

БОБ ГАРФИЛЬД:

«ТАК ВАЖНО, ЧТОБЫ РЕКЛАМА НЕ РАЗДРАЖАЛА!»



Боб Гарфильд — один из самых известных в мире журналистов, пишущих о рекламе. У него своя колонка в американской газете «Advertising age»; к его язвительным замечаниям прислушиваются даже те, кто ничего не понимает в рекламе; и конечно же, Гарфильд — желанный гость на всех уважающих себя рекламных фестивалях. Мы познакомимся с ним в Порт-а-Роже на фестивале «Золотой барабан», и некоторые из его мыслей были опубликованы в зимнем номере Yes!

Это небольшое интервью, которое Боб Гарфильд дал специально для нашего журнала, посвящено неувядаемой теме — «Взаимодействие рекламы и журналистики».

❓ *Как вы оцениваете роль своих публикаций в рекламной жизни Америки?*

❗ Честно говоря, я не могу дать однозначного ответа. Идея состоит в том, чтобы поощрять хорошие работы, заострять внимание читателей на тех факторах, которые, собственно, и делают рекламу хорошей. Это необходимо для того, чтобы люди ориентировались на удачные решения. В то же время я стараюсь активно приводить примеры плохой рекламы, указывая на ее недостатки; чтобы читатель мог учиться на ошибках своих коллег.

Работает ли это? Всякое случается! Я точно знаю, что после некоторых моих рекомендаций и комментариев, опубликованных в прессе, рекламные кампании изменялись или же прекращались вообще. Но в основном, я думаю, большого «промышленного» эффекта от публикаций все-таки не было. Ведь для большей части аудитории моя колонка — это всего лишь новый вид развлечения. И хотя многие профессора используют мои статьи как часть университетского курса рекламы, я был бы очень удивлен, если бы профессиональные рекламисты Америки воспринимали их как учебник.

❓ *О чем вы больше пишете — о плохом или о хорошем?*

❗ Мне кажется, я должен говорить и о том, и о другом в равной мере.

Если в своих обзорах я стану рассматривать только хорошую рекламу, то все постепенно сведется к воспеванию 3—4 «звездных» агентств и меня никто не будет воспринимать всерьез. Я просто останусь за бортом, как этакий «профессиональный льстец». Но если я буду только ругаться, меня тоже никто не захочет воспринимать всерьез. В сознании моих читателей возникнет образ чудака и рекламоненавистника, а это не входит в мои планы.

Куда интереснее, если люди, которые делают рекламу и о которых я пишу, раскрывают газету, еще не зная, какую интонацию на сей раз имеет моя колонка! Так они более охотно доверяют моей точке зрения.

❓ *Что, на ваш взгляд, было особенно интересным в американской рекламе в 1998 году?*

❗ Рекламная кампания «Фольксваген», представляющая новый «Фольксваген-жук».

❓ *Во время нашей встречи на «Золотом барабане» вы сказали, что юмор, логика и эмоция — это те три точки, на которых стоит успешная реклама...*

❗ ...Все так. Но, конечно, привлечь потребителя можно не только этими тремя способами. Ведь существует еще и секс, и визуальный интерес, и шок, и страх, и красота (смотри «секс» и «визуальный интерес»), и новизна, и удивление! И ни один из этих факторов не является более действенным. Смысл в том, что реклама обязательно должна настичь читателя или зрителя. Тем или другим способом — не важно, все зависит от задачи и от аудитории. Но положительная реакция на рекламируемый продукт должна возникнуть обязательно. Бывает как мгновенная, так и замедленная реакция, однако только та реклама хороша, которая в конечном итоге вызывает желание купить. Иногда для этого достаточно только информации и логики. Иногда полезно быть привлекательным. Иногда единственное, что требуется, — это стать запоминающимся. Но так важно расположить потребителя к покупке без вранья, без пошлости, без грубости, без заумствования. Так важно, чтобы реклама не раздражала!

И это так нелегко...

Беседовала МАРГАРИТА ВАСИЛЬЕВА