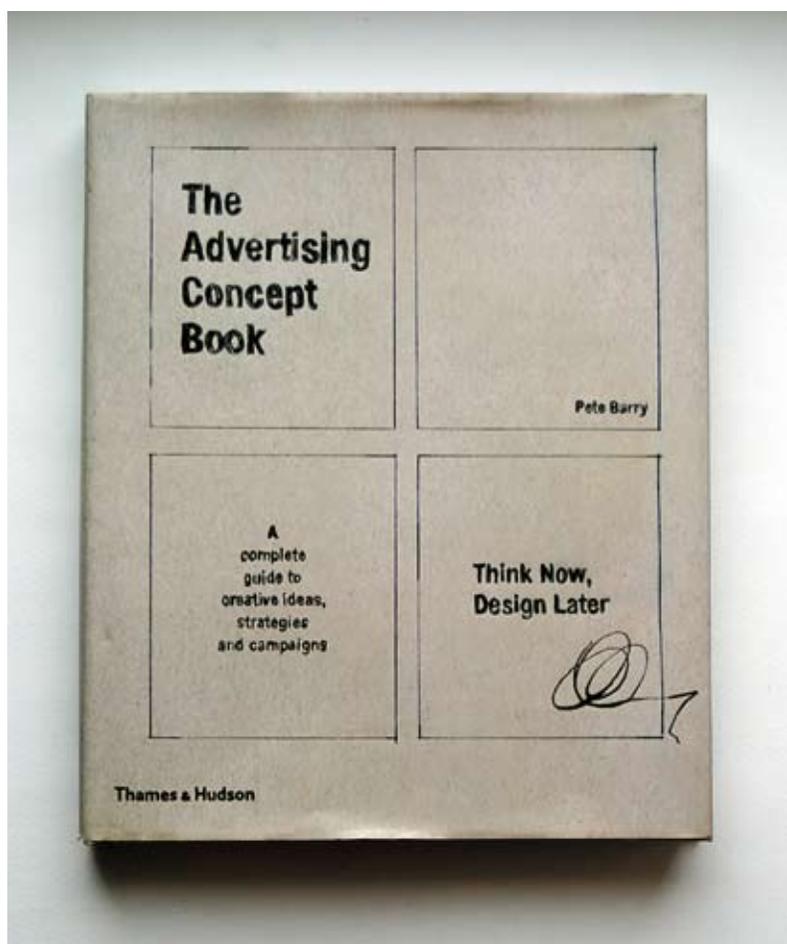


THE ADVERTISING CONCEPT BOOK: «УХ, ПРОСТО СДЕЛАЙ ЭТО!»



«The Advertising Concept Book» Пита Барри — удивительная книга. Это полный учебник по рекламному делу, написанный уже в новую маркетинговую эпоху «интерактивной революции», расцвета партизанской рекламы, контента, создаваемого самим потребителем. Пит Барри освещает весь креативный процесс — от придумывания концепции до продажи ее клиенту, от рисования плаката до создания интегрированных кампаний.

При этой широте охвата в книге нет буквально ни одной банальности, ни одной скучной или необязательной фразы. Все потому, что, в отличие от большинства авторов учебной литературы, Барри идет от практики, а не от теории. Бывший копирайтер агентства Leo Burnett, а ныне — профессор кафедры рек-

ламного дизайна Университета Сиракуз в Нью-Йорке Барри в своей книге использует и собственный опыт, и свежие примеры лучшей мировой рекламы.

Процесс

Основной метод Барри таков: он берет процесс создания известного (эффективного, получившего признание) ролика, баннера, плаката или слогана и показывает этот процесс с начала до конца. Почему были внесены именно такие изменения? Какой принцип стоит за каждой переделкой? Где копирайтер (дизайнер) завершил свою работу? Барри убежден, что плохая реклама — это всего лишь реклама недоделанная. Он утверждает, что настоящий мастер способен превратить любой, самый ерундовый вариант в работающий и эффективный. Надо только правильно расставить акценты.

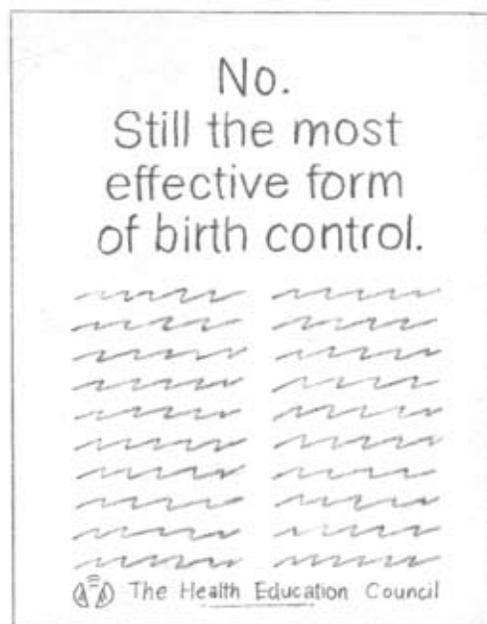
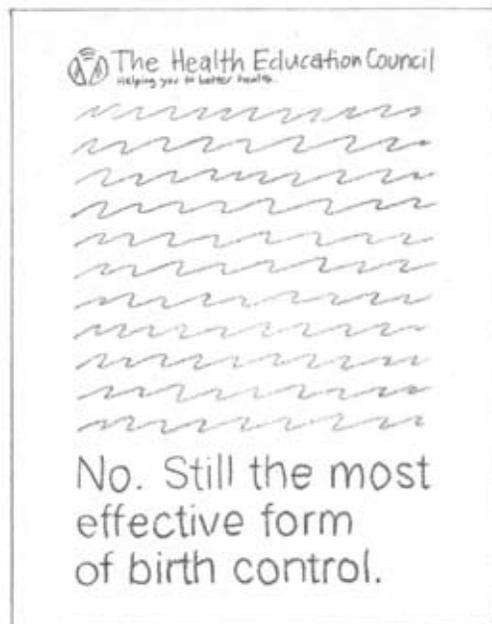
Вот вам пример — социальный плакат о планировании семьи: «Нет. По-прежнему самый эффективный способ контролирования рождаемости» — и далее разъяснительный текст. Барри приводит пять последовательных вариантов плаката, на которых слова скомпонованы все более зримо и внятно. Любому сразу понятно, почему каждый следующий вариант лучше предыдущего! В финальном макете слово «Нет» набрано гораздо мельче, чем в предыдущем варианте. Но маленький элемент не всегда менее заметен: вокруг «Нет» оставлено огромное черное поле, которое концентрирует внимание на ключевом слове.

Почему на дороге следы тормозного пути? Потому что все снижают скорость, чтобы взглянуть на новенький «мерс». Однако в пылу сокращений художник дошел до того, что убрал из картинке «лишний» «мерседесовский» логотип. В результате загадка стала слишком сложной для понимания, так что была принята не конечная, а предпоследняя версия.

Контраст

Другой метод Барри можно назвать «сталкиванием идей». Барри уверен, что неожиданные решения получаются только на контрастах, причем контрасты эти могут лежать в разных

Настоящий мастер способен превратить любую рекламу в эффективную путем последовательных улучшений. Вот социальный плакат о планировании семьи: «Нет. По-прежнему самый эффективный способ контролирования рождаемости». Барри приводит пять последовательных вариантов плаката, на которых слова скомпонованы все более зримо и внятно

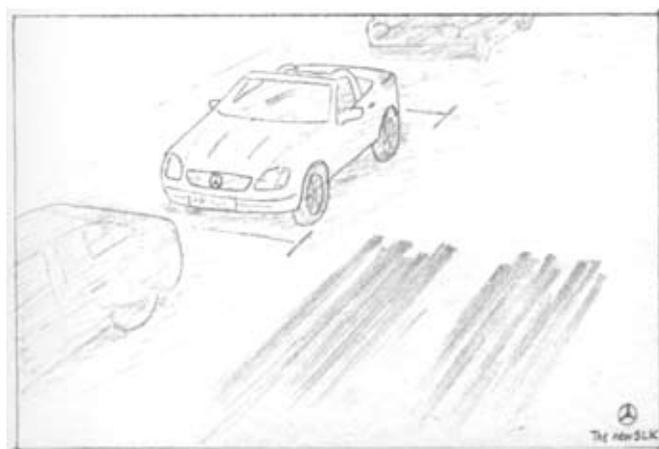


областях. Например, контрастные могут быть тон сообщения и его тема; картинка и подпись к ней; весь рисунок и маленькая (но самая значимая!) деталь в нем. К примеру, огромный живот беременной и подпись к нему: «Стесняешься прыщиков? А пузо не спрячешь! Быть подростком достаточно тяжело, чтобы становиться еще и мамочкой». Или отличный пример политической рекламы: поле, на котором выложена гигантская свастика, и подпись: «Не голосуй. В мире и так все прекрасно».

Эффект

Еще один любимый Барри прием — выбор эффекта. В каждом случае, будь то создание словесной рекламной формы или картинки, у нас есть палитра, набор инструментов. Мы должны, во-первых, выбрать наиболее подходящее сочетание инструментов, а во-вторых —





КОПИРАЙТЕР НЕ ДОЛЖЕН ОТРЫВАТЬСЯ ОТ ТРЕХ ВЕЩЕЙ: ОТ ВОСПРИЯТИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ, ОТ ИДЕОЛОГИИ БРЕНДА И ОТ ЗДРАВОВОГО СМЫСЛА

избежать решений, уже использованных другими. К примеру, нам нужен слоган, и Барри приводит массу удачных и неудачных вариантов решения этой проблемы. Задеть потребителя (назвать его идиотом)? Применить рифму? По-наставить. Точек. В. Середине. Фразы? А почему

бы не сделать слоган вопросом? А что стало бы с компанией Nike, если бы у них был слоган «Yeah, just do it!» («Да, просто сделай это!»)? В итоге, провентилировав множество блестящих, смешных, устаревших, дурацких и спорных примеров, мы постепенно начинаем понимать, что такое слоган. Это как в физико-математической школе: решишь пятьсот задач про энергию — и поймешь ее суть. Теория должна стать твоей плотью и кровью, иначе она будет лежать бесполезным грузом в твоей голове.

Базис

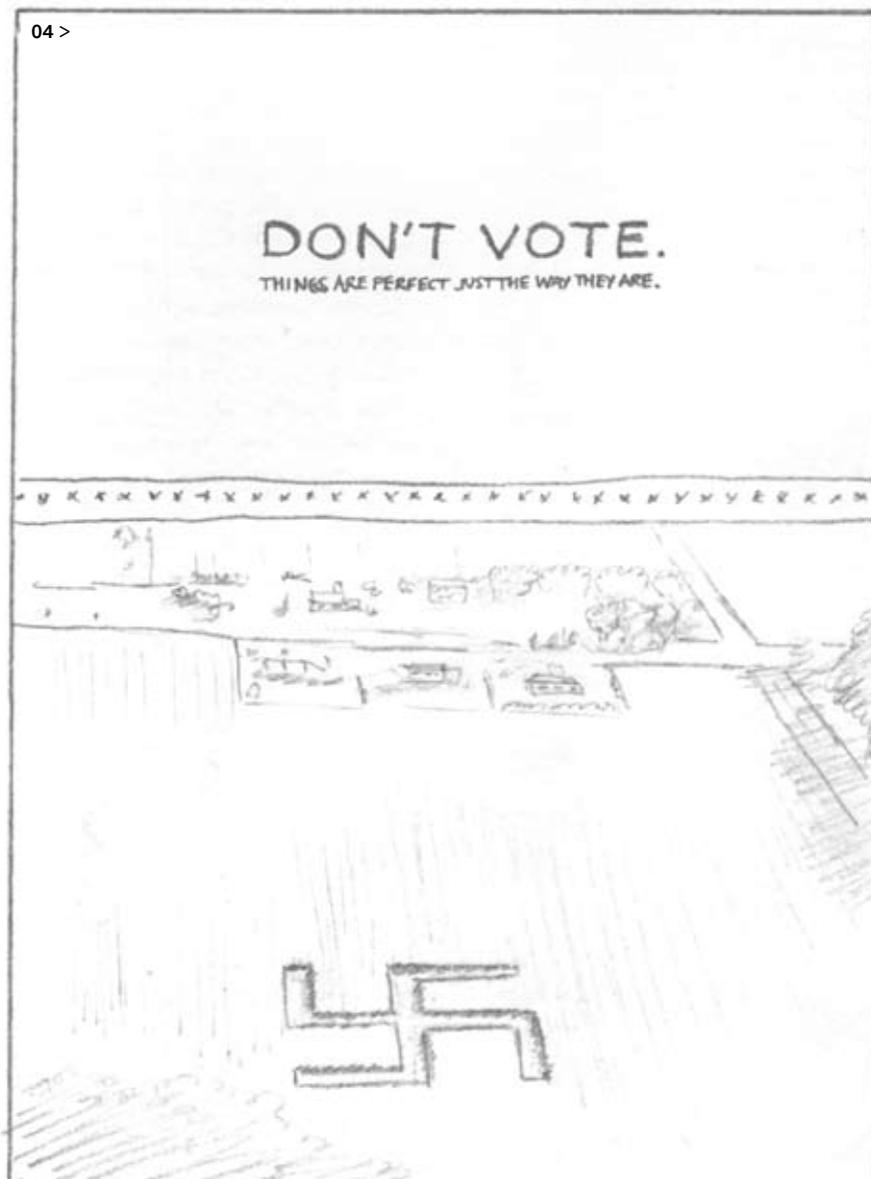
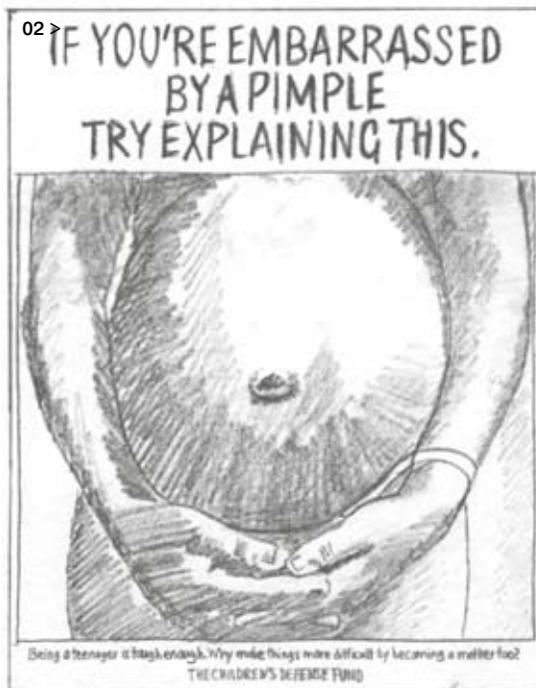
И самое главное. В каждой главе своей книги, на каждой ступеньке креативного процесса, Барри напоминает, что копирайтер

01 > А здесь плакат после усовершенствования стал слишком лаконичным и потому непонятным. Почему на дороге следы тормозного пути? Потому что все снижают скорость, чтобы взглянуть на новенький «мерс». Однако в пылу сокращения художник дошел до того, что убрал из картинки «лишний» «мерседесовский» логотип. В результате загадка стала слишком сложной для понимания, так что была принята не конечная, а предпоследняя версия

02 > Барри уверен, что неожиданные решения получаются только на контрастах. Мы привыкли к тому, что беременность — это красиво, но здесь тон сообщения совершенно иной: «Стесняешься прыщиков? А пузо не спрячешь! Быть подростком достаточно тяжело, чтобы становиться еще и мамочкой»

03 > Портрет Лютера Кинга — и единственная маленькая деталь, брендирующая его: лого компании Apple в верхнем углу

04 > Пример контрастности картинки и подписи к ней: «Не голосуй. В мире и так все прекрасно»



01 > Когда мы усвоили какой-то смысл, мы начинаем с ним играть. Вот реклама Консервативной партии Британии времен Тэтчер: «Labour isn't Working». Получается три смысла: «Партия лейбористов — это не срабатывает», «Лейбористы не сократят безработицу» и «Тяжелый труд не означает достойную работу»

02 > Остроумие, по Барри, — это умение выбирать из нескольких способов интерпретации проблемы. Например, как сделать зримой цену гамбургера? Показать, сколько нужно работать, чтобы получить это количество денег. Агенту недвижимости достаточно распахнуть дверь в демонстрируемую квартиру и сказать: «Гостиная». И все, на гамбургер он уже заработал!

не должен отрываться от трех вещей: от восприятия целевой аудитории, от идеологии бренда и от здравого смысла. Начинаешь обдумывать концепцию — подумай об этих вещах. Рисуешь картинку — не забывай о них. Пишешь слоган, снимаешь ролик, планируешь интегрированную кампанию — снова обратиться к ним. Готовишь презентацию для клиента — сделай акцент на целевой аудитории, идеологии

бренда, здравом смысле. В сущности, это «программа-минимум», позволяющая избежать «плохой экстравагантности», полета фантазии, оторванного от реальности. «Представьте себе своего клиента, — советует Барри, — в его худшем варианте: циничного всезнайку, который сидит в баре поддатый... Как вы ему ответите на его вопрос — почему это я должен покупать твой продукт?»



VO:

This is the amount of work an Estate Agent has to do to afford the McDonald's Quarter Pounder.

SFX:

(Door opens)

ESTATE AGENT: Lounge.

SFX:

(Door shuts)

SUPER: 99p.

VO:

The McDonald's Quarter Pounder. 99p.

03 > Эффект растушевки, выбранный для изображения, помогает передать смысл рекламного послания: если ты видишь мир нечетко, сходи к окулисту!

Остроумие

Для создания же по-настоящему хорошей рекламы нужно быть не просто адекватным, а адекватным в высшей степени — иначе говоря, остроумным. Остроумие, по Барри, это умение видеть сразу несколько способов интерпретации проблемы и создавать их иерархию, свободно в них разбираться. Только тогда, когда мы усвоили какой-то смысл, мы можем с ним играть — переворачивать, пародировать, использовать метафоры или гиперболы. В основе же всего лежит здоровое понимание ситуации.

Такова реклама Консервативной партии Британии времен первого избрания леди Тэтчер: «Labour isn't Working». Мы видим тут даже не двойной, а тройной каламбур: Labour — это и «труд» (обычно — физический), и «лейбористская партия, лейбористы»; а Working — это и «работа», и «занятость» (отсутствие безработицы). Получается: «Партия лейбористов — это не срывает», «Лейбористы не сократят безработицу» и даже «Тяжелый труд не означает достойную работу».

Кстати, сам Барри тоже не прочь покаламбурить, например придумать парочку собственных правил, озаглавить их двусмысленными аббревиатурами и снабдить примерами из

неожиданных областей. И как далек он при этом от учительского пафоса! Например, у него есть правило KISS: переводится как «поцелуй», а расшифровывается как Keep It Simple, Stupid — делай рекламу идиотски-простой. В качестве нерекламного примера «идиотски-простого» приводится... Шекспир: «To be or not to be». Или Мухаммед Али, который, когда студенты университета попросили его «сказать стишок», задумался и произнес: «Me. We» («Я. Мы»).

Прямота

А еще подкупает в книге Барри отсутствие академизма и ложного чувства дистанции между автором и читателем. Барри сразу, без дальних предисловий, переходит к сути. Глава о телевидении начинается словами: «Телевизионные и киноролики считаются самым гламурным видом медиа... главным образом, из-за того, что они самые дорогие».

А заканчивается книга десятью перечнями: «40 вещей, которые не являются концептами», «40 вещей, которые ни разу не были концептами в течение последних 40 лет», «40 вещей, которые обычно стоят намного дороже, чем хороший концепт», «40 вещей, которыми восхищаются копирайтеры, когда исходный концепт отстой» — и т. д. Этих перечней десять, но «40 вещей» в каждом из них одинаковые: ложные надежды, дурацкие амбиции, «авось» и «небось». Среди них также «фантастическая иллюстрация», «убийственный заголовок», «знаменитый талант», «60-секундная версия», «67-секундная версия», «дополнительная камера», «гигантский бюджет», «стрельба в Новой Зеландии», «на благо общества» и «сделать лого поменьше». Все сорок глупостей Барри не поленился переписать карандашом десять раз. Так что — и это, может быть, главное! — книга Барри — зримый урок трудолюбия. И того, что работать надо не только мозгами, но и всем, что у тебя есть.

Интервью с автором

Хороший учитель не прячется от своих учеников. Интервью у Пита Барри оказалось взять чрезвычайно легко — мы просто нашли его телефон в Интернете и позвонили ему.

— Как появилась идея книги? Как вы решились ее написать?

— На самом деле, эта книга, что называется, «два в одном». Во-первых, тезисы лекций, которые выросли в книгу. Во-вторых, идея рисунков от руки вместо готовых иллюстраций — рекламных плакатов или раскадровок. Конечно, можно было бы показать и законченную рекламу, но тогда книга выглядела бы похожей на все другие. Когда я решил

03 >

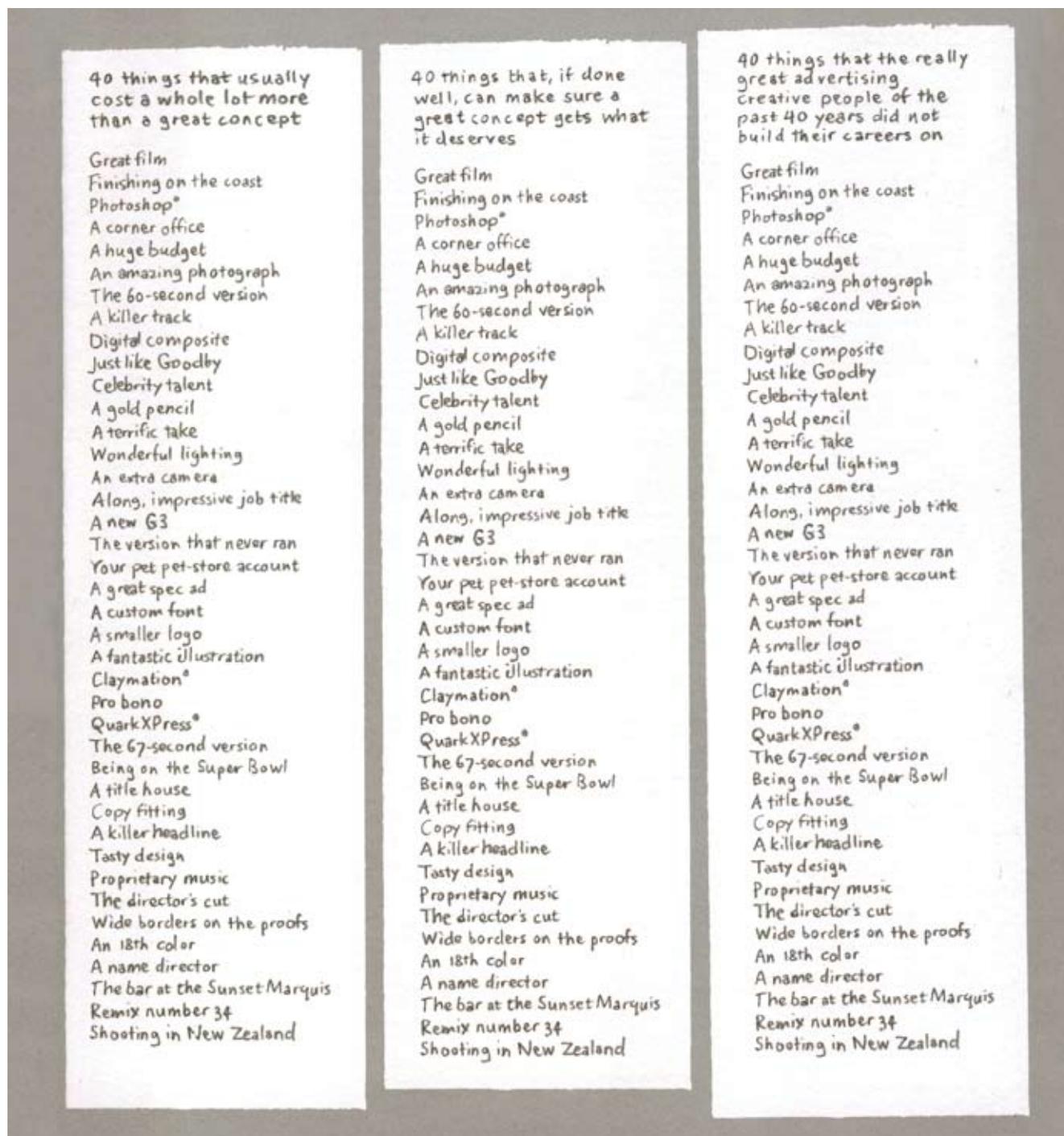
If this is how you
saw the world, wouldn't you
see your optometrist?

Your hearing is no different. Without it, the quality of your life isn't the same. At Ovisst, our medical audiologists can accurately diagnose your hearing problem and treat it accordingly.

Ovisst Hearing & Balance
1000 James Street

1000 James Street

315.925.2014



«40 вещей, которые обычно стоят намного дороже, чем хороший концепт», «40 вещей, если они сделаны правильно, обеспечивающие успех великой концепции», «40 вещей, с помощью которых люди, сделавшие действительно великую рекламу, не строили свою карьеру» и т. д. Таких перечней в книге десять, но «40 вещей» в них одинаковые!

использовать наброски, я сказал об этом единственному человеку (жене), потому что боялся, что кто-нибудь украдет хорошую идею. И три года я держал ее в себе, пока писал книжку. Когда я ее закончил, издатели сразу засыпали меня предложениями. Тогда я понял, что это действительно была неплохая идея!

Я переехал из Лондона в Нью-Йорк и стал преподавать. Я обнаружил, что, когда учишь рекламу, это дает тебе не меньше, чем когда сам рекламу делаешь. Приходится самому учиться и переучиваться. В то же время я обнаружил, что почти нет книг, которые бы помогали делать не просто рекламу, а рекламные кампании. Таких, кото-

рые бы освещали весь творческий процесс. Подзаголовок «Думай сейчас, рисуй потом» суммирует книгу.

— Мне очень нравится, как проиллюстрирована ваша книга. Вы перерисовываете чужую хорошую рекламу, как если бы она была вашими собственными набросками. В чем смысл этой манеры?

— Спасибо! Да, разумеется, это не моя реклама (кроме одного или двух плакатов), и мне приходилось спрашивать разрешения у агентств и (или) клиентов — это дополнительные полгода работы. Кроме того, я нарисовал примерно пятьсот картинок (чуть не ослеп), из которых было выбрано в итоге 415. Мне хотелось сохранить целостность финального варианта рекламного

**Пит Барри:**

«Великий человек — тот, кто знает, как сделать из плохой работы хорошую, а из хорошей — великую»

творчества, но при этом показать те изменения, которые арт-директор вносил в процессе работы, поэтому я делал детальные рисунки, а не настоящие наброски, какими они бывают чаще всего. На презентации концепции (до компьютерного варианта) показывают обычно более грубые, небрежные варианты, но такой стиль быстро приелся бы читателю, а я хотел сделать книгу как можно более визуалью интересной. Издательство Thames & Hudson это поняло и проделало большую дизайнерскую работу.

— *Вы говорите о том, что следует избегать штампов — например, говорящих младенцев. То есть копирайтер должен основательно посмотреть чужой рекламы, прежде чем делать свою?*

— Да, это верно и для копирайтеров, и для арт-директоров, и для всех участников креативного поля. Оригинальность — хорошая привычка, надо знать клише и избегать их — конечно, если речь не идет о пародии, насмешке. Некоторые штампы универсальны, другие специфичны для разных стран, культур.

— *Но если эти штампы просто вбить в свою голову, они будут слишком сильно влиять на тебя. Как тут быть?*

— Да, вы правы, кругом куча плохой рекламы, и бывает трудно отследить, когда она начинает на тебя влиять. Тут поможет своего рода экзорцизм, изгнание бесов. Один мой студент в начале обучения постоянно язвил в своей рекламе. Но интересно, что как только он избежал этой ловушки, его способ мыслить стал весьма оригинальным. И он стал успешным студентом.

— *Каким образом вы понимаете, что работа завершена?*

— Законченная работа должна выявлять и драматизировать концепцию, а не прятать и затенять ее. Представление о законченности — штука субъективная, более субъективная, чем концепция, но обычно понимаешь, где надо остановиться, хотя мне, например, легче это увидеть в чужих работах, чем в своей. Если вы можете соотнести конечный результат с первоначальным великим замыслом, теоретически это означает, что вы сделали совершенную работу (если, конечно, существует такая вещь, как совершенство, — послушайте только всех этих завистливых критиков, комментирующих победителей на рекламных фестивалях).

— *Где граница между здоровой самокритикой и нездоровым перфекционизмом?*

— Великие художники (не отношу себя к их числу), как правило, перфекционисты. Самокритика помогает человеку стремиться делать все лучше и лучше. Но проблема в том, что куча народу имеют доступ к твоей работе, комментируют ее, уточняют, подправляют, вносят ненужные изменения. Важно знать, что надо поменять, и так же важно знать, где остановиться на этом пути. Хороший учитель

или креативный директор — это человек, который отличает хорошую работу от плохой. Великий, соответственно, — тот, кто знает, как сделать из плохой работы хорошую, а из хорошей — великую. Это лучший способ обучать и вдохновлять. А если приклеивать плохую рекламу к доске позора — такой подход может обучить только основам ремесла. Кто-то однажды переиначил английскую половицу *God is in the details* (Бог в деталях) в *Gold is in the details* (золото в деталях) — в смысле золотая медаль на рекламном фестивале, в отличие от серебряной — второго места. Но согласно философии моей книги «золотая» работа начинается прямо с наброска.

— *Как подвигнуть потребителей к взаимодействию с брендом?*

— На этот вопрос трудно ответить в нескольких словах. Сейчас под интерактивностью обычно понимается компьютер, цифра, но ведь люди всегда взаимодействовали с рекламой «интерактивно» — сердцами, умами, даже физически, телом. И какие бы медиа — традиционные или нетрадиционные — ни затрагивались в брифе, в конце концов все приходит к тому же: классная концепция и хорошее исполнение налаживают подлинно интерактивную связь целевой аудитории с брендом.

— *Как бы вы определили хорошего копирайтера?*

— Для начала надо уметь думать. Смотреть на мир и на бренд иначе, нешаблонно. Как было сказано Apple: *Think Different* (думай иначе). И надо уметь эти мысли записать так ясно, просто и доступно, чтобы донести их до других. Вот это и делает хорошего копирайтера. Для арт-директора верно то же самое.

На русскую почву

Мы выписали несколько цитат-мыслей из книги Пита Барри и адресовали их практикам российского рекламного сообщества — копирайтерам, дизайнерам, креативным директорам. Ответы получились интересными. Российские рекламисты и соглашаются с Барри, и дополняют его, и спорят с ним.

Не просто «да» или «нет»

Пит Барри: «Когда ты в рекламе задаешь потребителю вопрос, надо, чтобы этот вопрос содержал в себе как бы некую загадку. Заставлял подумать, а не просто сказать «да» или «нет». Например, размытые буквы на рекламном щите: «Если вы видите мир вот так, почему бы вам не увидеться с окулистом?» А не (например): «Вам не надоело видеть мир вот так?»»

Комментирует **Вадим Резвый**, генеральный директор агентства альтернативного маркетинга Guerrilla: «Все так и есть, мы действуем по той же логике. Например, однажды мы



Вадим Резвый,
генеральный директор
агентства альтернативного маркетинга
Guerrilla

проводили акцию партизанского маркетинга в поддержку выхода в прокат мультфильма «Лови волну!» (Surf's Up! Sony Pictures, 2007) про пингвинов-серферов. Группа промоутеров — спортивные юноши и девушки модельной внешности — изображала настоящих серферов, разъезжающих на серферском вэне по улицам Москвы. Каждый серфер выглядел так, как будто только что вышел из океана: в руках — по серфборду, эффект мокрых волос на голове, мокрая одежда (промоутеров заодно временно полили водой). Серферы шли по улице и спрашивали у каждого прохожего: «Вы пингвинов не видели?» При этом промоутеры указывали на стикеры с пингвинами — героями мультфильма, которыми были обклеены их доски. Задумайтесь: что происходило в этот момент в голове у прохожего?»

Напряжение в плакате

Пит Барри: «Главное правило: между картинкой и подписью к ней должно быть напряжение, противоречие, контраст. Другими словами, есть несколько рецептов хорошего плаката:

1. Необычная, сильная картинка + обычная, банальная подпись.
2. Банальная картинка + необычная, сильная подпись».

Комментирует **ЭРКЕН КАГАРОВ**, креативный директор студии ИМА-дизайн: «Конечно, это правильно. Я только расширил и уточнил бы этот пример. Возможен и такой вариант — картинка и текст вполне обычные, но вместе создают убойный эффект. Обычно такое происходит, если объединяются (и объединяются обоснованно) максимально удаленные друг от друга части, это, впрочем, общий признак острого ума. А расширил бы по той причине, что взаимосвязь может возникать не только между картинкой и текстом, эффектные и осмысленные связи возможны между любыми двумя из элементов формирования сообщений. Например, в последнее время очень активно используется взаимосвязь изображения и носителя (например, билборда). Также возможны многие другие пары, к примеру текста и контекста, формы выражения и смысла содержания.

Почему это работает? Да потому, что человек по своей природе хочет все понять, разложить по полочкам, а значит, стремится найти внятную связь между картинкой и текстом, замкнуть цепь, и этот процесс происходит у зрителя (или слушателя) в голове, он становится активным и главным участником происходящего. Примером такого подхода может быть большая часть хорошей рекламы, допустим, рекламные щиты фотоаппаратов Leica со сверхсильным

увеличением, на которых размещались увеличенные изображения стен или заборов. Ничего особенного, если исключить место размещения — на тех же, но неувеличенных поверхностях. Или слоган к юбилею газеты «15 лет для настоящего коммерсанта не срок» — острый, фрондерский, отражающий всю сложность качественной журналистской работы в стране. И — опирающийся на контекст. Согласитесь, лучшее рекламное сообщение — то, которое возникает у собеседника прямо в голове».

Баннеры неэффективны

Пит Барри: «Баннер — самый скучный способ рекламы в Интернете... 90% баннеров неэффективны. Не всякий продукт нуждается в рекламе, а если он и нуждается, то вряд ли ему нужны баннеры».

Комментирует **КИРИЛЛ СМИРНОВ**, креативный директор агентства Victory: «Думаю, баннеру удастся выжить. Да, несомненно, баннер не может считаться самым эффективным из всех инструментов, предоставляемых Интернетом. Но в рекламе сплошь и рядом случаются ситуации, когда качество контактов имеет гораздо меньшее значение, чем их количество. «Баннеры неэффективны» — такие заявления оставляют огромное пространство для конкуренции, движущей и развивающей бизнес. 10% эффективных баннеров оставят этот удобный и простой инструмент на плаву. Сотни и тысячи рекламных агентств будут соревноваться, стараясь сделать окно в 300x250 точек все более и более интересным. Из этого окна будут выезжать машинки, выбегать люди, в небе будут открываться черные дыры, и содержимое вашего экрана будет засасываться в него, чтобы потом расплыться на весь экран, в нем будет демонстрироваться кино, в нем можно будет играть в игры, с ним можно будет поговорить, и он будет обращаться к вам по имени.

Эффективный баннер просто должен быть другим. Баннер, пытающийся быть похожим на телевизор, — мертв. Баннер, не способный за миллисекунду привлечь внимание зрителя, — мертв. Баннер, вызывающий чесотку глазного яблока мельканием ярких картинок, — мертв. Баннер, расположенный в самой интерактивной среде в современном мире, но не стремящийся к диалогу со своим адресатом, — мертв. Мертв — значит, неэффективен, сколько его ни показывай.

Интернет предоставляет рекламодателям море уникальных возможностей, тем не менее зачастую очень мало востребованных в силу того, что многие маркетологи рассматривают сеть как филиал телевизора — возможно, потому, что у компьютера и у телеприемника одинаковые экраны.



Эркен Кагаров,
креативный директор
студии ИМА-дизайн



Кирилл Смирнов,
креативный директор
агентства Victory



Максим Федоров,
креативный директор
агентства
«Естественно»

Но телевизор не имеет и малой доли тех возможностей, которые предоставляются Интернетом. Телевизор не может идентифицировать своего зрителя и предлагать ему то, что его интересует в данный момент, телевизор не способен запоминать предпочтения, он не подразумевает игровых возможностей и не способен на диалог. Но все эти технологии требуют серьезного подхода и понимания специфики баннерной рекламы, куда проще выложить на первую страницу поисковика безликую картинку и, удовлетворившись статистическим подтверждением того, что ее увидели миллионы посетителей, кинуться заполнять отчеты о проделанной работе. Такие баннеры абсолютно неэффективны с точки зрения взаимоотношений между рекламируемым товаром и его потенциальным покупателем, но этот фактор важен исключительно в ситуации, когда он действительно принимается во внимание, а в большинстве случаев эта сторона эффективности никого не интересует. Рекламодателю действительно проще разместить свое сообщение на наиболее посещаемом ресурсе, так как он имеет гарантии, что его сообщение увидит много людей, и в надежде на простую математическую модель он (совершенно ошибочно) полагает, что миллион увидит, а тысяча запомнит. Площадке вообще все равно, она продает не клики, а показы, и чем меньше возни с таргетированным размещением, тем для нее лучше и проще. И агентству, как правило, проще продавать свои скидочки на площадке, чем свои мозги. Мнение потребителя в этой модели традиционно имеет незначительный вес. Для 90% товаров, рекламируемых таким подходом к баннерной рекламе, утверждение Пита Барри абсолютно верно. Хорошо, что остается еще 10%! Хотя я склонен полагать, что соотношение больше соответствует традиционной модели 20/80».

Расширить долю или рынок?

Пит Барри: «Когда мы делаем рекламную кампанию, у нас может быть две задачи: расширить нашу долю рынка или сам рынок. Если мы хотим расширить сам рынок, мы будем рекламировать не наш бренд, а соответствующий продукт...»

Комментирует **Максим Федоров**, креативный директор агентства «Естественно»: «В принципе, цитата справедлива. Чаще необходимо расширять долю рынка, а «двигать категорию» считается недопустимым и ошибочным. В таких случаях очень важна роль бренда в коммуникации. Но бывает и наоборот, когда сознательно продвигается категория, т. е. расширяется рынок. Обычно этим

занимается безусловный лидер категории. Или это происходит, когда категория только формируется, — по закону «кто первый встал, того и тапки». Данная ситуация иногда оправдывается тем, что категория становится брендом или наоборот. Это было не раз: например, в некоторых странах растворимый кофе — это Nescafé, а подгузники — это Pampers. Хотя я тут вспомнил... есть пример на нашем рынке без упоминания бренда в принципе — реклама алюминиевой банки. На мой взгляд, это по причине того, что производитель данного типа упаковки — монополист, но я могу и ошибаться...»

Когда нет УТП

Пит Барри: «Если у продукта нет очевидного Уникального Торгового Предложения, реклама сама может стать этим УТП».

Комментирует **Олег Лапшин**, креативный директор агентства Grey Moscow: «А почему бы и нет? Какую-никакую Point of difference (область различия. — Прим. ред.) для большинства брендов даже придумать все сложнее, не говоря уж о том, чтобы облечь ее в реальность. А даже если и получится придумать, конкуренты моментально повторяют. Или, как многие private labels, утверждают, что повторяют. В этой ситуации спасение — в ярких эмоциональных ценностях. То есть сама реклама и становится PoD».

Препоны для интеграции

Пит Барри: «На бумаге хорошую идею легко выразить во всех видах медиа. Но в реальности это не так просто. У мелких клиентов нет денег. А в больших фирмах нередко затруднена внутренняя коммуникация, так что они не могут помочь агентству сделать по-настоящему интегрированную кампанию».

Комментирует **Павел Мордюков**, творческий директор агентства Lowe Adventa (Группа АДВ): «Если идея хорошо излагается на бумаге, но нереализуема на практике — это не интегрированная идея. И скорей всего это нехорошая идея! Мы вступили во время, когда нужно забыть о ситуациях типа: «Мы придумали прекрасную идею, и это уже ваши проблемы, что ее воплощение стоит пару миллионов у. е. и что она не соответствует Закону «О рекламе»... Сегодня понимание того, как презентуемая клиенту идея будет воплощаться на практике, должно стать неотъемлемой частью любой презентации! Смущает формулировка «...клиенты не могут помочь агентству...». Все перевернуто с ног на голову. Это агентства должны помогать клиенту — и креативом, и идеями по эффективному воплощению этого креатива». ®



Олег Лапшин,
креативный директор
агентства Grey Moscow



Павел Мордюков,
творческий директор
агентства Lowe Adventa
(Группа АДВ)