



Джун А. Валладарес. «Ремесло копирайтинга»
Санкт-Петербург, «Питер», 2005

Отличная книга матёрого индийского копирайтера Джун Валладарес, обращённая к молодёжи. «Ремесло копирайтинга» — рабочий справочник, объясняющий, в каком направлении думать, когда делаешь и оцениваешь рекламу для газеты, радио, кино, телевидения, адресной рассылки. Подробнейшим образом рассмотрен весь процесс создания копирайта, от заголовка до согласования готовой рекламы с заказчиком. Теория тесно переплетается с практикой, причём в качестве примеров, удачных и неудачных, Джун порой приводит свои собственные находки и ошибки.

В книге множество задачек и упражнений, порой похожих на интересную игру. 201 способ создания оригинальной идеи вдохновляет читателя на поиски своего, двести второго способа.

Если и придраться к книге, можно сказать, что перевод мог бы быть поживее, а картинки — почётче. К тому же надо помнить, что Джун Валладарес начинала свой творческий путь давно, когда главной «ударной силой» рекламной кампании была газетная реклама — поэтому, например, технологии создания слогана уделено не так много места, как могло бы быть, учитывая важность этой темы в современном мире.

В остальном же книга просто превосходная, и её могут с интересом прочесть не только люди, желающие стать копирайтерами, но и все, кому интересно, как творится хорошая реклама.

К. Б.



Владислав Балашов. «Фронт-офис и бэк-офис бренда»
Санкт-Петербург, «Питер», 2004

Книга посвящена типовому анализу брендов. В ней вы не найдете маркетинговых или исследовательских выкладок, занудных теорий, формул и прочего. Зато обнаружите множество примеров и бренд-классификаций.

Автор делит бренды на несколько групп: бренды-товары, бренды-люди, бренды-организации, бренды-события и бренды-территории.

Искушенному читателю все эти разделения и последующие комментарии могут показаться знакомыми. А вот истории из обширной консультационной практики автора куда более интересны. Читая их, приходишь к выводу: автор, как человек, много поездивший по миру, в основном делится своими наблюдениями. Это похоже на разговор «за жизнь», в который вплетены поучительные бренд-истории. Можно сказать, что автор обучает, развлекая. Так что начинающим брендмейкерам книга может пойти впрок.

Кстати, о названии. В последней главе представлен краткий словарь бренд-терминов. Там в том числе объяснены загадочные «фронт-офис» и «бэк-офис» бренда.

И. М.



Коллектив авторов под редакцией А. В. Овруцкого. «Анатомия рекламного образа»
Санкт-Петербург: «Питер», 2004

Книгу складывали воедино, как могли. Видимо, изначально она была сборником статей разных авторов. Не случайно подзаголовок старается охватить как можно больший диапазон: «Фирменный стиль, технологии брендинга, звуковые средства».

Шутки шутками, а это первая книга, в которой я нашел детальный анализ звукового образа. «Музыкальный словарь эпохи», стереотипы коллективного слухового сознания, мелодические и интонационные клише — таким языком автор описывает рекламную музыку. Музыкантам известно, что отдельные мелодии могут подчеркнуть сомнение, возбуждение, напряженность, сосредоточение. А ведь музыка сопровождает нас повсюду: динамики разносят звуки FM-радиостанций, mp3-плееры почти имплантированы в уши, поют мобильные телефоны... От музыки не скрыться! Хотим мы этого или нет, но оказываемся во власти стереотипов. Задача рекламиста — знать эти законы и уметь их использовать.

В книге есть даже ноты, и, если вы владеете нотной грамотой, можете наиграть приведенные автором примеры.

Слегка разочаровал раздел, посвященный лингвистическому аспекту заголовка. Таблица с лингвистическим анализом этих самых заголовков на 90% аккумулирует скучные примеры работ непрофессиональных авторов. Практический анализ с разбором ошибок и удачных решений заменен привычной лингвисту классификацией. А это значит, что раздел имеет чисто научное значение — практик найдет в нем мало поучительного.

Глава, посвященная монтажу видеоматериала, также слабовата. Конечно, она дает представление об азах монтажа, знакомит с терминологией... В общем, читайте классику — Сергея Эйзенштейна и Льва Кулешова (которого, кстати, автор даже не упоминает). Но обидно, что в главе очень мало сказано именно о монтаже рекламы — а ведь это огромная тема и своя специфика! Даже современное кино не избежало влияния рекламного монтажа.

Может быть, я излишне строго подошел к анализу книги. И она действительно будет интересна для большого числа людей — хотя бы как старт к размышлениям о синтетической лингвистическо-звуково-визуальной природе образа. Но ведь тема в заголовке книги заявлена громко: «Анатомия рекламного образа!» Такой глубокой заявке в ней соответствует только одна глава — про звуковые средства.

А. Н.

Анатолий Кармин. «Психология рекламы»

Санкт-Петербург, издательство «ДНК», 2004

Эта книжка похожа на ассорти: тут и основные психологические концепции рекламы («Как это действует?»), и психотехника рекламного дизайна («Как это сделать?»), и разговор о психологии потребителя.

Читать книгу подряд не имеет смысла. В ней много длинных авторских рассуждений: например, о том, что ролики должны повторяться, чтоб потребитель их запомнил, или о том, что психология человека XVII века отличается от психологии нашего современника. Тем не менее построена книга чётко, содержит полезный теоретический материал, проиллюстрированный множеством разнообразных кейсов, иногда любопытных. Лично мне больше всего понравилось описание эксперимента с «взаимовыгодным сотрудничеством»: «Семерым участникам, незнакомым между собой, раздаётся по 6 долларов и предлагается сделать выбор: либо оставить их у себя, либо отдать ведущему, который удвоит их и раздаст каждому из 6 участников по 2 доллара. Никто не узнает, решили вы оставить деньги у себя или отдать. Таким образом, если все семеро отдадут свои деньги, каждому вернётся по 12 долларов. Если все отдадут, а вы один — нет, у вас станет 18 долларов. Но если вы отдадите свои деньги, а другие — нет, то вы останетесь с нулём. Очевидно, сотрудничество взаимовыгодно, но связано с риском...»

В общем, не ищите в этой книге оригинальности мышления и новых подходов: это добросовестный и увесистый сборник, который можно использовать как справочник, а можно просто открывать на любом месте и находить для себя какую-нибудь любопытную мелочь.

К. Б.



Дж. Гитомер. «Удовлетворение покупателя — ничто, лояльность — все»

Санкт-Петербург, «Питер», 2004

Завязка книги строится на объяснении разницы между удовлетворенным покупателем и лояльным покупателем. Как утверждает автор, даже если вы его удовлетворите, этого будет мало — потому что он может совершать покупки где угодно. А вот если вам удастся создать лояльность среди покупателей, то они будут только вашими.

«Верность до конца» — именно так понимает лояльность автор. О том, как удержать уже привлеченных покупателей, и рассказывает эта книга.

Главная задача при построении лояльности — во время общения с покупателем не затеряться среди других фирм. Приведу несколько советов от Гитомера, как сделать общение с вами незабываемым:

- Необычные действия в ответ на обычные ожидания — изменение скучной повседневной рутины, так чтобы у покупателя вырвался возглас: «Класс!»;
- Упреждающий сервис — сделайте что-то до того, как вас об этом попросят;
- Сервис не должен прекращаться с заключением сделки;
- Предлагайте самое лучшее обслуживание;
- Предлагайте дружелюбное обслуживание;
- Превосходите ожидания;
- Важно не извинение — важно исправление ошибки (вопросу, как вести себя с недовольным покупателем, чтобы он стал постоянным клиентом, автор уделяет целых две главы);
- Будьте радостным, необычным, творческим, остроумным, люди любят иметь с вами дело.

Множество простых, но действенных рекомендаций, живой язык, смешные и грустные истории из покупательского опыта автора делают эту книгу бестселлером.

А. Т.

