

‘ХОРОШАЯ РЕКЛАМА—ЭТО ПРЕДЛОЖЕНИЕ, ОТ КОТОРОГО НЕВОЗМОЖНО ОТКАЗАТЬСЯ’



АНДРЕЙ
АНДРЕЕВ,
редактор
рекламной
группы
“Экспресс
Сервис”

— Андрей, как ты попал в рекламу?

— Совершенно случайно. Приятель спросил: “Хочешь работать в газете?” Я ответил: “Хочу” и написал материал. Только потом, когда получал гонорар, я узнал, что это “Аргументы и Факты”. В этой газете я два года проработал штатным корреспондентом, а потом как-то само собой получилось, что я переключился на текстовую рекламу в агентстве “Экспресс Сервис”.

— В чем разница между написанием обычной газетной статьи и текста для рекламы?

— Как это не странно, но в рекламе больше творческой свободы. Журналист в большинстве случаев лишь передает какую-то информацию — чем точнее, тем лучше. А в рекламе нужно придумывать, иногда даже и приврать. Кроме этого, реклама — хорошая школа для пишущего человека. Вот ты что-то написал и это сразу оценили. Не по принципу “нравится — не нравится”, а “плохо — хорошо”. Если плохо, то за это просто не заплатят. Каждый день ты учишься работать хорошо, причем на собственных ошибках.

— Я знаю, что наши общие знакомые — профессиональные рекламисты, по достоинству оценили рекламную кампанию по продаже твоих собственных автомобилей...

— Действительно, это были те случаи, когда эффективность рекламы можно было оценить достаточно точно. Все свои старые машины я продавал через газеты частных объявлений.

Сначала я ездил на красном “Запо-

рожце”. Купил я его за 300\$, а продал за 400. Объявление было такое: “Продается быстрый, как ветер, ЗАЗ-968М”. Это было смешно. Машина ушла в день выхода газеты.

Потом “FIAT-Ritmo” — машина ничем не выдающаяся. На ней я “наварил” 1000\$. Во-первых, было сказано, что это “лучшее воплощение итальянского дизайна”, во-вторых, я пересчитал мощность мотора на килограмм массы кузова. Получилось, что на 10 кг приходится 1 л.с. Что это значит, я не знаю до сих пор. Наверное, подразумевалось, что машина очень шустрая.

Ну и последний “шедевр”, это “Москвич-2141” — машина просто идиотская. Я ее купил за 1000\$, а продал за 2400, предварительно покрасив. Как ее рекламировать, было непонятно, потому что никаких плюсов у этой модели нет и быть не может. Одно сомнительное достоинство — большая. Я так и написал: “Продается большой семейный автомобиль”. Как и следовало ожидать, купил его мужчина средних лет с женой, ребенком и огромной овчаркой. Они все туда помещаются и он до сих пор очень доволен.

— Что дальше?

— Машину, на которой я езжу сейчас, купит молодой бизнесмен, который уже ценит скорость, комфорт и надежность, но еще не имеет достаточных средств для приобретения “Porsche”.

— Что такое, по-твоему, реклама?

— В первую очередь это аргументированное предложение. Хорошая реклама — это предложение, от которого невозможно отказаться. Рекламная идея — это нечто, появляющееся ниоткуда. Нет такой темы — товар. Человек не покупает “Мерседес”, потому что это технически продвинутая марка. Он хочет быть крутым, он хочет редко обращаться в автосервис, он хочет быстро ездить, хочет кожу в салоне и особенно — чтобы “чайники” на “Жигулях” дорогу уступали. Именно это и нужно продавать.

— У тебя есть какие-нибудь особые приемы работы?

— Есть один и я его всем рекомендую. Если нужно написать сценарий радиоролика, то вариантов должно быть написано как минимум десять, чтобы было из чего выбирать. Выбирать должен менеджер или “сосед по парте” — человек, вкусу которого вы доверяете. Редко бывает так, что прилетает муза и приносит отличную идею. А работать-то нужно каждый день.

— Какую работу тебе нравится делать больше всего?

— Писать тексты для рекламных объявлений. На мой взгляд, это самый эффективный вид газетной рекламы. По неизвестной причине у нас картинки с небольшим текстом и броским заголовком не получили пока такого пространства, как на Западе. В этом деле все интересно: нужно придумать оригинальную идею, короткий, но очень емкий текст, заголовок. Заказчик часто просит слоган, но обычный заголовок лучше — он более органичен.

— Какая твоя любимая собственная работа?

— Слоганы для плакатов студии моделей “modelCREAMstudio”: “Популярный способ любить всех”, “Энергичная визуализация”, “Силуэт для пейзажа с дождем” — стильная получилась серия. Однако, если честно, то в первую очередь в этих работах отличный дизайн, слоганы — это во-вторых.

— У тебя есть авторитеты в рекламе?

— Нет. А зачем они? Любую хорошую рекламу можно объяснить с точки зрения теории. Но я никогда не слышал, чтобы учебник помог сделать что-то приличное.

— Как стать хорошим копирайтером?

— Очень просто — садись и начинаешь писать. Профпригодность определить очень легко. Нужно поставить перед собой заварочный чайник и, не вставая с места (это обязательное условие!), написать десять страниц текста (ни страницей меньше!) о том, какой это замечательный предмет. Если после этого у вас не пропадет желание быть писателем рекламы, то идите и требуйте себе большую зарплату.

— Что может помочь начинающему автору?

— Мне кажется, что от чтения заумных книг и творческих терзаний толку мало. Нужно расслабиться и анализировать всю рекламу, которая попадает на глаза. Нужно научиться улавливать идеи. Ведь для копирайтера главное — быстро “въехать” в тему. Сегодня ты пишешь про презервативы, завтра — про сложнейшие компьютерные сети. И то, и другое нужно подать так, чтобы это не было скучно. Но особенно сильно грузить себя не надо, главное — беречь мозг. Именно ими копирайтер зарабатывает себе на жизнь.

— Как коротко можно охарактеризовать человека, пишущего рекламные тексты?

— Очень просто — это человек, которому нравится что-то придумывать, а потом записывать это на бумаге.

Беседовал Андрей Надеин