

Автор – Дмитрий Сендеров
Исполнительный директор «Рекламного агентства «СТРОИГ»,
директор агентства «ARTUNION».
Клиенты (2010-2011) – Microsoft, Mary Kay, Роснефть, «Останкино» (ОМПК),
«Мираторг», Бин Банк, Bridgestone, TIKKURILLA.

«Креатив в рекламе – как этому учить?»

Умение нестандартно, креативно мыслить – крайне важное качество для любого молодого человека, решившего работать в рекламном бизнесе. И речь идет не только о сотрудниках креативного отдела – дизайнерах, копирайтерах, арт-директорах. Если ты работаешь в рекламе – ты должен, обязан быть креативным.

Можно ли научить креативности?

Можно ли в рамках учебы включить у ребят механизм, помогающий генерировать интересные, эффективные идеи?

Или все от природы – кому дано – кому нет?

Мой практический опыт руководства рекламным агентством и преподавательская практика в РГГУ показывают – да, можно. Главное – чтобы у человека было желание, заинтересованность, увлеченность. Мы не ставим задачей готовить гениев рекламы, гений-товар штучный, и всегда выбирающий свой путь, но выпускать интересно думающих, креативно мыслящих, умеющих защищать свои идеи студентов вполне возможно.

Как я строю свой курс?

Глобально я разделяю наши встречи (это слово мне больше нравится, чем занятия) на 2 направления:

- 1) Необходимый объем знаний и требований современного рекламного рынка к креативным работам.
- 2) Развитие креативного мышления.

В первом направлении мы серьезно изучаем такие понятия, как творческий процесс в рекламном агентстве, основы успешной презентации, и, конечно же, терминологию. Студент должен знать, чем STORYBOARD отличается от MOODBOARD и креативный директор от арт-директора, как и многое другое. Хотим мы этого или нет, но профессиональный рекламный язык состоит в основном из англоязычных слов, и не всегда в русском языке можно найти адекватный короткий синоним.

Большое внимание мы уделяем брифу – из чего он состоит, как заполняется, какие элементы необходимы, какие – вторичны. Ведь грамотно составленный четкий бриф – важнейшая часть создания эффективных креативных решений. Ребята должны хорошо разбираться в таких понятиях, как Целевая Аудитория, ядро ЦА, покупатели, потребители, также как знать все плюсы и минусы исследовательских панелей.

Что такое, к примеру, высокий или низкий доход? Доход А, В и С? Как определяет эти показатели TNS и как они различаются в разных регионах?

Соответственно, студенты учатся профессионально читать, понимать брифы и после этого также и составлять их.

Презентация – основа основ креативного процесса. Я уделяю очень большое внимание технике проведения эффективных, интересных презентаций, воспитывая умение довести до слушателей свою творческую идею. Помимо этого, мы много говорим и о технической части презентации, умении грамотно подать, преподнести свои мысли, а также о тех «подводных камнях», с которыми мы часто сталкиваемся на практике.

Не читается диск? Имей запасной!

Не включается компьютер? Имей свой ноутбук!

В ночь перед презентацией закончились картриджи? Так всегда бывает, думай об этом заранее!

Ты начинаешь проводить презентацию, а остальные слушатели уже смотрят в розданных им копиях на последние страницы? Умей держать внимание и не раздавай заранее копии.

Часто я специально ставлю студентов в условия ограничений – по времени, техническому оснащению аудитории, чтобы выработать навыки уверенности, умения быстро и эффективно менять форму проведения презентации без потери её смысла.

Ни для кого не секрет, что на практике очень часто приходится проводить презентации перед заказчиками, потенциальными клиентами, которые в совершенстве владеют всеми приемами манипуляций, стремясь всеми силами вывести человека из равновесия. В итоге – неподготовленный к таким «атакам» выступающий теряется, начинает нервничать, забывает главные мысли, и, зачастую, интересная идея выглядит в его представлении вялой, пустой.

Как мы работаем с развитием навыков противодействия агрессии и манипуляциям? Во-первых, мы разбираем, какие существуют виды манипуляций, как их распознать, как действовать в том или ином случае.

А дальше – практика. Из группы студентов выбираем 2-3 человека, иногда я приглашаю и своих сотрудников, которые выступают в роли клиентов с задачей все критиковать, сбивать с мысли, создавать атмосферу напряженности. Остальные делятся на группы (рекламные агентства), которые презентуют свои креативные концепции, созданные на основе розданного им брифа.

Потом мы вместе внимательно обсуждаем ситуации – удалось ли эффективно противодействовать или нет, удалось ли донести свою креативную идею, что было сделано правильно, а что – нет.

Несмотря на то, что дискуссии носят порой весьма активный характер, они воспитывают у ребят чувство уверенности в себе, умение отстаивать свою позицию, вести конструктивный диалог.

Как я уже говорил, все студенты в группе делятся на рекламные агентства – по 4-6 человек в каждом. У каждого агентства есть название, слоган, стратегия, и все дальнейшие креативные работы (разработка слоганов, сценариев, креативных концепций, производство видеороликов) и их защита проводятся в рамках агентства. Мы проходим основы проведения мозгового штурма, навыки эффективной работы в коллективе, воспитывая умение слушать и слышать своих коллег.

Теперь – непосредственно о развитии креативных навыков, творческого мышления. Мы обсуждаем наиболее заметные рекламные работы – ролики, печатную и наружную рекламу, разрабатываем концепции, пишем сценарии.

Помимо этого, очень продуктивным я нахожу упражнения, когда студенты придумывают области применения того или иного обычного предмета – например, шариковой ручки или диска. Не принимаются фантастические, неприменимые и опасные варианты. Рекорд – одно из наших агентств предложило 43 варианта применения ручки. Помимо развития образного мышления, такие упражнения воспитывают навыки конкурентной борьбы – ведь побеждает агентство, набравшее максимум вариантов!

Кем станут наши сегодняшние студенты – покажет время, но я уверен, что полученные ими навыки помогут стать эффективными, творчески мыслящими и конкурентоспособными людьми.

Читая учебники по рекламе...

Главная беда современной России – не дураки и дороги, а потеря профессионализма. Мы жалуемся на докторов, которые отвратительно лечат, удивляемся инженерам и строителям, чьи здания рушатся на головы людей, дорожникам, кладущим асфальт в лужи, милиционерам (извините, полицейским), реформирующим самих себя. Даже вечно

пьяного сантехника Петровича, умевшего снять, починить и собрать любой смеситель, заменил Бахмаджон, удивленно хлопающий ресницами – «А это я нэ умэю!»

А парламентарии, принимающие законы, после которых горят леса, и никто за это не отвечает?

Все тоже происходит и в образовании. Нарботанная десятилетиями советская школа образования и воспитания профессионалов канула в лету, а зачатки новой, российской, пока слишком слабы и робки. Вакуум специальных знаний и навыков – следствие вакуума в головах.

Более двадцати лет профессионально занимаясь рекламой, из них двенадцать руководя крупным рекламным агентством, я пришел к удивительному выводу – в рекламном бизнесе работает крайне мало людей, имеющих высшее образование по специальности «реклама». Более того, беседуя с претендентом на работу, имеющим «рекламное образование», я часто удивляюсь – он не знает базовых понятий, плохо представляет себе, как производится и размещается реклама, и – что очень важно – не имеет четкого представления о специальностях в рекламе.

И я задаю таким соискателям вопрос – «А кто кому должен платить? Я вам за то, что вы сюда приходите? Или вы мне, за то, что вас здесь будут всему учить?»

Конечно, есть ВУЗы, дающие студентам как хорошие теоретические знания, так и практические навыки работы в рекламном бизнесе (в частности РГГУ), но основное большинство учебных заведений – увы – готовят малопрофессиональных и малопригодных для эффективной работы выпускников.

В чем причины?

На мой взгляд, их две.

Первая – профессионализм преподавателей и уровень учебной программы.

Вторая – учебники, призванные учить рекламному ремеслу.

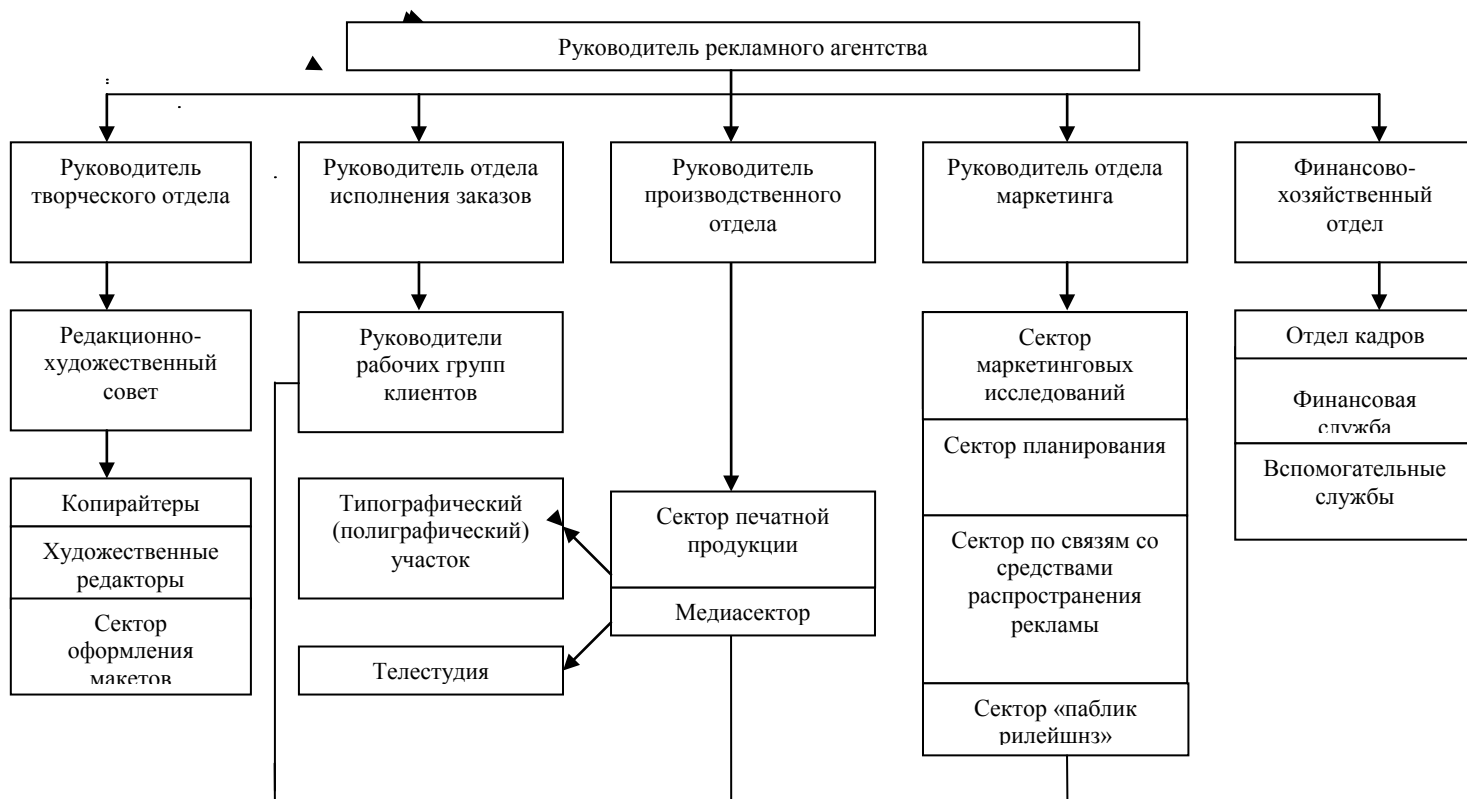
О первой причине скажу кратко – если ВУЗ хочет выпускать востребованных специалистов, а не «качать деньги», он должен заниматься отбором, постоянным совершенствованием, развитием своих преподавателей. И конкуренцию в рекламном образовании выдержат только те, кто сможет обеспечить студентам высокий уровень профессиональных знаний и навыков.

Об учебниках – разговор отдельный. Я внимательно слежу за всеми новинками, предлагаемыми Российскими авторами. Буду несправедлив, если не отмечу интересные издания – «Реклама в СМИ», автор Галина Шепилова и «Реклама», автор Евгений Ромат. Эти учебники – большой вклад в рекламном образовании. Но тем не менее я продолжаю рекомендовать своим студентам в РГГУ зарубежные издания. Они часто далеки от реалий современного российского бизнеса, зато в них есть четкая структура, правильность терминологии, определений, понимание рекламного бизнеса.

Изучая многие российские учебники по рекламе, я вижу в них одну общую проблему - непрофессионализм авторов. Все остальное – следствия этого. Создается ощущение, что учебники по рекламе могут писать все, и можно закрыть глаза на то, когда авторы всего-навсего переписывают целые главы из западных изданий! А ведь иногда они начинают творить, придумывать, выдумывать, забывая мусором студенческие мозги.

Вот учебник «Рекламное Дело» автор Н. Овчинникова, издательство «Эксмо», 2010 год. Для непонятливых на первой же странице броские надписи – «Кратко и доступно!» и (что очень важно!) «Для тех, кто ценит свое время!» Да, для тех, кто ценит свое время, здесь есть чему «поучиться».

Вот, например, как автор видит схему рекламного агентства:



Как вам? А мы потом удивляемся, что вчерашний студент хочет стать членом «редакционного – художественного совета» или возглавить «сектор оформления макетов» или работать на телестудии, которая (судя по схеме) подчиняется медиасектору (?!). А может, ему следует сразу пойти в «типографический участок»? Не хватает только парткома и месткома, а также физкультурной секции!

Зачем все это придумывать? Такого агентства нет и быть не может!

В следующей главе наших студентов учат размещать рекламу на телевидении. Очень сильным мне показался следующий тезис автора, характеризующий достоинства телевидения: «Сам факт присутствия вашей фирмы на телеэкране может создать впечатление, что она больше, солиднее и крепче, чем в действительности».

Как вам?

Дальше – больше. Читаем: «Помните: чтобы ваша телереклама была эффективной, необходимо, чтобы ежемесячно ваши ролик видели 150% телезрителей. Что это значит? Ролик должен пройти трижды на половине всех телеканалов ($3 \cdot 50\% = 150\%$), или 6 раз на $\frac{1}{4}$ экранов ($3 \cdot 25\% = 150\%$), или 10 раз на 15% экранов и т.д. – в любой комбинации, в сумме охватывающей 150% телеаудитории. Можно применить и другое правило: 30-секундные ролики должны выходить как минимум 5 раз в день в течение месяца от 1-го до 5-го канала».

Откуда эти данные? Что за понятие 150% телеаудитории? Кто это считал? Или опять – фантазии, фантазии.

Двигаемся дальше! Читаем внимательно: «Произведите расчет цены за 1 тыс. лиц целевой аудитории (ТЛЦА):

$$\text{Цена за ТЛЦА} = \frac{\text{Стоимость проката телевизионного ролика} \cdot 1000 \text{ чел.}}{\text{Размер целевой аудитории телеканала}} \quad (11.7)$$

Для определения числителя в формуле (11.7) надо провести маркетинговое исследование: собрать прайс-листы по соответствующим телеканалам и узнать

стоимость проката ролика за 1 с, коэффициент позиционирования за показ ролика в прайм-тайм в будни и выходные дни, сезонные коэффициенты по прокату роликов и т.д.

Размер целевой аудитории телеканала определяется по формуле

$$\begin{aligned} \text{Целевая аудитория телеканала} &= \\ &= \text{Целевая аудитория организации} \cdot \text{Доля телеканала.} \end{aligned} \quad (11.8)$$

Вы решили, что будете демонстрировать минутный ролик для молодежной аудитории в воскресенье в прайм-тайм, т.е. с 20.00 до 22.00. Надо сказать, что стоимость проката роликов в этот промежуток времени самая дорогая, так как это время показа художественных фильмов и телевизоры смотрят наибольшее количество телезрителей. Вы выяснили стоимость показа ролика за 1 с и коэффициент позиционирования за показ в это время на каждом из четырех каналов. Полученные данные выглядят следующим образом:

$$\begin{aligned} \text{Первый канала} &- 410 \text{ руб.} \cdot 60 \text{ с} \cdot 0,2 + 410 \text{ руб.} \cdot 60 \text{ с} = 29\,520 \text{ руб.}; \\ \text{«Россия»} &- 380 \text{ руб.} \cdot 60 \text{ с} \cdot 0,1 + 380 \text{ руб.} \cdot 60 \text{ с} = 25\,080 \text{ руб.}; \\ \text{НТВ} &- 280 \text{ руб.} \cdot 60 \text{ с} \cdot 0,1 + 280 \text{ руб.} \cdot 60 \text{ с} = 18\,480 \text{ руб.}; \\ \text{РЕН ТВ} &- 140 \text{ руб.} \cdot 60 \text{ с} \cdot 0,1 + 140 \text{ руб.} \cdot 60 \text{ с} = 9\,240 \text{ руб.} \end{aligned}$$

Теперь рассчитаем цену за ТЛЦА для каждого из четырех каналов по формуле (11.7):

$$\text{Цена за ТЛЦА}_{\text{Первый канал}} = \frac{29\,520 \text{ руб.} \cdot 1000 \text{ чел.}}{26\,543 \text{ чел.}} = 1112 \text{ руб. на чел.};$$

$$\text{Цена за ТЛЦА}_{\text{«Россия»}} = \frac{25\,080 \text{ руб.} \cdot 1000 \text{ чел.}}{26\,554 \text{ чел.}} = 944 \text{ руб. на чел.};$$

$$\text{Цена за ТЛЦА}_{\text{НТВ}} = \frac{18\,480 \text{ руб.} \cdot 1000 \text{ чел.}}{13\,222 \text{ чел.}} = 1398 \text{ руб. на чел.};$$

$$\text{Цена за ТЛЦА}_{\text{РЕН ТВ}} = \frac{9240 \text{ руб.} \cdot 1000 \text{ чел.}}{5203 \text{ чел.}} = 1775 \text{ руб. на чел.}$$

Наиболее эффективным считается тот канал, у которого этот показатель меньше. В случае нашего примера это телеканал «Россия».

Теперь – как в детском журнале – найдите 5 ошибок! Я нашел семь!

1. Термин ТЛЦА никогда не употребляется в рекламном бизнесе. Есть термин СРТ (cost per thousand), который знают все специалисты.
2. У телеканалов уже давно нет прайс-листов.
3. Телеканалы давно продают рейтинги, а не секунды.
4. Что такое «Целевая аудитория организации»??. Такого термина в отношении телевизионного медиапланирования я никогда не слышал.

5. За 29 520 рублей автор готов разместить 60-секундный ролик на Первом канале в прайм-тайм!!! За такие деньги даже уважающая себя региональная станция не продаст вам и 10 секунд в прайм-тайм!
6. Размер целевой аудитории («молодежь») на Первом канале – 26 543 человек? Промолчу.
7. И вывод! Прочитайте его еще раз! Эффективность выбора телеканала определяется многими параметрами, и уже никак не «ГЛЦА»!

А если этот учебник в качестве основного принят институтом на вооружение? А если прилежный студент действительно всё это выучит? И подумает, что это – правда!

Помним – мы же готовим не фантазеров и махинаторов, а ПРОФЕССИОНАЛОВ!

О том, насколько порой далеки наши авторы от реалий современного бизнеса, прекрасно говорит учебное пособие Ю.В. Смирновой «Реклама на телевидении» (издательство ОМЕГА-Л, 2011)

Итак, речь идет о стоимости роликов:

«Ролики на основе натуральных съемок. Они весьма дороги: требуются поиск и оплата труда актеров, аренда съемочных павильонов и реквизитов. Затраты зачастую непредсказуемы. Минимальная цена таких съемок по расценкам 2009г. – от 800 долл. за 15 секунд.»

Ролики на основе компьютерной графики. Это самый совершенный вид роликов. Компьютерная графика бывает разной (например, двух-, трехмерной). С ее помощью можно выполнить практически все, даже стилизацию под «характерную анимацию». Стоить такая графика будет на 30% дороже обычной, но это намного дешевле, чем собственно характерная анимация. Минимальная цена видеоролика, сделанного средствами компьютерной графики, – от 500 долл. за 15 секунд.»

Совмещение характерной анимации и натуральных съемок – одновременное присутствие и взаимодействие в кадре натуральных съемок и характерной анимации. Такой подход предъявляет жесткие требования к характерной анимации (она должна быть плавной), накладываемой впоследствии на «живое видео». Процесс, конечно же, трудоемкий, но желаемого эффекта другими способами достичь невозможно. Цена – от 1200 долл. за 15 секунд.»

Рекламный фильм предполагает использование натурной съемки, но без привлечения актеров, аренды павильонов и реквизитов. Съемочные работы производятся на территории заказчика, объектами съемок становятся сами заказчики и их рабочие места. Такие фильмы, как правило, длятся от 3 до 30 минут. Цена – порядка 500 долл.»

Я участвовал в производстве многих сотен роликов, и, поверьте, снять постановочный ролик (даже в 2009г.) за 800 долл. (!) или фильм (от 3 до 30 мин.) за 500 долл. НЕВОЗМОЖНО. НЕЛЬЗЯ. НИКАК НЕЛЬЗЯ. Средняя цена постановочного ролика, как минимум в 100 (!) раз выше, а фильма в 10-20 раз выше! Вот и приходит вчерашний студент, воодушевленный таким «учебным пособием» - снимите мне ролик за 800 долларов! Дальше он идет по известной траектории.

И вот еще один учебник – автор П.А. Пименов «Основы Рекламы», Москва, Гардарика, 2009. Я с уважением отношусь к исследованиям автора «Рекламные архетипы и элементарные универсальные смыслы», а также «Глокализация как политика «единого сообщения», но вот речь заходит о практике... Читаем: *«Исключительно российской спецификой можно назвать тот факт, что заказчику легче просаживать десятки тысяч долларов в казино, нежели достойно платить хорошему фотохудожнику и рекламному агентству, которое его наняло.»*

Я не знаю, о каких заказчиках здесь идет речь, возможно, такие и были в начале девяностых. На сегодняшний день таких не осталось. Реклама сегодня – организованный, серьезный бизнес, с понятным ценообразованием и структурой, с объемом рынка (2010г.) более 315 млрд. руб.

Безусловно, наиболее умные, творчески мыслящие и целеустремленные студенты найдут себя, потратив время на переучивание и адаптацию. А остальные? Все еще ищут подрядчика на постановочный ролик за 800 долларов!