однако для начала ей следует знать, что искать их следует только под дубами.

Следует заметить, насколько слабо эти профессиональные фокусы изменились за последние десятилетия. За редкими исключениями потребители все так же реагируют на одни и те же приемы в течение всей жизни.

Уроки «обратной связи»

Несмотря ни на какие исследования, большинство рекламщиков так никогда и не знают наверняка, способствует ли их реклама продажам продукта клиента. Слишком много других нюансов и факторов не позволяют сделать точные выводы. Однако рекламные агентства, работающие по принципу «обратной связи» вроде «магазинов на диване», то есть сами принимающие заказы по телефону, с точностью до последнего доллара могут вам сказать, насколько эффективна каждая из их рекламных кампаний. Давайте взглянем на их рекламу поближе. Вы сразу обратите внимание на ряд важных деталей, отличающих их рекламный продукт от деятельности большинства крупных рекламных агентств. Например:

> Крупные агентства снимают 30-секундные телеролики. Однако в «магазинах на диване» хорошо изучили, что гораздо выгоднее выдавать в эфир двухминутные ролики. Как вы думаете, кто из них больше прав?
>
> Крупные агентства выпускают свои ролики в эфир в самое дорогое время, в прайм-тайм, когда процент телезрителей наиболее высок. Однако в «магазинах на диване» хорошо знают, что гораздо больше продаж им удается делать в ночные часы. Как вы думаете, кто из них больше прав?
>
> В журнальной рекламе крупные агентства используют короткие тексты, однако агентства «обратной связи» часто печатают и длинные тексты. Как вы думаете, кто из них прав?

Я глубоко убежден в том, что, если бы все рекламодатели последовали примеру своих конкурентов из агентств «обратной связи», они сразу бы намного увеличили свои доходы. Каждый копирайтер обязательно должен начинать свою карьеру как минимум с двух лет работы в агентстве «обратной связи». Мне достаточно одного взгляда на любую рекламную кампанию, чтобы определить, имеется ли у ее авторов подобный опыт или нет.

Всегда ли я сам следовал тем советам, что раздаю вам сейчас? Не всегда. Я тоже внес свою лепту в создание красочных и бессмысленных рекламных кампаний, однако, если вы спросите меня, какая именно из моих реклам оказалась самой успешной, я без раздумий отвечу — одна из моих первых реклам, которую я создал для пропаганды индустриального развития Пуэрто-Рико. Я не получил никаких наград за «креативность», однако

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

вчетверо увеличил количество инвесторов, готовых вкладывать деньги в развитие производства на нищем острове.

Приходится признать, что рекламное агентство, производящее лишь такую приземленную и практическую рекламу, никогда не заработает лавров «креативного» и его редко будут чествовать на конкурсах.

Что вообще собой представляет хорошая реклама? Реклама, доставляющая вам удовольствие своим стилем, изяществом и изысканным видом, или реклама, помогающая больше продавать? Как правило, это две совсем разные вещи. Пролистайте какой-нибудь глянцевый журнал и выберите те рекламы, которые вам больше понравились. Скорее всего, вы остановите свой выбор на красивых иллюстрациях и умном тексте. И, вы наверняка забудете спросить себя, могут ли эти красивые картинки действительно заставить вас пойти и купить эту вещь. Вот что говорит мой знакомый Россер Ривз из агентства Теда Бейтса:

> «Я не утверждаю, что именно эта изящная, творческая и берущая за душу реклама не может способствовать продажам. Я лишь хочу сказать, что сам видел тысячи изящных и берущих за душу рекламных кампаний, которые продажам не способствовали. Давайте представим себе, что вы фабрикант. Ваша реклама неэффективна, ваши продажи падают. И все сейчас зависит от рекламы. Ваше будущее зависит от этого, будущее вашей семьи, семей служащих зависит от этого. И вот вы приходите ко мне в офис и разговариваете со мной, и сидите вот здесь, на стуле, напротив меня. Итак, чего бы вы хотели? Гениального текста? Новый шедевр в рекламном искусстве? Вам нужен изысканный образец рекламного продукта, которому в будущем будут подражать молодые копирайтеры? Или, черт возьми, вам нужно, чтобы проклятая кривая уровня продаж наконец перестала падать и начала подниматься вверх?»

Культ креативности

Руководители агентства «Бентон энд Боулз» считают своим девизом слова: «Если реклама не помогает продавать, то она не креативна». Аминь.

Вы даже не встретите сло́ва «креативность» в 12-томном издании толкового словаря английского языка Оксфордского университета. Возможно, вы считаете, что это синоним слова «оригинальность»? Вновь говорит Ривз: «Оригинальность — самое опасное слово в рекламном бизнесе. Озабоченные оригинальностью копирайтеры в конце концов выдают на-гора нечто маловразумительное, вроде пожара в торфяном болоте, который древние римляне называли «водяной огонь».

Если реклама не помогает продавать, то она не креативна.

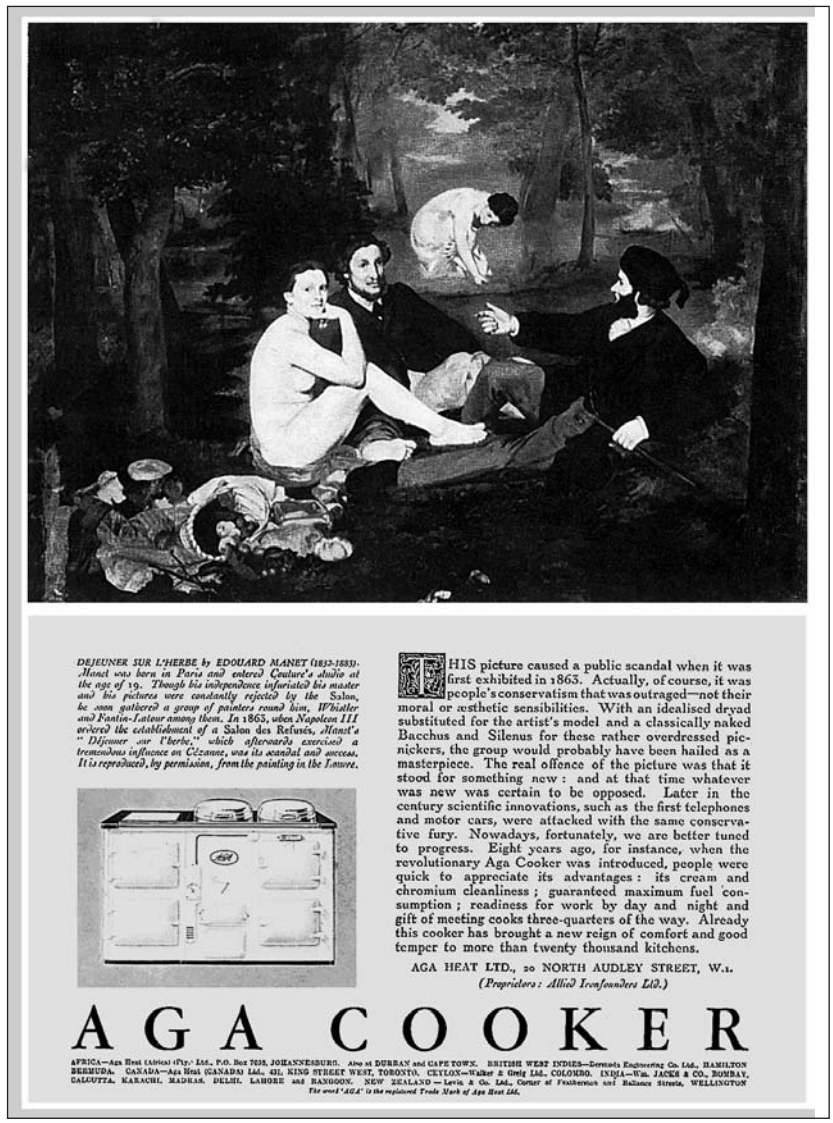
Моцарт часто говорил: «Я в жизни ни разу не приложил ни малейшего усилия для того, чтобы создать что-то оригинальное».

Несколько лет назад Гарри Мак-Махан проследил судьбу рекламных роликов и их создателей из числа тех, кто получил первые призы за креативность на фестивале рекламного искусства «Клио».

> Из четырех рекламных агентств, получивших призы, вскоре ушли главные клиенты.
>
> Еще один лауреат «Клио» вскоре вовсе вылетел из бизнеса.
>
> Другой лауреат «Клио» был вынужден отказаться от размещения своей продукции на телевидении.
>
> Третьему лауреату «Клио» пришлось разделить заказ своего главного клиента с другим рекламным агентством.

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

Россер Ривз: «Итак, чего бы вы хотели? Гениального текста? Новый шедевр в рекламном искусстве? Или, черт возьми, вам нужно, чтобы проклятая кривая уровня продаж наконец перестала падать и начала подниматься вверх?»



Это моя первая реклама, и сейчас мне стыдно демонстрировать ее здесь. Ни заголовка, ни лозунга, ни информации о продукте. Разумеется, раньше никто не видел в рекламе изображения обнаженной женщины, однако в данном случае она была совершенно неуместна в контексте рекламируемого товара — кухонной плиты.

Еще один отказался по определенной причине выпускать свой призовой рекламный ролик в эфир.

За последние годы 36 рекламных агентств, создавших 81 рекламный ролик, из тех, что получали первые призы на церемонии «Клио», или потеряли главных клиентов, или же вообще закончили свое существование.

Секс в рекламе

На самой первой из созданных мною реклам была изображена обнаженная женщина. Та реклама была большой ошибкой — не из-за сексуального содержания, а потому, что это не имело никакого отношения к рекламируемому продукту — кухонной плите.

Главное здесь — уместность. Демонстрация чьей-либо обнаженной груди в рекламе стирального порошка вряд ли обратит внимание потенциального покупателя на сам стиральный порошок. Точно так же

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

я не вижу никакого смысла в изображениях сексуальных полуобнаженных красоток, томно возлежащих на капотах в рекламах автомобилей. С другой стороны, существует вполне обоснованная причина показывать обнаженную женскую фигуру в рекламе косметических средств.

Реклама отражает общественные нравы, но не влияет на них. Именно поэтому вы найдете много больше откровенных сексуальных сцен в журналах и книгах, чем на рекламных плакатах и клише. Слово «трахаться» стало вполне обыденным в современной литературе, однако оно никогда еще не появлялось в рекламе.

В свое время существовал неписаный закон, запрещавший показывать женщин в рекламе сигарет. И подобное табу в США действовало еще довольно долго после того, как женщины начали, не стесняясь, курить в присутствии мужчин. Я первым продемонстрировал женщину в рекламе спиртного напитка — почти 30 лет спустя, после того как они начали выпивать на публике.

Не так давно весь Париж заинтриговала серия постеров, наклеенных на заборах по всему городу. На первом из них была изображена привлекательная девушка в бикини, сообщавшая: «2 сентября я сниму верх». 2 сентября появился новый постер — она действительно сняла бюстгальтер. На этот раз она обещала: «4 сентября я сниму трусики». Весь Париж задавался вопросом, что же будет дальше. Она выполнила свое обещание!

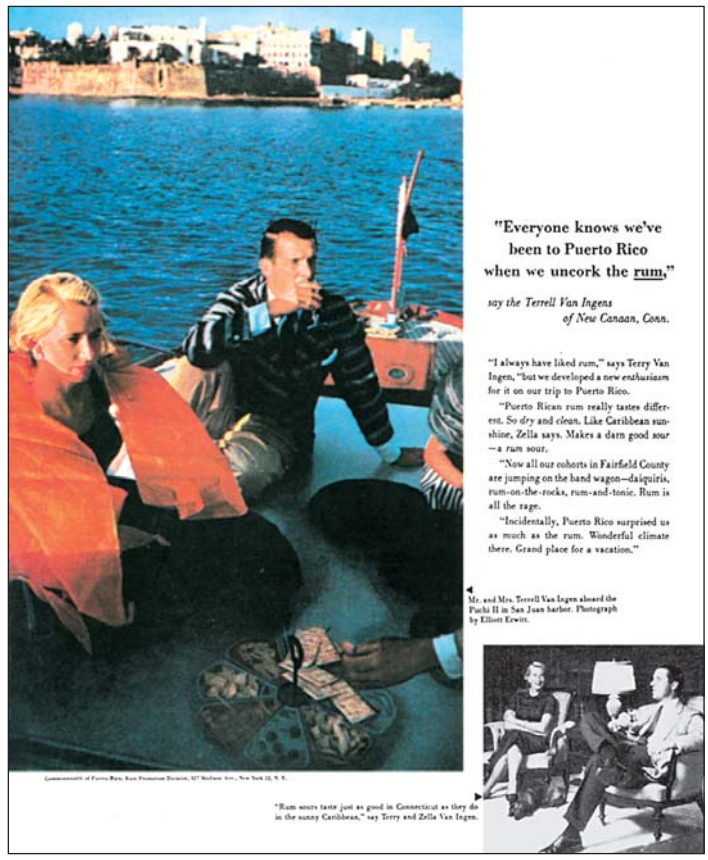
Разве что совсем немногие парижане были шокированы. Однако я не советовал бы вам проводить подобную рекламную кампанию где-нибудь в Южной Дакоте.

В Пакистане исламские власти недавно жаловались на то, что «их женщин эксплуатируют и используют в корыстных целях на телевидении и в газетах. Это противно воле Аллаха и нарушает традиции чистоты, диктуемые Кораном». Правительство ввело уголовную ответственность

Не так давно весь Париж заинтриговала серия постеров, наклеенных на заборах по всему городу. На первом из них была изображена привлекательная девушка в бикини, говорившая: «2 сентября я сниму верх». 2 сентября появился новый постер — она действительно сняла бюстгальтер. На этот раз она обещала: «4 сентября я сниму трусики». Весь Париж задавался вопросом, что же будет дальше. Она выполнила свое обещание. (Целью проекта было доказать, что наружная реклама является превосходным средством информации.)

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

В течение длительного времени мысль о том, что женщины употребляют спиртные напитки наравне с мужчинами, наталкивалась на жесткое противодействие со стороны американского пуританизма, и поэтому женские персонажи никогда не появлялись в их рекламе. Я первым нарушил это табу.



Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

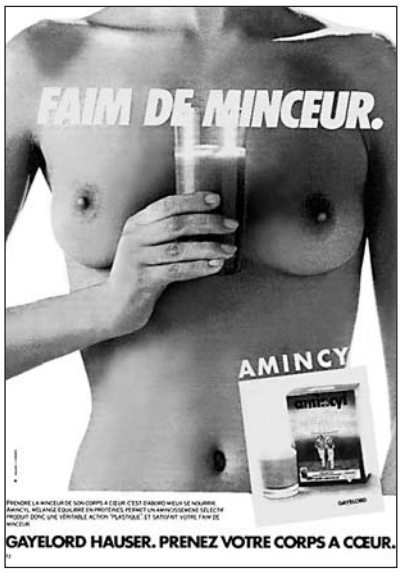
для женщин, появляющихся в рекламе. В Саудовской Аравии запрещено размещать в рекламе фотографии женщин, однако разрешается использовать рисунки, если только на них не изображены обнаженные руки или ноги. Когда на телевидении появилась реклама лимонада, в которой маленькая девочка с удовольствием облизывала губы, ролик был запрещен как непристойный.

Хотя это зависит от личного вкуса, я лично не в восторге от современной моды на использование священников, монахов или библейских персонажей в рекламе в комическом контексте. Это может забавлять вас лично, однако шокирует очень большое число других людей.

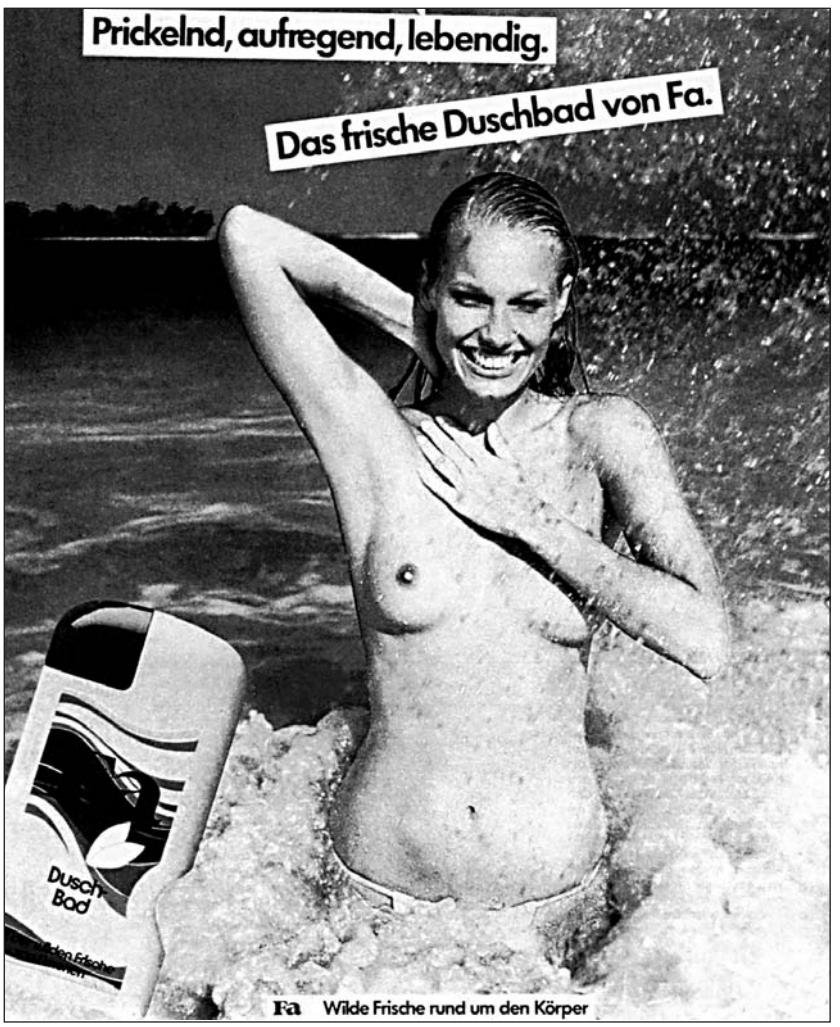
С другой стороны, я не являюсь и непримиримым противником так называемого «сортирного» юмора в рекламе. Я без всяких угрызений совести присудил бы главный приз на церемонии «Клио» одной японской рекламе мыла, в которой маленький мальчик громко пукал в общественной бане.

Наиболее рискованной рекламой, которую я когда-либо видел, была реклама мужского одеколона «Пако Рабанн». Она подняла уровень

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>



Обнаженные женские тела показаны в этих рекламах косметических средств, так как на то имеется прямая практическая причина. Обнаженная натура почти повсеместно распространена в рекламе в европейских странах и в последнее время стала появляться и в США.



Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

Наверху *Один из моих партнеров придумал эту рискованную рекламу для мужского одеколона.*
Ниже *В Англии Совет по вопросам образования в области здоровья и гигиены с помощью рекламы поощрял молодых девушек обращаться за бесплатными контрацептивами в центры планирования семьи — «неважно, замужем вы или нет».*

продаж на 25 процентов и, по оценкам, стала лучшей журнальной рекламой 1981 года.

В Англии Совет по вопросам образования в области здоровья и гигиены с помощью рекламы убеждал молодых девушек обращаться за бесплатными контрацептивами в центры планирования семьи.

* * *

Итак, если вы последуете всем моим советам, то начнете добросовестно выполнять ваше домашнее задание, постараетесь избегать лишних совещаний, станете читать книги, наблюдать за работой агентств в режиме «обратной связи» и сумеете держаться подальше от неуместного использования сексуальности...

Ниже я поделюсь с вами некоторыми секретами, которым я сам научился в свое время в области печатной рекламы. А затем мы поговорим о телевидении.

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>