

МАРГАРИТА ВАСИЛЬЕВА
при участии Андрея НАДЕИНА

УДАЧНАЯ РЕКЛАМА: УРАВНЕНИЕ С ТРЕМЯ НЕИЗВЕСТНЫМИ

ПРОФЕССОР И. Я. РОЖКОВ СКАЗАЛ, ЧТО СТОИМОСТЬ ХОРОШЕЙ РЕКЛАМНОЙ ИДЕИ БОЛЬШЕ, ЧЕМ ВСЕГО РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТА. ЗВУЧИТ ЗАМАНЧИВО; ОСТАЛОСЬ ВЫЯСНИТЬ, КАКУЮ ЖЕ РЕКЛАМНУЮ ИДЕЮ МОЖНО СЧИТАТЬ ХОРОШЕЙ.

ЕСТЕСТВЕННО, НИКАКИХ ОПРЕДЕЛЕННЫХ КРИТЕРИЕВ ОЦЕНКИ НЕ СУЩЕСТВУЕТ И СУЩЕСТВОВАТЬ НЕ МОЖЕТ: ВЕДЬ ВОСПРИЯТИЕ РЕКЛАМЫ (КАК И ЛЮБОГО ПРОИЗВЕДЕНИЯ) СУБЪЕКТИВНО. И ВСЕ ЖЕ, ОБОБЩАЯ СУЩЕСТВУЮЩИЙ ОПЫТ, МОЖНО НАЗВАТЬ ТРИ ПРОСТЫХ КАЧЕСТВА, КОТОРЫЕ ОБЫЧНО ОТЛИЧАЮТ УДАЧНУЮ РЕКЛАМУ ОТ НЕУДАЧНОЙ.



Маргарита ВАСИЛЬЕВА (Санкт-Петербург) — профессиональный копирайтер и сценарист. Работала в рекламных агентствах Saatchi&Saatchi, Ri-Vita DDB. Сочиняла слоганы и делала рекламу для BCL, Citizen, Fazer, Henkel, Libero, Libress, MCI, Nokian, Oriflame, P&G, Saarioinen, SC Johnson, Tchibo, Балтийский банк, «Меди», Niso и другие. В настоящее время занимается рекламной практикой и преподает рекламу. Контакт: пейджер (812) 238-6931 для номера 4378.

КРИТЕРИЙ № 1: ПРОЗРАЧНОСТЬ ИДЕИ

Хорошие идеи всегда просты и наглядны. Конечно, бывает, что они считаются “не вдруг” (классический пример с водкой “Абсолют”: иногда не сразу удается рассмотреть знаменитый силуэт, искусно вмонтированный в контекст плаката); однако их всегда можно легко пересказать. И это очень важный момент: ведь люди часто пересказывают друг другу понравившиеся сюжеты. Происходит так называемый эффект вторичной рекламы: информация передается “по законам сплетни”, что вполне отвечает коммерческим задачам.

Давайте вспомним, что изображено на рекламе водки “Топаз”? Правильно, вилка с огурчиком! Как рекламируются противоугонные системы? С помощью плаката с дыркой! Отбеливатель? Естественно, тетя Ася приехала! Джин? Мужик барабанит по укрупненной баночке!

Прозрачность идеи — это в определенном смысле та самая дорогая простота, которая является сверхзадачей любого творческого произведения. Казалось бы, что может быть проще, чем “Я помню чудное мгновение”; даже странно, что никто так не выразился раньше, чем Пушкин! Да и Марш тореадора примитивен до изумления... Конечно, создатели рекламы не претендуют на то, что у них рождаются шедевры такого уровня; однако нет большей похвалы для копирайтера, чем возглас заказчика: “Так просто? Но почему же до этого до сих пор никто не додумался?” В моей

практике бывали такие счастливые случаи; так вышло, скажем, с первым слоганом для кофе “Чибо”: “Если дарить — то самое лучшее”; со слоганами “Возвращенное сокровище” (стоматология “Меди”) и “Только во благо” (Фармакологическое объединение им. Пастера)...

Простота (она же прозрачность) хороша еще и тем, что помимо возможности пересказать сюжет провоцирует еще и желание сделать что-нибудь очень похожее. Некоторые решительные заказчики даже требуют с восхитительной незамысловатостью: “Сделайте мне так, как на той рекламе!” Как правило, требуется немало труда, чтобы уговорить их отказаться от подобных намерений. Продолжая тему “Если дарить — то самое лучшее”, легко вспомнить, сколько она породила производных: “Если пить — то самое лучшее”, “Если покупать — то самое лучшее”; я даже видела вариант: “Если носить — то самое лучшее”, причем в такой форме о себе заявил магазин готовой одежды (хотя было бы логичнее, если бы так рекламировалась артель грузчиков). А “Джонсон и Джонсон”, которые заботятся о нас и наших детях! Эта невинно-прозрачная фраза привела к тому, что для нас и для наших детей стали работать коммерческие банки, разливать минеральная вода и фасоваться молочные продукты.

Прозрачность (она же простота) идеи позволяет легко показать ее в динамике. Для рекламы это исключительно важный момент, ведь эффективность серийной рекламы



Спросите любого — что изображено на рекламе водки «Топаз»? Правильно, вилка с огурчиком! Простой, как огурец, рекламный образ — основа удачной рекламы.

уже ни у кого не вызывает сомнений. А если идеи нет, то и развивать нечего. Примеров тому масса: скажем, скорбные постеры про керамическую плитку, развешанные в вагонах метрополитена. На постерах можно прочесть слова: *“Уважаемые Петербуржцы! Фирма приглашает вас посетить...”* (далее читать уже не хочется, потому что хочется спать). Там же можно увидеть два невнятных панорамных снимка, сделанных внутри магазина. Если специально искать, то в других вагонах можно найти постеры той же фирмы, выполненные чуть-чуть в другой цветовой гамме и, возможно, проиллюстрированные чуть-чуть другими снимками все того же магазина; однако серийной рекламой тут и не пахнет, равно как и творческим решением. Зато что может быть решительнее, чем барышня с рулоном обоев, свернутых в виде рупора: *“Вы видели? Вы слышали? Расскажите всем!”* Как говорится, простенько и со вкусом.

КРИТЕРИЙ № 2: ЗАПОМИНАЕМОСТЬ

Естественно, об этом мечтает и автор, и заказчик. Одному хочется небрежно сослаться на собственное творение, которое у всех на слуху; другой спит и видит, как реклама его фирмы при минимальном числе повторов максимально вьелась в сознание аудитории.

Как же этого достичь? Все просто: в основе запоминаемости обязательно должен лежать эмоционально-экспрессивный посыл — другими словами, реклама должна опираться на образ и эмоцию. Иначе получается формула. Это легко проиллюстрировать на примитивном примере: *“Чистите зубы утром и вечером”* — формула из медицинской брошюры; *“Зубная паста “Колгейт” — улыбка на всю жизнь”* — уже образ, хотя и несколько специфический (таких неизменно улыбающихся идиотов психиатры называют “солнечная натура”).

Формула не запоминается. Ее учить надо. Но уж если мы этим не занимались даже под страхом “двойки”, то тем более не станем делать и в рекламном случае.

Однако часто запоминается не сам образ, а те чувства, которые он вызвал. Это может быть легкая зависть или голод, восхищение или умиление, азарт или надежда... Если так — то все хорошо. Потому что как ни крути, а рекламный творец своею лирой должен пробуждать “чувства добрые”; ведь эти чувства переносятся на рекламируемый товар.

Многие помнят умилительно-трогательного малыша, который *«тиш, а потом писал»* в подгузники “Либеро”. С чувствами, образом и запоминаемостью в этой рекламе все было в порядке. Красавицы с атласной кожей пробуждают в дамских душах надежду на то, что крем “Сиянье витаминов” и в самом деле натворит чудес за считанные дни; а кошквлательцы, подавившись обаянию кота Бориса, вместо сливок и

осетрины покупают своим любимцам сухой корм.

Способствует запоминанию и непривычное слово или неожиданное словосочетание. К сожалению, сегодня можно говорить о синдроме лексической недостаточности в рекламе — куда ни помотришь, везде свежесть, наслаждение или качество. Зато все сразу запомнили полупарадоксальную фразу *«Кути себе немного “Олби”»* (“Олби” давно уже нет, а память о нем живет); да и загадочные “цацы”, имеющие отношение к собачьему корму Peddi Gree, тоже прочно засели в сознании...

Но запоминаемость запоминаемости рознь. Отрицательные эмоции тоже забыть непросто, и негативные образы с поразительной назойливостью досаждают нашему сознанию. И вот у творцов рождается соблазн произвести на свет так называемую “шоковую рекламу”. А что? Запоминается сразу! Да и сочинять ее проще, ведь все положительные герои похожи друг на друга, а каждый отрицательный герой отрицателен по-своему.

И вот появляется реклама настольных ламп, на которой изображено лицо русской национальности в разбитых очках и с подбитым глазом. Текст гласит: *«Светильники лучше фонарей»*. Иными словами, если не хотите получить второй фингал, покупайте настольные лампы нашей фирмы! Запомнить такой пассаж нетрудно, но вот захотите ли вы приобрести светильник за подобную цену?..

Впрочем, шок в рекламе — отдельная тема для беседы.

Лучше отметить еще один немаловажный критерий запоминаемости: ритм.

Ритм необходим слогану; он превращает рекламный девиз в мини-стих, который легко укладывается в сознание. Все хорошие слоганы образны и ритмичны, как и полагаются стихотворению.

Ритм необходим тексту, он помогает читателю легко и с удовольствием добраться до конца, а потом пересказать прочитанное.

Ритм необходим музыке, сопровождающей аудио- или видеоролик.

Ритм важен и в дизайне; что из того, что там он называется композицией?..

Многие авторы и заказчики чувствуют необходимость ритмичности; вероятно, именно поэтому сейчас все чаще стали появляться рифмованные слоганы. Обращаться с ними нужно очень осторожно, ведь нет ничего кошмарнее, чем стишата из серии “поздравляем-желаем”; однако неприятельно-интригующие строчки *“Сок “Нико” пьется легко!”* мгновенно запоминают даже те, кто не пьет из принципа. Зато попробуйте ответить, к чему относятся безликие словосочетания *“Настоящее удовольствие”* или *“Истинное удовольствие”*? А может быть, *“Подлинное наслаждение”*... Нет, кажется, *“Ароматное наслаждение”*... В общем — все одно!

КРИТЕРИЙ № 3: КРАСОТА

Хорошая реклама должна быть красивой или (если вам так больше нравится) не должна быть отталкивающей. Конечно, красота — понятие относительное и весьма субъективное. Во многом она связана с модой; однако, если отрешиться от длины юбок и цвета волос, то некие общие критерии красивого и некрасивого выделить все-таки можно. Ведь что ни говори, а людей чаще всего привлекает гармония, чистота и пропорциональность. Но, видимо, со времен Оскара Уайльда в культуре произошел некоторый упадок, и потому многие нынешние эстеты, несогласные с тем, что “Быть знаменитым некрасиво”, начали действовать под девизом: “Быть некрасивым знаменито”.

Безусловно, такая точка зрения тоже имеет право на существование; но нельзя забывать, что реклама — это наглядное пособие для заучивания торговой марки, и привлекательность такого пособия весьма желательна с чисто психологической точки зрения.

Правда, у красоты есть серьезный недостаток: почти всегда за ней стоит большая мучительная работа. И недаром у И. Е. Репина с возрастом почти отказала правая рука, а Н. В. Гоголь на вопрос, откуда у него такой блестящий стиль, отвечал: “Из дыма! Пишу, сжигаю — и снова пишу”. Да что там Гоголь! Всякие там благородные девицы год за годом обучались ходить, разговаривать и подбирать шляпки к ботинкам; они ведь еще не знали, что в мешковатой футболке можно щеголять и без предварительных репетиций.

Красивая реклама — тоже трудная штука. Профессионалы понимают это и не спешат возводить ошибку в принцип. Ни один себя уважающий специалист не станет выдавать неграмотный монтаж или корявый текст за новацию в рекламном искусстве.

К тому же не следует забывать и о том, что изящество изображения — это слишком узко и явно недостаточно; куда важнее красота идеи.

Вот, например, реклама обуви “Bally”: всего-навсего след босой ноги. Зато какие красивые следы! На иллюстрациях — лишь малая толика этого замечательного “наследия”, существуют и другие версии: стая рыбок в синем море; золотые монетки в зеленой траве; звезды фейерверка над Эйфелевой башней... Просто? Очень! Запоминается? Сразу! Красиво? Конечно...

Красивой и хорошей рекламы мало, некрасивой и плохой — много; однако справедливости ради заметим, что бывает и не слишком красивая, но хорошая. Примером тому — реклама “Мартини”. Девушка там мерзкая. Сразу видно, что дура и готова на все. Без конца раздевается и принимает неестественные позы. Субъект в очках тоже на редкость противный. В отличие от девушки он неизменно застегнут на все пуговицы, и никогда не поймешь, что у него на уме (доподлинно известно, что столь характерного актера искали очень-очень долго). По колориту реклама напоминает надгробный памятник, слегка перепачканный губной помадой. Но в целом работа стильная и сильная! Ни на что не походит, ни за что не забывается и отторжения не вызывает.

Итак: простота, запоминаемость, красота. Уравнение с тремя неизвестными, которое так трудно решить; три заветных желания, путь к осуществлению которых так долг и непредсказуем. Но вспомните, как щедро бывает вознагражден тот, кто достигнет цели...

Вы видели?
Вы слышали?
Вы запомнили!



Английский гвардеец
барабанит по
баночке с
английским
напитком.
Просто, ясно
— никаких
комплексов.



Всего-навсего след
босой ноги.
Зато какие
красивые следы!
В туфлях Bally
ноге и в самом
деле очень
приятно.