**Реферат**

**на тему:**

***Творчі стилі***

***в рекламній справі***

Найбільшого розвитку реклама як творчість набула у США.

Розвиток виробничої сфери та потреби належного обслуговування цієї сфери зумовили після другої світової війни значне зростання обсягів і форм рекламного обслуговування.

Значний розвиток рекламного бізнесу потребував нових підхо­дів, нових ідей, нових людей. Такі люди з'явилися і створили науко­ву базу рекламного процесу, зробили його творчістю, навіть мис­тецтвом. Це відбулося у 50 — 60 роках XX століття, коли почали творити такі яскраві особистості рекламного бізнесу, як Девід Огілві, Лео Бернет та інші. Ці видатні діячі справляли великий вплив на рекламу протягом другої половини XX століття.

Основною особливістю їхньої творчості (крім, ясна річ, їх неор­динарної особистості) є відмінне знання психології американської аудиторії.

Д. Огілві і Л. Бернет працювали на початку 50-х і в 60-х роках, інші, такі як Лі Кло, почали свою діяльність у 80-х. Вони створили справжні шедеври рекламних звернень, які ввібрали в себе всі дося­гнення тогочасної психології. Їх рекламні продукти відрізнялись проникливістю, значною інформаційністю, породжували сильні емоційні реакції, були цікавими й правдоподібними.

Девід Огілві керував рекламною агенцією «Огівлі, Бенсон енд Мазер», в якому було зайнято близько 500 осіб. Фірма тримала контори у Нью-Йорку, Чикаго, Лос-Анжелесі, Сан-Франциско й Торо­нто. Рекламна агенція мала всього 19 постійних клієнтів (рекламо­давців), але таких всесвітньовідомих, як корпорації «Ессо», «Шел», «Ролс-Ройс», «Дав», «Зіппо», «Максвел Хаус», «Швепс», «Кемпбел» тощо.

Д. Огілві, ірландець з походження, спочатку працював кухарем у Парижі, розносчиком, був соціальним службовцем і колегою докто­ра Геллапа з досліджень у галузі кіновиробництва, фермером у Трансильванії. Він писав: «Героєм моєї юності був Ллойд Джордж, і я мріяв, коли стану дорослим, стати прем'єр-міністром. Замість цього я, кінець кінцем, став рекламним агентом на Медисон-авеню; при цьому річний прибуток моїх 19 клієнтів тепер є більшим, ніж його має уряд Її Величності».

Можна ще додати таке до характеристики Д. Огілві як людини: «Я хочу купувати майже все, що рекламується. Мій батько скептично ставиться до товару, якщо «про нього дуже добре писалось у рекламі” Я витратив усе своє життя на те, щоб рекламувати товари; я сподіваюсь, що купівля товару дасть вам таке саме задоволення, як мені його рекламування».

Імя Д. Огілві в рекламному бізнесі асоціюється з іміджем тор­гової марки, про що він турбувався найбільше. Він стверджував, що захист іміджу окуповується навіть тоді, коли заради цього треба пожертвувати якимись іншими рекламними програмами. За його словами, кожне рекламне звернення необхідно розглядати як внесок симвок у складний символ, що ним є торгова марка. Тоді багато проблем розвязується само собою. «Більшість виробників, які вважають за необхідне змінити імідж своєї торгової марки, бажають, щоб він змінився на краще, - писав він. - Часто торгова марка набуває іміджу з допомогою тимчасового зниження цін — корисного заходу за вічного дефіциту, але обтяжливого в дні економічного буму, коли споживачі починають більше заробляти. Непросто зробити операцію оновлення торгової марки, яка вже асоціюється з продажем за зниженими цінами. У багатьох випадках краще почати спочатку, з нової торгової марки. Постійне заохочування споживача знижкою цін призводить до зниження ним оцінки самого виробу. Чи можна завжди хотіти купувати те, що продається зі знижкою?»

Д. Огілві впевнений, що оригінальність торгової марки дуже важлива, якщо товари схожі: «Чим більшу схожість мають торгові марки, тим меншу роль у виборі між ними відіграє розум. Між різними торговими марками віскі, сигарет або пива немає суттєвої різниці. Вони всі майже однакові. Той виробник, який спрямовуватиме зусилля на створення найоригінальнішої торгової марки, що чітко ідентифікуватиметься покупцем, отримає найбільшу частку на ринку й найвищі доходи. З цього погляду ті виробники, які викидають гроші на рекламу постійних знижок, — дуже короткозорі люди».

Щоб підтвердити це, можна навести приклад опрацьованої Д.Огілві кампанії для керівника операції «Бут Стреп» із Пуерто-Рико.

Д.Огілві**,** осмислюючи свій досвід проведення цієї рекламної капманії, писав: “Ми повинні замінити вбогий образ Пуерто-Рико, який склався в уявленні більшості жителів материка, на образ прекрасного острова. Яке обличчя Пуерто-Рико покаже світу? Тільки це важливо для промислового, будівництва, туризму й політичної еволюції. І один із надійних шляхів для здійснення цього — почати ефективну рекламну кампанію, яка покаже світу Пуерто-Рико у вигляді, який надихатиме всіх нас, — Пуерто-Рико в епоху відродження”. І, справді, рекламна кампанія мала для Пуерто-Рико вирішальне значення: змінивши імідж острова, вона змінила і ставлення до нього. Чи не те саме потрібно зараз Україні?

Так, він спромігся залучити до реклами королеву Єлизавету II і Вінстона Черчилля в рекламному зверненні «Відвідайте Англію», а також дружину президента Ф. Рузвельта, яка сказала, що маргарин марки «Гуд Лак» справді дуже смачний. У рекламній кампанії одно­го із журналів взяло участь багато відомих громадських діячів США, які пояснювали, що вони віддають перевагу журналу саме та­кого типу (журнал «Рідер дайжест»), тому що дуже зайняті, щоб чи­тати художні твори, а літературний огляд, який дають у цьому жур­налі, їх цілком задовольняє.

Однією з найхарактерніших рис багатьох добре відомих рек­ламних кампаній Д. Огілві є залучення «знаменитостей» для ство­рення бажаного іміджу виробу. Лише у двох випадках для показу виробів він використовував самих рекламодавців. Інші рекламні кампанії були організовані з особами, які не мали жодного відно­шення до рекламодавця. Однією з найуспішніших була рекламна кампанія чоловічих сорочок фірми «Хетевей», де показували чо­ловіка із пов'язкою на оці. Особливу пікантність рекламі сорочок «Хетевей» надає той факт, що фотомоделлю був син барона Вран-геля, але успіх реклами забезпечив не він, оскільки Врангель не був занадто популярною особою в Америці. Ця реклама стала од­ним із наочніших доказів того, яку вирішальну роль у рекламній справі відіграє інтуїція, знайдений іноді зовсім випадково образ (людина з пов'язкою на оці).

Д. Огілві сам винайшов цей образ. Потім люди настільки звикли до нього, що автоматично асоціювали зображення із сорочками фі­рми «Хетевей». У цьому рекламному зверненні не було жодного слова, навіть назви фірми, тільки зображення людини у картатій со­рочці з шотландки і з пов'язкою на оці.

Д. Огілві пізніше писав: «Я розробив 18 різних способів, як уп­ровадити цей чарівний елемент — «привабливість». Вісімнадцятим була пов'язка на оці. Спочатку ми її не сприйняли, віддаючи перева­гу простішим ідеям, але по дорозі до студії я заскочив до аптеки й купив пов'язку за 1,5 долара. Ніколи я точно не дізнаюся, чому саме це мало успіх. Це вивело кампанію «Хетевей» на одне із помітних місць, після 116 років у безвісті. Дуже рідко, якщо це колись і було, торгова марка, яка стала відомою всій країні, створювалась так швидко і за таку низьку ціну».

Д. Огілві як дуже творча, винахідлива людина створив багато афоризмів, правил і принципів, що ними і до сьогодні користуються як ті, хто працює в рекламному бізнесі, так і рекламодавці:

1. Звільніть вашу агенцію від побоювань, що ви не впораєтесь із завданням.

2. Правильно вибирайте агенцію, що з нею ви будете співпра­цювати.

3. Тримайте агенцію в курсі ваших справ.

4. Не намагайтесь конкурувати з вашою агенцією у творчих питаннях.

5. Бережіть курку, яка несе вам золоті яйця (тобто рекламодавця).

6. Уникайте зайвих фільтрів (тобто рівнів узгодження).

7. Завжди цікавтесь, чи має ваша агенція прибуток.

8. Не торгуйтесь з вашою агенцією.

9. Будьте щирими й підтримуйте щирість.

10. Установлюйте високі стандарти.

11. Усе перевіряйте.

12. Не баріться.

13. Не витрачайте час на «дитячі» проблеми.

14. Терпіть обдарованих.

15. Не економте.

Д. Огілві запропонував такі 11 заповідей проведення успішних рекламних кампаній:

1. Найважливіше те, *що* ви скажете, а не те,*як* ви це скажете.

2. Якщо ваша рекламна кампанія не організована навколо певної ідеї, вона не матиме успіху.

3. Використовуйте тільки факти.

4. Пам'ятайте, що ви не можете примусити людей щось купувати.

5. Дотримуйтесь гарних манер і не робіть із себе клоуна.

6. Зробіть вашу рекламу сучасною.

7. Рекламодавці можуть критикувати рекламні звернення, але вони не будуть самі їх писати.

8. Якщо ви не вмієте писати нових гарних рекламних звернень, повторюйте старі доти, доки вони дають позитивний ефект.

9. Ніколи не пишіть такого рекламного звернення, яке вине мо­гли б запропонувати прочитати власній родині.

10. Тільки індивідуальна торгова марка робить фірмі або компа­нії імідж на ринку.

11. Не наслідуйте інших.

Д. Огілві радить ретельно вивчати те, що необхідно рекламува­ти: «Чим більше ви знаєте про «свій» товар, тим більше шансів, що у вас з'явиться прекрасна рекламна ідея».

І далі: «Отримавши завдання на рекламування автомобіля «Роллс-Ройс», я витратив три тижні на вивчення цієї моделі. І тоді народилась ідея, яка втілилась у рекламне звернення: за швидкості 60 миль на годину найголосніший звук, який можна почути в маши­ні, — цокання годинника. Пізніше, для реклами автомобіля «Мерседес» я відрядив своїх людей у Штутгарт, де вони провели три тижні з інженерами компанії «Даймлер-Бенц». Розроблена нами реклама сприяла зростанню продажу цієї машини в США з 10 до 40 тис. щорічно... Коли до мене звернулись з проханням рекламувати маргарин «Гуд Лак», я вважав, що маргарин роблять із вугілля! Де­сять діб я витратив на вивчення процесу його виготовлення, і тільки після цього з'явилась реклама, заснована на дійсних фактах. У 1947 році американці вживали у середньому в два рази більше масла, ніж маргарину. У 1955 p. маргарин почав уже успішно конкурувати з маслом за перше місце, а у останнє десятиріччя престиж його виріс настільки, що він зовсім затьмарив масло».

Ось таке рекламне звернення створив Д. Огілві: «Упередження жінок проти маргарину було сильним, походячи ще з дитинства, ко­ли маргарин отримували із яловичого жиру. Тоді запах маргарину буквально відлякував споживача.

Нещодавно я запропонував своїй дружині оцінити маргарин «Гуд Лак». Чесно кажучи, їй нічого не залишалося робити — все-таки вона дружина рекламіста і знає, як заробити на шматок хліба з...маргарином.

Але що сталося, коли вона покуштувала маргарин! Моя дружина була у захваті: «Таким продуктом можна пишатися. Я б ніколи не здогадалась, що це маргарин. Це прекрасно, і той, хто платить 80 центів за фунт масла, просто дурний».

Увечері у нас вдома відбулась презентація маргарину для гостей. Усім він сподобався, але упередження все ще залишилося. 1 тоді ми випустили джина з пляшки, точніше не джина, а кота. Він з'їв мар­гарин! Ніхто не повірив своїм очам. Кіт їсть маргарин?! Їсть та ще й облизується! У цей вечір наші гості стали фанатичними прихильни­ками маргарину».

Далі детально описувалися дослідні роботи, технологія виготов­лення «чистого» продукту, його ціна і зростаюча популярність на­віть серед сільських (!) жителів. На упаковці маргарину був зобра­жений сам продукт і добре всім відома квітка конюшини з чотирма листками — надзвичайно вдалий, навіть чудовий образ.

Д. Огілві жартує, що споживач — це трохи недорозвинуте ство­ріння. Ви переоцінюєте його, коли вважаєте, що простий заклик чи кілька прикметників найвищого ступеня змусять його щось купити. Ні, він хоче мати всю інформацію, яку ви можете дати. Кожне рекла­мне звернення повинно мати повний опис продукту. Не варто думати, що споживачі читатимуть серію таких звернень. Необхідно виходити з того, що кожне рекламне звернення — це один-єдиний шанс, щоб продати ваш продукт. Зараз або ніколи — таке творче кредо Д. Огілві.

Лео Бернетг почав серйозно працювати в рекламному бізнесі з 1935 p., коли він заснував власну рекламну агенцію. Зараз фірма «Лео Бернетт» — одна з наймогутніших рекламних агенцій у світі. Вона має 72 представництва у 53 країнах, які працюють на 62 рин­ках світу. У Східній Європі представництва «Лео Бернетт» існують у Чехії, Польші, Угорщині, Росії та з квітня 1996 р. в Україні (Leo Burnett Kyiv).

Протягом багатьох років компанія співпрацювала з найвідомішими фірмами: «Мак-Дональдс», «Філіпп Моріс», «Проктер енд Гембл», «Рібок», «Фіат», «Дженерал Моторс», «Волт Дисней» та іншими. На українському ринку «Лео Бернетт Київ» має таких кліє­нтів, як «Філіпп Моріс», «Проктер енд Гембл», «Рібок»; є активним учасником Українського відділення Міжнародної Асоціації реклами.

Л. Бернетт так викладає своє кредо: «Велике рекламне творіння у пресі чи на телебаченні завжди оманливо просте. Воно загально­доступне і, водночас, не звучить зверхньо. Коли ви пишете про каз­на-що, не намагайтеся зробити з того цукерку, але нехай це буде надзвичайно привабливе казна-що. Оманливо простим є не тільки текст, а й великі ідеї. Уважають, що коли рекламне звернення або рекламний комерційний фільм вимагають пояснень, значить вони були занадто складними для дурненької публіки. Боюся, що багато людей, які займаються рекламою, звинувачують простих людей у неспроможності через свою глупоту знайти комерційну інформацію або рекламу в журналах. Страшенно дурне ставлення! *Я* вважаю, що люди не можуть виділити повідомлення не тому, що шалений потік таких звалюється на них щодня, а тому, що вони нудні, тому, що публіку годують повідомленнями, створеними нудними рекламіста­ми... Пропрацювавши довгі й довгі роки за щербату копійку, незна­ним, я гадаю, що уявляю собі, як зараз почувається багато текстови­ків, і співчуваю їм, але мені також хотілося б знати, чи не занадто вони розпещені».

Кращі творці рекламних текстів мають специфічний «нюх» на виразність, подаючи відомі і вірогідні речі у певних співвідношен­нях. «Ми (тобто Чиказька школа реклами), - говорить Л. Бернетт, - намагаємося бути душевнішими, але без сентиментальності. Ключо­ві для нас слова — душевний і вірогідний, прагнення поєднання ві­рогідності з душевністю».

Саме з метою досягнення загальнодоступності Л. Бернетт шукає «драму, властиву виробу», тобто ту характерну рису, яка змусила людей виробляти цей виріб і купувати його. Цю рису часто важко знайти, але вона завжди є та завжди може стати найпривабливішою рисою реклами.

Проілюструвати цю концепцію може одне з його перших рекла­мних звернень. Лео Бернетт намагався повідомити, що горох ком­панії Грін Джаєнт («Зелений гігант») — якісний і свіжий. Він вико­ристав картинку збирання врожаю вночі із заголовком «зібрано при місячному світлі» і наклейку з гігантом, який тримає стручок горо­ху. Як казав Л. Бернетт, простіше було б сказати у заголовку «Зібрано свіжим», але «Зібрано при місячному світлі» — це звучить і романтично, і таємниче, і цілком оригінальне, особливо коли йдеться про банку звичайного гороху.

Про нього писали: «Бернетт твердить, що в нього звичайна ба­нальна агенція, проте сам він незвичайний. Він дуже розумна люди­на. Цей його зелений гігант — фантастика. Він рекламує квасолю, кукурудзу, горох, усе. Коли ви дивитесь на цього гіганта, ви знаєте, що це видумка, але все-таки купуєте виріб. Більшість реклами продуктів люди просто не помічають, а зелений гігант — це автоматич­ний успіх».

Такий самий успіх мала рекламна кампанія під назвою «Велика кексова реклама». Велетенське зображення кексу й кількох відріза­них від нього шматків займають усю площу рекламного звернення — апетитна картинка забезпечила збут.

Рекламна кампанія під назвою «Marlboro Country» («Країна Мальборо») триває й досі. Вона стала вже рекламною класикою.

Ще один приклад — реклама вівсяної каші під гаслом «Найліпше для вас на кожний ранок».

Фірма «Marlboro», яка виготовляла тридцять років тому спеці­ально для жінок сигарети із фільтром кольору губної помади чи слонової кістки, дійшла висновку, що таке рішення не найліпше, ос­кільки курців-чоловіків набагато більше, ніж жінок. Тоді було ви­рішено зробити різкий поворот у бік покупців-чоловіків, не забува­ючи й курців-жінок.

Спершу змінився колір — упаковка пачки стала яскраво-черво­ною з білим. Другим нововведенням було зображення мужчин з во­льовими рисами облич — моряків, ковбоїв, рибаків, пілотів. Усі во­ни мали легке татуювання. З одного боку, татуювання може навіяти думки про сумнівне минуле, але з іншого (і в цьому фірма мала ра­цію) воно свідчитиме про сповнене пригод і романтики нелегке й бурхливе життя, життя «справжнього мужчини», що надає перевагу сигаретам «Marlboro».

У такий спосіб фірма «Marlboro» зберегла і покупальниць сига­рет, які отримували задоволення, дивлячись на цих «справжніх муж­чин» із реклами. На кожній пачці сигарет був і напис: «Сигарети для мужчин, які полюбляють і жінки».

Рекламна агенція «Лео Бернетт» займається і науковими дослід­женнями. У стінах агенції на базі методу ДАГМАР було створено перспективну програму планування реклами (скорочено КАПП).

Один із засновників програми Дж. Мелоні так пояснював її суть: модель ієрархії впливу на покупку складається з таких ета­пів, як незнання, знання, сприйняття, надання переваги, купівля торгової марки, задоволення торговою маркою. Розробляється зріз споживчого попиту. Під рівнем сприйняття розуміють рівень при­датності для індивіда, задоволення його потреби. Рівень надання переваги торговій марці вимірюється за відсотком загальної кіль­кості покупців, які ставлять торгову марку (за чотирибальною шкалою) вище за будь-яку іншу. Специфічним елементом у ієрар­хії КАПП є рівень задоволення торговою маркою, тобто оцінка роботи виробу (його функціонування після покупки та повторна купівля).

Особливий інтерес мають дослідження Дж. Мелоні суміжних рі­внів ієрархії та рівень витрат на те, щоб перемістити клієнтів з ниж­чого рівня на вищий.

Наприклад, коли відомо, що цю торгову марку знає мало людей, то метою рекламної кампанії може бути збільшення поінформова­ності цільової аудиторії. Коли торгову марку знає значна кількість покупців, але віддають їй перевагу значно менше, то метою реклам­ної кампанії може бути підвищення іміджу торгової марки. З іншого боку, якщо ступінь сприйняття торгової марки високий, то, можли­во, необхідно простимулювати пробну (першу) покупку. Якщо рі­вень задоволення від торгової марки надто низький, то не завадить і самому рекламодавцеві з'ясувати, чи здатна торгова марка задо­вольнити бажання та потреби споживачів.

За Дж. Мелоні, суть програми КАПП полягає в тім, щоб дослі­дити співвідношення суміжних рівнів. Наприклад, кількість людей, які купили торгову марку востаннє, поділити на кількість людей,якінею задоволені. Належним рівнем уважають той, для якого таке ві­дношення є малим.

Агенція Лео Бернетта встановила правило прийняття рішення щодо рекламної кампанії, згідно з яким має сене сконцентрувати увагу на великих сегментах, обминаючи незначні, тобто визначити той сегмент, який складається із значної кількості клієнтів, потен­ційно готових перейти до іншого, більш високого в ієрархії сегмента.

У 1995 p. агенція розробила програму «Global 2000», девізом якої став вислів Л. Бернетта «Найкращі у світі ті, для яких нема пе­решкод» (The best in the world, bar none).

Представником нового стилю в рекламі став Лі Кло. Він є вико­навчим директором невеликої, але такої, що швидко зростає, рекла­мної агенції в Лос-Анжелесі.

Лі Кло стоїть за найзнаменитішими рекламними кампаніями США в останні 10 — 20 років. Серед його головних досягнень — мініфільм (60 секунд) для фірми — виробника комп'ютерів Apple Computer Macintosh, реклама спортивного одягу марки Найк, напою Пепсі Кола, автомобілів Порше. Кажуть, що в нього унікальна здат­ність знайти ідею й визначити, чи буде вона діяти.

Кло стверджує, що рекламісту необхідна впевненість у собі й уміння брати на себе ініціативу: «Коли ви самі дієте невпевнено, то віра людей у ваш виріб може бути підірваною. Наприклад, легко можна було б рознервувати відносно ідеї рекламного фільму для кампанії «Apple -1984». І коли люди, які працюють з вами, вважатимуть, що у вас є якісь побоювання, якась невпевненість, вони легко можуть запанікувати».

Лі Кло визнає, що на нього вплинули рекламні кампанії періоду «творчої революції шістдесятих років».

Одним з таких шістдесятників був Б. Левінсон. Він запевняв, що головне в рекламі — це переконувати й переконувати. Дати волю своїй уяві, віддатися графічній акробатиці та словесній еквілібрис­тиці — це не творчість. Творча людина — це така, яка керує своєю уявою і так дисциплінує її, що кожна думка, кожна ідея, кожне на­писане слово і нарисована лінія, кожна світлотінь працює на голов­ну тему, роблячи її яскравішою, вірогіднішою, переконливішою.

Б. Левінсон — випускник Нью-Йоркського університету. Він збирався стати професором англійської мови, але життя склалося так, що йому довелося продавати книжки, уживані автомобілі, про­водити опитування для фірми Старка, яка займалася дослідженнями в галузі реклами. Протягом 26 років він працював у рекламній аген­ції Д. Бернбаха. Потім він згадував: «Ніколи агенція не отримувала легких замовлень, «ласих шматочків». Коли у 1953 році надійшло замовлення на рекламу автомобіля Фольксваген, ця машина не була чимось винятковим. На ринку вже було два автомобілі — Рено До­фін і Фіат 600. Вони були такими ж виродками, з охолоджувачами в багажнику. Річ була в тім, як з цим упоратись».

Д. Бернбах і його «веселі хлопці» на чолі з Левінсоном зуміли позиціювати Фольксваген через порівняння із завеликими для зви­чайного покупця автомобілями Детройта і створили справжній культ «чорного жучка». Текст одного з рекламних звернень був та­кий: «Шукай щастя у малому! Наша маленька машинка вже нікого не дивує. Нікого не дивує, що на 32 милі витрачається всього 3,7 лі­тра бензину, що замість 4,5 літра масла вам досить і двох. Антифриз зовсім не потрібний. До доброго звикаєш дуже швидко. Можна втис­нутися на «п'ятачок», якщо на стоянці нема місця... Маленька ма­шина, і платити за ремонт багато не треба! Старий «жучок» завжди легко обміняти на новий. Ну то що?! Хоч мале, а завзяте!»

У інших рекламних зверненнях порівнювалась ціна на автомо­біль з ціною фунта м'яса: «Чи можете ви отримати найвищу якість за 1,26 долара за фунт? Фунт Фольксвагена не дешевший у порів­нянні з іншими машинами. Але ви сплачуєте за якість — найвищу якість. Тільки погляньте, що ви отримуєте за свої гроші: 13 фунтів фарби, частина її у місцях, які ви навіть не можете побачити (відтак ви можете залишити машину просто неба, і вона не буде пошкодже­на). Водо- і повітронепроникне, герметично закрите днище, яке за­безпечує трансмісію від пошкодження камінням, дощем, іржею. Автомобіль проходить майже 1000 перевірок, тестів, що їх здійс­нюють 1014 контролерів, які настільки причепливі, що відбракову­ють деталі, з котрими ви могли їздити й не підозрювати, що там щось негаразд. Електронна діагностика, яка сповіщає, що в порядку, *я* що ні з головними агрегатами машини. У Фольксвагена за тради­цією висока ціна, коли доведеться його перепродати».

До учасників великої творчої революції в США 60-х років XX століття належать також К. Рейнхард, X. Шмертц, В. А. Робінсон, Дж. Д. Феміна, М. С. Окента ін.

К. Рейнхард почав працювати в агенції «Нідхем» у 1964 р. Потім її перейменували в «Ді-Ді-Бі Нідхем Харпер Волдвайд», клієнтами якої стали такі компанії, як «Мак-Дональдс», «Ксерокс», «Сара Лі», «Рігліз».

К. Рейнхарда вважають одним із засновників глобальної (все­світньої) реклами. На його думку, можна мати глобальні потреби, проте товари і послуги, які задовольняють ці потреби, такими не є. Це так само, як людські почуття, що також є глобальними, але люди публічно висловлюють їх значно скромніше.

К. Рейнхард створив теорію, згідно з якою за появи глобального маркетингу виникають три сценарії рекламної діяльності і ставлен­ня у зв'язку з цим до товару чи ринку:

перший — глобальні товари й глобальні торгові марки, тобто товари, які добре відомі будь-де у світі як із зовнішнього вигляду, так і за конструкцією;

другий — місцеві товари й місцеві торгові марки, тобто товари, які продаються (купуються) у певних країнах або регіонах;

третій — місцеві товари й глобальні торгові марки, тобто місце­ві товари, які розповсюджуються на ринку під глобальною торговою маркою.

На думку К. Рейнхарда, поява глобальних товарів сприятиме більшому поширенню місцевих торгових марок, а всі ці сценарії ціл­ком «сумісні та вже починають набувати форми».

К. Рейнхард провів дві визначні рекламні кампанії зі слоганами:

«Ви заслуговуєте на відпочинок» та «Стейт Фарм» завжди буде ва­шим добрим сусідом».

Харта Шмертца називають найвпливовішим і найудачливішим спеціалістом у галузі зв'язків із громадськістю. Він юрист за фахом, працював у розвідці, викладав в університеті, а з 1966 року почав працювати в іміджевій рекламі фірми «Мобіл Ойл». Він уважав, що його рекламні тексти та спонсорська діяльність (від імені компанії) сприяють створенню позитивної, відмінної від інших, репутації «Мобіл», а це сприяє комерційному успіху.

Він дає такі поради спеціалістам по зв'язках із громадськістю:

«Будьте непроникними (щоб люди постійно намагались зрозумі­ти, яким буде ваш наступний крок). Робіть хід першим (щоб вашому співрозмовнику необхідно було реагувати), не використовуйте слів «без коментарів» і не дозволяйте пресі роздратувати вас ущипливіс­тю або приспати вашу увагу штучною приязню (постійно пам'я­тайте, що диктофони в репортерів майже не вимикаються)».

В. А. Робінсон — спеціаліст з маркетингу та зі стимулювання збуту. Він є засновником і президентом однойменної рекламної аген­ції, яка стала одним із лідерів надання маркетингових послуг. Почи­наючи з 1961 р. агенція провела успішні програми стимулювання збуту таких клієнтів, як «Ерл», «Борден», «Колгейт», «Мак-Дональдс», «Юнайтед Ерлайнз» тощо.

В. Робінсон уважає, що його метою є наближення товару до по­купця. Він починає з вивчення товару й самого клієнта — його мар­кетингової стратегії, передумов збуту й виробничого потенціалу. Після цього він досліджує ті завдання, які стоять перед рекламою, — збут і прогнозована частка охоплення ринку, розподіл і комуні­кативні завдання. Тільки маючи ці знання, радить В. Робінсон, мож­на визначити способи для збільшення збуту.

Дж. Д. Феміна почав працювати в рекламному бізнесі в 1961 ро­ці, а 1967 року спільно із Р. Травісано заснував власну агенцію. Сьо­годні вона має представництва у Лос-Анжелесі, Атланті, Токіо, а рі­чний дохід фірми сягає 250 млн доларів США. Клієнтами фірми є «Блю Нан», «Жиллетт», «Ісудзу», «Ліптон», «Ралстан П'юрино» тощо.

У 1970 р. Дж. Д. Феміна надрукував книгу під назвою «А це від тих чудових хлопців, які вже подарували нам Пірл-Харбор: кінець рекламної війни», яка стала класикою рекламного бізнесу. У ній ідеться, зокрема, про рекламну кампанію японської електронної фі­рми «Панасонік» (зі створення рекламного звернення для неї почав­ся перший день роботи Дж. Феміни на ниві реклами).

Дж. Д. Феміна завжди дає молодим людям, що ступають на до­рогу реклами, одним-одну пораду — використовувати нові ідеї, а не дотримувати відомих традицій.

У шістдесятих роках почав працювати в рекламному бізнесі ще один визначний рекламіст — М. С. Окен, який зараз є стар­шим віце-президентом і директором з реклами агенції «Блум», де він працює з 1971 р. Клієнтами цієї агенції є такі корпорації, як «Нестле Фудз», «Зейлз Джуелрі», «Альфа-Ромео» тощо. Агенція має 300 працівників, а її річний оборот становить майже 200 млн. доларів США.

М. Окен підкреслює, що клієнти можуть сприяти ефективності роботи рекламної агенції, якщо вони:

1. Чітко сформулюють бажані цілі.

2. Нададуть рекламній агенції необхідну інформацію, включаю­чи дані щодо збуту, бюджету, дослідних робіт, а також інформацію про популярність даного товару на сьогоднішній день.

3. Не матимуть заперечень проти творчого підходу до реклами.

4. При вимірюванні результатів рекламних звернень не трима­тимуться тільки за кількісні показники.

5. Проводитимуть спільні наради і спільно прийматимуть рі­шення в процесі рекламної кампанії, а не «наглядатимуть» збоку за її проведенням.

6. Не змінюватимуть плани в останню хвилину.

7. Не даватимуть себе ошукати пропозиціями «найдешевше», які, звичайно, не варті витрат.

8. Пояснюватимуть вам і вашому персоналу свої методи оцінки ефективності розробленої рекламної програми.

Творцем художнього стилю в рекламі є Дж. X. Луїс, президент фірми «Луїс Пітс Гершон». Серед клієнтів — фірми «Ю-Ес-Ей Тудей», «Ем-Ті-Ві», «Ніклодеон», корпорація «Дрейфус». Творче кредо фірми: «Добра реклама не просто дає те, що необхідно знати про товар, вона розповідає це мовою театру і стилю». Ці два слова (театр і стиль) є головними особливостями творчості Дж. X. Луїса. На його думку, заголовки мають звучати так, як у розмовній мові, а текст має створювати художній образ. Але найважливішим є якась обов'язкова несподіванка.

Дж. X. Луїс каже: “Мета реклами — вийти за рамки буденного”. Цього можна домогтися, виконуючи такі десять правил:

1. Зробити рекламу людяною.

2. Вірити в рекламу так, ніби від неї залежить життя.

3. Промовляти прозою, яку всі розуміють.

4. Створювати концепції, а не звернення.

5. Ніколи не погоджуватися на «майже досягнуте».

6. Ніколи не намагатися задовольнити передовсім замовника, вже потім споживача.

7. Ніколи не догматизувати урядові чи галузеві правила.

8. Створювати світ реклами.

9. Ризикувати.

10. Слухати своє серце й поважати власну інтуїцію.

Дж. X. Луїс створив концепцію одягу у стилі «Кока-Кола» (250 млн доларів США за один рік), написав книгу «Мистецтво реклами Джордж Луїс про масову інформацію».

Засновник і президент фірми «Седельмейєр Філм Продакшнз, Інк» Джо Седельмейєр є єдиним режисером телереклами США який працює повністю у комічному жанрі. Він почав працювати в рекламі 1956 року в агенції «Янг енд Рубікем» у Чикаго. Він є автором комічних рекламних телезаставок для «Дель Тако», «Данкін Даунатс», «Аляска Ерлайнз», «Пі Ес Ей» і «Америкен Моторз».

Дж. Седельмейєр так пояснює свою позицію: «Чому я завжди працюю в жанрі комедії? Тому що в житті не так вже багато серйозного. Як можна серйозно ставитися до туалетного паперу?» Його реклама смішить людей, хоч і зосереджується на їхніх повсякденних турботах.

Дж. Седельмейєр уважає, що в кожного є сумний досвід поганого обслуговування на пошті, купівлі несмачного курчати, мороки з дефектами в автомобілі. Він продає товар, обігруючи щоденні дріб­ні неприємності. Кажуть, однак, що його реклама є не тільки сміш­ною: вона змушує думати, порівнювати й пізнавати.

На думку Дж. Седельмейєра, акторський склад забезпечує 50 від­сотків успіху. Його трупа складається в основному з акторів-непрофесіоналів: колишніх мулярів, водіїв таксі, поліцейських, ма­нікюрниць. Він знаходить і використовує у своїй рекламі людей із «нестандартними» обличчями, проте йому подобається, коли люди, яких він вибрав для участі в рекламному ролику, самі починають шукати щось комічне: «Я обов'язково беру у свої постановки акто­рів з яскравою індивідуальністю. Склад трупи може все змінити».

Дж. Седельмейєр і сам є яскравою особистістю. Він повністю керує виробництвом рекламного звернення — від розробки ідеї до друкованого тексту. Як кажуть, він починає з того, що викидає все те, що було вже погоджене з клієнтом: міняє діалоги, послідовність дій, уводить нових персонажів, словом, переробляє все, залишаючи тільки основну ідею.

Дж. Седельмейєр знімає 75 — 80 роликів на рік, що дає йому мільйон доларів прибутку. Його реклама здобула понад 50 нагород. У США всі знають говоруна з реклами «Федерал Ексатес»; повну кімнату кролів, що розмножуються з блискавичною швидкістю в рекламі «Джартран»; молоду пару, яка намагається отримати позику для купівлі автомобіля в байдужих банкірів у рекламі для «Джі Ем Ей Сі». Рекламні оглядачі кажуть, що це найкращі та найоригіналь-ніші рекламні ролики для телебачення.

Ще один чарівник американського рекламного бізнесу — це X. П. Райні, про якого Д. Огілві казав, що X.П.Райні краще за всіх уміє складати рекламні тексти. Про нього писали, що він зда­тний зробити 60-секундний ролик емоційно насиченим за міні­мальної кількості слів і є чи не найкращим рекламним автором в Америці.

X. П. Райні є керівником однойменної рекламної компанії. Він починав свою діяльність 1972 року у філіалі компанії «Ogiivy, Benson and Mother» у Сан-Франциско. Нині^його компанія має філі­али в Нью-Йорку, Лос-Анжелесі, Чикаго. Йому присуджено понад 300 нагород у галузі рекламного мистецтва. Серед його клієнтів — фірми «Галло», «Свонсон / Кемпбелл / Суне» тощо.

Цільовою аудиторією Д. Хартмана є люди з почуттям інформа­ційного голоду. Люди шукають і хочуть отримати детальну інфор­мацію і готові за неї платити — часто сотні або й тисячі доларів. Отже, треба знайти цих людей, визначити їхню мотивацію, а потім опрацювати найефективніші методи їх охоплення.

Е. Райз іДж. Траут відомі як засновники «позиційного підходу» до реклами. Їхня агенція працює в Нью-Йорку за принципом страте­гічного підходу до реклами й маркетингу. Серед клієнтів такі ком­панії, як «Ксерокс», «Діджітан Еквіпмент», «Монсанто», «Мерк», «Бургер Кінг».

Позиційний підхід має такі особливості:

1. Позиційність — це простий принцип, який можна наочно про­демонструвати, відповідаючи на кілька запитань. Наприклад: хто виробляє комп'ютери? — IBM; хто займається прокатом автомобі­лів? — Херц; хто виробляє «Кока-Колу»?— Коук.

2. Як у банку пам'яті, так у мозку людини є місце для кожної біта інформації, яку вона хоче зберегти. Мозок працює яккомп'ютер, але з однією суттєвою різницею: комп'ютер сприймає все що в нього вкладають, мозок — ні. Захищаючись від надміру інформації, мозок відсіює більшу її частину. Він сприймає тільки ту інформацію, яка збігається з уже «закладеними» в нього знанням чи досвідом. Усе інше не проходить крізь «фільтр». Щоб якась компанія могла знайти своє місце у свідомості покупця, її треба якось порівняти з іншою, вже відомою покупцеві.

Щоб упоратися з надміром інформації, люди навчились групувати продукти й марки. Відтак, щоб зайняти пріоритетні позиції, рекламодавці повинні намагатися «піднести» свій товар якомога вище. Це непросто, особливо якщо новий товар не зв'язаний зі старим. Тому, коли ви рекламуєте цілком нову продукцію, то вам ліпше говорити про те, чого в ній нема, ніж про те, що в ній є.

3. Стратегія «номер один» полягає в тім, щоб пильно стежити за можливостями, які з'являються, а потім зробити свій хід. Лідером збуту стане той, хто «закарбує» у свідомості покупця відомості про свою продукцію.

4. Стратегія «номер два». Перше місце може займати тільки одна компанія. Що робити іншим? У дев'яти випадках з десяти інші намагаються атакувати лідера. Результат — цілковита катастрофа.

У сучасних «інформаційних джунглях» єдиний спосіб боротьби — це діяти вибірково, концентруючи свої початкові зусилля на обмежених цілях, поступово сегментуючи ринок, шукаючи слабкі місця в позиції конкурентів. Не можна атакувати «в лоб» компанії, які вже займають міцні позиції на ринку, а отже, у свідомості покупції. Треба знайти кружну путь.

З погляду позиційності суттєве значення матимуть також вдал назва компанії або її продукту.

5. Щоб успішно користуватися позиційною стратегією, спеціалісти з реклами і маркетингу мають бути гранично правдивими. Надзвичайно важливо об'єктивно оцінити свій продукт і думку про нього покупців і потенційних клієнтів. Для цього необхідно брати інформацію безпосередньо з місць продажу (користування), а не «зі стелі» своїх кабінетів.

Л. Р. Джоне є директором агенції «Фут, Коун енд Белдінг» у Лос-Анжелесі. Він працював з такими компаніями, як “Ай-Бі-Ем”, «Хонда», «Тако Бел» тощо.

Л. Р. Джонс формулює кілька передумов, необхідних для успішної роботи керівника рекламної програми:

* знання організації свого бізнесу;
* знання організації бізнесу клієнта;
* допитливість;
* уміння слухати;
* наявність власного погляду на справу;
* розуміння творчого процесу;
* колективна праця;
* ентузіазм;
* упевненість, що робота у рекламному бізнесі — це саме ваша робота*.*

Ознаки реклами іншого знаменитого рекламіста — Райні — ненав'язливість та трохи іронічний теплий гумор.

Райні вважав, що коли всі навколо кричать, увагу привертатиме слово, сказане пошепки. У нього творчі працівники становлять 40 відсотків штату (в інших — трохи понад 10 відсотків). Він не поді­ляє досить поширеної думки, що для привертання уваги цільової аудиторії необхідно відображувати саме цю аудиторію в рекламі. Райні визнає дослідження, але як джерело інформації, а не як засіб контролю чи кількісного оцінювання творчої ефективності. На дум­ку Райні, більш важливо проінформувати покупця про характерні особливості товару, ніж про його загальні властивості. Тільки непе-ревершену якість продукту можна покласти в основу рекламного звернення і тільки вона допоможе продовжити життя торгової мар­ки. Це дорого коштує, але гра варта свічок, бо, за Райні, обсяг про­дажу товару, що б там не було, прямо залежить від його якості.

У 1960 p. почав діяльність у рекламному бізнесі ще один класик американської реклами — Томас Дж. Баррел. Він працював спочат­ку в багатьох фірмах (у тому числі в Лео Бернетта в Чикаго), а у 1971 p. заснував свою власну. Серед його клієнтів корпорації «Мак-Дональдс», «Кока-Кола», «Форд Мотор», «Проктер енд Гембл» тощо.

Т. Баррел створив для фірми «Мак-Дональде» понад 100 реклам­них заставок, винайшов для фірми «Кока-Кола» слоган «Це — Кока!» і розробив для неї настільки вдалу рекламну кампанію, що вона стала загальнонаціональною. Компанія Баррела входить у двадцятку прові­дних рекламних агенцій і спеціалізується на негритянському ринку.

Відтак характерною особливістю реклами Баррела стало зобра­ження негрів у реальних ситуаціях. Він показував їх такими, якими вони є, називаючи це позитивним реалізмом. Раніше, вважає Т. Бар­рел, негрів зображували як слуг або як процвітаючих бізнесменів. Проте між цими двома полюсами, на думку Баррела, перебувають мільйони негрів-споживачів, реальних людей, яким дуже хочеться, щоб їх показали такими, як вони є. Зрозуміло, що такий підхід, хоч і звернений до негритянського ринку, подобається всім.

Ще однією характерною особливістю реклами Баррела є диво­вижне вміння відобразити в рекламному зверненні почуття й перек­ласти їх мовою продажу товарів. Широко відомий його афоризм, що струни серця прив'язані до застібки гаманця.

Послідовниками цих визначних майстрів рекламного мистецтва, які починали творити у 70 — 80-ті роки і продовжують цю справу й пони­ні, є Д. Хаукман, Ел Райз, Дж. Траут, Л. Р. Джоне, Лі Кло та інші.

Базуючись на досвіді 13 років своєї діяльності, Д. Хаукман, напиклад, пропонує п'ять принципів для створення матеріалів поштвої реклами:

1. Починати текст із розмови про людину, а не про товар. Уникати найвищих ступенів і хвалькуватих запевнень. Де тільки можливо, давати рекламні докази, приклади успішного застосування товару, а також інші елементи, які породжують довіру аудиторії.

2. Досліджувати ринок. Організовувати інтерв'ю з покупцям, ставити запитання, уважно слухати відповіді. Пам'ятати, що її купці найбільше полюбляють запитання: «У чому ваші проблеми, чого ви потребуєте, про що турбуєтесь?» Знати, що до 50 відсотк загального часу на виконання завдання треба витратити на caме такі дослідження.

3. Користуватися тільки достовірною інформацією, тільки перевіреними цифрами й фактами, думками незаінтересованих, отже, об'єктивних сторін. Значна частина рекламних текстів є недостаньо ефективною через те, що в тексті нема достовірної інформації.

4. Не намагатись змінити поведінку покупця. На це піде багато часу й зусиль, а помітних результатів все одно не буде. Практичніше робити наголос на мотивах і стимулах. Крім тих випадків, коли рекламний бюджет не має обмежень, намагатись уникати рекламуваня товарів та послуг, для користування якими покупцеві знадобить високий рівень освіти або нетрадиційне мислення.

5. Бути «творчим плагіатором». Можна багато чого навчитися спостерігаючи за роботою інших. Але не намагатись імітувати! Неповторювати навіть найкращу ідею, але визначити принципи, що на них вона базується, і використати ці принципи в роботі.

Не можна не згадати ще одного класика американського рекламного бізнесу — Р. Рівза. У монографії «Реальність у рекламі» він висунув і обстоював широко відому нині теорію «Unique Selling Proposition», тобто унікальної торгової пропозиції. Він стверджува що найвищих показників досягають ті рекламні кампанії, які доносять до читача лише один аргумент, одну ідею, які легко запам'ятовуються. Побічні аргументи можуть стати своєрідними “вампірами”, що «висмоктують» енергію з головної ідеї.

Згідно з теорією Р. Рівза рекламне звернення обов'язково має містити якусь конкретну пропозицію для потенційного покупця має бути оригінальним, несхожим на інші.

Ще один принцип створення ефективного рекламного звернення, запропонований Р. Рівзом, — коли товар, що рекламується, є масовим і не має чітко виражених характеристик, що відрізняють його від інших товарів, коли його рекламує багато конкурентів, то треба... просто винайти таку оригінальну торгову пропозицію, яка б заінтригувала і примусила потенційного покупця зробити покупку,

Теорія оригінальної (унікальної) торгової пропозиції знайшла широке застосування у розробці фірмового стилю, особливо у тій його частині, що стосується слогану.

Найближчим до Р. Рівза за характером творчості є не менш ві­домий рекламіст Альфред Политць. Найчастіше його згадують, ко­ли цитують два закони рекламної практики, які саме ним були сфо­рмульовані:

1. Реклама стимулює продаж якісного товару і прискорює крах поганого. Вона показує, яких якостей продукт *не має,* а отже допо­магає споживачеві швидко розібратися, чого можна, а чого не мож­на від нього вимагати.

2. Реклама, яка вихваляє такі особливості товару, що містяться в ньому в мікроскопічних дозах і які споживач сам не може помітити, є антирекламою, котра засвідчує, що ця ознака в товарі практично відсутня, а тим самим прискорює його крах.

Щодо унікальної торгової пропозиції в рекламному зверненні до споживача, то А. Политць зробив такі висновки:

• рекламне звернення має бути унікальним, щоб ніхто інший не зміг скористатися з тих аргументів, які були подані у ньому;

• рекламне звернення має бути правдивим, породжувати довіру;

• рекламне звернення має бути актуальним, тобто розглядати найбільш вагомі для споживача у кожний даний момент атрибути товару, що рекламується.

Класики американського рекламного бізнесу заклали підвалини рекламної практики сьогодення й майбутнього. У ній використову­ється їхній досвід з урахуванням вимог сучасності й тих можливос­тей, що їх надає рекламістам комп'ютерна техніка.