

С. ПЛАТОН



РЕКЛАМНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ

Сергей Платон

Рекламная реальность (сборник)

«Издательские решения»

2015

Платон С.

Рекламная реальность (сборник) / С. Платон — «Издательские решения», 2015

Перед вами сборник в меру ироничных и лаконичных рассказов, посвященных всем видам и жанрам рекламы, предлагающий цельное повествование об ошибках и верных методах создания достойных, эффектных и эффективных рекламных проектов. Это не учебник, не строгий научный труд, не подборка анекдотов, не мемуары, а своеобразный «дневник наблюдений» за развитием профессии с названием – реклама. Книга адресована широкой читательской аудитории, но, прежде всего, – новому поколению рекламных менеджеров.

© Платон С., 2015

© Издательские решения, 2015

Содержание

Глава первая.	6
Что будем двигать?	7
Чем и как продвигать?	8
Ошибочка вышла!	9
Эффектно или эффективно?	10
Мы вам рады!	11
Идея маркетинговая или творческая?	13
Глава вторая. Производство идей	14
От идиомы до идиотизма	15
Серый кардинал яркой рекламы	16
Конец ознакомительного фрагмента.	17

Рекламная реальность
Дневник маркетинговых наблюдений
Сергей Платон

© Сергей Платон, 2015

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero.ru

Глава первая. Комплекс полноценности

Эдипов комплекс и комплекс нефтегазовый, как впрочем, физкультурно-оздоровительный, лесопромышленный, торговый, развлекательный и оборонный, останутся за рамками этого малонаучного исследования. Речь пойдет о комплексе рекламном, комплексе продвигающем.

Что будем двигать?

Найти ответ на этот стартовый вопрос довольно просто, если предварительно ответить на другой – зачем вообще двигать?!

Ведь есть, наверное, на современном рынке такие удивительные предприятия, которые не знают хлопот с конкурентами, уверены в том, что их продукт известен всем и каждому, а имиджевые позиции незыблемы. Эти феноменальные рыночные счастливики, могут вальяжно говорить: «Мы в рекламе не нуждаемся». Как Аэрофлот в далекие советские времена.

Хотя...

Как раз Аэрофлот-то продвигал тогда свои услуги самым активным образом. И не так нелеп его слоган «Летайте самолетами Аэрофлота!», не осмеянный разве что ленивыми аналитиками. Конечно же, не было других самолетов, но если учесть присутствие мощнейшего конкурента на тогдашнем рынке пассажирских перевозок – железной дороги, все встанет на свои места. Продвижение необходимо всем. И чем успешней предприятие, тем больше у него рекламный бюджет.

Стало быть – двигаем! А что? Имя, товар, услугу, имидж или информацию? Вот это всё и продвигаем. Эти понятия неразделимы и обязательно должны присутствовать в рекламном проекте. Главное – точно расставить приоритеты, определить, что важнее на данном этапе развития, что вывести на «первый план».

Если упомогачительно знаменитые, я бы даже сказал, годами и поколениями «намоленные» бренды «Marlboro», «Ford», «Seiko», «L`Oreal», «Sony», «Gillette» или «Absolut» вдруг возьмутся сегодня продвигать только свои вербально-визуальные имена, даже начинающий рекламист посмотрит на это дело с недоумением.

Первое в этом списке, красно-белое имя, давно уже стало мощнейшим «тягачом», который сам по себе прекрасно выводит в эфир довольно средние, с точки зрения высокого рекламного искусства, произведения. Весьма актуальная для многих реклам связка «имя-продукт», для «Marlboro» уже ничуть не важна. Связаны они в нашем сознании крепко-накрепко. Табачным маркетологам сегодня важно лишь «подогреть» легенду. Короля, как в хорошем театре, всегда играют придворные. Популярное имя, неплохое качество, яркие фотографии, гламурные стереотипы, отличная полиграфия, интересные рекламные конструкции, глянцевого образы сильных, успешных мужчин и многие другие элементы комплексных кампаний прекрасно работают на подачу определенного стиля жизни. Плюс к тому, на авансцене, в лучах софитов рекламных носителей, располагается имидж. Компания уважаема во всем мире именно благодаря своей рекламной политике.

Чем и как продвигать?

Представим довольно распространенную ситуацию. В условиях нарастающей конкуренции, предприятие решает укрепить свои позиции на рынке. Пусть это будет, к примеру, слегка потрепанный кризисом, но еще солидный с виду банк. Желание вполне обоснованное.

И вот уже специалисты по наружной рекламе монтируют новую крышную установку и развешивают по городу световые короба. В печатных СМИ публикуются PR-материалы. Креативщики создают серию плакатов. Полиграфисты печатают календари, листовки, буклеты. Веб-дизайнеры запускают новый сайт. Сувенирная фирма выдает тиражи промо-сувениров и представительской продукции. В телеэфире крутятся видеоролики.

Набор самых действенных и популярных рекламных носителей определен точно. Кажется бы, все в порядке и желаемый результат практически достигнут. Только вот потребление банковских услуг остается на уровне прошлого года. Как же так?

Ошибочка вышла!

А ведь выше описана неплохая рекламная кампания. В чем же просчет? Дело-то в том, что крышная установка выполнена в стиле модерн, на сайте царствует хай-тэк, в календарях – барокко, в листовках – рококо, на плакатах – кубизм, в промо-сувенирах – этнос, в буклете – импрессионизм. Видеоролик при этом демонстрирует последние достижения авангардной мультипликации, а PR-материалы очень напоминают соцреализм.

Современный рекламный рынок предлагает много интересного. Специализированные фирмы достойно и качественно воплощают любые пожелания своих заказчиков. Каждая в своем направлении.

Рассказ о «несчастном банке» немного утрирован. Такой вариант развития событий безнадёжен и непоправим. Но подобные тенденции планирования рекламных кампаний существуют. В них отсутствует основной элемент успешной рекламы – повторяемость. Кроме того, тратятся силы, средства и время на координацию производства разрозненных рекламных форм. Плюс к тому, отсутствие единого стиля. Стилистический разнобой частенько портит прекрасные рекламные задумки.

Давайте-ка запишем в ежедневник красным: очень важно не только точно провести все производственные этапы проекта от эскиза до воплощения, но и объединить разные рекламные носители единым запоминающимся стилистическим приемом.

Ведь это – метод. Он же эффективен, право слово.

Эффектно или эффективно?

История рекламы знает немало примеров создания фантастически ярких, безумно интересных и абсолютно бездейственных проектов.

Знаменитый постулат всех рекламных учебников – «некрасивое плохо продается», всего лишь подтверждение мысли о том, что без оригинального дизайна невозможен единый запоминающийся стиль, направляющий внимание целевой аудитории на базовое рекламное обращение. При этом творческие и стилистические приемы не должны уводить это внимание от решения главной задачи – проинформировать потребителя о преимуществах определенного продукта или услуги.

Так что иногда можно наступить на горло креативной песне. Ведь прямое информирование порой очень даже актуально. В некоторых случаях незначительный и экономичный носитель приносит предприятию гораздо больше пользы, нежели дорогостоящий и громоздкий.

Тем не менее, важно вдумчиво и виртуозно соотносить информационную часть с креативно-настроенческими замыслами, определяя «золотую середину», как в конкретном рекламном носителе, так и во всей кампании.

Вот, полюбуйтесь, на экране – разговор типичного Прораба с не менее обычным Бригадиром. Оба в одном кадре, но в разных пространствах. Один в кабинете, другой на стройплощадке. Оба на грани нервного срыва:

– Я тебе уже второй час втолковываю! А я тебе уже второй час пытаюсь рассказать!

Знакомый стиль решения насущных деловых вопросов? А то. Здесь и активная жестикуляция, и зверски выпученные глаза, и «соленое словцо», по воле режиссера аккуратно тонушее в ритмичной фоновой музыкалке. Все ясно, парни говорят по делу.

– Давай-ка еще раз, и с самого начала!

Только статичная финальная заставка, то есть rackshot ролика, выдает им в руки мобильные телефоны. Потом эти же герои напоминают зрителю о прекрасной возможности многими часами «говорить по делу» со страниц журналов, с баннеров и плакатов, в радиоэфире, на листовках, флаерах, календарях.

Вот так реклама лидера мобильной связи Западно-Сибирского региона, Сотовой сети «Ермак RMS», накануне перехода под мощный бренд «U-Tel», продвигала конкретные услуги, постоянно предлагая массу полезной и актуальной информации. В то же время этот комплекс позволял рассказать о людях.

Прораб и Бригадир говорили жарко и долго. Новобранец и Студентка вместе решали сложнейшую задачу (он – в армии, она – на экзамене). Дальнобойщик с Женой, будучи в разных регионах, невзирая на расстояния и роуминг, подробно обсуждали утренние подарки сынишке ко дню рождения. Именно негромкий, «человечный» стиль ненавязчиво подводил наше внимание к точному описанию необходимых преимуществ.

Вот она, «реклама с человеческим лицом». В ней находится место и дизайнерским цветографическим приемам, призванным «зарифмовать» разножанровые носители, сотням слов справочной информации, юмору, лирике и т. п. О людях и для людей. Позитивное впечатление однозначно проецировалось на предлагаемые услуги. Тем более что вот они (люди и услуги), рядом, в одном носителе.

Мы вам рады!

– Заходите к нам, пожалуйста! У нас для вас большой выбор! Всегда вам рады! – остро обкукарекал меня на подступах к только что открывшемуся гастроному восторженный десятилетний поросенок в кругленьких очках. Розовый, как юная морковка. Егозливо опередил движение моей руки к стеклопакетной двери, проворно распахнул, артистично раскланялся и скорчил уморительную гримаску. Свинёныш морковный. А ведь порадовал уже на входе.

Во все бы магазины так входить!

Гастрономическое пространство продолжило радовать чистотой и светом. Уютные кассирши с продавщицами в крахмальной униформе, белоснежные стеллажи с товаром в аккуратной упаковке, черные, но тоже чистые, неожиданно улыбчивые охранники, немного одуревшие от собственной солнечной приветливости к покупателям, белые корзины и тележки, мытая картошка в целлулоидных пакетах.

Все они поглаживали меня, понурого, просидевшего два дня в прокуренной норе над этим текстом, свежими теплыми взглядами. И спрашивали мило о ерунде, и подсказывали аккуратно, какое пиво взять и как не окараться с сигаретами.

У меня, признаться, сейчас идет «период финальных песен» в смысле выпивки и сигарет. Хорош балдеть! Пью и курю вынужденно, по привычке. Долго копаюсь в сортах и упаковках. Глубинную символику и знаки в этом деле нахожу. Похоже, скоро перестану. Стану обращать внимание на выпущенное из памяти здоровье.

А пока...

– Мы рады вам! Возьмите «Честер». Он – родной! – интимно улыбнулась розовая свиноматка на кассе. Да нет, морковно-солнечная тюлениха в крахмальной униформе. И весело бликанула круглыми очками.

А не ты ли будешь мама того близорукого свинёнка, встречающего покупателей у двери? Возьму, конечно же, родная! Вот ты откуда знаешь о том, что если я курю, так только «Честер»?

Что-то вдруг хорошее в природе происходит. Иногда вдруг кажется, что соотечественники обо мне всё знают. И иногда это совсем не страшно. В таком солнечном гастрономе никто никого не обидит. Не то что хамством, даже тривиальным равнодушием или замотанной озабоченностью, когда «не до тебя, блин, покупатель».

Сегодня здесь все новые. И окна, и солнце, и реклама, и люди.

Замызгается всё, не сомневаюсь. Вполне возможно, очень скоро. И первым делом взгляды потускнеют, притупятся. Русское народное оупение любое светлое пространство выжрет изнутри. У нас не принято маскировать рутину приветливой улыбкой. Мы неулыбчивый народец, хмурый, тяжкий. Но откровенный. Скоро здесь на белых стеллажах проступит ржавчина уныния и лени. Еще чуть-чуть, и расцветет грибок рутины.

А корзина-то моя полнёхонька! Причем, набрал большую кучу только знакомых брендов. Ай да рекламисты, ай да мерчендайзеры! Отмотивировали потребителя не на шутку! Да я, говоря откровенно, и не против. Я «мотивироваться» только рад. Знакомлюсь с новыми товарами по радио, в телеэфире, вижу на баннерах и в журналах, прикасаюсь к знакам, получая промо-сувениры. Сколь дотошно ни разбираюсь в методах рекламного манипулирования, а ведусь на это дело, как и все. Особенно в пространстве торгового зала. Милы моему сердцу (больше глазу) все эти ваши вобблеры, шелфтокеры, дисплеи, стойки, ценники, указатели, диспенсеры, флажковые ленты, календари, плакаты, транспаранты... Короче, POS-ы всех мастей – весь этот вечный рыночный карнавал в местах продаж. А потому что это – праздник, который постоянно говорит мне: «Мы вам рады!»

Рекламный комплекс незаметно входил в меня через все органы ощущений: радовал глаз, ласкал слух, оставался в памяти, а у прилавка аккуратно подтолкнул под локоток. Вот

результат – полным-полна корзина любимыми торговыми марками. Какая радость кассе! Теперь стою вот, веселю кассиршу.

И пока у новеньких дверей щебечет девственный привратник, все мы непривычно улыбаемся. Нам непривычно хорошо. В нас на минутку заселяется и резонирует разлитая по миру радость.

– Всегда вам рады! Приходите к нам ещё! Спасибо за покупку! – пищал мне вслед наивный светлый человечек. Я шел и полу-плакал, полу-ликовал. Приду, малыш! Куда ж я денусь? И я вам рад. Всю жизнь ищу таких эмоций. Но здесь, у вас, боюсь, уже всё будет по-другому. Так, как обычно. Как всегда.

Хотя, кто знает...

Идея маркетинговая или творческая?

Реклама – часть маркетинга. Самый эффективный, а все-таки инструмент продвижения. Суть рекламного проекта заложена в идеях маркетинговых, что ни говорите. Реклама же находит им броские формы.

Имеет смысл перефразировать сентенцию «реклама – двигатель торговли» в лозунг «маркетинг – двигатель рекламы». Сначала мы решаем, что предлагаем, а потом уже как. Впрочем, без конструктивного диалога этих двух китов, на которых стоит успешных бизнес, вряд ли удастся добиться впечатляющих результатов. А ведь подобные результаты все чаще встречаются и на нашем рынке.

Крупнейший российский оператор сотовой связи, можно даже сказать, самый «великодержавный» оператор страны, компания «Мегафон», много лет пребывает в полнейшем согласии с вышеобозначенными законами создания успешной рекламы. Гармония имиджа, стиля, креативных, режиссерских и дизайнерских ходов, мифов, легенд, настроения, смысла, не может не впечатлять. Будущее действительно зависит от «Мегафона». Главное просто быть в числе «мегафоновцев»! Патетика стиля по-прежнему работает прекрасно, хорошо сочетаясь с качеством услуг, маркетинговыми предложениями и бонусными программами.

Пафос – тоже стиль. Он смело оперирует глобальными понятиями и ценностями. Федеральному оператору он приходится весьма кстати. Каждому – своё. Как говорится, кому арбуз, а кому и хрящ свиной. Федеральные бренды конструируют свою рекламную легенду чаще на обобщениях, а региональные – на ситуационных и «вкусных» нюансах общения.

Идеи рекламистов помогают маркетологам скорректировать эту задачу, но формулирует ее все-таки маркетинг. А безукоризненно точная задача на разработку рекламного комплекса – гарантия эффективных рекламных решений.

Глава вторая. Производство идей

Поверить алгеброй гармонию вполне возможно и даже полезно. Особенно, если речь идет об оценке достоинств или недостатков рекламного произведения. Помимо «нравится – не нравится», существует много других, более объективных критериев, с помощью которых можно точно определить, хороша ли реклама. Первое и основное отличие полноценных рекламных обращений от информационно-справочного объявления – присутствие ясной, эффектной и эффективной идеи. Собственно говоря, реклама – это и есть идея. Яркая, гармоничная, позитивная, оригинальная идея продвижения яркого имени, гармоничной услуги, позитивного настроения или оригинального продукта.

От идиомы до идиотизма

Да уж...

Какими только «рекламными экзерсисами» и смысловыми особенностями, вроде слогана для пылесосов «СОСУ ЗА КОПЕЙКИ», не угощает нас сегодня окружающая действительность. Не смотря на все большее количество успешных и достойных кампаний, в палитре рекламных красок по-прежнему присутствуют пошлость, скандал и, мягко говоря, наивная простота. Это когда «ясность в мыслях необыкновенная».

«Прелесть, какая глупенькая» рекламка чаще всего конструируется сознательно. Упростить, приземлить, немного опошлить – вот основные глаголы, которыми руководствуются ее разработчики. И дело тут не в их недалекости. В основном, это прилично образованные и весьма утонченные люди. Дело в том, что именно и как они думают об аудитории, которая должна заметить и запомнить их сообщение.

Представляете, как нелегко приходится ребятам кромсать свои же собственные слишком сложные идеи, размывать слишком яркие краски и наряжать экстравагантную музу во что-нибудь простенькое, неброское и «в цветочек». Поскольку «пипл не схавает».

Треснуть самоваром по башке – это идея. Самовар однозначно запомнится. Положить в самовар вместо углей сверкающий лед и угостить друзей прохладным чаем в знойный день – тоже идея. Каждый выбирает то, что ему ближе.

Рекламная идиотия – термин обидный, но очень актуальный. Он прекрасно характеризует весомую часть нашего рекламного рынка. Идиотичные идеи строятся на банальностях, элементарных эмоциях и тривиальных реакциях. В них отсутствует развитие, глубокое переживание, мысль. Ни уму, ни сердцу – это о них. Живут такие рекламные идиотизмы недолго. Наша память упрямо вычеркивает их из картины мира. Ведь *idiotea*, в точном переводе, – невежество. Это набор животных влечений и несложных поведенческих особенностей. Тогда как *idea* – форма отражения явлений объективной реальности в мысли. Что уж говорить, сложное существо человек, не простое. В нем постоянно соседствуют интеллектуальные, духовные и телесные начала. Но от животного его отличает именно мысль. И реклама, как часть современной культуры, просто обязана апеллировать к человеческим чертам.

При этом излишнее заумствование, чопорность, морально-этические поучения и прочие ханжеские строгости вредят рекламе так же, как и пошлость. Главный материал построения идиоматических рекламных конструкций – яркие, позитивные, человеческие, но все-таки стереотипы. Они должны быть ясными, однозначными и распознаваемыми. Будь то прямая иллюстрация, символическое отображение, красочный образ или опосредованное ассоциативное соответствие.

Метод непрямых ассоциаций прекрасно демонстрирует идея самого грамотного и самого успешного в последние годы «черно-желто-полосатого» ребрендинга компании «Билайн». Дотошный критик, припомнив старый логотип, разглядит в ней варварское отношение к пчелам и каверзно посетует на то, что «пчелку жалко, поскольку резвые рекламисты оборвали ей лапки, голову и крылышки». А идея-то великолепна! «Пчелиная» гамма раскраски логотипа, будильника, трупов, материков, бабочек, шарфов, кроссовок, скворечников и еще тысяч одушевленных и неодушевленных предметов транслирует простую мысль. Свежо, остроумно, эффектно нам сообщают: «Билайн – всегда рядом», «Весь мир – Билайн».

Серый кардинал яркой рекламы

Суть рекламной кампании, ее концепцию или основополагающую идею определяет, конечно же, маркетинг. Мы уже договорились, что реклама – это инструмент решения маркетинговых задач. Значит, можно смело разделять идеи, работающие на суть, или же на форму рекламного обращения. Не случайно, многие рекламисты для определения своих идей, касающихся в основном формальных решений, используют звучный термин «концепт». Стало быть, маркетинговая концепция формулирует стратегическое направление разработки, а креативный концепт предлагает конкретные ходы, способы, приемы.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.