

# Экспертная оценка рекламного потенциала концепций, названий и ключевых сообщений



**АЛЕКСАНДР ФИЛЮРИН** (Новосибирск) — кандидат экономических наук, академик Российской академии рекламы, директор Новосибирского офиса Рекламной группы «Мелехов и Филюрин». Контакт: [www.m-f.ru](http://www.m-f.ru)

Александр Филюрин на конференции HiBrand-2010 рассказал о технологии оценки рекламного потенциала концепций, названий и ключевых сообщений, принятой в агентстве «Мелехов и Филюрин». Нам она показалась интересной, и мы с удовольствием познакомим вас с ней. Слово автору.

## Как загрузить работой творческий отдел

Разрабатывая концепцию бренда, либо название, либо ключевое сообщение (позиционирование), вы неизбежно столкнетесь с проблемой выбора из нескольких вариантов. Разумеется, некоторые характеристики предложенных решений можно сравнить с помощью количественных исследований. Но есть одна характеристика, которая не поддается измерению индустриальными методами. Это рекламный потенциал.

Допустим, вы разрабатываете название для молока и у вас есть два варианта:

### «ПЕТМОЛ» и «ВЕСЕЛЫЙ МОЛОЧНИК».

Какое из названий обладает большей рекламной глубиной? Провоцирует ли оно конкретный визуальный или звуковой образ? Разворачивается ли в рекламную кампанию?

Вообще, что легче рекламировать, молочные продукты «Веселый молочник» или «Петмол»? Сейчас ответ на этот вопрос очевиден. Впрочем, нам он был очевиден и 15 лет назад.

В большинстве случаев мы имеем дело с гораздо менее очевидными альтернативами. Представьте, что 15 лет назад вам пришлось бы выбирать между двумя названиями:

### «ВЕСЕЛЫЙ МОЛОЧНИК» и «ДОМИК В ДЕРЕВНЕ».

Какое бы вы выбрали? Какое из них имеет больший рекламный потенциал?

Есть единственный способ оценить рекламный потенциал решения — попытаться разработать для него кампанию. Разумеется, это ненаучный и неиндустриальный подход. Он основывается на возможностях конкретной творческой группы, на субъективной оценке предложенных вариантов рекламы и вообще граничит с шаманством. С другой стороны, если у данной творческой группы не получается сделать рекламу, почему получится у другой?

В нашем агентстве сложилась практика при разработке названия, концепции или позиционирования проводить тест, создавая для него пробную, черновую рекламную кампанию. Обычно она включает несколько лозунгов, набросок плаката и псевдороллик.

Сложность подготовки данной статьи связана с тем, что варианты, не прошедшие экспертизу, как правило, не сохраняются. Но мы специально сохранили несколько примеров разработки из нашей практики: молочный бренд, бренд банных аксессуаров, марка презервативов. Расскажем про молоко.

01 > Анализ конкурентной среды: надо придумать название, которое позволит бренду хорошо отличаться от уже имеющихся на рынке сильных конкурентов

01 >



**02 >** Корова на упаковке молока — обычное явление. Упаковку «Бурёнкин сон» отличает то, что корова — спящая

**03 >** Эскиз упаковки «Бурёнкин сон»: корове снятся названия молочных продуктов

02 &gt;



## Концепция бренда для линейки молочных продуктов

### Постановка задачи

Производитель, компания «Эмиль» (Усть-Каменогорск), так сформулировал задачу:

1. Разработать словесный товарный знак для линейки молочной продукции — молока, кефира, йогурта.
2. Первоначально на рынок будет выходить только эта группа товаров под новой маркой. В дальнейшем планируется переход всей линейки продукции на новую марку — сметаны, творожной массы, мороженого.

Целевая аудитория: работающие женщины в возрасте от 35+, имеющие семью и детей.

### Поиск решения

Агентство осознало задачу так: разработать сильное название для линейки молочной продукции, имеющее графический (упаковка) и рекламный потенциал. Название, благодаря которому наш бренд будет хорошо запоминаться, отличаться от уже имеющихся на рынке сильных конкурентов и в идеале будет продавать себя сам.

Казахское направление породило такие варианты: «Усть-Молочинск», «Мол-Ата», «Мол-латы», «Молотау», «Мол-Дарья», «Мол-орда», «Молхаш», «Молокуль», «Молбек», «Акмол», «Ак-Дарья», «Сут-Дарья», «Бидон-Дарья». Но это направление целиком отпало из-за устойчивой ассоциации «мол» — могила (акмола — белая могила).

Следующее направление родилось из визуального начала. Клиент (да и потребитель) ожидает увидеть на упаковке корову. Но если тупо нарисовать очередную корову, упаковка станет похожей на все остальные, не будет выделяться. Поэтому пытаемся придумать необычную корову.

Вот направление «Корова с музыкальным инструментом»: «Молочная песня», «Молочные частушки», «Молочная нота», «Молочный вальс», «Бурёнкин джаз» (корова с саксофоном).

03 &gt;



Вот другое направление — «Летающая корова»: «Полет», «Молочный ас» (Бурёнка летает и ест облака, доярка делает дозакровку в воздухе), «Седьмое небо», «Молочные облака».

К этому направлению легко сочинялись лозунги и идеи сценариев.

На голубом небе облако в виде крынки, которое облетает корова. Лозунг: «„Молочный ас“». Молоко высокого полёта».

Или так: облако в виде самолёта, в котором летит корова в лётных очках. На хвосте самолёта болтается ведро. Логотип, лозунг: «„Молочный ас“. Молоко высокого полёта».

А можно и так: «„Молочный ас“. Ещё как летают».

Или: «„Молочный ас“. Подъёмная сила».

Дальше появились более интересные концепции, которые мы решили представить заказчику и соответственно их проиллюстрировать.

### Идея 1: «Бурёнкин сон»

Концепция бренда: на этикетке изображена спящая корова, а все рекламные материалы — это то, что она видит во сне.

Основное название: «Бурёнкин сон».

Дополнительные: «Зорькины сны», «Бурёнкины мечты», «Белая сказка», «Зорькина сказка».

Варианты лозунга:

«„Бурёнкин сон“. Молоко из чудесных сновидений».



01–03 > В эскизах печатной рекламы воплотились фрагменты идей из «Молочного аса» — на креативной кухне ничего не пропадает

04 > Псевдорлик в Power Point — визуальные образы сменяют друг друга под приятную музыку и дикторский текст: «Что снится Бурёнке? Зеленые поля и луга? Ромашки и клевер? Свежий ветер и чистая вода? Бурёнке снится лето и солнце. А еще облака — белые-белые, как молоко. А молока Бурёнка дала много, теперь отдыхает. Бурёнкин сон. Молоко становится явью». Посмотрите псевдорлик на YouTube и прочтите далее, как он сделан



«Бурёнкин сон». Молоко становится явью». «Молочные продукты "Бурёнкин сон". Произноси и пей».

«Молочные продукты "Бурёнкин сон". Всегда свежие».

«Молочные продукты "Бурёнкин сон". Сплю и вижу».

«Молочные продукты "Бурёнкин сон". Бурёнка славно потрудились».

В эскизах печатной рекламы воплотились фрагменты идей из «Молочного аса» — на креативной кухне ничего не пропадает.

Чтобы показать возможную идею видео, был сделан псевдорлик в Power Point — визуальные образы сменяют друг друга под приятную музыку, дикторский голос произносит: «Что снится Бурёнке? Зеленые поля и луга? Ромашки и клевер? Свежий ветер и чистая вода? Бурёнке снится лето и солнце. А еще облака — белые-белые, как молоко. А молока Бурёнка дала много, теперь отдыхает. "Бурёнкин сон". Молоко становится явью».

Для йогурта — вариация той же темы: «Что снится Бурёнке? Зеленые поля и луга? Земляничные поляны и черничные россыпи? Персиковые рощи и банановые плантации? Бурёнке снится лето, солнце и облака. Облака белые-белые, как молоко. А молока Бурёнка дала много, теперь отдыхает. "Бурёнкин сон". Йогурты из чудесных сновидений».

Эти ролики и не были предназначены для показа и использовались исключительно как иллюстративный материал, чтобы облегчить клиенту восприятие концепции бренда. Но по просьбе журнала «Рекламные Идеи» авторы конвертировали их из Power

Point в видеофайлы и положили на YouTube.

Внимание! Эти видео отсутствуют в списках YouTube. Только пользователи, которым предоставлена ссылка, могут посмотреть их:

<http://www.youtube.com/watch?v=jIg3FrkjkE8>

<http://www.youtube.com/watch?v=TaCW69L1FAk>

Адреса длинные, поэтому, чтобы упростить читателям поиск видео, мы также публикуем QR-коды со ссылками.

#### ИДЕЯ 2: «ФРАУ ЭЛЬЗА»

Концепция бренда: в Казахстане, как и в Алтайском крае в России, есть множество немецких поселений, которые производят различную сельскохозяйственную продукцию. Аппелируя к известной немецкой черте — любви к порядку и добротности, мы вызываем у потребителя ассоциации с высоким качеством продукта. На этикетке изображаем стилизованную корову в немецком платье.

Основное название: «Фрау Эльза».

Дополнительные: «Фрау Катарина», «Либенмилк», «Гутен Морген», «Фрау Мильке», «Гюттенлих», «Риттерлих», «Милькенштрассе», «Грюндорф», «Милькенхофф», «Милькенбург».

Варианты лозунга:

«Молоко "Фрау Эльза". Немецкое качество казахстанского молока».

«"Фрау Эльза". По-немецки добротное молоко».

«"Фрау Эльза". Молоко с немецкой тщательностью».



05 > Молоко «Фрау Эльза» в конкурентном ряду: дифференциация за счет концепции имени

06 > Эскиз упаковки молока «Фрау Эльза»: аккуратная корова в немецком платье

07 > В эскизе печатной рекламы — немецкие домики

08 > В псевдорелике для «Фрау Эльзы» — открыточные образы немецкого быта: «Где бы немцы ни поселились, они везде обустроиваются основательно. Взять хотя бы обычную немецкую деревню у нас в Казахстане. И домики у них добротные, и улочки чистые, и коровы сытые. А уж молоко, да сметанка, да маслице на столе — самое лучшее! Молоко «Фрау Эльза» — по-немецки добротное молоко»



«Молоко «Фрау Эльза». Сделано с немецким трудолюбием».

«Молоко «Фрау Эльза». Битте шон».

В псевдорелике для «Фрау Эльзы» — открыточные образы немецкого быта. Под альпийскую музычку мягкий мужской голос произносит: «Где бы немцы ни поселились, они везде обустроиваются основательно. Взять хотя бы обычную немецкую деревню у нас в Казахстане. И домики у них добротные, и улочки чистые, и коровы сытые. А уж молоко, да сметанка, да маслице на столе — самое лучшее! Молоко «Фрау Эльза» — по-немецки добротное молоко».

Посмотреть псевдорелик можно по прямой ссылке: <http://www.youtube.com/watch?v=aASvNeGMCGs> (или воспользоваться QR-кодом).



**Идея 3: «Сами с усами»**

Концепция бренда: основным запоминающимся элементом на упаковке и в рекламных материалах предполагается использовать изображение ребёнка с «молочными усами», оставшимися после того, как он выпьет молока.

Основное название: «Сами с усами».

Дополнительные: «Джигит», «Я расту», «Молочные братья», «Семейная радость», «Я сам», «Акбатыр», «Белый друг», «Подрастай».

Варианты лозунга:

«Молоко «Сами с усами». Расту большой».

«Молоко «Сами с усами». Пей и расти».

«Молоко «Сами с усами». Для настоящих богатырей».

«Молоко «Сами с усами». Быть здоровым просто».



01 > На эскизе упаковки «Сами с усами» — рекламные образы детей с молоком на губах  
 02 > Упаковка «Сами с усами» в конкурентном ряду: аналоги все-таки есть  
 03–05 > На рекламных постерах — те же образы детей с молоком на губах, что и на упаковке  
 06 > Пусть картинки не по формату и неподходящего качества, но идея коммуникации в псевдороллике передана: «Все мальчишки хотят быстрее вырасти, стать взрослыми и носить усы. А чтобы быстрее вырасти, надо пить молоко. Попил молока — и сразу усы выросли! Молоко «Сами с усами». Расти быстрее!»



«Молоко «Сами с усами». Первоклассное молоко».  
 «Молоко «Сами с усами». Мама будет довольна».  
 «Молоко «Сами с усами». Расти вместе с нами».  
 «Молоко «Сами с усами». Твой стакан молока перед школой».  
 В псевдороллике — фотографии мальчишек, которые показывают свои мускулы и пьют молоко: «Все мальчишки хотят быстрее вырасти, стать взрослыми и носить усы. А чтобы быстрее вырасти, надо пить молоко. Попил молока — и сразу усы выросли! Молоко «Сами с усами». Расти быстрее!»  
 Смотрите по прямой ссылке (или воспользуйтесь QR-кодом): <http://www.youtube.com/watch?v=UF97rFAHzzw>

**Идея 4: УДОЕВО**

Концепция бренда: молоко из молочной деревни. В качестве марки используется русскоязычное название вымышленной деревни с «молочным» смыслом.

Основное название: «Удоево».  
 Дополнительные: «Ромашкино», «Бурёнкино», «Зорькино», «Муравьино», «Крынкино».  
 Варианты лозунга:  
 «Удоево». Столица свежего молока».  
 «Удоево». Родина вкусного молока».  
 «Удоево». Там, где много молока».  
 «Удоево». Изобильный молочный край».  
 Образы псевдоролликов в Power Point старательно показывают изобилие — травы, цветов, ягод, молока... «Среди заливных лугов затерялось наше село Удоево. Здесь на сочных клеверах под щедрым солнышком пасутся довольные коровы. Иной раз кажется, что сама природа позаботилась о том, чтобы у наших коров было много вкусного молока. Удоево — столица свежего молока».

Псевдороллик для йогуртов отличается картинками ягод и вариацией текста: «Среди заливных лугов затерялось наше село Удоево. Здесь на солнечных полянках наливаются спелая земляника. В тенистых оврагах зреет черника. Здесь на сочных тра-





07 > На эскизе упаковки «Удоево» — дорожный знак мифической деревни, главный опознавательный элемент бренда

08 > «Удоево» в конкурентном ряду: корова и здесь и там, но дорожный знак выделяет упаковку

09 > На постерах молока — тот же дорожный знак «Удоево»

10 > Образы псевдорюлика старательно показывают изобилие — травы, цветов, молока... «Среди заливных лугов затерялось наше село Удоево. Здесь на сочных клеверах под щедрым солнышком пасутся довольные коровы. Иной раз кажется, что сама природа позаботилась о том, чтобы у наших коров было много вкусного молока. Удоево — столица свежего молока»



вах пасутся счастливые коровы. Иной раз кажется, что сама природа позаботилась о том, чтобы у нас было много свежего йогурта. Йогурты «Удоево» — много молока, много ягод».

Смотрите видео по прямой ссылке (или воспользуйтесь QR-кодом): <http://www.youtube.com/watch?v=qoaVpIFzWgk>, <http://www.youtube.com/watch?v=g-NWkK2RzVk>.

#### Идея 5: ПИФАГОР

Концепция бренда: главное здесь — упаковка. Мы считаем, что яркие геометриче-

ские фигуры на этикетке позволят такому молоку сильно выделяться среди других молочных марок на полках магазинов. Название диктуется идеей, заложенной в упаковку.

Основное название: «Пифагор».

Дополнительные: «Медиана», «Идеальная фигура», «Эврика», «Аксиома», «Теорема».

Варианты лозунгов:

«Пифагор». Молоко для умных».

«Молоко «Пифагор». Идеальная фигура».

«Молочные продукты «Пифагор». Будь умней, пей молоко!»

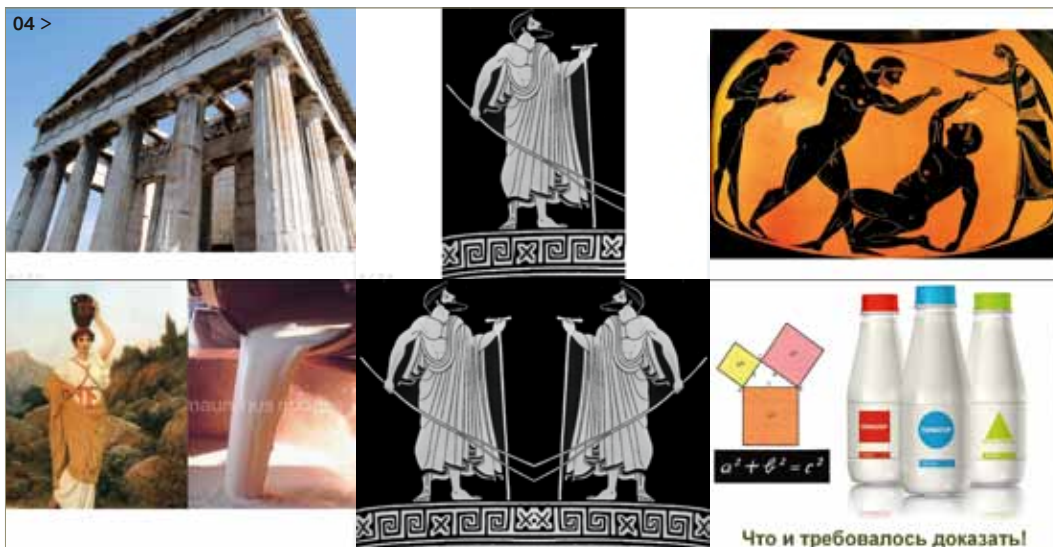


01 > Идея упаковки молока «Пифагор» — яркие, заметные издалека, простые геометрические фигуры

02 > В рекламе молока «Пифагор» используются высказывания древних математиков

03 > В конкурентном ряду молоко «Пифагор» смотрится наиболее выигрышно — не спутаешь ни с чем!

04 > В псевдорелике молока «Пифагор» — образы с чернофигурных ваз и знакомые ритмы сиртаки: «Пифагор был не только великим ученым, но и олимпийским чемпионом. Он побеждал в соревнованиях атлетов. И все это потому, что с детства пил молоко. Вот вам и доказательство того, что молоко делает человека здоровым и умным. Молоко «Пифагор». Что и требовалось доказать»



«Молоко “Пифагор”. Поддержи фигуру.  
 «Молоко “Пифагор”. Что и требовалось доказать».

В псевдорелике молока «Пифагор» мы видим образы с чернофигурных ваз и слышим знакомые ритмы сиртаки: «Пифагор был не только великим ученым, но и олимпийским чемпионом. Он побеждал в соревнованиях атлетов. И все это потому, что с детства пил молоко. Вот вам и доказательство того, что молоко делает человека здоровым и умным. Молоко “Пифагор”. Что и требовалось доказать».

Смотрите видео по прямой ссылке (или воспользуйтесь QR-кодом): <http://www.youtube.com/watch?v=KlyG2FVJ33s>.

**ЧТО В РЕЗУЛЬТАТЕ?**

Агентством был проведен комплекс работ, включавший в себя разработку концепции бренда, разработку названия и дизайн этикетки.

На первом этапе клиенту было предложено пять концепций бренда с подходящими названиями. Из тридцати семи названий клиенту предстояло выбрать одно. В концепцию бренда входили наброски будущих рекламных материалов — слоганов, плакатов, видеороликов и упаковки продукции.

Были выбраны визуальный образ коровы и имя «Бурёнкины мечты» (название «Бурёнкин сон» показалось участникам





**05 >** Александр Филюрин: «В результате была выбрана вот эта традиционная концепция названия и упаковки»

процесса похожим на фамилию). По мнению редакции «Рекламных Идей», это наименее дифференцированный вариант. Но все решает заказчик!

На втором этапе был создан дизайн упаковки. В логотипах «Бурёнкины мечты» разработаны оригинальные шрифтовые начертания. Чтобы не затруднять читаемость довольно длинного и непривычного словосочетания, за основу взяты достаточно нейтральные шрифты из семейства «гротеск», в картинку добавлены диагональные ритмические нюансы, соответствующие ритмам остальных элементов композиции этикеток.

На третьем этапе клиент провел тестирование дизайна в нескольких торговых

точках Усть-Каменогорска. Для этого ограниченным тиражом была выпущена небольшая партия продукта с измененным названием.

По результатам проведенных исследований, 82% покупателей отдали предпочтение традиционному решению. После незначительных корректировок продукт был представлен на рынке Казахстана.

Коммерческий успех очевиден. Новая марка уже отмечена призами на нескольких продуктовых выставках. Продукт даже привезли специальным рейсом из Усть-Каменогорска в Новосибирск на пробу специалистам агентства «Мелихов и Филюрин». Рекламисты отметили, что молоко очень вкусное, жаль, что в Новосибирске оно не продается.



## Поговорим как директор с директором?

— Александр, что в вашей технологии гарантирует (или просто делает более вероятным) выбор лучшего решения?

— Гарантий нет никаких. Но я исхожу из обычного здравого смысла. Если для какой-то из концепций реклама рождается легко, без усилий, значит, она имеет дополнительные преимущества перед другими.

— Показываете ли вы свои концепты потребителям? Если да, какие вопросы задаете? Или как вы определяете реакцию потребителей? И что она вам говорит?

— Существует методика тестирования концепций с помощью холл-тестов. И мы ее пару раз использовали. Вообще, над нами довлеет проклятие провинциального агентства. Подавляющее большинство наших клиентов не готово тратить деньги на исследования. Они готовы проверять материалы на своем персонале, включая грузчиков и продавщиц, тратить на это личное время, но отдать сто тысяч исследователям — никогда! В общем, на практике концепции тестируются исключительно экспертным способом. То есть субъективно.

— Лучше ли продается креатив с такой технологией презентаций, какую вы показали в этом кейсе?

— Спасибо за вопрос! Разумеется, лучше! Собственно, эта технология и родилась из проблем с продажами разработок. Десять лет назад, продавая название, мы показывали клиенту список из 50 вариантов, напечатанных шрифтом «Таймс» на листе бумаги формата А4.

## Мы должны не просто предложить клиенту идею, но и заразить его уверенностью в успехе будущей рекламной кампании.

В двух случаях из трех он говорил: «Что-то мне ничего не нравится» или «Мы и сами могли такое придумать», и мы холодно расставались. (Для любопытных: мы работаем только по стопроцентной предоплате.) Сейчас, когда мы делаем клиенту богатую (с фрикативным «г») презентацию, случаи отказа свелись к 10%. И даже в этих случаях они уходят довольными, «не зря потратили деньги».

Отмечу, это касается только нейминга. Что же до коммуникативных стратегий и

креативных концепций, проблем с клиентами у нас не возникало никогда, ну или это были единичные случаи за 19 лет работы.

— Как клиенты реагируют на псевдороллики?

— Видеопримеры производят на неискушенных заказчиков очень большое впечатление.

Им кажется, что это уже практически готовый фильм про их будущий бренд! В этот момент найдутся люди, которые упрекнут меня в том, что я подменяю содержательную часть работы эффектной презентацией. Поэтому порассуждаю о презентации. Возможно, это самая важная часть работы рекламного агентства.

— Презентация креатива — это очень важно. Расскажите, как это началось.

— Раньше я с пренебрежением относился к презентации, считая, что эскиз должен говорить сам за себя, а все помимо него это шаманство. Съездив в 2004 году на стажировку в американские агентства, пообщавшись с американскими рекламистами, я осознал важность хорошей презентации.

Теперь я исхожу из следующих тезисов:

1. Клиент — непрофессионал в рекламе, он вообще специалист в другой области и на работе не имеет дела с эскизами и сценариями. То, что очевидно нам, может быть совершенно непонятно ему. Поэтому объяснять надо просто и с самого начала.
2. У клиента не хватит воображения, чтобы представить, как всё будет здорово выглядеть (иначе он бы работал в рекламе). Надо показать ему, как это решение будет работать в разных условиях, в разных средах, как оно будет развиваться.
3. Клиент тратит деньги, рискует и сомневается в правильности своего выбора. Мы должны не просто предложить клиенту идею, решение, мы должны заразить его уверенностью в успехе будущей рекламной кампании.
4. При создании презентации действует принцип обратной пропорциональности: чем более простым является продукт, тем сложнее, мощнее и ухищреннее должна выглядеть презентация.
5. Проще всего презентовать клиенту большую комплексную кампанию. Сложнее всего презентовать название. Слово само по себе выглядит неубедительно и нуждается в эффектной подаче.

— Сколько людей (команд) работает у вас над одним проектом? Все версии делает одна команда или этих команд несколько?

— Конечно, одна команда (2–3 человека). Работы тут немного. Обычно хватает одного дня, чтобы прописать в тексте простенькие рекламные кампании для 5–7 концепций. Работаем быстро, расслабленно, не упираясь и не перенапрягаясь. На каждую концепцию делается 5–10 лозунгов, 1–3 идеи печатной

рекламы, сценарий видеоролика, иногда сценарий промоакции. Обычно делаем лобовые решения, но иногда рождается что-то интересное, и тогда становится ясно: у концепции есть потенциал. Потом за 2–3 дня художник-визуализатор делает наброски, параллельно с этим менеджер проекта подбирает в Интернете картинки для видеопримера.

— Как вы придумали делать квазиролики в PowerPoint? Много это занимает времени (денег)?

— Пардон! Это не квазиролик, это псевдорolik. Шучу. Мои парни их еще называют говнороликами, но я запрещаю, а то проговорятся при клиенте, неловко будет. Однажды на одном мероприятии по линии «Интерньюс» мы читали лекции вместе с Юрием Белоцерковским из «Комкона» (Юра, привет!). В Ставрополе было дело. Я зарядил паверпойнтовскую презентацию и, как обычно, полтора часа работал, рассказывал, перелистывая слайды. А потом еще полчаса отвечал на вопросы. После меня вышел Белоцерковский, зарядил тот же PowerPoint, нажал кнопку «Пуск» — и презентация пошла сама, сопровождаемая приятным дикторским голосом в записи. Такое кино из PowerPoint! А он сел в зале, рядом со мной. Через полтора часа кино кончилось, и Юрий ответил на вопросы слушателей. А я сидел и завидовал, как он ловко использует технику.

Билл Гейтс делает очень мощные программы, мы и 3% возможностей не используем.

Вернусь к нашей презентации. Мы постоянно пишем сценарии настоящих видеороликов, для нас написать лобовой сценарий — минутное дело. В составе агентства есть свой небольшой продакшн и даже маленькая звуко студия. В общем, придумать делать видеопримеры для нас было естественным решением.

Один из текстиков — Володя Сергеев — обладает неплохими дикторскими способностями. Он записывает свой голос и сам сводит его с подходящей музыкой. Музыку берет из наших старых роликов или откуда угодно. Видеопримеры — это иллюстративный материал, и вопрос об авторских правах не встает. На 5–7 роликов у него уходит полдня.

Еще пару дней тратит менеджер, чтобы подобрать и расставить картинки.

Комплект видеопримеров обходится клиенту в сумму около 15 тысяч рублей, но в смете мы его не выделяем.

Смета по таким проектам не является прозрачной для заказчика. Мы берем 300 тысяч рублей за разработку названия и 400 тысяч рублей за разработку концепции бренда или коммуникативную стратегию. Исследования и командировочные расходы — отдельно.

## Как сделать псевдовидеоролик в программе PowerPoint

Конечно, мы не могли удержаться, чтобы не попросить Александра Филюрина написать небольшую инструкцию по созданию квазироликов — простите, псевдорolikов — в PowerPoint. На что Александр немедленно отреагировал:

— Господи боже! Неужели я кого-то научу пользоваться «Паверпойнтом»?!

Итак, каждая черновая кампания включает несколько лозунгов, набросок плаката и псевдорolik, сделанный средствами PowerPoint (автоматическая смена слайдов с подложенным звуком), — это эффектная и быстрая в производстве техника, ее стоит взять на заметку всем, кто делает концепции торговых марок и рекламных кампаний.

**Шаг 1.** На первый слайд видеопримера вставляете звуковой файл.

Меню: «Вставка» — «Фильм и звук» — «Звук из файла».

Выпадает панелька «Воспроизводить звук при показе слайдов».

Выбрать опцию «Автоматически».

**Шаг 2.** Правильно обрабатываете вставленный звуковой файл.

Меню: «Показ слайдов» — «Настройка анимации».

Выделить на слайде иконку «динамика» (это звуковой файл, потом уберете его под картинку).

В меню справа появится пункт «Воспроизведение» — выбрать вариант «После предыдущего».

В меню справа высветится имя звукового файла — кликнуть по нему правой кнопкой.

Выпадет панелька — выбрать «Параметры эффектов» — в разделе «Закончить» установить после 200 слайда.

**Шаг 3.** Устанавливаете смену слайдов.

Переходим в режим «Сортировщик слайдов» (когда они видны все, но маленькие).

Меню: «Показ слайдов» — «Смена слайдов».

Выделяем слайды, которые войдут в видеопример.

Правое меню: «Применить к выделенным слайдам» — «Прямоугольник наружу».

Изменить «Переход» — выбрать вариант «Медленно».

Смена слайдов: автоматически после 00:02 (это значит, что каждый слайд будет показываться 2 секунды). Вообще-то можно выбирать и другие опции: какой-то слайд 1 секунду показывать, а какой-то и все 4 секунды. Это по сюжету подгоняется.

И всё. ®