

Оглавление

<i>Предисловие</i>	3
<i>Благодарности</i>	5
1. Придайте ускорение своему мышлению благодаря чужому креативу.....	13
2. Экспериментируйте со шрифтами.....	50
3. Шрифт как элемент дизайна	82
4. Профессиональный подход к элементам дизайна	111
5. Контакт с аудиторией благодаря убедительным формулировкам.....	129
6. Творческий процесс разработки рекламной стратегии с точным фокусом.....	171
7. Соблюдайте принципы дизайна	198
8. Психологическое воздействие цвета	225
9. Познакомьтесь с интересной, стратегически точной рекламой	250
10. Изучайте самые свежие и оригинальные рекламные кампании с впечатляющими результатами	287
11. Когда самореклама действительно работает	309
12. Черпайте вдохновение в советах экспертов по креативным концепциям.....	333
<i>Глоссарий</i>	342
<i>Об авторе</i>	351

Предисловие

Анализируя современную литературу по рекламе, дизайну и креативному мышлению, я заметила, что из всего множества изданий лишь очень немногие уделяют внимание процессу разработки дизайнерской концепции, основанной на креативной стратегии. Несмотря на то что многие из этих книг могут похвастать серьезным теоретическим содержанием и превосходными иллюстративными примерами, они не ставят перед собой цель взять читателя «за руку» и провести от зарождения концепции до ее реализации, шаг за шагом, что, на мой взгляд, было бы весьма полезно.

В этой книге рассматриваются элементы и принципы дизайна, методы написания запоминающихся рекламных лозунгов и сильного рекламного текста, значение того или иного цвета в разных странах мира, ряд изобретательных рекламных кампаний, творческий процесс и откровения специалистов, примеры саморекламы, а также советы от экспертов по креативным концепциям из самых ярких агентств и дизайнерских компаний мира. Вереница выдающихся креативных творений поможет читателю выбрать верное направление и вдохновит его на поиски новаторских подходов и уникальных решений для маркетинговых и рекламных задач.

В каждой главе изучается определенный аспект творческой проработки рекламной концепции, а также приводятся наглядные примеры, подкрепляемые цитатами, рисунками, комментариями и упражнениями. Читатель может работать в удобном для себя темпе и обращаться к тем главам, которые интересуют его больше всего.

Книга ориентирована в первую очередь на преподавателей и студентов рекламных факультетов, однако она наверняка привлечет внимание и опытных профессионалов данной отрасли. Этот систематизированный учебник также поможет специалистам по маркетингу, владельцам компаний и предпринимателям более глубоко понять механизмы рекламы и то, какой ценой проводятся кампании, которые освещаются в прессе. Кроме того, они смогут лучше оценивать свои кратко- и долгосрочные планы рекламных мероприятий.

Прочитав книгу, вы сможете:

- переосмыслить традиционные средства рекламы;
- писать более убедительные тексты;
- оценивать и/или корректировать рекламные лозунги, которые вы используете в настоящее время;
- мгновенно распознавать и классифицировать лозунги в рекламных обращениях;
- придумать себе саморекламу;
- освоить новые рекламные носители;
- мыслить более креативно.

Очень надеюсь на то, что книга окажется полезной читателям и поможет им разрабатывать новаторские решения для бесчисленного множества маркетинговых дилемм. Приглашаю всех читателей, которые работают в рекламных агентствах, дизайнерских компаниях или рекламных школах и которые сумели придумать необычную саморекламу, написать мне об этом по электронной почте fiuberman@aol.com. Возможно, ваш рассказ попадет в мою следующую книгу.

Благодарности

Я просто обязана поблагодарить огромное количество людей, без помощи которых эта работа никогда не была бы доведена до конца. Возможно, кто-то считает, что в благодарности нет необходимости, однако я с этим в корне не согласна. Если в стремлении быстрее закончить книгу я нечаянно кого-то забыла, искренне прошу меня простить.

Во-первых, хочу поблагодарить моего мужа Джека, который снова и снова терпеливо выслушивал мое «прости, не могу сейчас разговаривать», и, во-вторых, творческого директора компании «M2Design» Дженнифер Минич, которая постоянно меня подбадривала. Каждый из них вдохновлял и поддерживал меня на нелегком пути от зарождения концепции до ее окончательной реализации. Дженнифер оказалась незаменимой помощницей в чтении корректуры, оформлении ряда графических материалов и решении множества других необходимых задач. В-третьих, хочу сказать спасибо моему племяннику Ронни Александеру, который всегда разделял мою точку зрения.

Теперь я должна поблагодарить трех человек из издательства «Rowman & Littlefield Publishers». Во-первых, рецензента и специалиста по коммуникациям и журналистике Бренду Хаденфельдт, которая верила в меня с

самого начала и терпеливо поддерживала до тех пор, пока мы не нашли подходящую литературную форму. Во-вторых, ее помощницу Бесс Ванренен, которая без устали отвечала на мои нескончаемые вопросы. И в-третьих, главного редактора по производству Жанну Швайцер, чей богатый опыт и внимание к деталям помогли сделать из рукописи книгу.

Я хочу поблагодарить всех творческих специалистов и руководителей рекламных агентств, которые нашли в своем плотном графике время, чтобы предоставить мне визуальные материалы и актуальную информацию о рекламных кампаниях, дать интервью и проанализировать выдержки из книги.

Рекламное агентство BBDO (Алганта). Старшего вице-президента, руководителя группы по работе с клиентами Дебору фон Куцлебен, которая предоставила в мое распоряжение сценарий телевизионного ролика, разработанного для оператора мобильной связи «Cingular Wireless».

Рекламное агентство «Crispin Porter + Bogusky». Менеджера по коммуникациям Стива Сапка, который кропотливо отслеживал всю переписку, пересылку рисунков и важной информации о креативных кампаниях, а также решал вопросы, связанные с получением разрешений и одобрений; специалиста по управлению контентом Сару Хауард, которая координировала оценку и одобрение выдержек из глав, сбор и обработку данных о кампаниях и вела постоянную переписку; спасибо им обоим за помощь в получении фотографий и одобрения от Адрианы Хейс из «Burger King», менеджера по коммуникациям MINI USA Эндрю Катлера и вице-президента по связям с общественностью «Ad*itive» Триша О'Каллагана.

Рекламное агентство «Deutsch». Заслуживают благодарности: партнер/директор по планированию работы с клиентами нью-йоркского подразделения «Deutsch NY» Джеффри Вулф за подробные телефонные интервью, сбор информации и оценку содержания книги; вице-прези-

дент/заместитель директора по корпоративной коммуникации «Deutsch Inc.» Скотт Ладе, мастерски организовавший многостороннюю переписку, осуществлявший календарное планирование и детальную координацию, сбор важнейшей информации, а также получение разрешения на использование визуальных элементов, цитат из интервью и комментариев с веб-сайта «Deutsch».

Рекламное агентство «Euro RSCG». Заслуживают благодарности: генеральный директор и творческий директор «RSCG Worldwide» (Нью-Йорк и Сан-Франциско) Рон Бергер за исчерпывающие телефонные интервью и одобрение выдержек из книги; Чарли Фабрицио, помощник Рона Бергера, за обработку нескончаемого потока переписки, согласование графика, сбор визуальных материалов и предоставление дополнительной информации, а также за получение разрешения использовать цитаты с веб-сайта «Euro RSCG».

Рекламное агентство «Fallon Worldwide». Благодарю координатора международных коммуникаций Бренна Брели за разрешение использовать цитаты с веб-сайта «Fallon Worldwide».

Рекламное агентство «The Kaplan Thaler Group». Благодарю гендиректора и творческого директора Линду Каплан Талер за телефонные интервью, стимулирующие работу мысли, и последующий анализ текста; управляющего директора по корпоративным коммуникациям Трицию Кенни, которая мастерски контролировала сложную переписку и дала разрешение использовать цитаты с веб-сайта «The Kaplan Thaler Group»; координатора по работе с клиентами и корпоративным коммуникациям Эрин Криг, которая гибко уладила все запутанные детали согласования графика, одобрения выдержек из книги, получения разрешений и предоставления рисунков и оказала помощь в установлении контакта с Эллин Фишер, директором по корпоративным коммуникациям Рекламного совета, которая помогла мне получить кадр из рекламного ролика

для организации «Герлскауты США» и одобрила выдержки из текста, а также с Элом Джонсоном, вторым вице-президентом, директором по брендингу и корпоративным рекламным коммуникациям центрального офиса страховой компании «Aflac Incorporated», который разрешил использовать изображение утки «Aflac» и великодушно уделил время анализу выдержки из главы.

Рекламное агентство «Leo Burnett USA». Благодарю старшего помощника по корпоративным вопросам Эбби Ловетта, который неумоимо занимался организацией интервью, предоставлением визуальных материалов, разрешений и одобрений; исполнительных вице-президентов Ноэль Хаана и Дж. Эндрю Мейера за занимательную беседу и анализ содержания книги.

Рекламное агентство «Ogilvy Worldwide». Благодарю специалиста по связям с общественностью Тони Ли за великодушное разрешение использовать несколько цитат из книг Дэвида Огилви и комментарии с сайта «Ogilvy & Mather».

Рекламное агентство «Saatchi & Saatchi». Благодарность получают креативный директор глобальной сети Боб Ишервуд за пронизательные комментарии; Моника Хадсон, помощник Боба Ишервуда, за внимание к деталям, за предоставление цитат и рисунков, за сбор важной информации о кампаниях и за разрешение использовать цитаты с сайта «Saatchi & Saatchi»; руководитель отдела по работе с клиентами новозеландского офиса «Saatchi & Saatchi» Джиллиан Стэнтон за координационную помощь в получении визуальных материалов; директор по визуальным коммуникациям Джон Видал за предоставление рисунков для данной работы.

Рекламное агентство «TBWA\Worldwide». Благодарю директора по связям с общественностью «TBWA\Worldwide» и «TBWA\Chiat\Day» Джереми Миллер за анализ выдержек из книги, предоставление визуальных материа-

лов из рекламной кампании для «Adidas», одобрение всего содержания книги, отзывчивое отношение к просьбам и разрешение использовать цитаты с веб-сайта «TBWA\Worldwide».

Рекламное агентство «Think Tank 3». Заслуживают благодарности творческий директор Шэроз Макарачи за терпение к моим бесчисленным запросам информации и визуальных материалов и за блестящие интервью; президент Харрис Силвер за организацию начальной переписки и руководство моей работой; арт-директор Мэтью Дугас за помощь в конвертации изображений в другие форматы.

Рекламное агентство «Wieden + Kennedy». Благодарю директора по связям с общественностью Лиз Хартдж за разрешение использовать цитаты с веб-сайта «Wieden + Kennedy».

Рекламное агентство «Young & Laramore». Благодарю президента Тома Денари за обстоятельное и вдумчивое интервью, помощь в поиске визуальных материалов и анализ выдержки из книги; координатора по развитию бизнеса Меган Сэмс, решавшую все вопросы, связанные с перепиской и доработкой фотографий.

Благодарю также за помощь следующих специалистов из дизайнерских компаний, которые посылали мне рисунки и давали интервью:

Компания «Knock Knock»: президента Джен Билик за интервью, визуальные материалы и разрешение на их использование; Брианна Шелдона из агентства по связям с общественностью, обслуживающего «Knock Knock», за добросовестную координацию всей переписки и предоставление визуальных материалов.

Компания «Modern Dog Design»: творческого директора Робина Рэя за интервью, время и комментарии; арт-директора Джуничи Тсунеока за помощь в передаче файлов с визуальными материалами.

Компания «Randal Grey Design & Illustration»: президента Рэндал Грей за интервью, предоставление визуальных материалов и разрешение на их использование.

За помощь и великодушные хочу поблагодарить следующих специалистов из различных учебных заведений:

Школа рекламы Майами: президента и соучредителя Пиппа Зейкрайста за интервью, креативные визуальные материалы и помощь в поиске бывших студентов с целью беседы.

Школа рекламы «Creative Circus»: исполнительного директора Нормана Грея за интервью, комментарии и помощь в получении образцов студенческих работ.

Флоридский международный университет: декана факультета журналистики и массовой коммуникации Лиллиан Копенхейвер за разрешение использовать студенческие работы и постоянную помощь; заведующую кафедрой рекламы и связей с общественностью Кэти Ахлес за поддержку.

За помощь в написании главы, посвященной цвету, благодарю творческого директора «Isthmus Publishing Co. Inc.» Эллен Мини, которая помогла мне получить информацию об использовании цвета в печатной рекламе; вице-президента по маркетингу Ассоциации издателей газет Канады Сюзанну Рейтт, разрешившую использовать статистическую информацию о воздействии цвета; директора стратегических проектов подразделения COLORTEAM института цвета «Pantone Color Institute» Викторию Герберт, предоставившую в мое распоряжение статьи о воздействии цвета.

Я хочу выразить благодарность профессионалам издательской отрасли за разрешение цитировать их статьи. Среди них: помощник редактора журнала «Advertising Age» Брук Кэппс; помощник главного консультанта издательства «VNU Inc.», обслуживающего «Adweek», Эрик Рубенштейн.

Особую благодарность выражаю Гэри Инку, который занимается вопросами авторских прав в «Publishers Weekly», за разрешение свободно цитировать различные статьи.

Благодарю также исполнительного директора по связям со СМИ компании «Cingular Wireless» Марка Сигела за разрешение использовать сценарий телевизионного ролика, бухгалтера/офис-менеджера Линду Келли компании «Vert Inc.», которая сумела прислать мне фотографию дисплея, расположенного на крыше такси (VID), Наталию Кову, держателя лицензии компании дошкольного образования «Fast Track Kids», за интервью и профессиональные секреты и дизайнера Стива Тиммана, за содержательное интервью и чудесные рисунки.