

IDŹ DO

PRZYKŁADOWY ROZDZIAŁ

SPIS TREŚCI

KATALOG KSIĄŻEK

KATALOG ONLINE

ZAMÓW DRUKOWANY KATALOG

TWÓJ KOSZYK

DODAJ DO KOSZYKA

CENNIK I INFORMACJE

**ZAMÓW INFORMACJE
O NOWOŚCIACH**

ZAMÓW CENNIK

CZYTELNIA

FRAGMENTY KSIĄŻEK ONLINE

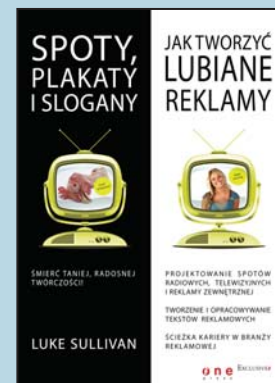
Spoty, plakaty i slogany. Jak tworzyć lubiane reklamy. Wydanie II

Autor: Luke Sullivan

Tłumaczenie: Katarzyna Marcinkowska, Jacek
Mikołajczyk, Marcin śmietana, Anna Żak
ISBN: 978-83-246-0044-1

Tytuł oryginału: [Hey, Whipple, Squeeze This:
A Guide to Creating Great Ads, Second Edition](#)

Format: B5, stron: 312



Bohater spotu z ekranu telewizora pluje nam w twarz i mówi: „Zrobiłem coś obrzydliwego. Nie lubicie tego, ale na zawsze to zapamiętacie!”. Owszem, zapamiętamy i nawet będziemy kupować dany produkt w sklepach... ale nie chcemy takich reklam. Nie znosimy reklam żałosnych, prostackich, głupawych, bezwartościowych i natrętnych. Żądamy reklam efektownych i przekonujących. Chcemy reklam, które zapamiętamy dlatego, że je polubimy.

My, twórcy pracujący w agencjach reklamowych, jesteśmy zobowiązani wydawać na świat takie właśnie reklamy. Musimy dokarmiać nasze koncepcje węgą i techniką oraz metodycznie przechodzić od zarysów do końcowych efektów. Ta książka to szkoła reklamy od kuchni. Jej autorem jest Luke Sullivan, laureat niezliczonych „Oscarów” branży reklamowej, należący do czołowej dziesiątki amerykańskich copywriterów. Sullivan podpowiada nam, jak odróżniać dobre koncepcje reklamowe od złych i raz na zawsze zakończyć erę bezsensownych spotów.

Oto jego wskazania:

- szukanie w produkcji „prawdy” i budowanie wstępnej koncepcji,
- testowanie pomysłów — praca zespołowa i grupy focusowe,
- metodyczne i niemetodyczne obmyślanie sloganów,
- pokazywanie w reklamie emocji i drugiego dna,
- budowanie reklam rysunkowych,
- prowadzenie castingów i współpraca z reżyserem spotu,
- tworzenie reklamy radiowej i efektów dźwiękowych,
- najczęstsze błędy świeżo upieczonych copywriterów,
- rozmowa kwalifikacyjna i przetrwanie w agencji reklamowej.

Spis treści

Przedmowa

9

ROZDZIAŁ 1

Handlowcy nie muszą nosić garniturów w kratkę

Sprzedaż bez wyprzedaży

13

ROZDZIAŁ 2

Potrzebujesz tylko ostrego ołówka

Kilka refleksji na temat pisania reklam

31

ROZDZIAŁ 3

Czysta kartka

Tworzenie reklamy — ogólne wskazówki

49

ROZDZIAŁ 4

Zacznij od razu

Tworzenie reklamy — kilka końcowych szlifów

95

ROZDZIAŁ 5

W przyszłości każdy będzie sławny dzięki 30 sekundom

Kilka rad dotyczących tworzenia reklam telewizyjnych

131

ROZDZIAŁ 6**Radio to istne piekło, ale i solidny piec***Kilka rad dotyczących pracy z trudnym medium*

159

ROZDZIAŁ 7**„Toto, mam wrażenie, że już nie pracujemy dla McCann-Erickson”***Praca w sytuacji kryzysowej*

181

ROZDZIAŁ 8**Tylko dobre giną młodo***Wrogowie reklamy*

189

ROZDZIAŁ 9**Zadziobany przez kaczki***Prezentacja i ochrona Twojej pracy*

221

ROZDZIAŁ 10**Dobra teczka czy łom***Kilka uwag o tym, jak dostać się do tego biznesu*

261

ROZDZIAŁ 11**Robienie butów kontra robienie reklam butów***To dobry biznes, czy co?*

289

Zalecana lektura

297

Bibliografia

299

Podziękowania

301

Wykorzystane reklamy

303

Skorowidz

305

2

Potrzebujesz tylko ostrego ołówka

Kilka refleksji na temat pisania reklam

Jaka właściwie jest ta praca?

Jako pracownik działu kreatywnego większość czasu spędzisz z nogami na biurku. Naprzeciwko będziesz miał swojego partnera — w moim przypadku jest to grafik, a właściwie jego nogi, bo on będzie robił dokładnie to, co Ty. I będzie gadał o filmach.

Szczerze Ci powiem, że ćwierć swojego życia spędzisz z nogami na stole, gadając o filmach.

Z reklamą są dwa kłopoty. Po pierwsze już za nią zapłacono, a po drugie już zarezerwowano dla niej miejsce. Wszyscy coraz bardziej na Ciebie naciskają, a tymczasem Twoja muza najwyraźniej odsypia balangę. Ołówek leży spokojnie na biurku, bo nie ma niczego, co chciałbyś zapisać. Więc gadasz o filmach.

Wtedy pojawia się menedżer produktu. To jeden z najważniejszych ludzi w firmie, więc również najważniejszy człowiek dla Ciebie. Jego zadaniem jest przypomnianie, co złego może się zdarzyć ludziom z działu kreatywnego, jeśli się nie wyrobią.

Najlepsi menedżerowie produktu nie straszą, tylko wywołują poczucie winy. Patrzą na Ciebie z wyrzutem i próbują Ci wmówić, że celowo przekraczasz

termin, żeby się na Tobie zawiedli, choć jeszcze wczoraj opowiadali swoim rodzicom, że jesteś ich idolem.

Wtedy bierzesz pióro do ręki i próbujesz coś napisać, ale kończy się tym, że gapisz się na podeszwy swojego partnera, bo tak naprawdę na tym polega praca w tej branży.

Właśnie tym się zajmuję od dwudziestu lat. Gapienie się od dziewiętej rano do piątej po południu na podeszwy butów partnera, spoczywające dokładnie naprzeciwko własnych adidasów — oto istota pracy kierownika działu kreatywnego.

W filmach nigdy nie pokazują tej prostej, nudnej i codziennej strony życia kierownika działu kreatywnego. Nie zrozum mnie źle. To jest naprawdę ciężka praca. Są dni, kiedy nic się nie da napisać. Jak pisał Red Smith: „Nic się nie da wymyślić. Pozostaje usiąść przed maszyną do pisania i podciąć sobie żyły”¹. Tymczasem w filmach pracownicy działu kreatywnego zaspokajają życzenia najważniejszych klientów w przerwie między żartami a biurowym romansiem.

Gdyby wierzyć Hollywood, to w każdej agencji reklamowej z sufitu zwiślałaby dziwaczna instalacja, po korytarzach przechadzałyby się kosmicznie wystrojeni ludzie, trawiąc resztki chemikaliów połkniętych na ostatniej imprezie, a od czasu do czasu pojawiałyby się tam sam diabeł.

Nic takiego się nie dzieje w prawdziwych agencjach. No przynajmniej nie w tych czterech czy pięciu, w których pracowałem.

Nie zrozum mnie źle. Agencja reklamowa to nie bank, ani agencja ubezpieczeniowa. Oczywiście, że jest tam więcej luzu. Zresztą nie ma w tym nic dziwnego. Pracują tam zwykle zgrani ludzie, którzy dostają sowite wynagrodzenie za to, że siedzą z nogami na biurku. No i za gadanie o filmach.

W takiej pracy nie możesz się nudzić. Jednego tygodnia siedzisz zakopany po uszy w zawilosciach sprzedaży funduszy inwestycyjnych, a następnego idziesz na wycieczkę do wytwórni jedzenia dla psów, żeby spytać, czym różni się kasek od kęska. Uczysz się, na czym polega biznes, obserwując setki jego odmian.

W filmach i serialach odmalowuje się biznes reklamowy jako jedną wielką szarlatanerię — niepotrzebną narośl na zdrowym ciele kapitalizmu. Szemrany interes, w którym niczego tak naprawdę się nie produkuje, którego istota tkwi w tym, aby oszukać klienta i który tak naprawdę niczym się nie różni

¹ Za: James Charlton, *The Writer's Quotation Book, A Literary Companion*, Penguin, Nowy Jork, 1980, s. 55.

od działalności złotoustego komiwojażera, który sprzedaje gawiedzi lek na wszystko, czyści jej portfele i szybko ucieka, żeby zdążyć na nocny pociąg do Long Island.

Dziesięć minut pobytu w prawdziwej agencji wystarczyłoby, aby nawet największego cynika przekonać, że o pracy marketerów nad programem promocji dla klienta można powiedzieć wszystko oprócz tego, że jest szarlatanią. W każdym biurze, na każdym piętrze siedzi ktoś, kto się zastanawia, jak zwiększyć wpływy klienta poprzez mądrzejsze wykorzystanie jego aktywów, dokładniejsze sprecyzowanie celów, poszerzenie rynku, a nawet ulepszenie produktu.

Te dziesięć minut wystarczyłoby też, aby uświadomić każdemu niedowiarkowi, że nie można sprzedawać towaru komuś, kto go nie potrzebuje albo nie może sobie na niego pozwolić, i że żadna reklama nie uratuje kiepskiego produktu.

Przez te dziesięć minut łatwo można byłoby się też przekonać, że w agencjach nie ma żadnego tajnego pomieszczenia, w którym wyrachowani artyści komponują wizerunek trupiej czaszki ze zdjęciem kostki lodu, nie ma żadnego dodatkowego budżetu na łapówki dla decydentów z wielkich firm ani wielkiego stołu w pokoju konferencyjnym, na którym pracownicy uprawiają seks podczas noworocznego przyjęcia (no, to ostatnie to może nienajlepszy przykład).

Reklama nie jest efektem zdegenerowania się biznesu. To jeden z najważniejszych trybików w mechanizmie, jakim jest współczesna gospodarka, dzięki której cieszymy się najwyższym standardem życia w historii. Na przykład Coca Cola Light, którą wypileś na godzinę przed kupieniem tej książki, to tylko jeden z 30 000 sukcesów odniesionych wskutek działania połączonych sił działów marketingu i agencji reklamowych, dzięki czemu powstał nowy produkt, a co za tym idzie, również nowe miejsca pracy.

Cola Light nie powstała sama z siebie. Coca-Cola nie wypuściła jej na rynek ot tak, z nadzieją, że ktoś to kupi. Gdyby zrobiono to bezmyślnie, nowa marka mogłaby pożyć starą albo stałaby się jednym z wielu ciekawych produktów, które wycofano z rynku pół roku po starcie. Coca-Colę i jej agencję SSCB kosztowało mnóstwo wysiłku zbadanie rynku, pozycjonowanie, stworzenie odpowiedniej nazwy i opakowania, a wreszcie wypuszczenie pierwszej partii wartej miliard dolarów.

Czy tego chcesz, czy nie, reklama jest dźwignią handlu. Jest także odrębną gałęzią gospodarki. Co więcej, wiele branż nie istniałoby bez reklamy. Ale dlatego większość reklam jest do kitu, tego nikt nie dojdzie.

Carl Ally, założyciel świetnej agencji z lat 70., miał na ten temat teorię: „Tylko niewielki procent tego, co robimy, to rzeczy wspaniałe, i równie niewielki, to rzeczy nic nie warte. Cała reszta jest taka sobie. Nie tyczy się to tylko reklam. Ile znasz wspaniałych restauracji? Większość ani nie jest dobra, ani zła, tylko przeciętna. W każdej dziedzinie rzadko powstają rzeczy doskonałe”².

CZEMU NIKT NIE WYBIERA MARKI X

Przychodzi wreszcie taki moment, kiedy nie możesz już dłużej gadać o filmach i musisz wreszcie się zabrać do roboty.

Siedzisz przed kartką papieru, którą w przeciągu określonego czasu musisz zapisać czymś na tyle interesującym, żeby zapamiętał to klient oglądający mnóstwo podobnych reklam.

Nie piszesz powieści, za którą ludzie byliby skłonni zapłacić, ani sitkomu, który chcieliby oglądać. Piszesz coś, czego większość ludzi stara się uniknąć. Taka jest smutna, niezaprzeczalna prawda i to ona leży u podstaw tego biznesu. Nikt nie chce oglądać efektów tego, co przelejesz na papier. Ludzie nie tylko nie lubią reklam, ale nawet udało się im na nie uodpornić, tak jak niektórym insektom udało się uodpornić na pestycyd DDT.

Eric Silver ujmuje to w ten sposób: „Reklama to coś, co leci w telewizji, gdy ludzie idą do łazienki”.

Jeśli akurat zdarzy się, że reklama nie jest ludziom obojętna, to znaczy, że ich denerwuje. Jeśli mi nie wierzysz, to wybierz się na premierę jakiegoś hollywoodzkiego hitu. Zaręczam Ci, że wycie, jakie się rozlega po trzeciej zapowiedzi nie jest wyrazem entuzjazmu. Ludzie wcale nie chcą oglądać Twojej przekłętej reklamówki. Ona jest niczym komik, który włazi na scenę przed koncertem Rolling Stones.

Publiczność jest wściekła, pijana i chce wreszcie usłyszeć Stonesów. A wtedy Twój komik bierze mikrofon do ręki. Marny jego los, jeśli nie będzie naprawdę dobry. Musisz mieć taką koncepcję reklamy, która sforsuje barierę obojętności czy wściekłości i nie pozostanie zawieszona w próżni. Musisz dostosować się do strategii, czyli jednego albo dwóch zdań streszczających podstawowy komunikat, jaki ma nieść Twoja reklama. Oprócz tego musisz się jeszcze dostosować do marki. Jeśli nie jest to nowa marka, to są już z nią związane pewne wartości. Ludzie od reklamy nazywają to kapitałem marki (ang. *brand equity*).

Marka to nie tylko to, co jest napisane na pudełku, i nie tylko to, co jest w środku. To wypadkowa wszystkich emocji, myśli, wyobrażeń, opinii, przypuszczeń

² *Wall Street Journal*, Creative Leaders Series, s. 5.

i plotek, jakie wiążą się z konkretną firmą i produktem. Musisz pamiętać, że w branżach, w których wszystkie produkty są do siebie podobne, wygrywa najlepiej rozpoznawalna marka. Mike Destiny, były dyrektor zespołu w Englands's Allied Breweries, napisał w *The Want Markets*: „Wiele gatunków piwa jest niemal identycznych pod względem smaku, koloru i zawartości alkoholu, a po wypiciu litra czy dwóch nie rozróżniają ich już nawet specjaliści. Dlatego tym, co tak naprawdę pije klient, jest marka, a o tym, czym jest marka, decyduje reklama”³.

Każda marka oparta jest na pewnej dominującej wartości. Dla mnie marka to przymiotniki: Volvo = bezpieczny, Tchibo = rodzinny. Don Wieden podchodzi do tego inaczej. Dla niego marki są czasownikami: „Nike męczy, IBM rozwiązuje, a Danon marzy”. Nawet Pan Whipple, choć był beznadziejną reklamą, przekonywał, że papier Charmin jest miękki, gdy podstawową wartością papieru Charmin była właśnie miękkość. Problemy się zaczynają, gdy klienci się oddalają od swoich podstawowych wartości.

Najlepszym przykładem jest to, co się stało z marką Perdue Farms, gdy firma zaczęła sprzedawać mrożone indyki. Była to marka od 20 lat kojarzona ze świeżością dzięki Frankowi Perdue, który zachwalał zalety świeżego, różowiotkiego kurczaka. Nagle konsumentom zaczyna się sprzedawać indyka, i to w dodatku mrożonego. Mrożony indyk Perdue nie cieszył się nadzwyczajnym uznaniem. Kiedy klient przestaje doceniać podstawową wartość marki, traci też płynące z niej korzyści i oddala się od tego, w czym czuje się pewnie. Wówczas nawet najlepiej zrobiona reklama brzmi fałszywie i może zagrozić wizerunkowi sztandarowej marki.

Marka nie jest wyłącznie konstrukcją teoretyczną. Relacja między klientem a marką ma także wartość finansową i to sięgającą czasem wielu miliardów złotych. Marki są aktywami i firmy słusznie uwzględniają je w swoich zestawieniach bilansowych. Kiedy pracujesz na markę, masz do czynienia z bardzo delikatną i niesamowicie cenną konstrukcją. To nie jest łatwa praca i może mieć konsekwencje nie do przewidzenia. Reklama, nad którą pracujesz, być może nie będzie kosztować miliona złotych ani nie spowoduje, że menadżer marki będzie musiał przeczytać rozdział 11. Może to tylko półstronicowa reklama, która tylko raz ukaże się w prasie. Ale mimo to stwarza okazję, aby choć troszeczkę wyeksponować wizerunek firmy. Można tę sytuację porównać do biegu z pochodnią olimpijską. Nie doniesiesz jej z Aten na stadion. Twoim zadaniem jest przebiegnięcie z nią zaledwie kilku kilometrów. Tylko uważaj, żeby Ci nie wpadła w błoto.

³ Eric Clark, *The Want Makers*, Viking, Nowy Jork, 1988, s. 54.

GAPIENIE SIĘ NA BUTY PARTNERA

Pisanie reklam wcale nie jest irytujące.

Siadasz naprzeciwko swojego partnera i kładziesz nogi na stole. Czytasz strategię od account executive'a⁴, rysujesz kwadrat na kartce papieru i obaj zaczynacie się na niego gapić. Potem gapicie się sobie nawzajem na buty. Potem znowu na kwadrat. Wreszcie się poddajesz i idziesz na lunch.

Wracasz, a tu ciągle leży pusta kartka.

Wtedy zaczynacie czytać wszystkie broszury i foldery, które przynieśli account. Hm. Mówisz partnerowi, że burbon, nad którego reklamą pracujesz, jest produkowany w małym mieście o śmiesznej nazwie. Ten wygląda przez okno i mówi „Och!”. Gdzieś w korytarzu dzwoni telefon. Twój partner zauważa, że beczki do produkcji wina co kilka miesięcy obraca się o 90° w lewo. Wtedy Ty mówisz „Hm”. Potem czytasz tony makulatury o drzewach rosnących szybciej w okolicach dojrzewalni wina. Interesujące.

W Twojej głowie pojawia się cień pomysłu. Chwytasz ołówek i wpadasz w twórczy szal. („Wow! Niech ktoś zadzwoni pod 998. Robota pali mi się w rękach!”). Odkładasz ołówek, uśmiechasz się i czytasz, co napisałeś. Kompletne dno. Bierzesz dzień wolnego i wymykasz się do kina.

Ten proces trwa przez kilka dni albo tygodni, aż zniecka pojawia się pomysł. Puka do Twoich drzwi niespodzianie jak świadek Jehowy. Nie wiesz, skąd się wziął. Po prostu spadł z nieba.

Oto jak się pisze reklamy. Przykro mi, ale nie ma na to żadnej magicznej formuły. Czeka Cię mnóstwo ciężkiej pracy.

Gość nazwiskiem James Webb Young, twórca reklam z lat 40., opisał powstawanie pomysłu w pięciu punktach. Ta lista do dziś jest aktualna.

1. Zdobądź tyle informacji, ile tylko się da. Czytaj, zaznaczaj interesujące fragmenty, zadawaj pytania, odwiedź fabrykę.
2. Siądź i zmierz się z problemem.
3. Daj sobie spokój i zajmij się czymś innym.
4. Eureka!
5. Zastanów się, jak wykorzystać swój pomysł⁵.

⁴ Nazwa pozycji lub stanowiska pracownika agencji reklamowej, do obowiązków którego należą kontakty z klientami; jest on odpowiedzialny za prawidłową i terminową obsługę i realizację kampanii lub danego zlecenia (na podstawie: <http://www.mediarun.pl/dictionary/id/2>) — *przyp. red.*

⁵ Por. James Webb Young, *Technique for Producing Ideas*, Advertising Publications, Inc., Chicago, 1944.

Ta książka jest o punkcie 2. O obmyśleniu reklam. Nie jest to ani siedzenie z głową w chmurach, ani intelektualny hip-hop. Mamy tu do czynienia z czymś, co Joseph Heller (były copywriter) nazywa „kontrolowanym śnieniem na jawie, wyreżyserowanym szaleństwem”. To praca wyobraźni nastawionej na konkretny cel. Zaczynasz pisać albo rysujesz pierwszy szkic. Nieważne. Dobry copywriter potrafi myśleć obrazami, a dobry grafik umie pisać. Więc chwytasz ołówek i działasz. Początki zawsze są trudne, ale po kilku dniach z tych bagrołów wyjdzie Ci coś całkiem interesującego. Wreszcie pojawia się koncepcja artystyczna. Albo slogan. Albo jedno i drugie. Mogą Ci wyskoczyć z głowy w całości, jak Atena z głowy Zeusa, albo trzeba będzie je sklejać z części — szkic zrobiony w zeszły piątek przez grafika może świetnie pasować do sloganu, który copywriter wymyślił w weekend. Wreszcie udaje Ci się znaleźć pomysł, który dramatyzuje całość. Dramatyzacja jest słowem kluczowym. Twoja reklama musi być udratyzowana w jedyny w swoim rodzaju, prowokujący, frapujący i zapadający w pamięć sposób.

I musi się tam znaleźć obietnica. Odbiorcy muszą coś z tego mieć. Steve Hayden, znany dzięki reklamie komputerów Apple pt. 1984, powiedział: „Jeśli chcesz być dobrze zarabiającym copywriterem, pisz pod swojego klienta, jeśli chcesz być nagradzonym copywriterem, pisz dla samego siebie, ale jeśli chcesz być dobrym copywriterem, pisz dla odbiorcy”⁶.

I w tym właśnie jest problem. Musisz napisać coś dla odbiorcy. I to coś, co da się przeczytać w kilka sekund.

Paul Keye, znany kreatywny z Zachodniego Wybrzeża, dobrze to ujął: „Jak napisać ciekawą reklamę? Spróbuj tak: »Cześć! Chcę powiedzieć ci coś ważnego, ciekawego, przydatnego albo śmiesznego, co ciebie dotyczy. Nie zajmę ci dużo czasu, a jeśli wytrzymasz do końca, dostaniesz nagrodę«”⁷.

Ja to sobie wyobrażam w ten sposób: zjeżdżasz windą z konsumentem. Zjeżdżacie 15 pięter, więc masz tylko kilka sekund na to, by powiedzieć mu jedną rzecz o produkcie. Tylko jedną. I to w sposób na tyle interesujący, żeby pamiętał o Twojej obietnicy, kiedy wyjdzie z budynku, stanie na światłach i przejdzie przez ulicę. Musisz wymyślić coś, co zapadnie mu w pamięć. Ale to nie może być oszustwo. Kłamać każdy potrafi.

„Wiem, jak ich oszukać. Powiedzmy prawdę”. (Billy Bernbach).

Najlepsza odpowiedź wreszcie sama przychodzi. Wynika ze specyfiki produktu i ze specyfiki warunków, w jakich się go kupuje. Dzięki ich znajomości jesteś w stanie stworzyć reklamę. Nie potrzebujesz nic więcej. Jeśli

⁶ D&AD Mastercraft Series, The Copy Book, s. 68.

⁷ Wall Street Journal, Creative Leaders Series, s. 41.

wepchniesz tam coś, co nie stanowi organicznej całości z wizerunkiem produktu lub otoczeniem konsumenta, wyjdzie Ci fałsz.

Masz wystarczająco dużo materiału do dyspozycji. Masz produkt i politykę marki Twojego klienta oraz płynące z nich korzyści, masz także produkt konkurencji wraz z jego niedoskonałościami. Masz stosunek ceny do jakości obu tych produktów i masz wreszcie wszystko to, co wnosi konsument: dumę, chciwość, próżność, zazdrość, niepewność i setki innych emocji, pragnień i potrzeb, a wśród nich tę, którą zaspokaja produkt Twojego klienta.

MUSISZ GRAĆ ZE STRACHEM I AROGANCJĄ

To jedno z lepszych zdań, jakie wypowiedział Kevin Costner w filmie o baseballu pt. *Bull Durham*. Zawsze uważałem, że w reklamie trzeba grać tak samo.

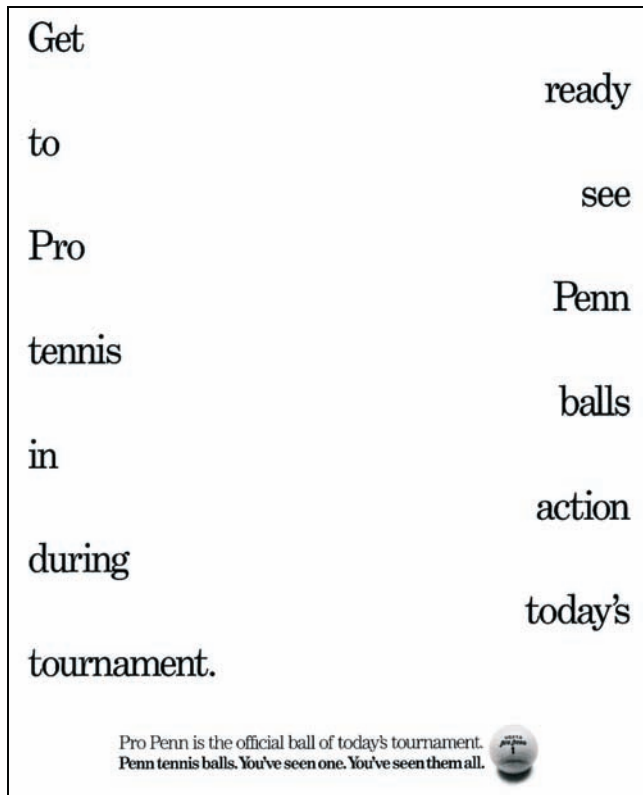
Nigdy mi się nie zdarzyło, żebym bez strachu siadał przed czystą kartką papieru. Bałem się jako młody pomocnik copywritera na praktyce i boję się teraz. Kim jestem, żeby twierdzić, że to, co napiszę zainteresuje 8 milionów ludzi? Dzień po zdobyciu nagrody One Show, czyli najważniejszej w Stanach Zjednoczonych nagrody w branży reklamowej, na chwilę uwolniłem się od tego strachu⁸. Przez jedno popołudnie czułem się bogiem. Ale już następnego dnia znów wpatrywałem się w swoje buty i trząsałem gaciami ze strachu. Ty też znajdziesz się gdzieś pomiędzy dwiema skrajnościami — niepewnością, czy jesteś w stanie w ten sposób zarabiać na życie, a przekonaniem, że za każdym razem, gdy siądziesz do pracy, wyjdzie Ci coś wspaniałego. Nie jest dobrze być blisko którejkolwiek z krawędzi, ale jeśli już musisz do którejś się zbliżyć, to lepiej do tej dającej niepewność.

Uścisk w żołądku z powodu strachu to normalna część procesu twórczego. Jeżeli robisz coś naprawdę nowego, to trafiasz na teren bez strzałek z napisami „dobre” i „złe”. Sądzę, że strach jest towarzyszem każdej twórczej podróży specja od reklamy, który odkrywa nowe możliwości.

Musisz wierzyć, że wreszcie wpadniesz na świetny pomysł. Uda Ci się. Nic nie da się porównać do uczucia, jakiego się doznaje, kiedy to się wreszcie zdarza. To, co wydawało Ci się niemożliwe, kiedy siedziałeś naprzeciwko białej kartki papieru, teraz jest takie oczywiste. To właśnie przez to wrażenie oczywistości wynalazca aparatu Polaroid, E.H. Laid, określił kreatywność „nagłym ustaniem głupoty”. Przyglądasz się pomysłowi, na który przed chwilą wpadłeś, uderzasz się w czoło i mówisz: „Jasne, że to musi być właśnie tak!”. Im trudniejsze wyzwanie, tym więcej sprawia Ci satysfakcji.

⁸ W Polsce nagrody przyznawane za osiągnięcia w branży reklamowej noszą miano Złotych Orłów — *przyp. red.*

Spójrz na tę świetną reklamę piłeczek do tenisa firmy Penn, napisaną przez mojego przyjaciela Mike'a Gibbsa (rysunek 2.2). Właśnie takie reklamy powinieneś robić. Nie jest to erotyczna rozkładówka w pełnym kolorze pod tytułem „Przyjedź na Tahiti”, ale jest skierowana do właściwego konsumenta i zaspokaja właściwą potrzebę. A do tego robi to niesamowicie dobrze. I to przy niskim budżecie.



Rysunek 2.2. Autor tej reklamy powiedział mi, że najpierw pokazał ją kierownikowi działu kreatywnego w agencji, ale ten nie zwrócił na nią uwagi.

Dla niego była tylko głupią, przekombinowaną reklamą

Treść reklamy jest następująca: „Przygotuj się, by zobaczyć piłki tenisowe ProPenn w akcji na dzisiejszym turnieju.”

CHYBA JUŻ MNIE POLUBIŁEŚ

Sprostanie dużemu wyzwaniu to wspaniałe uczucie. Jeszcze lepiej jest, gdy kilka dni, tygodni albo miesięcy później specjalista ds. obsługi klienta zagląda do Twojego biura i mówi, że była podwyżka. Wciąż nie przestaje mnie zaskakiwać

to, że tak się zdarza. Nie znaczy to, że wątpię w moc reklamy. Po prostu trudno jest mi uchwycić zależność pomiędzy wysokim poziomem moich szkiców, a ilością zer pojawiających się na koncie firmy Akron w Ohio. Ale jak widać, taka zależność istnieje.

Ludzie zazwyczaj zaprzeczają temu, jakoby reklama miała na nich wpływ. Sądzą, że są na nią odporni. Może rzeczywiście z perspektywy pojedynczej osoby wpływ reklamy wydaje się niewielki. Ale z pewnego dystansu okazuje się niezaprzeczalny. Mówi się, że reklama jest jak wiatr na pustyni. Różnice, jakie widać co godzinę na pojedynczych diunach są małe, ale po pewnym czasie zmienia się cały pejzaż.

Mały przykład: w roku 1980 Absolut był mało znaczącą marką. Sprzedawano 12 000 skrzynek rocznie. To jest nic. Sam chyba kupowałem 6000 z tego. Dziesięć lat i jedną kampanię później ten bezbarwny produkt niemal pozbawiony smaku i zapachu jest oznaczony najczęściej wybieraną marką, a na świecie sprzedaje się 3 000 000 skrzynek rocznie. Wszystko dzięki reklamie (rysunek 2.3).

ZANIM CHWYCISZ ZA PIÓRO

Zanim napiszesz coś nowego, zrób małe rozeznanie. Zresztą nie musisz go robić sam. Pomoże Ci specjalista ds. obsługi klienta.

Accounti⁹ to ludzie odpowiedzialni za wpływy agencji. Obserwują rynek i posunięcia konkurencji. Zbierają i analizują dane. Obmyślają strategię, ustalają budżet i zajmują się mnóstwem innych, nudnych spraw. Poza tym pomagają Ci zaprezentować swoją pracę klientowi.

W końcu są pośrednikami między klientami a agencją, więc pomagają się im nawzajem zrozumieć.

Nie tak efektownie, ale równie imponująco brzmi historia kampanii, która miała przyciągnąć reklamodawców do pisma *Rolling Stone*. Po tym, jak zaczęła się słynna kampania *Perception. Reality* (zob. rysunek 2.4) wykonana przez agencję Fallon McElligott, ponoć wydawca, Jann Wenner, powiedział: „Miałem wrażenie, jakby nagle zaczęto nam zwozić forsy taczkami”.


To jest naprawdę ogromny biznes, więc nie popełnij błędu. Dobrze wiem, co miał na myśli copywriter Tom Monahan, kiedy mówił: „Reklama to rock'n'roll biznesu”.

⁹ Żargonowe określenie specjalisty ds. obsługi klienta — *przyp. red.*




Rysunek 2.3. Kampania, która ma więcej nóg, niż znajdziesz w baletcie („Absolutny magnetyzm” sprawia, że przyciągany jest nawet tekst reklamowy)

Perception.



Reality.



For a new generation of Rolling Stone readers, Canada is not a place you go to avoid a draft. It gets cold up there. Besides, last year, 108,000 Rolling Stone readers were among the brave and the free who served their country proudly in an all-volunteer armed services. If you're looking for volunteers, be all you can be in the pages of Rolling Stone.

Rolling Stone

Rysunek 2.4. Mapa Kanady skonstrastowana z ulotką wojskową. Kampanię dla magazynu Rolling Stone, którą pisarz Bill Miller naszkicował na serwetce, siedząc w barze w Nowym Jorku, nazwano jedną z najważniejszych kampanii lat 80.

Niektórzy accountanci są świetni, inni są średni, a jeszcze inni w ogóle do niczego. Opłaca się szybko znaleźć tych najlepszych. Dobrzy accountanci są kreatywni i łatwo ich zarazić entuzjazmem w stosunku do ciekawych reklam. Są wymowni, uczciwi, dają inspirację działowi kreatywnemu i mają najwyższą średnią sprzedaży.

Oto kilka sztuczek, których nauczyłem się od świetnych accountów, z którymi pracowałem.

Dowiedz się o kliencie, ile tylko się da

Bill Bernbach mawiał: „Magia tkwi w produkcji. Musisz z nim żyć. Musisz się w nim zanurzyć. Musisz nim przesiąknąć”.

Wnioski dla copywriterów i grafików: zajrzyj do fabryki. Poważnie. Jeśli tylko masz taką możliwość, to skorzystaj. Zadaj milion pytań. Jak się ten produkt robi? Z czego się składa? Jakie są kryteria jakości? Przeczytaj każdą ulotkę i każdą notatkę, która Ci wpadnie w ręce. Może w fachowej specyfikacji czeka na Ciebie gotowy do zaadaptowania zestaw pomysłów. Naucz się podstaw tego biznesu.

Łatwiej zdobędziesz zaufanie klienta, jeśli w rozmowie z nim użyjesz fachowych terminów. Uzna, że jesteś nudziarzem albo ignorantem, jeśli nie umiesz rozmawiać o niczym innym oprócz czcionek. Musisz być zainteresowany sytuacją rynkową swojego klienta równie mocno, jak accountanci. Nie ma lekko. Poznaj klienta. Poznaj jego produkt. Poznaj jego rynek. To się opłaci.

Ludwik Pasteur powiedział: „Los nagradza przygotowanych”.

Z drugiej strony warto być głupim

Tę myśl nasunął mi wspomniały copywriter, Mark Fenske. Mark mawia: „Nie daj się skusić na wycieczkę do fabryki. Odmów, bo inaczej zaczniesz myśleć tak jak Twój klient. Co się stanie, jeśli będziesz udzielał takich samych odpowiedzi, jak on?”.

Mark sądzi, podobnie jak wielu innych, że dbanie o to, aby Twoja „tabuła” była całkiem „rasa” sprawi, że będziesz miał świeże podejście. Może ma rację. Warto też zauważyć, że siedząc w fabryce i patrząc na kapsle przybijane do butelek, oddalasz się od tego, co myśli konsument. A on się po prostu zastanawia, co z tego będzie miał.

Dowiedz się o konsumencie, ile tylko się da

Stosunkowo nowym działem w branży jest planowanie.

Zadaniem *account plannerów*¹⁰ jest zebranie jak największej ilości informacji o konsumencie i przekazanie tej wiedzy klientowi oraz agencji. Przeczytaj wszystko, co dostaniesz od *plannerów*, zanim zabierzesz się do pisanie. Pamiętaj, że większość Twoich reklam będzie skierowana do ludzi spoza Twojego środowiska, a czasem do takich, z którymi w ogóle nic Cię nie łączy.

Na przykład rolnicy. Zdarzało mi się pisać reklamy herbicydów dla hodowców soi. A co ja wiem o rolnictwie? Wszystkie mrówki, które próbowałem hodować w dzieciństwie, wyzdychały w ciągu tygodnia od dnia zakupu. Zrozumienie psychiki hodowcy soi zajęło mi mnóstwo czasu, poświęconego głównie na czytanie. *Account plannerzy* mogą w takich sytuacjach dostarczyć Ci przydatnego materiału.

Nie wystarczy go przeczytać. Musisz zagłębić się w lekturę. Weź głęboki wdech i zatop się w świat osoby, dla której piszesz. Może sprzedajesz program emerytalny. Zwracasz się do ludzi starszych. Ludzi o stałych dochodach. Czy ich dramatem jest kompleks opuszczonego gniazda? Kiedy wstają, czują ból. Na samą myśl o odśnieżaniu podwórka, dostają czerwonych mroczków przed oczami. Jak to jest nimi być?

Pojaw się na zebraniu, na którym jest ustalana strategia

Jeśli zlekceważysz tworzenie strategii, nie uda Ci się stworzyć dobrej reklamy. Z piasku bicz nie ukrećisz. Dlatego pojaw się na zebraniu, na którym ustalana jest strategia. Nie zawsze jest to możliwe, więc pewnie nie będziesz mógł się pojawiać na wszystkich tych zebraniach, ale w przypadku ważnych projektów naprawdę warto sobie zadać ten trud.

Sprawdź, jak pozycjonowany jest produkt

Zanim zaczniesz pisać, sprawdź, jak pozycjonowany jest produkt. A jak wygląda pozycjonowanie konkurencji? Jakie są nisze do zagospodarowania? Powinieneś utrzymać obecne pozycjonowanie, czy dokonać jakichś przesunięć? W każdej kategorii produktów jest przymiotnik, który akcentuje to, co najważniejsze. Dla linii lotniczych takim słowem może być „luksusowy”, dla

¹⁰ Mianem *account planner* określa się pracownika agencji reklamowej, będącego członkiem grupy zajmującej się konkretnym zleceniem. Jego zadaniem jest zapoznanie zespołu kreatywnego z projektem reklamy oraz opracowanie wszystkich niezbędnych badań (na podstawie: <http://www.mediarun.pl/dictionary/id/426>) — *przyp. red.*

producentów pasty do zębów „najbielszy”. Dla producentów ketchupu przez dłuższy czas był nim „najbardziej pomidorowy”, aż któregoś dnia Heinz użył słowa „najwolniejszy”, wyróżnił się i zwiększył sprzedaż. Sięgaj, gdzie wzrok nie sięga.

Domagaj się konkretnej strategii

Dyrektor kreatywny Norman Berty pisał: „Nasze strategie są tak dokładne i precyzyjne, że jeśli tylko się nimi posłużysz, to nawet najbardziej szokująca propozycja będzie pasować do kampanii. Większość strategii jest zbyt mętna, za bardzo zależy od interpretacji. Zdarza się, że »strategią dla tego produktu jest smak«. Ale to nie jest żadna strategia. Mętna strategia ogranicza. Precyzyjna strategia wyzwala”¹¹.

Bez konkretnej strategii ani rusz.

Z drugiej strony strategia może też być nazbyt precyzyjna. Kiedy nie ma żadnej swobody wyboru, lista możliwych rozwiązań okazuje się bardzo krótka. Właściwie jedynym rozwiązaniem jest sama strategia. Dobrzy specjaliści ds. obsługi klienta potrafią znaleźć złoty środek pomiędzy pustosłowiem a wymuszaniem konkretów, które tylko udaje strategię.

Kiedy już ją ustalicie, strategia musi wyraźnie odcisnąć się na kampanii, ale kampania nie powinna być widoczna w kampanii. Jean-Marie Dru ładnie to wyłożył w swojej książce pod tytułem *Disruption*:

Trzeba zadać dwa pytania. Po pierwsze: czy kampania, którą oglądam, mogłaby powstać bez briefu¹²? Jeśli tak, to znaczy, że kampanii brakuje treści. W kampanii brief musi być widoczny. Drugie pytanie jest lustrzanym odbiciem pierwszego: czy kampania polega tylko na wprowadzeniu briefu w życie? Jeśli tak, to znaczy, że zabrakło kreatywnego podejścia do kampanii, a wśród jej twórców zabrakło „silnej władzy wykonawczej”¹³.

¹¹ *Wall Street Journal*, Creative Leaders Series, s. 12.

¹² W żargonie reklamowym używa się wyłącznie terminu *brief*. Jest to zwięzłe i przejrzyste przedstawienie celów strategii marketingowej, które przechodzi swoistą metamorfozę na różnych etapach procesu tworzenia reklamy. Najpierw specjaliści ds. obsługi klienta otrzymują brief od klienta, w którym często pojawiają się skwantyfikowane cele. W ich realizacji ma pomóc reklama. Dlatego specjaliści ds. obsługi klienta przekształcają brief klienta na brief kreatywny, w oparciu o który dział kreatywny przygotowuje koncepcje reklamy. Później sporządza się jeszcze brief medialny, gdzie znajduje się uproszczona strategia doboru mediów — *przyp. red.*

¹³ Jean-Marie Dru, *Disruption: Overturning Conventions and Shaking Up the Marketplace*, John Wiley & Sons, Nowy Jork, s. 151.

Podsumowując: dobra strategia inspiruje. Jest jak kapelusz, z którego możesz wyciągnąć setkę różniących się od siebie królików. Wspaniała strategia wypracowana przez Goodby, Silverstein & Partners doprowadziła do powstania ciągu świetnych reklam, których sloganem było *Got milk?* („Czy nie brakuje mleka?”)¹⁴.

Domagaj się precyzyjnej strategii. Czy zawsze ją dostaniesz? Nie. Takie strategię są raczej wyjątkiem, a nie regułą. Ale musisz o nie zaciekle walczyć.

Ostateczna strategia musi się prosić o dobrą kampanię

Czasem strategia dobrze wygląda na papierze, ale dużo gorzej jest w praktyce. Zazwyczaj widać to dopiero podczas pracy. Niesławny feldmarszałek Erwin Rommel napisał: „Nawet najlepszy plan strategiczny jest do niczego, jeśli nie można go zastosować w praktyce”. Więc jeśli strategia się nie sprawdza, wróć do accountów i pokaż im, jak kiepska wychodzi z niej kampania. Wytlumacz im, że chociaż wszyscy się zgadzali co do strategii, to kampania może się już im tak nie spodobać. Potem razem usiądźcie i wypracujcie nową strategię, która będzie niosła ze sobą ten sam albo podobny przekaz, ale da Ci możliwość wyrażenia go jasno i przekonująco.

Ostateczna strategia powinna być prosta

Reklama to nie mikrochirurgia. Ludzie z reguły myślą szablonowo. Zapytaj kogokolwiek w supermarkecie, co sądzi o samochodach. Powie Ci, że volvo są bezpieczne, porsche szybkie, a jeepy wytrzymałe. Bingo. I gdzie tu jest wyższa matematyka? Nigdzie.

Chcesz, żeby ludzie, którzy czują X, przy pewnym produkcie poczuli Y. I to wszystko. Wystarczy do tego jeden przymiotnik. Przez większość czasu dyskutujemy o tym, jak zawładnąć umysłem konsumenta i do marki klienta dodać jeden przymiotnik. I to wszystko. Narzędzia Bosh'a są niezawodne. Coca cola jest orzeźwiająca.

Pamiętam, jak Steven Spielberg powiedział, że woli filmy, które da się streścić w jednym zdaniu, np. „Zagubiony kosmita zaprzyjaźnia się z samotnym chłopcem, który pomaga mu wrócić do domu”.

Wniosek jest taki, że nie wolno Ci stracić prostoty. Nie pozwól specjalistom ds. obsługi klienta ani klientom, aby Ci to utrudniali. Nie przekombinuj. Żyj kolorowo!

¹⁴ Przykłady znajdziesz w *Communication Arts*, grudzień 1995.

Upewnij się, że to, co mówisz, ma znaczenie

To musi być znaczące. Musi na kimś robić wrażenie. Musi obiecywać coś, czego chce konsument, albo coś, co rozwiąże jakiś jego problem. Nieważne, czy chodzi o samochód, który nie chce zapalić, czy o kran, który nie przestaje cieknąć. Jeśli nie masz czegoś ważnego do powiedzenia, to równie dobrze możesz uprzedzić klienta, że nie musi brać ze sobą portfela. Choćbyś nie wiem jak dobrze go promował, komunikat bez znaczenia nie znajdzie żadnego odbiorcy. Szkoda na to roboty.

Łatwiej jest przetestować strategię niż jej efekty

To najlepszy z możliwych sposobów i nadejdzie kiedyś ten piękny dzień, kiedy wszyscy klienci będą to robić. Kilku z nich robi to już dziś. Oto jak to działa:

Spotykasz się z klientem, plannerami i accountami. Przeglądacie wszelkie możliwe strategie danej marki. Koncentrujecie się na pięciu, sześciu czy, jeśli wolisz, dziesięciu.

Wtedy sporządzasz arkusze korzyści (ang. *benefit boards*). To narzędzia zbliżone w swej naturze do reklamy, nie będące jednak reklamą samą w sobie.

Załóżmy, że klient produkuje aspirynę. Na zdjęciach może znaleźć się cokolwiek: mężczyzna z bólem głowy, zbliżenie dwóch tabletek leżących na stole itp. Obok zdjęcia jest hasło podkreślające wybraną cechę produktu. „Throbinex działa szybciej”. „Throbinex niegroźny dla żołądka”. „Mniejsze i łatwiejsze do połknięcia pigułki”. Strzelaj dalej. To nie reklamy. To korzyści. Pokaż dziesięć takich arkuszy grupie fokusowej, a dowiesz się, jaki pomysł najsilniej oddziałuje na konsumenta. To najlepszy sposób na początek. Właściwie jedyny.

Przeprowadź wywiad zogniskowany

Skorzystaj z każdej okazji, żeby dowiedzieć się, co mówi grupa fokusowa. Jeśli istnieją fora dyskusyjne i czaty tematyczne o producencie albo marce, sprawdź je. Nieco mniej przydatne i znacznie bardziej irytujące jest sprawdzanie, co grupa fokusowa mówi o Twojej pracy. Nigdy tego nie cierpiałem. Myślę, że testowanie pomysłów polegające na pokazywaniu konsumentom niedopracowanych wersji reklam jest przekleństwem naszej branży (więcej na ten temat w rozdziale 9.).

Na koniec radzę Ci spotkać się z grupą fokusową chociażby po to, aby łatwiej sprzedać swój pomysł. Jeśli poświęcisz jej odrobinę czasu, będziesz mógł powiedzieć: „Byłem tam i przyjrzałem się tym ludziom z bliska. Chyba wiem, co im się podoba, a co nie, i jaka strategia będzie skuteczna. Myślę, że właśnie ta”.

Przeczytaj gazety, w których ukaże się Twoja reklama

Przejrzyj artykuły. Zobacz, co czyta Twoja grupa docelowa. Poczuj klimat miejsca, w którym pojawi się Twoja reklama.

Zobacz, jakie reklamy są nagradzane

Daj się zainspirować. Przygotuj się na zrobienie czegoś równie dobrego. Najlepsze zestawienia roczne publikuje *One Show*, *Communication Arts* i angielski *D&AD*.

Sprawdź, jak to robi konkurencja

Każda kategoria marek ma swoją definicję reklamowego nudziarstwa. Oddziel ziarna od plew i wnikliwie przeanalizuj atuty konkurencji. Jaką mają strategię? A design? Ci frajerzy jeszcze nie wiedzą, co ich czeka.

A teraz czas na to, co najprzyjemniejsze. Zatemperuj ołówek i stwórz wspaniałą reklamę.



*Rysunek 3.1. Intensywny kurs reklamy w pięciu słowach
(„Tak toporne nagłówki wymagają zdjęć”)*