

КАК ПИСАТЬ ДЛЯ ТВ, РАДИО И НОВЫХ МЕДИА

Создание рекламы и объявлений
(часть 2)





Цель: В этой лекции мы продолжаем говорить о специфике работы авторов над рекламными объявлениями и коммерческими роликами.

Основные идеи

Цель рекламы или объявления — убедить.

Риторические эксперты разработали различные системы убеждения. Студенты университетов обычно знакомятся с такими системами на первых курсах обучения коммуникациям или философии. По сути, пять базовых шагов убеждения могут быть применены практически к каждой рекламе.

Во-первых, привлечь внимание аудитории. Это может быть достигнуто многими способами, включая юмор, яркое утверждение или визуальный эффект, риторический вопрос, яркое описание или напряженный конфликт. Звуковые и цифровые визуальные эффекты привлекают внимание.

Но имейте в виду, что телезритель может использовать перерыв на рекламу, чтобы пойти в ванную, за пивом, едой или сделать телефонный звонок. Если вы не сможете привлечь внимание зрителей в течение первых нескольких секунд ролика, прежде чем он покинет зону телевизора, вы потеряете своего зрителя. Зрители, смотрящие ролики онлайн, подвержены тем же самым отвлекающим факторам и легко могут отвлечься, чтобы проверить свою электронную почту. Те, кто смотрит рекламу на мобильных устройствах, также часто находятся в окружении, которое может их отвлечь. Зрители и слушатели будут отключать или переключать каналы, если им неинтересно. Интернет-реклама, часто в форме всплывающих окон, должна быть особенно привлекательной, чтобы удерживать внимание.

Особенности рекламы в интернете.

Возможно, одним из самых вездесущих, привлекающих внимание, но в то же время самых раздражающих способов подачи информации является всплывающее окно в интернете. Это прерывает концентрацию пользователя на другой проблеме или задаче. Многие пользователи бывают настолько раздражены конкретными всплывающими окнами, что они сознательно отключают показ рекламы в браузере.

Во-вторых, после того, как вы привлекли внимание аудитории, удерживайте ее интерес. Одним из эффективных методов является создание мини-драмы, создание конфликта, который заставляет аудиторию просматривать видео, прислушиваться к кульминации или разрешению истории. По сути, этот подход следует той же структуре сюжета, что и игровые фильмы, за исключением того, что эта мини-драма разворачивается за 10 или 60 секунд. Смешные истории, отзывы, статистика, примеры, захватывающие визуальные и звуковые эффекты могут быть использованы для поддержания интереса.

В-третьих, создайте впечатление, что существует какая-то проблема, связанная с функцией представляемого продукта или услуги. Это может быть сделано неявно или косвенно.

В-четвертых, надо привить потребителю идею о том, что проблема может быть решена с помощью конкретного продукта или услуги. Но сам продукт или услугу не показывают до самого конца ролика.



В-пятых, закончите сильным эмоциональным, логическим или этическим призывом, который побуждает аудиторию принять меры в отношении продукта или услуги: внести их в список покупок, отправить пожертвование в благотворительную организацию или сразу же отправиться и купить что бы то ни было. Или альтернативный вариант — оставить у аудитории такое сильное впечатление, что кто-то запомнит этот продукт и вспомнит о нем, когда в следующий раз пойдет за покупками.

В большинстве случаев немедленные действия, конечно, не достигаются, и аудитория может сознательно не делать письменные или умственные заметки по поводу этого продукта. Но мы все время от времени покупали или делали то, чего, скорее всего, не планировали, на нас подсознательно повлияла реклама этого продукта или услуги.



Подготовка сценария и раскадровок.

Клиентам, производителям и исполнителям нравится как можно раньше и в максимально возможной степени видеть, как будет выглядеть визуальное содержание рекламы. После того как основные идеи были сформированы, начинается работа сценариста. И затем создание серии рисунков — раскадровок — показывающих, как на самом деле будут выглядеть описанные сцены. Раскадровка показывает последовательность действий с изображением, оптические эффекты, ракурсы съемки. Под каждым рисунком есть заголовок, содержащий диалоги с указанием аудиоэффектов и музыки, которые будут услышаны.

Некоторые раскадровки подготовлены для предварительного представления автором в качестве черновика сценария. В зависимости от художественных навыков писателя раскадровка может быть простой, с изображением фигур. В крупных агентствах сценарист работает совместно с художником, который готовит первоначальную раскадровку. Финальные раскадровки, подготовленные для презентации перед клиентом, иногда так же полны и превосходны, как и иллюстрации для высококачественного анимационного фильма. На основе раскадровки производственная группа снимает ролик.

Особое внимание нужно уделять аудио-сопровождению.

Иногда продукт или услуга могут быть узнаваемыми и эффектно представленными благодаря лишь только музыке, без упоминания бренда в рекламе. Достаточно вспомнить джингл рекламы Coca-Cola.

Во второй части первого десятилетия XXI века джинглы начали заменять популярными песнями.

Тот же подход — то есть отсутствие упоминания бренда в ролике — используется в рекламе, если есть устойчивый визуальный образ. Примером является логотип Pepsi.

Поговорим о форматах. Основные типы форматов для рекламных роликов — это прямые продажи, рекомендации, юмористические или музыкальные ролики, постановочные ситуации. Любое отдельное объявление может объединить два или более из этих подходов.

Прямая продажа должна включать четкое, простое утверждение о товаре или услуге. Не употребляйте фразу «наш продукт» или «наш магазин», если аудитория не представляет, о чем речь.

Текст в такой рекламе должен подчеркивать что-то особенное в продукте или услуге, то, что реально отличает его от конкурентов.

Прямая продажа может адресовать одно или несколько обращений, которые касаются потенциального клиента.

Рекомендации от знаменитости или от обычного человека.

Рекомендация. Когда она дается знаменитостью, первостепенное значение имеют эмоциональные призывы, которые вызывают престиж, власть и хороший вкус. Какой более простой способ достичь статуса знаменитости, хотя бы в одном отношении, как не с помощью использования того же продукта или услуги, которые использует селебрити?

Чтобы заявление знаменитости было эффективным, его содержание и стиль, обстановка, в которой оно преподносится, действие и тип диалога, должны соответствовать публичному образу личности. Аудитория должна верить, что знаменитость действительно верит в то, что говорит о товаре или услуге.

Важные этические соображения возникают для автора, когда рекламные ролики направлены на детей.



Продвижение продукта — такого, как игрушка или хлопья — кем-то, кем восхищаются молодые люди — например, певцом, ведущим телевизионной программы, в которой показывается рекламный ролик — может иметь чрезмерное влияние. Дети легко подвержены такому воздействию.

Альтернативой участию в рекламе знаменитостей является рекомендация от обычных среднего мужчины или женщины — работника, домохозяйки, человека на улице, с которым зритель или слушатель могут непосредственно идентифицировать себя. Посредством такой идентификации зрителю легче принять существование общей проблемы в общепринятом физическом, экономическом или профессиональном



окружении и, следовательно, с большей готовностью принять решение — использовать рекламируемый продукт, услугу или идею.

Использование юмора.

Подобно тому, как отношение общественности к юмору меняется с годами, меняется и юмористический подход в рекламе. Юмор всегда эффективен, но хороший юмор должен отражать современные тенденции. Сейчас в значительной степени больше сатиры и пародии. Большая часть юмора используется в сочетании с инсценировкой, привязанной к сюжетной линии или отношениям персонажа.

Какой-то юмор странный, какой-то нежный, кто-то тянется к фарсу.

Музыкальный рекламный ролик всегда был одним из самых эффективных способов расположить аудиторию и заставить ее запомнить продукт. Некоторые историки связывают первоначальный рост продаж Pepsi-Cola и успех бренда в противостоянии с конкурентом Coca-Cola с его музыкальным радиоджинглом 1930-х годов.

Успех этого джингла стимулировал рост музыкального формата рекламы. Возможно, вы когда-то и сами слышали песню по радио или телевидению, вам понравился ее ритм, вы его подхватили, а потом вдруг осознали, что это реклама, а не известная песня или мелодия?

Эмоциональное воздействие музыки.

Продюсер Сьюзан Гамильтон заметила в журнале «Broadcasting», что музыка все еще в основном эмоциональная вещь. И причина, по которой мы производим рекламные ролики, похожие на песни и клипы, состоит в том, что мы пытаемся захватить аудиторию. Когда реклама звучит как песни, есть шанс, что вы сможете добраться до слушателя, прежде чем он переключит канал.

Множество оригинальных мелодий для рекламных роликов давно стали популярными хитами, а некоторые известные песни, которые были использованы в рекламных объявлениях, ассоциируются теперь только с этим продуктом. Фактически, музыка очень эффективна в создании ассоциаций с продуктом, еще раз напомню вам о примере Coca-Cola или McDonald's.

Подходы, используемые в музыкальных клипах, были адаптированы для рекламы, предназначенной для молодой аудитории. Сценические, танцевальные, реквизитные, электронные и звуковые приемы MTV являются основными элементами многих телевизионных рекламных роликов. Журнал «Broadcasting&Cable» назвал эти сюжеты «сюрреалистичными и ориентированными на секс, отличающимися быстрым движением, вспышками света, яркими цветами, громкой рок-музыкой, оптической иллюзией и минимальным количеством диалога».

В создании рекламы, конечно, используют элементы драматизации.

По сути, это короткие пьесы, представленные за 30 или 60 секунд. Большинство рекламных постановок следуют стандартной игровой форме, которая сама отражает основные шаги убеждения аудитории — экспозицию, конфликт, растущее действие, кульминацию. Другими словами, постановка или инсценировка — это последовательность, которая привлекает внимание и интерес аудитории, создает напряженность и решает проблему, с которой сталкивается персонаж или персонажи. Некоторые драматические ролики помещают персонажей в определенную обстановку.

Рекламные объявления обычно объединяют в себе более одного формата. И драматизацию, и использование музыки, и прямую продажу, и юмор.

Некоторые рекламные ролики, по сути, представляют собой сериалы, мини-драмы, в которых один или несколько персонажей продолжают сталкиваться с разными ситуациями в каждом последующем эпизоде, а продукт рекламодателя находится в центре внимания этой драмы.

Несколько слов о политической рекламе.

В последние несколько десятилетий средства массовой информации, особенно телевидение, стали определяющими факторами на выборах.



Политические ролики — если их и не называют коммерческими, но это то, чем они на самом деле являются от имени определенного кандидата.

Многие рекламные ролики демонстрируют достижения конкретного кандидата, подчеркивая его преимущества для конкретного избирательного округа. В некоторых роликах отражены взгляды кандидата на конкретную горячую проблему, где подчеркивается, как эти взгляды или планы преобразуются в действия, желаемые большинством избирателей.

И, как и другие рекламные ролики, политические ролики используют эмоциональные и этические призывы. Когда в рекламе используют не только политические обещания, но и рассказывают о самом кандидате с неофициальной стороны, это гораздо более привлекательно для аудитории.

Некоторые из наиболее эффективных политических роликов бывают в драматическом формате. В некоторых странах в политических кампаниях в СМИ размещались атаки на кандидатов. То есть ролики негативно изображали противостоящего кандидата. Многие из этих рекламных продуктов концентрируются на проблеме или атрибуте, вырванном из контекста. Другие указывают на отсутствие определенной квалификации у кандидата, на подозрительное поведение или даже на скандал с участием конкурента.

В общем и целом, с распространением все более технологически продвинутых рекламных роликов привлечение внимания аудитории стало первостепенным. Технические эффекты звука, цвета и движения захватывают нас, чтобы держать перед экраном. Авторы рекламы и продюсеры соперничают друг с другом, чтобы не допустить ухода зрителя или слушателя во время частых рекламных перерывов большинства программ. Привлеките внимание и удерживайте его! Но не забывайте задавать себе такой вопрос: что вы продаете? Рекламу? Или вы продаете продукт? Это важно, потому что креатив может перетянуть одеяло на себя, а зритель может сказать: «Да, мне понравилось то, что я видел сейчас... А что они рекламировали?»



Написание рекламных текстов для разных каналов вещания.

Ранее в лекции уже упоминалось, что существуют различия между написанием рекламных роликов для интернета, телевидения или радио. В то время как основные цели, форматы и призывы совпадают, особые характеристики интернета требуют особых подходов и адаптаций.

Мир интернет-рекламы — явление сравнительно недавнее. Только в последние пару лет широкополосный доступ достиг большинства домов, что позволяет размещать рекламные ролики и мини-фильмы более высокого уровня, чем традиционные телевизионные ролики. Есть два основных различия в концепции и производстве онлайн- и традиционных рекламных роликов.

Баннерная и всплывающая реклама в интернете прошла долгий путь, но в традиционных средствах массовой информации ей нет параллели, и большинство интернет-пользователей считают такую рекламу неприятной.

Мир онлайн-рекламы интерактивен.

Первое отличие, которое следует учитывать при разработке рекламы для интернета — это способ, которым люди получают сообщение. В отличие от пассивной активности просмотра телевидения, онлайн-мир интерактивен. Это не означает, что реклама должна заставлять что-то делать, хотя большинство онлайн-овых «рекламных роликов» предназначены для привлечения зрителей на микро-сайт определенной компании, где они будут часами счастливо взаимодействовать с продуктом этой компании.

Что больше всего интересно в интернет-рекламе, так это то, что если коммерческий продукт или короткометражный рекламный фильм действительно великолепен, и людям это нравится, они им делятся. Поэтому многие рекламодатели просят свои агентства сделать им «вирусное видео». Но факт в том, что видео нельзя сделать вирусным, оно просто само по себе становится вирусным, если сделано хорошо. Были попытки создать вещи, которые настолько возмутительны, что люди делились этим, чтобы показать свое негативное отношение. Но большинство рекламодателей недостаточно смелы, чтобы рисковать своей



репутацией ради шока и дешевого трюка. Это говорит о том, что изначально ваша идея должна быть великой. Она должна вовлекать людей на самом деле больше, чем реклама на традиционных медиаканалах, причем в условиях беспорядка и хаоса в интернете и на потенциально маленьком экране.

Пример удачной рекламной кампании в интернете.

Это подводит к некоторым проблемам производства, которые постепенно уходят, поскольку широкополосная связь становится повсеместной, и все больше денег направляется на онлайн-рекламу.



Но для традиционных рекламодателей онлайн обычно является дополнением к традиционным медиа. Таким образом, бюджеты обычно меньше для начала. Конечно, есть рекламодатели, которые приняли новые средства массовой информации и финансировали некоторые концептуальные идеи. Помните фильмы BMW? Это был очень прогрессивный набор короткометражных фильмов с участием огромных звезд, которые появлялись только в интернете (тогда, когда никто еще не выкладывал даже фильмы в сети!).

Самым умным в них было то, что в этих фильмах были сюжетные линии и ситуации вождения, которые, вероятно, были бы запрещены на традиционном телевидении. Это был блестящий способ продемонстрировать свои автомобили.

Но теперь, в сети очень много шума, и нужно уметь выделяться. Люди будут ожидать не только отличную идею, но и прекрасное изготовление продукции, чаще всего дорогое. Это возвращает нас к началу: по мере того, как такие сайты, как Hulu, Netflix продвигают телевидение в интернете, навыки создания увлекательной коммуникации будут одинаковыми, независимо от того, где они окажутся. Но в интернете у создателей рекламы нет временных ограничений.

Нужно помнить, что рассказывание историй никогда не исчезнет.

Отличное рассказывание историй — это искусство, даже если вы пытаетесь заставить людей купить зубную пасту.

Самая важная вещь, о которой следует помнить при написании статей для интернета — это контекст, в котором вы будете жить. Это означает, что вы должны создавать контент, который люди будут активно хотеть. «Интегрированный копирайтер» объединяет ряд рекламных подходов и процессов для создания рекламных роликов, отражающих основные атрибуты продукта или услуги, которые он продвигает.

Дни, когда вы могли рассчитывать на безудержное внимание потребителей, прошли. Сейчас рекламщики соревнуются с общей суммой контента в интернете, от симпатичного котенка до Netflix. Это не реклама против рекламы, это реклама против всего.

Сеть освобождает, по большей части, от временных ограничений телевидения. Неожиданно вы можете создать продукт, который будет длиться девяносто две секунды, тринадцать секунд или восемь с половиной минут. Просто нужно помнить золотое правило: этот рекламный продукт должен быть все время привлекательным и интересным в течение этих восьми с половиной минут. В тот момент, когда это будет не так, люди будут уходить и заниматься своими делами. Есть причина, по которой наиболее успешные веб-ролики довольно близко соответствуют стандартным форматам от тридцати до шестидесяти секунд: потому что тридцать-шестьдесят секунд — это оптимальное количество времени, чтобы развлекаться, не уставая от этого.

Избегайте длинных вступлений или сложных построений. Люди будут скучать и серфить дальше в интернете.

Производственные ценности имеют значение.

Если у вас плохо снятые кадры, не стоит делать скидку на то, что это всего лишь интернет. Если у вас нет концептуальной причины для того, чтобы попытаться повторить прием «снято на мой мобильный телефон», не делайте этого. Есть много простых способов сделать веб-ролик профессиональным, не тратя кучу денег.



Вирусность — это то, что вы зарабатываете, а не то, что вы заявляете. И самый простой способ сделать что-то вирусное — это создать что-то настолько хорошее, что это хотелось бы передать другим, поделиться.

Не забывайте заканчивать ролик убеждением зрителя предпринять какие-то действия: купить продукт в интернете, войти на дополнительные веб-сайты, прослушать или посмотреть что-то, перейдя по ссылке.

Текстовые рекламы часто содержат гиперссылки на дополнительные визуальные компоненты — такие как фотографии, видео и аудио.

Интернет допускает непосредственное участие аудитории в рекламном процессе. Создаются интерактивные сайты, где пользователи выполняют разные действия — отвечают на вопросы, проходят тесты, играют.

Значение статей также выросло в интернете.

Дело в том, что уже нет таких компаний, которые не создавали бы свои собственные сайты или страницы в соцсетях. Автор должен помнить о цели существования сайта и о целях его владельца, включая аудиторию, которую он хочет охватить. Содержание и язык написания должны быть такими, чтобы к сайту легко было получить доступ через поисковые системы. Автор должен поставить себя на место пользователя; определить ключевые слова, которые бы он использовал, чтобы найти конкретный предмет. Материал должен представлять собой экспертную информацию.

Увеличение использования социальных сетей открыло огромный новый рынок для коммерческой рекламы. В последние годы значительно выросла реклама на Facebook, Instagram и LinkedIn. Бренды подключают свои продукты к социальным сетям, не только получая больше информации о своих товарах, но и устанавливая более тесную личную связь со своими нынешними и потенциальными клиентами.

Сайты социальных сетей предлагают значительную новую границу для писателей, продюсеров и режиссеров рекламных роликов.



Ключевая мантра для написания текстов в Facebook — не писать слишком много. Эксперт Facebook Джим А. Циммерманн разработал ряд ключевых подходов к написанию материалов для Facebook:

Пишите для целевой аудитории.

Вовлекайте читателей, задавая вопросы или создавая интерактивные дискуссии.

Используйте персональный подход, ориентируя свои сообщения на конкретного человека или лиц, а не ожидайте, что вся группа заинтересуется и прочитает вашу информацию.

Продолжайте оценивать ваши сообщения. Если они не получают ответы, которые вы хотите, попробуйте определить, почему. Если они недостаточно интересны, возможно, вам нужен новый подход к написанию или содержанию.

Продолжайте публиковать обновления, чтобы не терять читателей.

Вы не только хотите привлечь своих читателей, но и заставить их что-то сделать, будь то поддержка организации по спасению животных, о которой вы написали, или приглашение посмотреть, как вы играете в театральном спектакле, предложение проголосовать за конкретного кандидата, купить продукт или услугу, которую вы продвигаете.

Нужно также включать визуальные элементы, фотографии, видео, ссылки.

Один из способов привлечь читателей к вашему посту — это заголовок. Например, фотография брошенного котенка с заголовком «Кто спасет этого котенка?» Или обложка книги с заголовком «Будь лучшим блогером на Facebook». Заголовки должны иметь прямое отношение к содержанию вашей публикации, должны соответствовать непосредственным потребностям читателя и должны отличаться от других заголовков, чтобы привлечь внимание читателей.

Создание бизнес-страницы в интернете.

Если вы создаете бизнес-страницу, то название вашей страницы должно содержать ключевые слова, которые потенциальные клиенты могут использовать в поисковой системе. Разработайте привлекательную аватарку. Заполните вкладку «Информация», сделайте ее максимально краткой и увлекательной.

Продвижение важно, и вам нужно получить как можно больше «лайков». Добавьте к своим «друзьям»



людей, которые совместимы с тем, что вы представляете.

Используйте «Поиск» в Facebook, чтобы отслеживать упоминания вашего бренда и получать обратную связь. Когда вы получаете прямую обратную связь от кого-либо, обязательно отвечайте на нее.

Наполните свою страницу материалами о вашем бизнесе — такими, как визуальные материалы о вашем офисе, ваших продуктах или услугах, мероприятиях, которые вы проводите, ваших сотрудниках.

Следите за презентациями вашего конкурента на Facebook, чтобы узнать о новых идеях, которые работают, и о том, чего следует избегать, что не работает.

На Facebook огромное количество пользователей. Это побудило некоторых маркетологов назвать соцсеть «очень плодородной игровой площадкой». Где еще можно получить так дешево столько «лайков» для продукта или услуги? Когда вы пишете рекламу для Facebook, имейте в виду необходимость целенаправленного демографического таргетирования.

Но помните, что недовольный пользователь может охватить такое же количество потенциальных клиентов, как и вы. Избегайте всего, что может быть истолковано как негативное. Оставьте положительное впечатление у того, кто читает вашу страницу или пост.



Специалисты отмечают, что часы между 8 вечера и 7 утра, где конкуренция за внимание меньше, генерирует примерно на 20% больше «лайков», чем другое время. Сообщения по средам и воскресеньям получают больше ответов. Не переусердствуйте с количеством сообщений. Одна или две публикации в день получают на 32% больше «лайков» и на 73% больше «комментариев», чем три-четыре публикации в день. От одного до четырех еженедельных сообщений получают на 71% больше комментариев, чем пять или более еженедельных сообщений.

Более короткие сообщения получают больше ответов, чем более длинные. Самый эффективный способ получить ответы — это задавать вопросы в своем посте.

Слишком много слов, фотографий или ссылок не привлекают людей. Сейчас достаточно много исследований на эту тему, поэтому прежде чем начать работу над рекламой в социальных сетях, рекомендуется познакомиться с руководствами.

Автору необходим тщательный анализ аудитории.

В завершение отмечу, что хотя большинство авторов рекламы знают об этических соображениях, о ролевых стереотипах, многие из них не чувствительны к особым характеристикам многих слоев населения, которые определяют реакцию этих аудиторий на конкретные коммерческие стимулы. Анализ аудитории должен выходить за рамки восприятия, что все зрители или слушатели одного возраста, пола, экономического положения, образования, например, будут реагировать одинаково.

Автор, писатель должен найти связь между характером продукта, характером аудитории и характером события. Рекламные ролики для одного и того же продукта должны отличаться для разных аудиторий, потому что зрители видят продукт по-разному.

Основные термины: коммерческий ролик, системы убеждения, интернет-реклама, всплывающие окна, раскадровка, производственная группа, аудио-сопровождение, прямые продажи, рекомендации, юмористические ролики, музыкальные ролики, элементы драматизации, рекламные постановки, политическая реклама, политические ролики, эмоциональные призывы, этические призывы, баннерная реклама, всплывающая реклама, вирусное видео, интегрированный копирайтер, демографическое таргетирование.

Список рекомендуемой дополнительной литературы

1. Памела Дуглас «Искусство сериала: Как стать успешным автором на TV»
2. Джордж Пирс Бейкер «Драматическая техника»
3. А. Ласманис «Телевидение в воспитании детей: анализ исследований»
4. А.Г. Качкаева, С.А. Шомова, Е.Г. Лапина-Кратасюк, Г. Амирханова, Ю.П. Пургин «Мультимедийная журналистика»
5. Юлия Долгова «Телевизионная журналистика. Учебное пособие для студентов вузов»
6. Н. Яременко «Как стать радиожурналистом. Работа на радио в вопросах и ответах»



Книга: Как писать для тв, радио и новых медиа
Лекция: Создание рекламы и объявлений (часть 2)
Автор лекции: Камила Жусупова

7. М. Пенн, М. Файнман «Микротренды, меняющие мир прямо сейчас»
8. Е. Криницын «Как брать интервью. 8 мастер-классов от лучших журналистов России»
9. А. А. Амзин «Как новые медиа изменили журналистику, 2012-2016»
10. А. Сурмели «Искусство телесценария. Учебное пособие»
11. NYFA.edu
12. <https://www.profguide.io/professions/radio-dj.html>
13. tv-tok-shou.site/ток-шоу-274167.html
14. kemarskaya.livejournal.com/38018.html