

Элина Слободянюк

КЛАД *для* **КОПИРАЙТЕРА**

*Технология создания
захватывающих
текстов*



Элина Слободянюк

Клад для копирайтера

Издательство «Манн, Иванов и Фербер»
Москва, 2014



УДК 659.123.4
ББК 81.055.51.6
С55

Слободянюк, Э.

С55 Клад для копирайтера. Технология создания захватывающих текстов / Элина Слободянюк. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 240 с.

ISBN 978-5-91657-826-3

В этой книге автор представляет собранные по крупицам приемы и способы работы со словом, предложением, текстом. Всем, кто осваивает профессию копирайтера, будет полезно проанализировать массу интересных примеров из практики отечественных (и не только) рекламистов: от слоганов крупных компаний до причудливых фраз маленьких фирм.

Книга приучает четко выражать свои мысли, перечитывать, анализировать и адекватно оценивать придуманное.

Для рекламистов, маркетологов, специалистов по связям с общественностью, всех тех, кто пишет рекламные тексты.

УДК 659.123.4
ББК 81.055.51.6

Все права защищены.
Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

Правовую поддержку издательства обеспечивает юридическая фирма «Вегас-Лекс»



© Э. Слободянюк, 2014
© Издание. Оформление. ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2014

ISBN 978-5-91657-826-3



Оглавление

Вступление	7
ЧАСТЬ I. СЛОВО.	11
Глава 1. Минимальный объект работы копирайтера.	13
Глава 2. Нейминг	17
ЧАСТЬ II. ПРЕДЛОЖЕНИЕ	29
Глава 3. Части речи.	31
Глава 4. Слоган	43
Глава 5. Заголовок.	51
Глава 6. Средства художественной выразительности	65
ЧАСТЬ III. ТЕКСТ	79
Глава 7. Форматы и виды текстов.	81
Глава 8 Базовые правила продающего текста.	97
Глава 9. Принципы привлекательной подачи информации.	110
Глава 10. Использование рифмы	130
Глава 11. Обоснование цены	136
Глава 12. Редактирование.	142
ЧАСТЬ IV. ИДЕЯ.	147
Глава 13. Методы поиска идей	149
Глава 14. Направления поиска идеи	157
Заключение	187
Приложение. Краткая история копирайтинга в лицах	189
Список литературы	224

Вступление

Язык торговых марок стал
эсперанто наших дней.

Бернар Гали. Brand. Рождение имени

Здравствуйте, коллега!

(Если вы взяли в руки книгу с таким названием, значит, вы мой нынешний или потенциальный коллега.)

Давайте знакомиться ближе.

Я начинала работать копирайтером приблизительно в одно время с Владленом Татарским*. Ни я, ни любой из моих тогдашних «собратьев по перу», писавших, продававших тексты и сценарии рекламных роликов, понятия не имели, что такое «копирайтер». И уже тем более нигде не учились этому ремеслу.

За два постсоветских десятилетия ситуация изменилась не слишком ощутимо. То есть изменения есть: уже тысячи людей на нашей одной шестой части суши называют себя «копирайтерами». Но в любой профессиональной аудитории (даже в самой маститой) на мои слова «Поднимите руку те, кто имеет образование “копирайтер”» реакция всегда оказывается одинаковой. Ни одной руки. Ни единой. Люди начинают оглядываться и, увидев, что все присутствующие в зале, как и они, самоучки, — успокаиваются. И зря. То, что

* Герой романа Виктора Пелевина «Generation “П”».

этой профессии системно мало где учат, еще не повод не учиться.

Эту книгу я написала для тех, кто хочет стать более квалифицированным в создании сильных текстов.

С момента выхода моей первой книги — «Настольной книги копирайтера»* — прошло пять лет. За это время издано несколько добротных переводных и русскоязычных профессиональных учебных пособий, но их все равно мало. Да и ответы на многие практические вопросы дают далеко не все издания.

Всю свою профессиональную жизнь, а последние пять лет особенно старательно я выискивала, разузнавала, открывала и нарабатывала приемы мастерства.

Есть три близкие профессии, связанные со словом: писатели, журналисты и копирайтеры. Представители всех трех стали для меня источниками полезной информации.

Литературные приемы, изложенные в этой главе, все мы когда-то проходили в школе. Точнее, проходили мимо них. А теперь я хочу освежить их в памяти для того, чтобы вы осознали: они необходимы в работе копирайтера, как инженеру необходимо знание физики.

Все определения литературных тропов я для удобства позаимствовала из Википедии. Просто потому, чтобы не отсылать вас к Google или учебникам по русскому языку.

Википедия — одно из величайших достижений XXI века, сравнимое по важности разве что с «Энциклопедией», созданной Дидро, Вольтером и другими просветителями. Так что спасибо ее основателю Джимми Уэйлсу и энтузиастам за возможность быстро получить необходимую информацию. В нашем контексте это означает: если вам нужно освежить знания по литературным приемам немного глубже, обратитесь именно к ней.

* Слободянюк Э. Настольная книга копирайтера. М.: Вершина, 2008.

Собранные по крупицам драгоценные сведения я вложила в свой «Клад для копирайтера» — и делюсь своими находками честно, без утайки. Многое из того, что вы встретите на этих страницах, вы не прочтете ни у одного западного гуру, да и в моей первой книге тоже кое-чего не было (тогда я еще не до всего додумалась).

Нет, я не стремлюсь ниспровергнуть ставшие легендарными авторитеты. Более того, я их дотошно изучаю, следуя их наставлениям и всем советую делать то же (вы заметите это по изобилию полезных цитат). Вместе с тем я предлагаю иной подход, другую технологию работы с текстом, начинающуюся от осознания каждого слова.

Впрочем, хватит прелюдий, давайте перейдем к делу!

Ваша Элина

Часть I

Слово

Глава 1

Минимальный объект работы копирайтера

Строение и звучание слова
так же таинственны, как его смысл.

Федерико Гарсиа Лорка. Советы поэту

Поскольку базовый материал, с которым приходится работать в нашей профессии, дается любому с первых классов школы, то мы используем этот материал, даже не задумываясь о его сущности.

Из чего же создают свои шедевры (или поделки) копирайтеры? Все, что есть в их распоряжении, — это слова, складывающиеся в предложения, из которых составляются тексты.

Иногда результатом работы копирайтера становится одно слово или словосочетание — это называется неймингом. Иногда — единственное предложение: слоган. Чаще всего приходится иметь дело с текстами, которые, независимо от их форматов (от реплики в социальных сетях до романов; от сценария ролика до идеи рекламной кампании), всегда создаются из одного материала: из слов.

Речь — это нечто привычное, устная речь естественным образом осваивается в первый-второй год жизни, с письменной человек знакомится самое позднее — в шесть лет. Так что я прямо сейчас предлагаю копирайтерам поменять

парадигму и начать относиться к словам как к материалу и инструменту своего ремесла.

Слово — это мельчайший объект, с которым приходится работать копирайтеру. «Слова обладают огромной силой, — писал Тед Николас. — Они могут заставить человека рассмеяться, заплакать, подобрать, влюбиться, пойти на сотрудничество, совершить покупку. Или, напротив, сделать его злым, раздраженным, деструктивным. Самое важное, что есть в жизни, — это умение донести свое сообщение. Безграничный успех и благосостояние сводятся просто к использованию правильных слов».

Английский язык в настоящее время содержит приблизительно полмиллиона используемых слов — это в пять раз больше, чем было во времена Шекспира. Однако среднестатистический американец знает из них примерно 20 тысяч, а лексикон информационных телевизионных программ не превышает 7 тысяч слов.

Самый полный словарь русского языка был составлен еще в позапрошлом веке Владимиром Далем и содержит около 220 тысяч словарных единиц. Самый богатый язык был у Александра Пушкина, в его текстах насчитывается около 24 тысяч слов*. Активный словарный запас взрослого русскоговорящего человека с высшим образованием в среднем не превышает 5–10 тысяч слов.

Задача копирайтера в каждом конкретном случае подобрать слова, созвучные чаяниям целевой аудитории, слова, которые будут подводить читателей таких текстов к необходимым заказчику решениям. Почти сто лет назад Клод Хопкинс писал: «Мои слова будут простыми, мои предложения короткими. Заумники могут смеяться над моим стилем... Но в миллионах простых домов простые люди будут читать и покупать»**.

* Словарь языка Пушкина / под ред. В. Виноградова. В 4 т. М. : Государственное издательство иностранных и национальных словарей, 1956.

** Хопкинс К. Моя жизнь в рекламе. М. : Эксмо, 2006.

За прошедший век задача копирайтера усложнилась — современный человек сталкивается с огромным количеством текстов. Нам платят за привлекающие внимание и влияющие на поведение людей тексты. А для того чтобы выделиться на фоне повсеместного «информационного шума», необходимо относиться внимательно к каждому своему слову.

Выбирая то или иное слово, нужно учитывать:

- 1) его значение (основные смыслы);
- 2) его коннотацию;
- 3) его звучание.

Коннотации — сопутствующие значения слов, характерные для определенной среды. Например, коннотация слова «змея» для славян имеет негативный характер, тогда как для индусов это священный символ.

Изучение звучания слова — его фонетического образа — отдельное направление филологии. Копирайтеру нет необходимости углубляться в такого рода анализ.

Для того чтобы уловить суть понятия «благозвучие», не надо изучать труды Ивана Бодуэна де Куртенэ, Чарльза Осгуда или Владимира Журавлева. Достаточно проявить здравый смысл и просто прислушаться к звучанию слова. Проговорите его. Язык заплетается? Попросите другого человека сказать это же слово. Режет слух? Если слово тяжело произносится (например, «артикуль», «птеродактиль») — откажитесь от его использования.

Классический эксперимент, подтверждающий подсознательное влияние фонетики, провели в США. Одна группа участников эксперимента признала двух женщин, чьи имена не были озвучены, одинаково привлекательными. Другой группе представили этих же женщин, назвав одну Дженнифер, другую — Гертрудой. Как вы думаете, кого из них

посчитали более красивой? Правильно! За Дженнифер проголосовало 158 человек, за Гертруду — 39*.

Для того чтобы проверить благозвучие слова, не нужно особого слуха. На это способен кто угодно. Например, произнесите: «абракадабра» и «Нокия». Понятно, какое из них неблагозвучно, а какое — наоборот?

Однако помните, что благозвучие — не самый важный фактор. Первично значение слова. Только если набор букв не имеет значения для потребителя, благозвучие становится определяющим. Объясню на примере: слова «крик» и «Крым» близки по звучанию, но благодаря смысловой нагрузке кардинально отличаются.

Надеюсь, вы уже настроились всерьез воспринимать ваш профильный инструмент. Помните: профессиональный копирайтер — это тот, кто осознает ценность каждого слова.

Кстати, а знаете ли вы, какое слово самое дорогое? И сколько оно стоит? Ответ вы можете найти в следующей главе.

* Траут Дж., Ривкин С. Новое позиционирование. СПб. : Питер, 2002.

Глава 2

Нейминг

Единственное важнейшее маркетинговое решение, которое только можно принять, касается выбора имени для продукта.

*Джек Траут, маркетолог,
первооткрыватель позиционирования*

Самым дорогим брендом в двенадцатый раз признана Coca-Cola, стоимость которой ныне оценивается в 77,8 млрд долларов*.

Профессионалам очевидно, что названная выше сумма — цена отнюдь не самой коричневой газировки и даже не производящих ее заводов. Львиную долю от этих миллиардов составляет стоимость легендарной торговой марки.

В контексте нейминга новый смысл приобретают даже библейские слова «доброе имя лучше большого богатства»**.

Каждая компания должна сознавать важность нейминга, так как это делает корпорация Johnson & Johnson: «Название и торговые марки нашей компании, безусловно, являются нашими наиценнейшими активами»***.

* Согласно отчету агентства Interbrand о ста самых дорогих брендах мира за 2012 год.

** Библия (Притчи 22:1).

*** Из буклета Johnson & Johnson.

«Придумывание названий и имен — один из самых универсальных аспектов бизнеса. В конце концов, можно не давать рекламу, не заниматься продвижением, упаковкой, продажей или развитием у персонала чувствительности к покупателю. Но если у вас есть компания, подразделение, товар или услуга, вы должны как-то назвать своего “ребенка”. Так почему бы не подобрать имя, которое будет работать на вас 24 часа в сутки?»*

Нейминг — создание адекватного имени для компании, товара, услуги. Нейм — основа для построения бренда. Это первое (а иногда и единственное), что заявляет о себе торговая марка.

Еще в нулевые годы XXI века нейминг на постсоветском пространстве представлялся достаточно простым занятием, поскольку количество зарегистрированных торговых марок было невысоко. (Историческая справка: законы о защите товарных знаков Россия приняла в 1992 году, Украина — в 1994-м.) Многие из первых торговых марок были пришельцами с Запада.

Национальным компаниям, которые первыми выходили на рынок, не приходилось особенно морочиться с названиями. Для того чтобы найти сильные решения первого уровня, не нужно быть опытным неймером**. Так появились книжные магазины «Буква» и «Буквоед», охранные компании «Бодигард» и «Ангел-хранитель» и т. д.

В «Настольной книге копирайтера» я предложила простой алгоритм создания нейма, освоив который можно было уже начинать заниматься неймингом. На моих тренингах в течение шести часов обучающиеся получали первичные навыки, после чего вполне могли эффективно работать в нейминговых группах.

* Траут Дж., Ривкин С. Новое позиционирование. СПб. : Питер, 2002.

** Неймер — одна из специализаций копирайтера.

Сегодня, когда счет зарегистрированных торговых марок идет на сотни тысяч, нейминг требует все большей виртуозности. Но это занятие столь интересное, что копирайтер по призванию обязательно найдет его увлекательным.

Мне даже сложно представить, как можно заниматься неймингом в странах с продолжительной традицией регистрации торговых знаков — например, в Соединенных Штатах, где зарегистрировано около 1,6 млн торговых марок, или в Европе — где их около 3 млн. Глядя на это, легко понять: неймером на постсоветском пространстве стать сложно, но можно.

Давайте поговорим о критериях идеального нейма.

В наилучшем случае название должно содержать намек на суть или характеристику продукта. Нейм можно назвать «говорящим», когда человек, не знакомый с ним, на вопрос «Что такое “X”?» отвечает по сути правильно.

Какой продукт называется «Первак»? Даже непьющие дети догадаются, что это водка! Для старшего поколения и русских, и белорусов, и украинцев очевидно, что «Крынка» — это молочные продукты. «Простоквашино» — это... Правильно! А что продает «Технополис»?.. Магазин «Ева», очевидно, предназначен для женщин. И никого не удивит, если кинотеатр называется «Оскар».

Посмотрите на названия украинских сетей супермаркетов: «Фуршет», «Сильпо», «Велика кишеня» («Большой карман»), «Фора», «Кошик» («Корзина»), «Поляна», «Закрома», «Грош» — все их названия так или иначе ассоциируются с предлагаемыми ими товарами и услугами.

Давайте для примера проанализируем удачные названия российских продуктовых магазинов. «Покупай», «Торговый ряд», «Купчино», «Лукошкино», «Авоська», «КошельОк» — содержат намек на покупки. «Аппетит», «Вкусноград», «Обжора», «Бакалея Бармалея», «Оливье» — ассоциируются с едой. «Перекресток», «Магнит», «Ближний», «Райцентр»,

«Самбери», «Подорожник», «Домашний», «Кладовочка» — сообщают об удобстве и доступности. «Пятачок», «Монетка», «Пятерочка» — намекают на дешевизну. Добавлю при этом, что в нейминге работает не только этимология слова, но и ассоциации.

Теперь давайте проанализируем нейм «Азбука вкуса». У него есть достоинства — слово «вкус» здесь уместно в двух своих значениях: и как физиологическая, и как эстетическая категория. Но есть и недостатки, их два. Во-первых, два слова в нейме всегда хуже, чем одно. Во-вторых, уже появились случаи «плагиата»: «Магия вкуса» и «Наслаждайся вкусом».

А теперь попытайтесь угадать, что продвигается под неймами «Гарден», «Лайма», «Зебра», «Ковчег», «Марсель», «Рико», «Наким», «Одиссей», «На Филях», «Тийна», «Виктория», «Галина», «Эол», «Юрга», «Наира». Если не знать, то невозможно догадаться, что это — тоже гастрономические магазины! Ужасно неэффективные неймы, правда?

Однако бывают названия еще хуже — неэффективные, да к тому же неблагозвучные, как то: «Гелерт», «Метатр», «Рэкк», «Одигитрия», «Наманган», «Сиграм», «Атак» (это все примеры из того же сегмента).

Хуже, чем абстрактный неблагозвучный нейм, может быть только название, вводящее в заблуждение (и особенно — вызывающее негативные ассоциации). Нейм не обязательно делать «говорящим», но он ни в коем случае не должен сообщать неадекватную информацию. Например, вы осмелитесь купить икру под маркой «Липовая долина»?

А как вы думаете, что продается в магазине «Фокстрот»? Принадлежности для танцев? Что-то еще? Мне тут подсказывают, что «фокстрот» переводится как «лисий бег». Тогда, может, там торгуют товарами для лисьей охоты?.. Нет, на самом деле это название украинской сети по продаже бытовой техники. Кстати, сети достаточно преуспевающей, вопреки названию. Успех ее зиждется на том, что она стала одним из первых игроков своего рынка, а также на больших

рекламных бюджетах. Бездумное «бомбометание денег» в рекламе в состоянии сделать «звезду» из любой пустышки, это касается как шоу-бизнеса, так и маркетинга.

Задача копирайтера состоит в том, чтобы сделать нейм локомотивом, который будет двигать продукт.

Соответствие нейма товару проверить достаточно просто. Обратитесь по отдельности к дюжине представителей вашей целевой аудитории с вопросом «Что, на ваш взгляд, означает слово X?» Если их трактовки будут близки к сути или характеристикам продукта, то такой нейм можно принять. Например, слово “Pink” вызывает ассоциацию «Розовенькое — это что-то чисто женское».

В каком направлении следует искать сильное название? Для начала нужно поставить несколько простых вопросов.

Вопрос № 1. «Что объединяет?»

Если вы придумываете название для магазина, можно задать вопросом: «Что общего у товаров, которые там продаются?» После поиска в этом направлении был придуман прекрасный нейм Rozetka (для сети, торгующей техникой).

Предположим мне заказали придумать название для элитных цветочных магазинов. Что я сделаю в первую очередь (естественно, после того как выявлю названия всех конкурентов)? Я задамся вопросом: «Что общего у основных товаров таких магазинов?» Поток моих мыслей в поисках ответа будет таков: «Стебель, корень, листья, пестики, тычинки... не то, не то... Лепесток... неплохо — нежно... О! Бутон. Это слово звучит даже благозвучнее и короче, чем лепесток. Кроме того, оно ассоциируется со свежестью и является метафорой молодости. Отлично, решено!» После чего я дожду нейм, добавив видовое название: «цветочный бутик “Бутон”». А слово «ЛепеСТОК», я бы, пожалуй, использовала в качестве названия стокового магазина женской одежды.

Вопрос № 2. «С чем ассоциируется?»

При создании нейма для японского ресторана нужно задать вопрос: а какие японские слова может знать типичный представитель целевой аудитории? Ответы будут: «Киото», «сакура», «гейша», «нэцке», «самурай», «Токио»... В те времена, когда рынок японской кухни был слабо брендирован, эти стереотипные ответы и становились названиями ресторанов. Если еще чуть напрячься, то можно догадаться, что целевая аудитория наверняка наслышана о писателе Мураками (так называется одно заведение в Киеве). Однако не стоит называть японский ресторан «Харакири» или «Камикадзе». Это всем известные японские понятия, но они имеют ярко выраженную негативную коннотацию.

Когда решения первого уровня уже застолблены конкурентами, придумывать названия становится все сложнее. Чем конкурентнее рынок, тем тяжелее создать новый нейм. (На мой взгляд, самым непростым для нейминга является водочный рынок.)

Для углубленного поиска названия необходимо определить смысловые поля и выстроить ассоциативные ряды к ним.

Давайте в качестве примера построим смысловые ряды для линейки продуктов здорового питания:

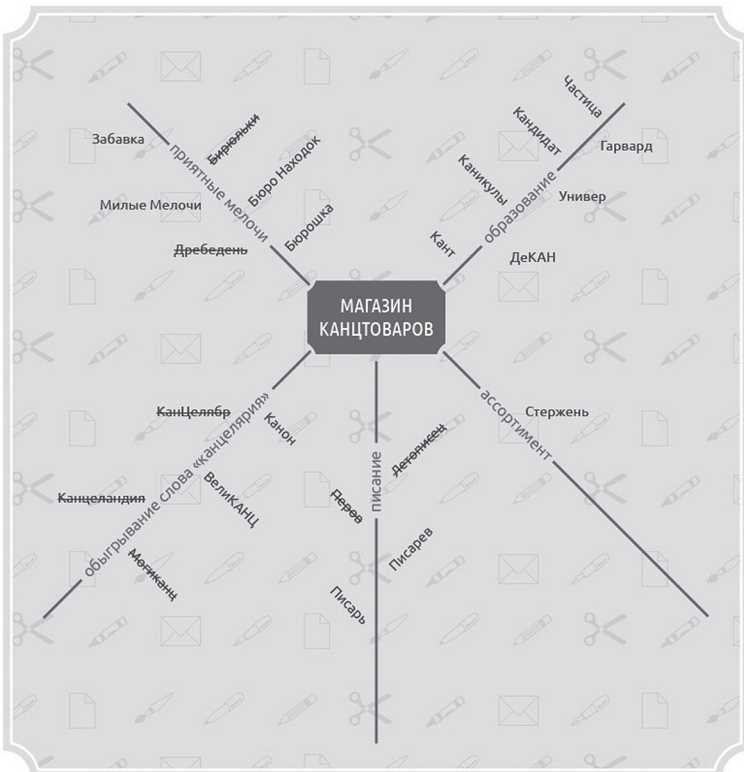
- здоровье;
- долголетие;
- продление молодости;
- стройность;
- красота.

После этого нужно пофантазировать, какие ассоциации возможны в каждом из смысловых полей. (Ждете, что я вам все по полочкам разложу? Нет уж, давайте-ка теперь сами.)

Впрочем, один пример отработки смысловых полей при создании названия магазина канцелярских товаров я вам все-таки покажу.

Итак, представьте, что наши конкуренты таковы: «Автограф», «Блокнот», «Большая перемена», «Глобус», «Золотое перо», «Золотая клякса», «Каллиграф», «Канцлер», «Канцеляркин», «Канцтанта», «Карандаш», «Клякса», «Кнопка», «Кнопыч», «Отличник», «Параграф», «Прикольный школьный», «Предлог», «Скрепкин», «Сократ», «Ума палата», «Цезарь», «Чернилофф», «Школьник».

Начиная работу, сначала нужно обозначить смысловые поля, а потом постепенно выстроить ассоциации вокруг них. Сильное название, скорее всего, включит в себя несколько смысловых полей.



Неймы могут возникать за счет использования следующих элементов:

- 1) *слов повседневной речи*, в том числе *жаргонизмов*: «Легко» (полуфабрикаты), «АлфаВИТ» (витамины), SEMKI (семечки), «Домовой» (женский журнал), «Ласка» (бальзам-кондиционер для белья), «Лоск» (стиральный порошок);
- 2) *редко употребляемых слов*: «Живчик» (напиток), «Камчадал» (икра), «Ворожея» (косметика), «Старейшина» (коньяк);
- 3) *фамилий* — в эпоху зарождения капитализма название продукта в честь собственника было некой гарантией качества, и до сих пор 46 из 100 самых дорогих брендов содержат фамилии их основателей; однако и в наше время это вполне работающий прием: «Мягков» (водка), «Солодов» (пиво), «Дымов» (колбасы), «Баренцев» (сушеная рыбка), «Быстров» (каши);
- 4) *исторических и географических названий с богатой коннотацией*: «Хортиця» (водка), «Аляска» (вода), «Бородино» (бильярдный клуб);
- 5) *слов и имен собственных из других языков*: Nord (украинские холодильники), «Жан-Жак» (украинский коньяк);
- 6) *литературных заимствований*: «Морозко» (замороженные полуфабрикаты), «Айболит» (ветеринарная клиника), «Арамис» (мужская парфюмерия);
- 7) *перенесения названий из одной группы в другую*: Soap (программное обеспечение), Apple (высокотехнологичная корпорация), Macintosh (компьютеры), «Диван TV» (телеканал), «Кафка» (кафе);
- 8) *мифологических*: «Ева» (сеть косметических магазинов; линия женской одежды), «Адам» (линия мужской одежды);

- 9) *аббревиатур* — только в очень ограниченных случаях;
- 10) *неологизмов* (то есть через создание новых слов).

На двух последних пунктах списка давайте остановимся подробнее.

Я объясню, почему считаю, что аббревиатуры следует использовать лишь в исключительных случаях. Для этого приведу отрывок из моего реального разговора с заказчиком.

Я: Вижу на вашем столе IBM. А автомобиль у вас какой?

Клиент: BMW.

Я: Отлично! И что это означает?

Клиент (долго морщит лоб, потом отвечает): Не знаю.

Я (ожидавшая именно такого ответа): IBM — самый известный бренд в мире после Coca-Cola. Однако люди, которые десятилетиями отдают ему предпочтение, зачастую понятия не имеют, что это сокращение от International Business Machines Corporation («Международная корпорация машин для бизнеса»). А BMW — аббревиатура от Bayerische Motoren Werke («Баварский автомобильный завод»).

Клиент: То есть аббревиатурой торговую марку называть нельзя?

Я: Можно, но очень осторожно. Такие названия, как «АБВ Техника», «ВТБ Банк», ПУМБ, VAB, МТС, АТБ и т. д., — эмоционально бесполезны и, соответственно, с трудом поддаются брендингованию.

Я знаю только два случая, когда аббревиатура оправданна.

Во-первых, ее можно использовать, если она уже закреплена в сознании целевой аудитории. Например, название коньяка «ЖЗЛ» подразумевает, что в советское время была очень популярна серия книг «Жизнь замечательных людей».

К аббревиатуре допустимо обращаться и в случае, если она является самостоятельным словом. Английская компания одежды целенаправленно была названа French Connection UK, чтобы получить скандальную аббревиатуру FCUK. Мне очень нравится название издательства «Манн, Иванов и Фербер» — МИФ. Это и самостоятельное слово, имеющее прямое отношение к литературе, и одновременно — первые буквы фамилий основателей компании: Игоря Манна, Михаила Иванова и Михаила Фербера.

А любовь некоторых заказчиков к непонятным конструкциям из букв можно объяснить только советским прошлым, напичканным бессмысленными аббревиатурами.

Напоследок я расскажу о самом главном направлении современного нейминга — о создании неологизмов. Я долго и тщательно изучала технологию конструирования новых слов для торговых марок и в результате выявила девять способов:

- 1) *добавление/видоизменение концовки*: «Кофеум» (кафе), «Аппетитница» (приправы), «Ароматика» (приправы), «Диетика» (журнал), «Молоколамск» (молочные продукты), «Вкуснотеево» (молочные продукты), «Озоника» (компания по продаже и монтажу кондиционеров), «Растишка» (кисломолочные продукты для детей), Comfi (сеть магазинов электроники), «Уюткино» (жилой комплекс), «Талисмания» и «Майдан's» (телешоу), «Трюфель» (конфеты);
- 2) *добавление приставки*: «Негрустин» (антидепрессант), «Нестарит» (биодобавки);
- 3) *механическое соединение двух слов или их частей, иногда с добавлением гласной между ними*: «Домотехника» (сеть супермаркетов бытовой техники), Faberlic (косметика), «Евролэнд» (торговый молл), «БэбиЛенд» (супермаркет детских товаров), «Япопахата» (сеть японских ресторанов), «Мамамаг» (интернет-магазин детских товаров), «ФрутоНяня» (детское питание), «ШоШоп» (украинский интернет-магазин), «Спеленок» (соки для детей);
- 4) *соединение двух слов путем «перетекания», когда первое слово заканчивается хотя бы на одну букву, с которой начинается следующее*: «РеклаМастер» (портал о маркетинге), «Окнова» (компания по производству

окон), «Эколлаген» (крем для лица), «Гурмания» (суп), «Уютерра» (сети магазинов товаров для дома), «Фрук-Талия» (сухие завтраки), «Аромарт» (магазин парфюмерии), «Спортугалия» (магазин спорттоваров) (Александр Филюрин* утверждает, что слова иностранного происхождения лучше всего соединяются через букву «Т» — в качестве примера можно назвать созданный им нейм «Фруктоник»);

- 5) *изменение слова для появления нового значения с сохранением аллюзии*: BeerBarry (бар), «Коффта» (кафе), «Жар-Пицца» (сеть пиццерий), «Кислорот» (конфеты), «Курлион» (готовые блюда из курицы), «Вокруг цвета» (издательский дом), «Пивасик-телесик» (магазин живого пива), «Хвостунишка» (ветеринарная клиника), «Чемпивон» (спортбар), «Читайгород» (книжный клуб-магазин), «Чаепитер» (выездные чайные церемонии в Санкт-Петербурге), «Шоколапки» (конфеты);
- 6) *сокращение слова (порой и с некоторыми искажениями)*: «Чайкофф» (кафе); придумывание слова, часть которого имеет определенную ассоциацию: «Лукойл» (нефтяная компания);
- 7) *стилизация слов под иностранный или архаичный язык*: Roshen (кондитерские изделия);
- 8) *расчленение слов*: «Креп-де-шин» (ресторан), «Арти-шок» (рекомендую назвать таким образом кафе).

Я дарю вам эту технологию генерации слов с надеждой, что вы станете присылать мне ответные подарки: примеры ваших удачных неймов для коллекции — в ней уже с полтысячи удачных русскоязычных неймов, она расположена в интернете на странице http://copywriter.ua/c_names.

* Создатель российского фестиваля рекламы «Идея!».

Только в исключительных случаях нейм может содержать более одного слова. Это должно быть обосновано его смысловым богатством. Рассмотрим смысловую нагрузку названия «Наша Ряба» (украинский производитель куриного мяса). Ряба — нарицательное имя кур в сказках и в реальности, в селах и деревнях; а слово «наша» призвано подчеркнуть, что это не «окорочка Буша», а наше, натуральное мясо.

Для украинского рынка была разработана марка икры «Высокий посол». Нейм вызывает улыбку: в нем обыгрываются значения слова «посол» — это и должность, и способ приготовления рыбы. Прилагательное как бы поднимает планку, отсылая одновременно и к дипломатическому понятию «высокий гость», и к кулинарному — «высокая кухня».

Два слова в нейме также бывают оправданны, если используется устойчивое словосочетание. Например, куриное мясо «Курка Чеботурка», охранный агент «Ангел-хранитель», сеть книжных магазинов «Читай-город», чищенная морковь «Вовка-морковка», семечки «Плевое дело».

Какие еще приемы можно использовать для создания неймов, вы узнаете в главе 6.

Часть II

Предложение

Глава 3

Части речи

Сила речи состоит в умении
выразить многое в немногих словах.

Плутарх

Чтобы улучшить качество каждого минимального текстового блока — предложения, — необходимо тщательно изучить его содержание.

«Писатель должен уметь чувствовать слова внутренне, каждое в отдельности, — пишет поэт Дональд Холл. — Он также должен уметь отступить мысленно назад и увидеть предложение как целое. Но начинает он с единичного слова»*.

Давайте-ка вспомним школьную программу и пройдемся по частям речи. Ну же, это весело: вернуться в золотые школьные годы — и взглянуть на полученные тогда знания под новым углом.

Для разминки возьмем предложение «Хорошо описанная сумасшедшая идея превращается в красивую сказку» — и ответим на вопрос: какие части речи в нем встречаются? (Ответ: эти части речи — существительное, глагол, прилагательное, наречие, причастие и предлог.)

* *Кларк Р. П.* 50 приемов письма / пер. Ю. Купер с разрешения Института Пойнтера, США // Первоисточник: www.poynter.org/author/rclark/.

Базовых частей речи, которыми приходится оперировать чаще всего, четыре: существительное, глагол, прилагательное и наречие. Числительные, причастия и деепричастия используются намного реже, а союзы, предлоги, местоимения и междометия — просто вспомогательные элементы предложений.

Существительное — часть речи, обозначающая предмет и отвечающая на вопросы: кто? что? — чаще иных встречается в предложениях. Поэтому давайте начнем с него.

На первый взгляд нет никаких сложностей с употреблением существительных. На практике же оказывается, что неопытные копирайтеры используют в тексте первые попавшиеся имена существительные, не заботясь о том, точно ли они соответствуют предмету описания.

Возьмем, например, слово «ветер» и подумаем, как еще можно назвать перемещение воздушных масс. Обычно в течение нескольких минут вспоминаются слова «буря», «вихрь», «ураган», «шторм» и еще два-три синонима. На самом деле их значительно больше*.

К чему этот пример? Прежде чем выбрать существительное для вашего текста, подумайте, а достаточно ли точно оно определяет предмет? Или стоит найти синоним?

Кстати, поиск точного синонима необходим в случае подбора всех базовых частей предложения.

Например, каждый помнит строку Александра Пушкина: «Я памятник себе *воздвиг* нерукотворный». Попробуйте заменить слово «воздвиг» на любой синоним — и все: предложение становится банальным и скучным, перестает быть крылатой фразой.

* Вот довольно полный синонимический ряд к слову «ветер»: баргузин, борей, бриз, буран, вест, ветерок, ветерочек, ветр, ветрище, ветродуй, ветрюга, ветряга, вихорь, вихрь, вьюга, вьюговей, дуновение, заверть, завирюха, зефир, зюйд, зюйд-вест, зюйд-ост, метель, мистраль, муссон, норд, норд-вест, норд-ост, пассат, свистун, сирокко, сквозняк, смерч, суховой, тайфун, торнадо, ураган, циклон, шквал, шторм.

Вот так плавно мы перешли к рассмотрению следующей части речи.

Глагол — часть речи, обозначающая действие или состояние и отвечающая на вопрос: что делать? Он имеет одно уникальное свойство, о котором большинство пишущих даже и не догадывается.

У того же Пушкина в стихотворении «Пророк» есть такая строка: «Глаголом жечь сердца людей». «Глагол» в данном контексте используется как устаревший синоним слова «речь». Но великий поэт дает нам и иные намеки. Для того чтобы разгадать их, давайте сравним два стихотворения.

Вот стих Афанасия Фета:

*Шепот, робкое дыханье,
Трели соловья,
Серебро и колыханье
Сонного ручья,*

*Свет ночной, ночные тени,
Тени без конца,
Ряд волшебных изменений
Милого лица,*

*В дымных тучках пурпур розы,
Отблеск янтаря,
И лобзания, и слезы,
И заря, заря!..*

А вот широко известные строки Владимира Маяковского:

*Послушайте!
Ведь, если звезды зажигают —
значит — это кому-нибудь нужно?
Значит — кто-то хочет, чтобы они были?
Значит — кто-то называет эти плевочки жемчужиной?*

Обратили внимание? Хотя у Фета речь идет о любовном свидании, вместо сгустка энергии мы получили статичную картину. А у Маяковского преобладают вопросительные предложения, но строки полны утверждающей энергии.

Фет написал экспериментальное стихотворение без единого глагола. И текст сразу стал вялым. У Маяковского из 21 слова 8 — глаголы, и его стих — мощный и динамичный.

Глагол — часть речи, придающая тексту силу. Именно на энергетику глагола и намекает нам пророк-Пушкин. Не случайно и самый известный в мире монолог начинается с глагола. Ну-ка, догадались, какой именно монолог? (Конечно же, это шекспировский «Быть или не быть?».)

И, вероятно, неспроста «глагол» в переводе на украинский — «дієслово», то есть «действующее слово».

Почувствуйте, сколько мощи в девизе французских пожарных «Спаси или погибнуть». И как много сказано двумя словами названия книги Эриха Фромма «Иметь или быть?».

Вот несколько примеров сильных слоганов, в которых ведущую роль играет эта часть речи: «Иногда лучше жевать, чем говорить» (Stimorol), «Заплати налоги и спи спокойно» (Налоговая инспекция), «Голосуй или проиграешь» (предвыборная кампания Бориса Ельцина в 1996 году), «Не тормози — сникерсни» (Snickers), «Не дай себе засохнуть!» (Sprite).

Порой достаточно заменить одно лишь слово, чтобы действенность рекламы резко возросла, — утверждает копирайтер Джон Кейплз. А я лишь добавлю, что зачастую это слово — глагол. Так, Роско Барнс приводит пример, как директор по маркетингу одной маленькой компании открыл для себя силу слова, заменив «опробуйте» на «используйте» в рекламе программного продукта. И если раньше потенциальным покупателям предлагали «опробовать продукт в течение 30 дней», то теперь их стали призывать «исполь-

зовать» его. Одно это изменение привело к существенному скачку продаж*.

Прежде чем перейти к другим частям речи, я хочу обратить ваше внимание на то, что «великие писатели знают: наречие — это враг глагола, а прилагательное — враг существительного»**.

То есть вместо того чтобы злоупотреблять прилагательными, надо постараться минимизировать их количество, а наречий и вовсе следует избегать. Впрочем, далее мы рассмотрим все подробно.

Прилагательное — часть речи, обозначающая признак предмета и отвечающая на вопросы: какой? какая? какое? какие? Бывает качественным, относительным и притяжательным.

Важно помнить то, что большинство эпитетов — прилагательные (подробнее об этом см. в главе 6).

Самый главный урок о том, как работать с прилагательным, я получила от Михаила Веллера, прочитав в его книге о писательском ремесле «Мое дело» главу «Точное слово».

Михаил Веллер — самый издаваемый в России писатель из числа «некоммерческих» авторов. Его книги выходили 150 раз в разных переизданиях, их общий тираж приближается к 8 млн экземпляров. Следовательно, у него есть чему поучиться.

Вот как он описывает свой поиск правильного прилагательного при написании одного из рассказов.

«В “Чужих бедах”, одна из ирреальных сцен, герой выпускает из пистолета обойму в своего директора школы. “Бледнея, Георгий Михайлович рванул трофейный Вальтер, рукой направил в коричневый перхотный пиджак”. Какой рукой направил? Правой, ага, раз не левша. Вот на эту чертову руку я потратил качественный рабочий день.

* Барнс Р. Как повысить отклик от рекламы. 95 работающих приемов. М. : Гребенников, 2008.

** Эйтчисон Дж. Разящая реклама. Как создать самую лучшую в мире печатную рекламу брендов в XXI веке. М. : Вильямс, 2007.

Два листа моей конторской книги – в столбцах, колонках и узорах перебора.

твердой	милосердной	злой
верной	немилосердной	доброй
недрогнувшей	праведной	неверной
привычной	неправедной	сильной
уверенной	беспощадной	слабой
тренированной	мстительной	гибкой
	карающей	окаменевшей
		железной

отяжелевшей, затекшей, невесомой.

Лудишь уже по ассоциациям любую фигню, может, хоть от обратного наскочишь рикшетом на верное?

Ну??!! Человек умеет стрелять, фронтовик, привычный, он прав, – какой рукой??!!

длинной	простертой	мозолистой
короткой	мускулистой	стремительной
прямой	набитой	убежденной (а? э?)
согнутой	тяжелой	медленной
вытянутой	легкой	быстрой
	точной	справедливой
		праведной

Итог был: взвешенной. Кто стрелял из пистолета – поймет точность. Как соизмеряет рука вес пистолета с нужным мускульным усилием, и направлением в цель, и удержанием на линии прицела. В этом слове и точность, и привычность, и спокойная решимость, и вес пистолета в руке, и то, что предварительные действия и движения руки, предшествующие выстрелу, уже проделаны»*.

* Веллер М. Мое дело. М. : АСТ, 2006.

Конечно, никто не заставит вас тратить целый день на поиск одного-единственного прилагательного. Но это совсем не значит, что можно хватать первое попавшееся. Главное требование к прилагательному — чтобы оно было точным. Не вычурным или необычным, а точно отражающим характеристику, которую необходимо передать.

Копирайтер Тони Бриглан написал рекламу для ручек Parker, где речь шла о пере, скользящем по бумаге и «оставляющем влажный и блестящий след». Когда я впервые прочла это описание, то подумала: «Тоже мне выдающийся пример, простовато как-то». И думала так до тех пор, пока не заметила, что стала выбирать себе ручки, оставляющие «влажный и блестящий след». Мораль этого случая из реальной жизни в том, что простые прилагательные передавали чувство радости от пользования ручкой лучше, чем могли сделать любые заумные фразы и каламбуры.

Начинающие копирайтеры (а также журналисты и писатели) зачастую злоупотребляют прилагательными. Они ошибочно думают, что если не нашли одно точное прилагательное, то его можно заменить несколькими. На самом деле это запрещенный прием, который портит текст.

Использование более двух прилагательных — исключительный случай. Самый знаменитый пример с тремя прилагательными подряд вы наверняка знаете:

«Сейте разумное, доброе, вечное...» (Николай Некрасов, «Сеятелям»). Пожалуйста, применяйте серию прилагательных, только если с их помощью вам удастся передать настолько же глубокий смысл, как в приведенной крылатой фразе.

Это совсем не означает, что следует вовсе избегать прилагательных. Приведу два примера, где они были использованы особенно виртуозно: компания VogushTime назвала свой тренинг «Делать сильных счастливыми», а в дебрях Facebook мне попался афоризм «Сильные с достойными, слабые с доступными».

Еще один характерный пример правильного подбора прилагательных дает нам юмор.

«Самая высокая чувствительность к реакции аудитории у комиков. Граучо Маркс, один из самых знаменитых артистов этого жанра, обычно опробовал свои остроты на живой аудитории. Когда Маркс снимал фильм “День на скачках”, он экспериментировал с едва различимыми вариантами одной и той же шутки перед пятью разными аудиториями в поисках одного-единственного слова. Он перепробовал такие эпитеты, как “противный”, “отвратительный”, “омерзительный”, “оскорбительный”, “отталкивающий”, “неприятный” и “обидный”. Два последних вызвали сдержанное хихиканье. К остальным вариантам публика отнеслась достаточно сдержанно, пока наконец новая альтернатива — “тошнотворный” — не породила взрыва хохота. В конечном итоге фраза, над которой он работал, стала звучать так: “Это самое тошнотворное предложение, которое я когда-либо получал”»*.

Если прилагательными просто не стоит злоупотреблять, то следующей частью речи следует пользоваться еще осторожнее. Я имею в виду наречия — они обозначают признак действия, качества или другого признака и отвечают на вопросы: как? когда? почему? где?

Я даже придумала шутовское правило для наречия: «Поэтому не применяйте наречия сдуру везде, когда ненужно и когда незачем!» (посчитайте количество наречий в предложении).

«Будьте внимательны в употреблении наречий. Они могут “обескровить” глагол или дублировать его значение, — предостерегает Рой Питер Кларк в своей легендарной книге “50 приемов письма”. — В лучшем случае наречия выделяют глагол или прилагательное. В худшем они повторяют смысл, который уже есть в самой части речи».

* Джонс Дж. Ф. Мифы, небылицы и факты о рекламе. Анализ 28 самых живучих мифов. М. : Омега-Л, 2005.

Кларк приводит такой пример: «Избыток наречий отражает незрелость писателя, но даже мэтры оступаются. Джон Апдайк написал эссе в один абзац о красоте банки пива до изобретения “быстрой открывалки”. Он мечтал, как пузырьки “вспенятся страстно в торжестве освобождения”. Когда я через годы перечитываю эту фразу, меня все больше смущает это “страстно”. Оно сжимает пространство между отличным глаголом (“вспениться”) и отличным существительным (“торжество”), которые описывают пиво и дают нам всю информацию о его страстности»*.

Советую поступать так: вычеркните все наречия в вашем тексте. Перечитайте его снова и верните наречия в тех исключительных случаях, когда они действительно необходимы.

Например, возьмем слоган “Carlsberg. Probably the best beer in the world”. Придуманый в 1973 году агентством Saatchi and Saatchi, он жив до сих пор и переводится на многие языки мира. Так, в русской интерпретации «Пожалуй, лучшее пиво в мире» наречие заменено частицей; в украинском переводе: «Напевне краще пиво у світі». Человеческое ухо, игнорируя наречие, слышит: “The best beer in the world!” — «Лучшее пиво в мире!» Казалось бы, наречие только «засоряет эфир». Зачастую так и бывает, но не в этом случае. Применение слова “Probably” помогает Carlsberg соблюсти... **требования законодательства о рекламе.**

Один из признаков некачественного текста — употребление сочетаний «наречие + прилагательное» и «наречие + наречие». Если в тексте встречается что-то типа: «очень красивый» или «очень трудно», значит, его автор вообще не умеет писать. Такие словосочетания характерны для устной речи, и их использование оправданно только в интервью.

В контексте чистоты и легкости построения предложений стоит обратить особое внимание на вводные слова, которые

* Кларк Р. П. 50 приемов письма / пер. Ю. Купер с разрешения Института Пойнтера, США // Первоисточник: www.poynter.org/author/rclark/.

могут быть наречиями, глаголами и существительными. Вводных слов необходимо всеми силами избегать. Употреблять их стоит только в тех случаях, если они углубляют смысл предложения. Что это означает, давайте рассмотрим на примере краткого отрывка из восьмой главы «Евгения Онегина». Во время финальной встречи с любимым пушкинская Татьяна произносит:

*Онегин, я тогда моложе,
Я лучше, кажется, была...*

Какую роль играет здесь вводное слово? (Заподозрить Пушкина в том, что он просто заполняет строку для соблюдения размера, вряд ли кто посмеет.)

«Кажется», во-первых, означает, что Татьяна сама не считает, что в юности она была лучше. Во-вторых, она посылает Онегину сигнал: «Ну опровергните же меня, скажите, что я ныне прекрасна!» Уже по одному этому слову становится понятно, что она к нему неравнодушна.

Если ваши вводные слова будут столь же «говорящими», как у Пушкина, используйте их на здоровье!

Отныне, приступая к написанию текста, вы должны помнить, что «первому слову сразу доверять нельзя. Оно болеет детской болезнью трафарета. Фрукт — яблоко, лайнер — серебристый, награда — заслуженная, поток — бурный»*.

Петр Вайль в эссе «Восхождение к прозе» приводит пример, который должен утешить всех, упрекающих себя в бездарности. Заштампованность — распространенный «грех». Им страдали даже великие. «Пушкин четырехстопным ямбом писал. Лермонтов в него вписывался. Даже в пору зрелости Лермонтов пользовался все тем же старым, ему самому негодным словарем. Например, в стихотворении — творческом манифесте “Не верь себе” концентрация

* Веллер М. Мое дело. М. : АСТ, 2006.

штампов пародийная. Тут “мечтатель молодой”, “пленная мысль”, “кровь кипит”, “чудный миг”, “безмолвная душа”, “девственный родник”, “покров забвенья”, “слово ледяное”, “тайник души”, “шумный пир”, “душевные раны”, “чернь простодушная”, “злые сожаленья”.

Вся эта банальность кажется штампованной не только нашей эпохе. Она была затерта и в лермонтовские времена: такими строками украшали уездные альбомы поручики и студенты. В таких стихах Лермонтов — не более чем Ленский, который пел “нечто и туманну даль”»*.

Еще одна характерная ошибка — использование общих слов. Джозеф Конрад так формулирует писательскую задачу: «Силой письменного слова заставить услышать, заставить почувствовать — и прежде всего увидеть. Когда Джин Робертс, великий американский газетный редактор, был начинающим репортером в Северной Каролине, он читал свои опусы вслух слепому редактору. Последний критиковал молодого Робертса за то, что репортер не заставляет его увидеть»**.

Попробуйте представить себе следующее: «птицы летают над землей». Скорее всего «картинки» вообще не возникнет. Только если вы очень напряжетесь, то появится какое-то ваше личное воспоминание.

Почему так происходит? Потому что не существует никаких обобщенных «птиц» и «земли», а есть вполне конкретные объекты со своими характеристиками. Теперь попробуйте представить: «жаворонки зависли над степью», или «колибри перелетают от цветка к цветку», или «стервятники кружат над полем битвы» — во всех трех случаях возникнет достаточно точный образ.

Еще пример: «человек вышел из машины». Да так даже в милицейских протоколах не пишут! Для создания образа

* Восхождение к прозе. Лермонтов // П. Вайль, А. Генис. Родная речь. Уроки изящной словесности. М. : Колибри, 2008.

** *Кларк Р. П.* 50 приемов письма / пер. Ю. Купер с разрешения Института Пойнтера, США // Первоисточник: www.poynter.org/author/rclark/.

необходимо использовать не общие, а конкретные слова: «он выбрался из «Запора»», «она выпорхнула из-за руля «Ягуара»». Чувствуете, как много мы уже знаем о двух персонажах, обозначенных местоимениями?

Вслед за Цицероном я прошу вас: «Перестаньте, пожалуйста, говорить общими фразами».

И вслед за психологом Ирвином Яломом признаюсь: «Мне нравится “плотницкая” сторона писательского ремесла: поиск идеально подходящего слова, шлифовка и полировка фраз. Необходимо догнать движение фразы и подстроить под нее ритм»*.

Теперь, когда у вас появилось понимание того, как правильно формулировать предложения, давайте перейдем к самой дорогой их разновидности. Некоторые предложения стоят десятки тысяч долларов. Какие именно — вы узнаете из следующей главы.

* Ялом И. Вглядываясь в солнце. Жизнь без страха смерти. М. : Эксмо, 2008.

Глава 4

Слоган

Слоган — эмоциональный экстракт сути бренда.

Автор

Самым дорогостоящим предложением в маркетинге является слоган.

Английское слово *slogan* дословно переводится как «лозунг». Забавно, что и «лозунг» тоже пришел из другого языка. Немецкое *Losung* (от *losen* — распускать) — слово из лексикона военных, которое объявляется по войскам для пропуска через оцепление*.

Слоган иногда объясняют, используя еще одно иностранное слово — «девиз». Французское *devise* (от лат. *divisum*, происшедшее от *dividere* — делить, различать) — «сжатое изречение, помещаемое на гербах, орденах, медалях, знаменах или высказанное каким-нибудь известным лицом»**.

Слово *slogan*, как сообщает «Википедия», произошло от гальского *sluagh-ghairm*, означавшего «боевой клич». В современном значении как термин, относящийся к рекламе, оно впервые было употреблено в 1880 году.

* Чудинов А. Словарь иностранных слов, вошедших в состав русского языка. СПб. : Издание В. И. Губинского, 1900.

** Там же.

За последние пятнадцать лет это слово стало привычным неологизмом русского и других славянских языков и не только прочно заняло свое место в профессиональном жаргоне, но и вошло в повседневную речь.

Слоган возник на стыке лозунгов, девизов, афоризмов и газетных заголовков.

«Предки» нынешних слоганов появились даже не столетия, а тысячелетия назад — некоторые широко известны и поныне, вы наверняка их слышали.

- «Свобода, равенство, братство» — лозунг французской революции (1789).
- «Один за всех и все за одного» — девиз Швейцарской Республики и мушкетеров Дюма.
- «За Веру, Царя и Отечество!» — лозунг армии Российской империи.
- «Пролетарии всех стран, соединяйтесь!» — завершение Манифеста коммунистической партии К. Маркса и Ф. Энгельса.
- «Когда мы едины, мы непобедимы» — девиз левых сил в Чили.

История СССР также оставила ряд ярких лозунгов.

- «Вся власть Советам!»
- «Партия — ум, честь и совесть нашей эпохи!» (В. И. Ленин).
- «Учиться, учиться, учиться» (В. И. Ленин).
- «Кадры решают всё» (И. В. Сталин).
- «Всё для фронта, всё для победы!»
- «Смерть фашистским оккупантам!»
- «Пятилетку — в четыре года!»

- «Планы партии — планы народа!»
- «Догнать и перегнать Америку» (Н. С. Хрущев).
- «Мир, труд, май».

(Список взят из «Википедии» и перепроверен на десятках «рожденных в СССР».)

Слоган — это часто повторяемая фраза, в сжатом виде передающая рекламное сообщение, в идеале в краткой форме выражающая суть бренда. Употребляется для решения следующих задач:

- привлечение внимания целевой аудитории;
- повышение ее лояльности бренду;
- стимулирование продаж.

В идеале слоган кратко излагает рекламное предложение, в котором связываются имя, легенда и достоинство товара.

Некоторые слоганы прочно прикрепляются к имени товара (марочный слоган), но чаще меняются от кампании к кампании (рекламный слоган). Традиционное место слогана — в конце рекламного сообщения, рядом с именем торговой марки.

Вместе с тем слоган как краткое самостоятельное рекламное сообщение может существовать отдельно от других рекламных продуктов. Кроме того, это связующий элемент отдельных рекламных сообщений. Он формирует единообразие рекламных материалов разного формата и обеспечивает эффект узнавания.

Удачный слоган может стать цитатой, войти в повседневную речь и при этом сохранить связь с объектом рекламы. Такой слоган представляет собой настоящую маркетинговую ценность. Но если он «ушел в народ» и тем не менее не ассоциируется с товаром, то ценность его относительна.

При работе над слоганом копирайтерам приходится решать одну из трех задач:

- придумывать слоган для нового товара;
- придумывать новый слоган для известного товара в ситуации, когда старый слоган себя исчерпал или не соответствует изменившейся стратегии;
- адаптировать слоган известного товара, пришедшего на новый рынок.

Существует достаточно много типизаций слоганов, и время от времени возникают новые. Я с интересом изучаю все варианты, но по-прежнему считаю самой практичной типизацию, основанную на структуре. С этой точки зрения слоганы можно разделить на три типа:

- связанные;
- привязанные;
- свободные.

Связанные слоганы включают название продукта. Такой слоган невозможно отделить от названия: «Ваша киска купила бы Whiskas», «Чистота — чисто Tide», «Есть идея — есть IKEA» (кстати, во всех этих трех примерах использована аллитерация — о ней подробнее в главе 6), «Держи “Баланс”», «Всегда Coca-Cola», «О’кей, o.b.», «Если кетчуп, то “Торчин”», «Хорошо иметь “Домик в деревне”», «Хорошие хозяйки любят “Лоск”», «Для улыбки так важны “32 жемчужины”», «На угонщика имеет зубы Alligator».

Привязанные слоганы соотносятся с названием ритмически и фонетически. Подобный слоган теоретически можно отделить от названия, но тогда он будет звучать странно. Из зарубежных примеров — “Today. Tomorrow. Toyota”, «Gillette. Лучше для мужчины нет», «Wella. Вы великолепны!».

«Tefal. Ты всегда думаешь о нас!», из украинских — «Чай “Динамо”. Бодрит твою маму».

Наконец, свободные слоганы независимы и самодостаточны: «Всё к лучшему» (кофе Nescafe), «Аромат, который сблизжает» (кофе Jacobs), «Бери от жизни всё» (Pepsi), «Всё и сразу!» (тариф «Джинс» российского мобильного оператора МТС).

С точки зрения мнемонической эффективности предпочтительнее связанные и привязанные слоганы: потребитель автоматически запоминает название продукта. Свободные слоганы далеко не всегда ассоциируются с товаром. Со временем лучшие из них входят в повседневную речь, оставляя рекламируемые товары далеко позади. Например, все хоть раз произносили гениальную фразу: «Иногда лучше жевать, чем говорить». А чей именно это слоган? Лично я уже не могу сейчас вспомнить (на самом деле Stimorol ProZ).

Иногда при создании связанных и привязанных слоганов используют рифму, как, например, в российских «Желудок не сможет — фестал поможет», «От Парижа до Находки Omsa — лучшие колготки», «Масло “Злато” на чудеса богато», «Yesss! МТС!», «В животе ураган? Принимай эспумизан», «“Канкура”. Ваша стройная фигура», «Ежедневно ваша. “Золотая чаша”», «Мезим для желудка незаменим», «У МММ нет проблем», «Есть идея. Есть ИКЕА». На украинском рынке встречаются такие рифмованные слоганы: «“Иста” — мечта автомобилиста», «Лучшая ириска — это “Фрутииска”!»

Впрочем, рифму используют и в свободных слоганах: «Обрати внимание — сделано в Германии» (пылесосы Thomas); «Полноценная еда без особого труда» (каши российского производителя «Быстров»), «Попробовав раз — ем и сейчас!» (чипсы Pringles).

Подробнее о рифме в рекламе будет рассказано в главе 10.

В 1920-е годы в период нэпа были популярны рифмованные рекламные слоганы Владимира Маяковского (о вкладе поэта в рекламу см. в приложении).

Иногда вместо классической рифмы используют анафору — начальную рифму, где строки начинаются с одинаковых слогов: «You can. Canon», «Wella. Вы великолепны», «Чистота — чисто Tide», «Джаз “Коктебель”. Jazz connects!»

Есть три правила того, что запрещено делать в слоганах (однако возможны исключения).

Опасно употреблять в слоганах частицу «не». Исключения: «No pasaran!», «Не тормози! Сникерсни!», «Sprite. Не дай себе засохнуть!»

Слоган должен быть коротким: 2–5 слов. Исключение: «Вы нажимаете на кнопку, все остальное мы делаем сами» (фотоаппараты Kodak).

Неудачными считаются слоганы в форме вопросительного предложения. Исключения: «Зачем платить больше?» (стиральный порошок Gala на украинском рынке), «“Байка”. Слыхал?» (водка «Байка»), «Кто идет за Клинским?» (пиво «Клинское»). Зарубежные удачные слоганы-вопросы тоже можно пересчитать по пальцам: «Does she... or doesn't she?» («Она это делает... или нет?») (краска для волос Clairol), «Where's the beef?» («Где мясо?», рестораны быстрого обслуживания Wendy's), «Got Milk?» («Молока?», Ассоциация производителей молочной продукции США).

За всю мировую историю рекламы скопилось немало сильных слоганов. Но здесь я вспомню лишь международные, известные на постсоветском пространстве. «A diamond is forever» («Бриллианты навсегда», De Beers), «Regardez-moi dans les yeux» («Посмотри мне в глаза, я сказала, в ГЛАЗА!», Wonderbra), «Impossible is nothing» («Невозможное возможно», Adidas), «Because you're worth it» («Вы этого достойны», L'Oreale), «Good to the last drop» («Хорош до последней капли», Maxwell House), «It Gives You Wiiiings» («Red Bull окрыля-я-я-е-е-ет»), «Think different» («Думай иначе», Apple), «We're number two. We try harder» («Мы номер второй. Мы стараемся еще больше», AVIS).

Вы спросите: почему в этом списке нет Nokia и Nike? Потому что о них мы поговорим позже.

За два десятилетия новейшей истории российской рекламы уже накопилось немало достойных слоганов. В 2011 году по инициативе Sostav.ru профессионалы выбрали лучшие российские слоганы двадцатилетия.

- Первое место: «Есть идея — есть IKEA» (BBDO Moscow). Этот слоган родился в начале двухтысячных, когда мебельный гигант пришел в Россию.
- Второе место: «Яндекс — найдется всё» (был придуман сотрудниками компании в 2000 году).
- Третье место: «Не тормози — сникерсни!» (BBDO Moscow). Год появления слогана — 1998-й — совпал с тяжелым для России временем дефолта, когда экономика и производство застопорились.

Значение слогана в продвигающей коммуникации не стоит как недооценивать, так и переоценивать.

Я часто провожу с учениками «Школы копирайтера» такой эксперимент: прошу назвать 10 брендов, которыми они пользуются (или которые просто им нравятся), а потом каждый должен вспомнить слоганы этих торговых марок.

Результат всегда приблизительно одинаковый: вспоминают 2–3 слогана. И это своих любимых брендов! Из всего многообразия всегда называют только «Connecting people». Вывод очевиден: слоган — важный, но не базовый маркетинговый инструмент.

Этот тезис подтверждают и обратные примеры. Все знают культовый слоган «What's up?» Budweiser. Но лидерство на американском рынке принадлежит пиву Bud.

Безусловно, «Just do it» восхищает, но за четыре года доля рынка Nike уменьшилась с 47 до 37%. Его обогнал Reebok.

«Есть вещи, которые за деньги не купишь. Для всего остального есть Master Card». Однако Visa все-таки круче.

Далеко не все слоганы отвечают своей задаче: быть емкой и эмоциональной формулировкой, ориентированной на продажи. Создание слогана — это всегда попытка выразить смысл в минимуме слов, причем эти слова должны зацепить целевую аудиторию.

Как это сделать? Ответ вы получите в главах 6 и 9.

А пока я научу вас работать с одним из «предков» слогана, который и поныне остается мощным коммуникационным инструментом.

Глава 5

Заголовок

Мы выбираем то,
что хотим прочитать, по заголовкам.

Клод Хопкинс. Научная реклама

Когда речь заходит о заголовках, обычно цитируют Дэвида Огилви: «В среднем, заголовок читают в пять раз больше людей, чем сами тексты»*. Безусловно, Огилви был прав, но его оценка адекватна реалиям полувековой давности.

Уже к концу XX века ситуация кардинально изменилась: только за тридцать лет человечество произвело больше информации, чем за предшествующие пять тысячелетий. В одном еженедельном выпуске газеты *The New York Times* содержится больше сведений, чем мог получить в XVII веке средний житель Англии за всю свою жизнь.

XXI век благодаря интернету еще на порядок повысил количество информации, с которой сталкивается средний потребитель. Вероятно, сегодня соотношение просматриваемых заголовков к прочитанным текстам составляет 25–50 к одному.

Соответственно, роль и значимость заголовка только возрастает. И остается действующей выведенная Клодом Хопкинсом еще на заре XX века формула: «Часто простая смена заголовка изменяет эффективность рекламы в 5–10 раз»**.

* Огилви Д. Откровения рекламного агента. М. : Сирин, 2001.

** Хопкинс К. Научная реклама.

Я предлагаю делить копирайтерские заголовки на два типа в зависимости от вида текстов.

Для текстов, мимикрирующих под журналистские форматы, и заголовки должны быть соответствующие.

Откровенная реклама имеет свои правила построения заголовков — о них мы поговорим позже.

А пока давайте сперва рассмотрим журналистские форматы. Очевидно, что заголовки такого типа надо учиться писать именно у журналистов.

Безусловным лидером по количеству (и качеству) интересных заголовков среди нынешних СМИ остается газета «Коммерсантъ». Я полистала несколько подвернувшихся под руку номеров — и сразу встретила такие перлы:

- «Там, где еще не ступала нога президента» (Дмитрий Медведев обещал навеститься на Курилы и приехал);
- «Дома без огня не бывает» (Владимир Путин открыл отопительный сезон в Верхней Верее);
- «На нефтеперегонки со временем» (Владимир Путин и нефтяники обсудили свою программу-2020);
- «Вода не приходит одна» (Владимир Путин погрузился в водоснабжение);
- «Мэры милосердия» (Три кандидата от Партии регионов поздравили своих соперников);
- «Русский сдается» (Минобразования подготовило задания по языку для внешнего независимого оценивания);
- «Танцы на гостях» («Азовмаш» и «Днепр» без шансов уступили в России).

Я рекомендую регулярно просматривать заголовки «Коммерсанта». Это поможет поддерживать себя в хорошей копирайтерской форме. При системном изучении нетрудно

заметить, что редакция этой газеты использует несколько приемов создания «цепляющих» заголовков. Я достаточно быстро установила, что чаще всего обращаются к аллюзии или играют на омонимии (более подробно о них см. в главе 6). Так же быстро я усвоила и начала применять эти приемы. Однако вычленить алгоритм придумывания заголовка и внятно разложить его по полочкам, чтобы передать ученикам, мне пока не удавалось.

К счастью, первый заместитель главного редактора «Российской газеты» Юрий Лепский в своей статье «Белеет парус одинокий. Или как придумать хороший заголовок»^{*} щедро делится профессиональными секретами и четко прописывает этот алгоритм, разъясняя его на примерах.

Вот три этапа создания заголовка, построенного на аллюзии.

1. Выпишите несколько ключевых слов, выражающих смысл материала.
2. Подберите слова, созвучные ключевым. После этого вспомните фразеологизмы (пословицы, афоризмы, названия книг, популярные цитаты из литературных произведений и кинофильмов, рекламные слоганы), содержащие созвучные ключевым слова.
3. После того как вы найдете подходящий фразеологический оборот, поменяйте в нем созвучное слово на ключевое. Проверьте полученное словосочетание: подходит ли оно к смыслу текста. Если нет, ищите дальше.

Не уловили алгоритм? Прочтите примеры, приведенные Юрием Лепским, затем снова вернитесь к трем этапам, и все станет понятным.

^{*} www.rg.ru/2008/10/28/zagolovki.html.

«Вы читаете заметку об отвратительном директоре завода, пьянице и растратчике. Продал налево ценное оборудование, а деньги прокутил в увеселительных заведениях с друзьями и девушками тяжелого поведения. Я выбираю три ключевых слова: “пропил”, “менеджер” и “завод”. Записываю их на листочек. <...> Так, ключевые слова нашли. Чего дальше? Дальше пробуем ключевое слово на вкус и на зуб. А именно: на что похоже слово “пропил”? Что оно вам напоминает, с чем оно созвучно? Ну, лично мне, например, напоминает сразу несколько слов: “пропилен”, “пропил” как след от пилы, еще созвучно с “прополол”, с “пропел”... Стоп, в последнем что-то есть. Вспоминаю, что именно. Ага, это же строчка из популярной когда-то песни: “Пропел гудок заводской / Конец рабочего дня / И снова у проходной / Встречает милый меня...” Подходит: и завод есть, и строчка узнаваемая, устойчивая. Раз устойчивая, значит, выдержит деформацию. А вот тут — внимание. Сейчас мы произведем быструю операцию по пересадке нашего ключевого слова в строчку из известной песни. Результат будет таким: “**Пропил** гудок заводской”».

«Перед вами интервью о проблемах Дальнего Востока с полпредом президента в этом федеральном округе. Нужен заголовок. Ну, теперь мы уже знаем, с чего начать. Ищем ключевое слово. Оно, собственно, лежит на поверхности. Это слово — “округ”. Что делать дальше — тоже знаем. Пробуем на вкус: на что похоже, с чем рифмуется, чему созвучно? Самое простое — “круг”. Дальше — ищем устойчивое выражение со словом “круг”. У меня лично возникает такое: “квадратура круга”. Примеряем: “квадратура округа”. Н-да, получилась бессмыслица. Ну, ничего, ищем дальше. Дальше возникает устойчивое выражение “замкнутый круг”. Пробуем произвести известную уже нам операцию. Получается “замкнутый округ”. Уже лучше, но вряд ли в тему. Вот если бы этот округ совсем закрыли для въезда — тогда конечно. А пока не канает. Ищем дальше. “Круговая порука”. Нет такой буквы в этом слове, опять не подходит. Оксюморон получается. Так, едем дальше. Обратимся к мировой классике. Что там насчет круга? У меня лично первая ассоциация такая — Солженицын, “В круге первом”. Применим в соответствии с инструкцией. По-моему, получилось. Звучит так: “В **округе** первом”. Во-первых, слышится солженицынский заголовок, во-вторых, ощущается эхо Дантовой “Божественной комедии”. Это подходит и по смыслу к острейшей проблематике территорий Дальнего Востока. Во-вторых, это апелляция к достойному социокультурному багажу нашего читателя. Это ему льстит».

«США начали войну в Ираке. Нужен заголовок к главному материалу. Ищем ключевые слова. “Война”, “Ирак”, “Багдад”, “пустыня”, “Саддам”. Легкий соблазн — поменять Содом на Саддам. В смысле

“Саддам и Гоморра”. Только неясно, что в данном случае является Гоморрой? В Ветхом Завете — это город на границе Иудейской пустыни и долины. А у нас что? Нет, пожалуй, не пройдет. Ищем дальше. Ну, конечно же, “Багдадский вор”. Только при чем тут “вор”? Как говорит главный редактор, рифма есть, а смысла нет. Еще одно нечеловеческое усилие, и память подскажет вам, что русское слово “вор” и английское “war” — война звучат абсолютно идентично. И если написать “Багдадский **war**” — получится то, что надо, поскольку в этом словосочетании появится необходимое американское присутствие».

Давайте потренируемся. Предположим, нам необходимо озаглавить материал о социальных сетях. Естественно, мы тут же начинаем крутить слово «сеть»:

- «Как поймать золотую рыбку в социальные сети?»;
- «Связанные одной сетью»;
- «Спайдермены социальных сетей»;
- «Поколение попавших в сеть»;
- «Как ловить клиентов социальными сетями».

Чтобы научиться создавать заголовки такого типа, полезно будет завести записную книжечку и заносить в нее фразеологизмы про запас. Так это делает и Юрий Лепский.

«У меня в блокнотике давно записано очень популярное устойчивое выражение. А попросту поговорка “Пан или пропал”. Я его записал на всякий случай, а точнее, на всяких два случая. Первый такой: вдруг появится материал о транзите нашего газа через Польшу, с которой у нас, как известно, не все в порядке. Тогда я уберу слово “пропал” и поставлю “пропан”. Классическая перефразировка. Получится “Пан или **пропан**”. По-моему, ничего. Второй случай не такой вероятный. Тем не менее: а вдруг. Заголовок будет звучать так: “**PAL** или пропал”, где PAL — международная система кодирования телевизионного сигнала».

Хочу подчеркнуть один важный момент: фразеологизм должен (просто обязан) быть хорошо известным вашей целевой аудитории.

А пока для закрепления полученных знаний проанализируйте несколько заголовков газеты «Коммерсантъ». Например, такие:

- «Улыбнитесь, вас штрафует камера» (в Москве начинают наказывать водителей в автоматическом режиме).
- «Конец операции “Гладкий путенок”» (что вырастет из Дмитрия Медведева).
- «Наличное дело каждого» (население скупает доллары).
- «Северный морской Путин» (премьер поделился своими планами по освоению Арктики).
- «Украину поставили перед Выборгом» (газовый «Северный поток» пошел в обход нее).

Теперь, постигнув некоторые журналистские секреты, давайте перейдем к изучению цепляющих заголовков, присутствующих в рекламных текстах.

И еще раз обратимся к мнению Огилви: «Поскольку заголовки больше, чем что бы то ни было, решают судьбу данного макета, самое глупое — делать рекламу вообще без заголовка. Мои любимые заголовки. Для ланолина как средства против облысения: “Вы когда-нибудь видели лысую овцу?” Для средства против прыщей: “Вышлите нам один доллар, и мы избавим вас от прыщей, или оставьте ваш доллар при себе — вместе с вашими прыщами”»*.

Различные американские рекламисты в разные эпохи разрабатывали всевозможные шаблоны заголовков. Со временем они устаревали и затирались.

Гари Бенсивенга в своих знаменитых «Пулях» так пишет о книге Вика Шваба «Как написать хороший рекламный

* Огилви Д. Огилви о рекламе. М.: Эксмо, 2011.

текст»: «Это прекрасная книга, содержащая, в числе всего прочего, “100 хороших заголовков”. Но, как я понял позже, большая часть из них уже успела надоесть потребителям и потому не годилась для современного мира (сейчас, после множества текстов, я убедился, что 90 из этих 100 заголовков провалятся с треском)»*.

Конечно, русскоязычным копирайтерам пока несколько легче, наш рынок молод и не настолько насыщен, поэтому многие клише на нем отлично работают.

Например, я могу предложить вам десять разновидностей рекламных заголовков, которые сегодня остаются рабочими. Но прежде хочу обратить ваше внимание на определение, данное Джоном Кейплзом: хороший заголовок — «правдоподобное обещание подходящей аудитории». (Вы не знаете, кто такой Кейплз? Это копирайтер, придумавший заголовок для страховой компании «Феникс». На рекламе был изображен улыбающийся шестидесятилетний мужчина, который сидел в лодке и ловил рыбу, глядя прямо на читателя. Ниже располагалась надпись: «Тем, кто хочет когда-нибудь наконец бросить работу». В книге Джулиана Уоткинса «Сто величайших рекламных текстов» этот заголовок был назван «важнейшей исторической вехой» для «Феникса». Исполнительный директор компании писал: «К нашему величайшему изумлению, этот заголовок вызвал в три раза больше обращений, чем 25 предыдущих. Но самое главное — продажи возросли в четыре раза! Заголовок проложил путь к последующим десятилетиям успешной рекламы!»)

Итак, какими могут быть заголовки, порождающие желание прочитать весь текст.

* Бенсивенга Г. Секреты копирайтера. Это серия писем, адресованных людям, пишущим продающие тексты, и названных автором «пулями». Перевод Алины Даниэль. Автор и переводчик дали возможность скачивать текст из интернета безвозмездно.

1. Обратитесь к целевой аудитории

Иллюстрируя эффективность заголовков такого типа, Э. Золь писал: «Мозоли? Кто прочтет рекламу, в заголовке которой стоит только одно это слово? Никто, за исключением человека с мозолями»*.

К целевой аудитории можно обратиться напрямую.

- «Сантехники!»
- «Домохозяйки!»
- «Если вы мужчина за 50...»
- «Матерям-одиночкам».

Также можно сделать это через объединяющую данную целевую аудиторию проблему.

- «Боли в ногах?»
- «Вниманию тех, кто страдает гипертонией».
- «Если вы мечтаете повысить производительность фабрики...»

Решившись напрямую обратиться к аудитории, проверьте внимательно: нет ли в такой прямой подводных камней?

Например, обращение «Лысеешь?» категорически не подойдет. Ни один мужчина в публичном месте не покажет, что заинтересовался подобной рекламой. А вот удачный пример «Готовишься стать мамой?» заинтересует и беременных, и мечтающих о детях женщин.

В связи с данным типом заголовка мне вспомнилась песенка бессмертной телепрограммы «Ералаш», которая начиналась с четкого обращения к целевой аудитории: «Мальчишки и девчонки, а также их родители...»

* Назайкин А. Рекламный текст в современных СМИ.

2. Пообещайте преимущество или пользу

Если в вашем тексте есть предложение прямой и моментально осознаваемой выгоды, вынесите это в заголовок.

- «Без болей в спине за 10 минут».
- «Научитесь говорить по-испански как дипломат!»
- «Купи одну рубашку и получи вторую в подарок».

3. Подайте заголовок как новость

Это еще один журналистский прием, но в данном случае «газетный» заголовок предшествует откровенно продающему тексту.

- «Настоящий прорыв в системе безопасности автомобиля».
- «Новая формула восстановления волос».
- «Забудьте о пластической операции. Ученые изобрели способ естественного омоложения».

4. Используйте отзывы

Яркая цитата-отзыв, невзирая на длину, может стать хорошим заголовком.

Получится отлично, если будет возможность вложить слова в уста «звезды-эксперта».

- «Это самое мощное оружие, которое я когда-либо видел!» (Клинт Иствуд).
- «Эти две книги сделали меня самым богатым человеком в мире» (Малкольм Форбс).
- «В туфлях Louboutin можно и на свадьбу принца» (Виктория Бекхэм).

Если под рукой нет «звезды», используйте яркий отзыв якобы простых потребителей.

- «Мы навсегда простились с очками — и счастливы».
- «Я выглядела лучше всех на вечеринке. И я никому не скажу, что это платье досталось мне так дешево!»
- «Я пользуюсь косметикой NANIWA, и мне это дает желание жить!» Галина Андреевна Сорокина, 80 лет.

5. Напишите заголовок со словами «как», «что», «почему», «куда»

- «Как заботиться о вине».
- «Как выучить за два месяца...»
- «Как стать водителем-асом».
- «Как успешные люди добиваются того, чтобы их слышали».
- «Как выжить в управленческих джунглях».
- «Как руководить посредственностями».
- «Как разбудить в себе финансового гения».
- «Как разбогатеть лентяю».
- «Как по-королевски отдохнуть в Мехико всего за 500 долларов».
- «Что делать, если ваш начальник — козел».
- «Когда болит спина...»
- «Куда пойти учиться, чтобы много зарабатывать».
- «Почему эти лодки никогда не тонут».
- «Почему эти лыжи называются “совершенными”».
- «Почему вас не повышают в должности».

Вы, наверное, сразу вспомнили название книги Дейла Карнеги «Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей». А вот вам еще один пример подобного заглавия: «Как говорить, чтобы дети слушали, и как слушать, чтобы дети говорили» (это книга Адель Фабер и Элейн Мазлиш).

6. Задайте вопрос, задевающий вашу целевую аудиторию

Даже если вы никогда не читали роман Чернышевского «Что делать?», вы все равно знаете его название. Почему? А потому, что в нем задан вопрос, мучающий уже не одно поколение россиян. Вопрос, правильно заданный целевой аудитории, способен сделать ваш заголовок очень эффективным.

- «Вы до сих пор пишете с ошибками?»
- «Болит в животе или за грудиной?»
- «Достаточно ли у вас знаний, чтобы добиться успеха?»
- «А вы делаете эти ошибки, когда нанимаете сотрудников?»
- «Сколько стоит счастье? Возможно, 5195 долларов».

(Одно из самых известных предложений в истории почтовой рекламы — реклама курса английской грамматики, написанная Шервином Коди. Его заголовок звучал так: «А вы делаете такие ошибки в английском языке?» В самом письме цитировались разные забавные ошибки, которые совершают большинство из нас, — и мы ощущали себя невеждами и сразу понимали, зачем нам этот курс. Заголовок был настолько мощным, что оставался непревзойденным сорок лет, легко отбивая все атаки лучших мировых копирайтеров).

Сделать вопросительный заголовок особенно действенным поможет пример Джона Кеплза, который он приводит

в книге «Проверенные методы рекламы». Автор тестировал два заголовка для раздачи бесплатных образцов аспирина.

- Заголовок А: «Невыносимая головная боль?»
- Заголовок Б: «Когда у врачей болит голова — что они делают?»

Как вы думаете, какой заголовок победил, причем с преимуществом в 71%?

Конечно, тот, который связал неявное обещание (исцелить головную боль) с предъявлением экспертной группы.

Подумайте, кто может быть экспертом в вашем случае, и попытайтесь встроить указание на него в заголовок, как это сделал один книжный магазин, разославший письмо с темой: «Что читают те, кого читаем мы?»

7. Поместите в заголовок название продукта

Все заказчики любят, когда название продукта фигурирует в заголовке. Однако многие копирайтеры стараются избегать подобного, мотивируя это тем, что слишком прямое упоминание отобьет у читателей желание знакомиться со всем текстом.

Выход состоит в том, чтобы торговая марка смотрелась в заголовке естественно.

- «Лестница Fiskin Ladder спасла жизнь моему мужу».
- «Программа Thoughtline помогла мне открыть секрет легкого написания текстов».

8. Используйте слово «требуется»

Это редко употребляемый и потому хорошо работающий прием.

- «Требуются нервные люди».
- «Требуются руководители, готовые получать неожиданные доходы».

В одном магазине меня заставило улыбнуться объявление, написанное от руки: «Требуются покупатели!»

9. Признайтесь в «недостатках»

Вместо хвастовства примените лукавую скромность. Подумайте, как о вашем преимуществе можно сказать, как бы извиняясь.

- «Мы занимаем вторую позицию в рейтинге. Поэтому мы работаем усерднее».
- «Наш шеф-повар готовит всё, кроме салатов!»
- «Наши объявления маленькие, потому что путевки дешевые».

Во время посещения одного из ресторанов мне пришел в голову такой вариант: «Извините! Наш повар может не понять вашу похвалу, он француз».

10. Перечислите причины (или способы)

Если у вас есть ряд преимуществ, заявите об этом в заголовке прямо.

- «Семь причин купить фотоаппарат с фотовспышкой».
- «Девять доводов в пользу выбора нашей службы по уборке помещений».
- «Десять преимуществ нашего банка».
- «21 способ повязывать шарф».

Если причина у вас одна, то она — главная: «Основная причина, почему мы принимаем ваши звонки даже ночью».

Если вы сообщаете о некоем единственном способе, тогда можно применить слова: «самый дешевый», «лучший», «инновационный».

- «Лучший способ завоевать любовь».
- «Инновационный способ вакцинации облегчает жизнь сезонным аллергикам».
- «Самый быстрый способ доставки».
- «Самый дешевый способ построить дом».

Итак, мы с вами рассмотрели различные подходы и убедились, что хорошие заголовки бывают самыми разными, их объединяет лишь одна общая черта: способность пробуждать интерес к тексту.

Каждый копирайтер решает сам, какой тип заголовка применить. Есть оригиналы, специализирующиеся исключительно на одном типе. Дэвид Фаулер нарочно пишет незаконченные заголовки, чтобы их можно было плавно перевести в начало рекламного текста. Как? Например, вот так: «Если у вас порвался презерватив...»

Глава 6

Средства художественной выразительности

Ремесло — дорога от внутреннего мира к приему.

Сергей Довлатов

Копирайтерам (равно как журналистам и писателям) нет необходимости детально углубляться в филологию. Наука о языке необходима нам лишь для того, чтобы мы осознали приемы, усиливающие притягательность наших текстов. Поэтому латинские и греческие названия описываемых ниже приемов запоминать не нужно. Достаточно понять их суть и начать применять на практике.

В этой главе содержится один из ответов на вопрос: почему одни тексты скучны и не оставляют следа в памяти, а от других невозможно оторваться и они даже начинают влиять на поведение?

Один из секретов заключается в том, что скучные тексты грешат штампами, а сильные — завораживают за счет использования тропов* и других средств художественной выразительности. Давайте же рассмотрим самые распространенные из них. Я подаю их в алфавитном порядке, просто потому что мне так удобнее (надеюсь, и вам тоже).

* Троп (от др.-греч. «оборот») — в художественном произведении слово или выражение, используемое в переносном значении с целью усилить образность языка, художественную выразительность речи.

Литературные приемы, изложенные в этой главе, все мы когда-то проходили в школе. Точнее, проходили мимо них. А теперь я хочу освежить их в памяти, для того чтобы вы осознали: они необходимы в работе копирайтера, как инженеру необходимо знание физики.

Все определения литературных тропов я для удобства позаимствовала из Википедии*, просто чтобы не отсылать вас к Google или учебникам по русскому языку.

Википедия – одно из величайших достижений XXI века, сравнимое по важности разве что с «Энциклопедией», созданной Дидро, Вольтером и другими просветителями. Так что спасибо ее основателю Джимми Уэйлсу и энтузиастам за возможность быстро получить необходимую информацию. В нашем контексте это означает: если вам нужно освежить знания по литературным приемам немного глубже, обратитесь именно к ней**.

Аллитерация (от лат. *littera* — буква) — повторение одинаковых или однородных согласных в слове или предложении.

Аллитерация эффективно используется в нейминге при создании слоганов и заголовков.

Например, название коньяка «Арагат» создавалось не неймерами, но аллитерация делает его особенно приятным. Название телепрограммы «Едим дома!» необычно не только употреблением глагола, но и повторением букв «Д» и «М».

Компании Samsung так и не удалось передать в переводе всю красоту англоязычного слогана с аллитерацией: “Turn on tomorrow”.

На этом приеме построены наиболее известные слоганы: «Чистота — чисто Tide», «Wella. Вы великолепны», «Ваша киска купила бы Wiskas».

* Аллитерация, аллюзия, метафора, эпитет, сравнение.

** А если у кого-то из филологов есть поправки, то составители Википедии прислушиваются к мнению экспертов.

Приведу еще несколько менее известных, но достаточно удачных слоганов: «Ух ты, фрукты!» (сок «Фруктовый сад»), «Мой шелковый шоколад» (шоколад Dove).

Я нигде не нашла объяснения, почему аллитерация так позитивно воспринимается людьми. Так что выдвину собственную гипотезу.

Вспомните слова, которые первыми начинают произносить дети: «мама», «папа», «баба», «деда», «ам-ам», «гав-гав», «бабай» — все они построены на аллитерации. Вероятно, корни нашего позитивного отношения к этому явлению сформировались еще в колыбели.

В примере «Шерше ля FA...» (автомобиль Skoda Fabia) — применен не только прием повторения согласных, но и еще один: аллюзия.

Аллюзия (лат. *allusio* — намек, шутка) — стилистическая фигура, содержащая явное указание или отчетливый намек на некий литературный, исторический, мифологический или политический факт, закрепленный в текстовой культуре или в разговорной речи.

Этот прием часто и очень успешно применяется в нейминге.

- Международный фестиваль маркетинга и рекламы, проходящий в Беларуси, называется «Белый квадрат» (очевидный намек на известную картину Казимира Малевича).
- Название книжного клуба-магазина «Читай-город» — это аллюзия на Китай-город.
- Так же прозрачны намеки в названиях телепрограмм «Прожекторперисхилтон», «Честный детектив», «Гордон Кихот».
- На украинском музыкальном телеканале «M1» есть программа «Blond 007» — в этом названии содержатся намеки на Джеймса Бонда и на оттенок краски для волос.

- Телепередачу о Ларисе Рубальской назвали: «Женщина, которая поэт», а об Александре Пахмутовой — «Женщина, которую поют».
- Вполне очевидно, что именно пародируют создатели «Шнобелевской премии».
- Остроумный мэр украинского города Винница использовал созвучие его названия с итальянским туристическим центром, придумав «Винницианский карнавал».
- На эстраде работают русская группа «БандЭрос» и украинская «Остап Бенд».
- Магазин тортов и пирожных назван «Тортугалия».

Многие удачные слоганы построены именно на этом приеме. Вот вам маленькое задание: назовите выражения, на которые намекают нижеследующие примеры.

- «Я тебя съем!» (выпечка).
- «Курица довольна!» (производитель куриного мяса «Петелинка»).
- «Улыбнитесь! Вам дарят скрытую камеру» (телефон Nokia в сети магазинов «МобиДик»).
- «Все гениальное — Holsten» (пиво Holsten).
- «Сделал тело, гуляй смело!» (спортивный комплекс «Колосс»).
- «Мы с тобой одной кровли» (строительные материалы Onduline).
- «У нас для лома есть прием!» (Ступинский металлургический комбинат).
- «Вольному — Volvo» (автомобили Volvo).
- «Банк вам в помощь» (Банк Москвы).

- «Жизнь в печатных выражениях» (типография «Агат»).
- «Учим ученых» (издательство «Академия»).
- «Бери от жизни GOLD» (пиво).
- «А у нас в машине газ!» (автомобили Renault).
- «“Я к вам пишу, чего же боле?” Ведь я могу вам позвонить! Бесплатные звонки из Mail.Ru Агента».

Уверена, вы не только справились с заданием, но и вспомнили, что аллюзию зачастую применяют, создавая заголовки для газеты «Коммерсантъ». Этот же прием очень удачно использован в серии реклам препарата для повышения потенции «Импаза»:

- «Седина в бороду, “Импаза” в...»
- «Время любить».
- «В Советском Союзе секса не было. А у меня был! И в дальнейшем будет...»

А в переводе названия книги Стефани Палмер использовали сразу две аллюзии: «Пришел, увидел, убедил. Как сделать предложение, от которого не смогут отказаться».

Каламбур (фр. *calembour*) — остроумное высказывание, основанное на одновременной реализации в слове (словосочетании) прямого и переносного значений или на совпадении звучания слов (словосочетаний) с различными значениями (как, например, название вечеринки «Море Хуана»).

В своих воспоминаниях Сергей Довлатов пишет: «Генрих Сапгир, человек очень талантливый, называл себя “поэтом будущего”. Лев Халиф подарил ему свою книгу. Сделал такую надпись: “Поэту будущего от поэта настоящего”»*.

* Довлатов С. Ремесло. СПб. : Азбука-классика, 2004.

Как правило, каламбуры строятся на использовании многозначных слов или омонимов.

- Телепередачу на канале «1+1» о воспитании из пацанов джентльменов назвали «Джентльменский набор».
- На «Нашем радио» есть программа, где народные песни звучат в современном исполнении, — «Соль».
- Радиостанция «Эхо Москвы» рекламируется под слоганом «Слушайте радио. Остальное видимость».
- Постоянно обыгрывается название сети магазинов подарков «Предлог»: «Есть предлог зайти», «Всегда есть предлог для подарка» и т. д.
- Меня очень порадовала такая отнюдь не занудная фраза о пользе образования: «Не сдал ЕГЭ — сдавай бутылки» — она, кстати, уже стала крылатой.
- В социальном проекте за трезвое вождение Михаэлю Шумахеру, семикратному чемпиону мира в автогонках класса «Формула-1», приписали следующие слова: «Золотое правило вечеринки: заказал коктейль — закажи такси».
- В рекламе Gillette обещают: «Не почувствуешь лезвий, почувствуешь разницу».
- Ирландский паб To Dublin предлагает: «Живое пиво, живая музыка».
- Компания по изготовлению деревянных полов из города Сургут имеет рекламный слоган «Топай по-хорошему».
- Академия биржевой торговли Forex Club хвастается: «Мы делаем людей, которые делают деньги».
- Тональные средства от косметической фирмы Oriflame «преподают» «Правила хорошего тона».

- Продвигая моделирующее средство для похудения, Clarins обещают: «Вы буквально растаете от удовольствия при использовании этого удивительного крема-геля».
- Особенно неожиданным оказался каламбур в рекламе... православной церкви от митрополита Владимира (предстоятеля Украинской православной церкви Московского патриархата): «В пост главное не есть друг друга».

Вот еще некоторое количество слоганов: «Все будет в шоколаде» (шоколадный батончик Mars), «У ваших зубов блестящее будущее» (зубная паста Macleans), «Оставь свой след» (обувь Camelot), «Откладывай деньги, а не мечты» (Укрсоцбанк), «CD и слушай» (музыкальная техника Сэлдом), «Это не сон, это Sony» (телевизоры Sony), «Новый год должен быть праздником. Особенно последний. Не переводите деньги на новогодние сувениры. Переведите деньги на www.hospice.ru».

Метафора (от др.-греч. *μεταφορά* — перенос, переносное значение) — слово или выражение, употребляемое в переносном значении, в основе которого лежит неназванное сравнение предмета с каким-либо другим по какому-то их общему признаку.

Способность создавать метафоры — фундаментальное свойство сознания, поскольку человек познает мир, сопоставляя новое с уже известным, открывая в них сходства и объединяя под общим именем. Более того, мир невозможен без метафор. Для того чтобы осознать, насколько важна метафора для творчества вообще и нашего с вами в частности, вам стоит прочесть книгу Романа Уфимцева «Хвост ящерики. Метафизика метафоры»*.

* Роман Уфимцев разрешает ее бесплатно скачать здесь: www.cognitivist.ru/docs/lizard_tail.pdf.

А пока давайте вернемся к узкоспециализированному применению метафор в текстах. Гари Бенсивенга так объясняет эффективность этого тропа: «Хорошие метафоры волшебным образом преображают сознание слушателей — потому что перенос качеств одного предмета на другой происходит мгновенно, избегая критического анализа и сопротивления. Все, что вам нужно, — умело сравнить А и Б... и *voilà!* — вы оказались у цели, не встретив на пути сопротивления. Метафора сделает вас настоящим волшебником убеждения!

Предположим, вы пишете о том, как мудро заранее начать откладывать средства для обеспечения достойной старости. Посмотрите, как изящно делает это Уоррен Баффет — с помощью простой метафоры: «Тот, кто посадил дерево много лет назад, сегодня отдыхает в теничке»^{*}.

«Метафора может нарушить закономерность: услышав ее, мы испытываем переживание, подобное вопросу: «Что?!» Она выбивает нас из привычных логических схем мышления. Кроме того, она помогает обойти естественное сопротивление изменениям»^{**}.

Большинство рекламных продуктов содержит метафоры как текстовые, так и визуальные. Вы найдете их повсюду. Поэтому для разнообразия здесь я приведу примеры метафор из профильной бизнес-литературы.

— «Маркетинговые отделы больше не являются «украшениями» фирм, подразделениями, отвечающими за «глазурь на пироге». Сегодня они стали лакомой начинкой этого пирога»^{***}.

^{*} Бенсивенга Г. Секреты копирайтера. Это серия писем, адресованных людям, пишущим продающие тексты, и названных автором «пулями». Перевод Алины Даниэль. Автор и переводчик дали возможность скачивать текст из интернета безвозмездно.

^{**} Паркин М. Сказки для коучинга. Как использовать сказки, истории и метафоры в работе с отдельными людьми и рабочими группами. М. : Добрая книга, 2007.

^{***} Грант Дж. 12 тем. Маркетинг XXI века. СПб. : Питер, 2007.

- «Печатное слово — это острый кинжал, который можно вонзить в сердце человека глубже всего»*.
- «В бизнесе полем боя является рынок, врагом — конкуренты, цель войны — сознание потребителей, оружие — средства информации... А сбор разведывательных данных известен как “исследование”**.
- «Реклама Пауэрса была “учебником” для Хопкинса, а книга Хопкинса “Научная реклама” — профессиональная библия Огилви***.

Вновь назначенным руководителям филиалов своего агентства Огилви посылал матрешку с запиской: «Если каждый из нас будет брать на работу людей меньше себя, то мы будем компанией карликов. Но если каждый из нас будет набирать сотрудников больше себя, то мы станем компанией гигантов».

Олицетворение — художественный прием, основанный на наделении неодушевленных предметов человеческими качествами и чувствами. Это еще один троп, который человек употребляет в жизни, часто даже не замечая. Людям свойственно приписывать собственные черты окружающей действительности — от одушевления природы до оживления результатов своей деятельности. Возьмем образ осени: существует множество примеров ее олицетворения, от классического зацитированного Розенбаума «Танцевала в подворотне осень вальс-бостон» до варианта Олега Скрипки «Осінь по карнизах танцюва стриптиза» (уверена, даже не знающие украинского языка все поняли).

В маркетинге это настолько распространенный прием, что даже принято говорить о «личности» и «ДНК бренда».

* *Эйтчисон Дж.* Разящая реклама. Как создать самую лучшую в мире печатную рекламу брендов в XXI веке. М. : Вильямс, 2007.

** *Траут Дж., Ривкин С.* Новое позиционирование. СПб. : Питер, 2002.

*** *Докторов Б.* Реклама и опросы общественного мнения в США. М. : Центр социального прогнозирования, 2008.

«Марки, так же как и люди, рождаются, взрослеют, вступают в брачные союзы, у них появляются дети. Точно так же они могут и умирать. Но, даже исчезнув, некоторые марки все равно оставляют о себе удивительно долгую и хорошую память»*.

Олицетворения применяются в нейминге: «Мистер Мускул» (чистящее средство), «Айболит» (ветеринарная клиника), «Экономка» (энергосберегающие лампы), «Ева» (магазины косметики) и др.

Огромное количество слоганов построено на олицетворении.

- «Mister Muscul любит работу, которую вы терпеть не можете».
- «Немцы едут на ПМЖ в Россию» (реклама автомобилей Opel).
- «Tefal. Ты всегда думаешь о нас».
- «Whiskas знает и понимает кошек».
- «Воздух, которым дышат горы» (кондиционеры White-Westinghouse).

А вот как обувные магазины Tervolina «очеловечивают» свою обувь: «Легкие в общении туфли свяжут судьбу с уверенными в себе мужскими ногами с чувством юмора и без вредных привычек», «Элегантные туфли ищут пару женских ног с высшим образованием и чувством юмора для серьезных отношений».

Полистайте каталоги IKEA, компании, которая постоянно оживляет всю свою мебель. Ее столы и стулья — это «организаторы застолья», полки — «специалисты по доступному хранению», ткань разных цветов — «опытный декоратор», комоды представляются как «чемпионы домашних уборок»,

* Гали Б. Brand. Рождение имени. М. : Этерна, 2007.

диван — как «большой специалист по подготовке комнаты к приему гостей» и т. д., и т. п.

Причем IKEA пошла намного дальше и... высмеяла привычку людей одушевлять окружающую действительность в своем ролике «Лампа» (Гран-при международного фестиваля рекламы «Каннские львы» 2003 года).

Сравнение — прием, в котором происходит уподобление одного предмета или явления другому по какому-либо общему для них признаку. Известны разные виды сравнений.

1. В виде сравнительного оборота, образованного при помощи союзов «как», «будто», «словно», «точно»:

- «Покупателей надо ловить, как ловят рыбу на крючок: крючок не должен быть виден» (Клод Хопкинс «Научная реклама»);
- «Бренды как акулы: они либо двигаются, либо умирают» (Джон Грант «Маркетинг XXI века»);
- «Мы такие же яркие, как вы» (сигареты Pall Mall);
- «В небе как дома!» (Домодедовские авиалинии);
- «Чистые, как любовь» (украшения Swarovski).

На серии сравнений построена реклама дверей по прозвищу «Зверь». Надписи на разных дверях гласят:

- «Легче — провалиться сквозь землю»;
- «Легче — достучатся до небес»;
- «Легче — войти в анналы»;
- «Легче — пробить Тайсона».

2. Бессоюзные сравнения — в виде предложения с составным именным сказуемым («Мой дом — моя крепость»):

- «Майонез “Оливьез” — король салатов!»;
- «Аккумуляторы “Титан”. Все остальное — батарейки!»

3. Отрицающие сравнения («Попытка — не пытка»):

- «Квас — не кола, пей “Николу”»;
- «Желудок у котенка не больше наперстка...»

4. Сравнения в форме вопроса: «Можно ли передать любовь? — Да!» (Western Union, денежные переводы).

Впрочем, сравнение выходит за рамки такой единицы речи, как предложение. О его более широком значении мы поговорим в главе 9.

Эпитет — вроде бы известный с детства, но в действительности самый малоосознаваемый прием. Я просила многих и копирайтеров, и журналистов дать его определение, и они начинали так: «Эпитет — это такое прилагательное...» А на самом деле все не так.

Эпитет — художественное определение. Выражается преимущественно именем прилагательным («подруга дней моих суровых», «грудной смех») или причастием («утомленное солнце», «одеревеневшие ноги»), но также — наречием («горячо любить» «думы о бледно прошедшей жизни»), именем существительным («веселья шум», «лицо с кулачок»), числительным («первый друг», «на седьмом небе»), глаголом («желание забыться»). В отличие от обычного логического определения, которое выделяет данный предмет из многих («тихий звон»), эпитет либо выделяет в предмете одно из его свойств («гордый конь»), либо используется как метафорический эпитет — переносит на него свойства другого предмета («живой след»)*.

Давайте рассмотрим примеры эпитетов, выраженные разными частями речи.

Самые распространенные эпитеты в форме прилагательных нередко используются в нейминге:

* Интернет-справочник «Большая советская энциклопедия» // encyclor.ru/91532.

- «Белый ветер» (магазины техники);
- «Серебряный дождь» (радиостанция);
- «Идеальная чашка» (сеть кофеен);
- «Азиатская гладкость» (линейка продуктов для непослушных и вьющихся волос Gliss Kur).

Также эпитеты-прилагательные можно встретить в слоганах:

- «Мягкие цены — пушистое качество» (меховой салон «Мишель»);
- «Новый “Лоск”. Выводит даже самые упрямые пятна»;
- «Вседорожная мужская обувь» (Ralf Ringer);
- «Потому что Москва не резиновая» (реклама автомобилей Smart в столице России).

В песне группы «Танцы минус» в одном предложении использовано три эпитета-прилагательных: «В них женщины проносятся с горящими глазами, холодными сердцами, золотыми волосами»*.

В текстах, написанных для женщин, обычно бывает больше эпитетов (иногда даже с избытком): «Juicy Rouge — стойкий эффект влажных губ. Аппетитный цвет, свежий и искрящийся. Настоящее наслаждение: тающая сладость малины, увлажняющая и нежная текстура. Для сияющих и манящих губ».

Остальные виды эпитетов используются намного реже, а зря: именно они позволяют моментально нарисовать выразительный, запоминающийся образ. Поэтому, пожалуйста, не забывайте об эпитетах, выраженных и другими частями речи:

- «Унесенные ветром» — причастие;
- «Живи столично!» — наречие;

* Автор слов песни «Город» Вячеслав Петкун.

- «Легенда бездорожья» (Nissan Patrol GR) — существительное;
- «Жемчужина эVOLVOлюции» (Volvo S40) — существительное;
- «Здоровье вашего автомобиля» (запчасти для автомобилей «Форсман») — существительное;
- «Сингапурская история: из третьего мира в первый» (мемуары Ли Куан Ю) — числительное;
- «Первое лицо государства и его вторая половина» — числительное;
- «Хватит мечтать — пора обLADAtь» — глагол; (Lada);
- «Связывая людей, мы делаем их свободными» («Крас-телеком») — прилагательное;
- «На работе нужно гореть, а не плавиться!» — глагол.

Одно и то же слово может быть и эпитетом, и простой констатацией факта. Найдите эпитеты в следующих примерах: «Дорогие подарки для дорогих людей» (ювелирные изделия Usenberg), «Актриса Рената Литвинова разрывается между красной и беговой дорожками».

В этой главе мы рассмотрели, как усилить выразительность текста за счет «шлифовки» отдельного предложения. Пришло время перейти к изучению текста в целом, как танцоры переходят от изучения отдельного движения к танцу.

Часть III

Текст

Глава 7

Форматы и виды текстов

Познание начинается с классификации.

Карл Линней

В США человека, хорошо пишущего продающие письма, зачастую называют «гуру копирайтинга». На мой взгляд, употребление столь высокого звания оправдано лишь тем, что в Америке специалист, способный написать качественное продающее письмо, зарабатывает миллионы. По сути, многие американские копирайтеры владеют лишь одной разновидностью рекламных текстов: они хорошо умеют писать продающие письма (и им этого хватает на безбедное существование).

На постсоветском пространстве ситуация кардинально иная: копирайтеры зарабатывают весьма скромно и потому берутся за разные виды работ. (Хотя иногда люди, освоившие элементарные навыки написания текстов, уже порываются назвать себя «гуру».)

Однако наш рынок, помимо множества недостатков, имеет и некоторое преимущество. Ведь, согласитесь, скучно быть узким специалистом. А наши условия просто принуждают становиться «многостаночниками». Давайте относиться к этому как к возможности постоянно учиться и развиваться, осваивая все новые аспекты ремесла.

За два десятилетия развития рынка мне довелось наблюдать (да и самой пройти) разные повороты карьеры. Специалисты легко перемещаются по смежным профессиям: рекламисты или пиарщики становятся политтехнологами и наоборот.

Если сегодня вы пишете тексты для сайтов, это не значит, что завтра вам не придется освоить иные форматы. Так что очень внимательно изучите главу. И когда при взгляде на какой-нибудь новый формат текста у вас возникнет мысль «Я этим не занимаюсь», не забудьте добавить: «пока, на данном этапе».

Сразу подчеркну, что приведенный мною ниже список копирайтерских текстов самый полный из известных мне, но отнюдь не окончательный. Кроме того, деление его на типы (виды, форматы — называйте как угодно) достаточно условно, поскольку грань между рекламными и PR-текстами тонка и лежит не в плоскости копирайтинга. Да и заимствованных форм там довольно много.

Итак, я предлагаю вашему вниманию спектр форматов текстов, которые может использовать в своей работе копирайтер.

Рекламные тексты

- 1) нейм;
- 2) слоган;
- 3) бренд-легенда;
- 4) текст на «наружку» / интернет-баннер;
- 5) текст макета в печатные СМИ / для публикации в интернете;
- 6) текст аудиоролика;
- 7) сценарий видеоролика;
- 8) текст на упаковку;
- 9) текст листовки;
- 10) продающее письмо.

PR-тексты

- 1) пресс-релиз;
- 2) бэкграундер;
- 3) факт-лист;
- 4) заявление для СМИ;
- 5) байлайнер;
- 6) часто задаваемые вопросы и ответы («ЧаВо», FAQ).

Тексты, ставшие копирайтерскими в XX веке

- 1) текст (тезисы) публичного выступления;
- 2) приглашение/поздравление.

Жанры журналистики, к которым обращаются в маркетинговых коммуникациях

- 1) новостной телесюжет;
- 2) новостная заметка;
- 3) комментарий;
- 4) репортаж;
- 5) интервью;
- 6) статья;
- 7) очерк.

Литературные форматы

- 1) эссе;
- 2) рассказ;
- 3) сказка;

- 4) роман (биографический или производственный);
- 5) сценарий.

(Вы заметили, что в списке нет стихотворных текстов? Рифма может использоваться и в нейминге, и при создании слоганов, и в других форматах, о ней подробнее будет рассказано в главе 10.)

Внимательно ли вы ознакомились со списком? Осознали, как мало вы еще знаете? Не огорчайтесь, и самые многоопытные копирайтеры за всю свою карьеру не сталкиваются со всеми этими жанрами. Даже универсальные копирайтеры работают только с некоторыми из вышеназванных форматов, с какими именно — зависит от их специализации. Форматы, с которыми чаще всего приходится сталкиваться копирайтерам рекламных агентств, мы уже частично рассмотрели: это неймы (глава 2) и слоганы (глава 4).

О продающих письмах на русском языке выходило достаточно много книг. Я могу порекомендовать как минимум пять из них (Дэн Кеннеди «Продающее письмо», Роско Барнс «Как повысить отклик от рекламы. 95 работающих приемов», Денис Каплунов «Копирайтинг массового поражения», Дмитрий Кот «E-mail маркетинг», Сергей Бернадский «Продающие тексты»).

Не стану останавливаться на таком простейшем жанре, как пресс-релиз, хотя многие до сих пор им толком не овладели. (Всем начинающим пиарщикам я рекомендую ознакомиться с главой 5 моей предыдущей книги «Настольная книга копирайтера».)

Сейчас я стараюсь рассказывать о том, чего нет у других авторов, пишущих по данной тематике. Поэтому мы с вами обязательно обратимся к самому сложному рекламному жанру — сценариям роликов (в конце главы).

А пока обратите внимание на форматы, заимствованные у журналистов, — хотя бы потому, что Дэвид Огилви

о них писал: «Обычную статью читает в шесть раз больше людей, чем рекламу. Редакторы говорят лучше, чем рекламисты».

Из форматов для печатных СМИ, заимствованных у журналистов, я считаю нужным остановиться на четырех самых востребованных: это заметка, репортаж, статья и интервью.

Мне часто доводилось сталкиваться с тем, что копирайтеры (и даже начинающие журналисты) не понимают разницы между заметкой и репортажем. Самое очевидное различие между ними — в размерах. Заметка — это новость, поданная кратко, на пару тысяч знаков. Репортаж, как правило, содержит около 10 тысяч знаков.

Заметка — простейший из информационных жанров. Ее назначение — оперативно сообщать общественно значимые, заслуживающие внимания факты. А потому ее характеризуют прежде всего новизна и краткость*.

Зачастую заметка — это слегка переделанный и ярко озаглавленный пресс-релиз. Научиться писать заметки так же легко, как и пресс-релизы. Однако, даже подавая новость в краткой форме, не обязательно делать это сухо. Вот вам превосходный пример заметки, приведенный Александром Чумиковым в одной из его книг.

Президента убили под деревней Полушкино

Раздавшийся из зарослей выстрел поразил «президента» аккурат в левой бок. Охрана из 12 человек откровенно прошляпила, и терристы сделали свое черное дело.

Трагедия произошла рядом с поселком Полушкино Раменского района Московской области, в 30 км от МКАД. Почему туда занесло «президента» — я вам сейчас скажу.

Все началось с того, что Международный пресс-клуб устроил свое выездное заседание как раз у поселка Полушкино, где «Вымпелком» запускал свою очередную базовую станцию сети «Би Лайн GSM». В общем-то это был банальный пиар, если бы не одно обстоятельство. Чтобы заставить разбойников пера и телекамер «осветить

* Туманов Д. В. Творим золотым пером. Казань, 2000.

мероприятие», им были обещаны игра в пейнтбол, прохладительные напитки в пути следования и горячительные — по окончании презентации.

Все так и вышло, без обмана. У поселка Полушкино журналистам показали недавно возведенную — уже 2003-ю по счету в Московском регионе (!) — базовую станцию. Это 70-метровая железная конструкция, чем-то напоминающая нефтяную вышку. С помощью такой штуковины абонентам «Би Лайн» обеспечивается надежная сотовая связь, о необходимости которой в последнее время так часто говорит мэр Москвы Юрий Лужков. И таких станций в Москве и Подмоскovie «Вымпелком» устанавливает по 2–3 в день. Так что станция за номером «2003» была выбрана скорее символически. Наверное, еще и потому, что рядом есть лесок, где богатые люди играют в пейнтбол — прячась в лесу, стреляют друг в друга цветными шариками. Что и делали журналисты, разбившись на две команды и обрядившись в камуфляж.

А потом меня избрали «президентом», выделили охрану и поручили «террористам» меня убить. После теракта все сидели на опушке у маленького озерца и отдыхали от боя. Между второй и третьей стопкой фронтовых 100 грамм зазвонил мобильник. Это меня искала жена.

— Ты где? — спросила она меня.

— Я убит под Полушкино, — ответил я ей. — Охрана, понимаешь, ни к черту! Но тебя слышу хорошо...*

Понятно, почему это не столько журналистский, сколько PR-текст. Описанное событие — установление очередной вышки в 2003 году — не самая грандиозная новость. Тем не менее благодаря мастерству писавшего этот материал о «Би Лайн» невозможно пропустить, и он надолго останется в памяти.

«Репортаж (от лат. *reportare* — сообщать, передавать) — жанр журналистики, который дает не только оперативное, но и наглядное представление о событии, переданное автором-очевидцем.

Репортер стремится показать читателю картину события на всех этапах его развития — от начала до завершения. Перед автором стоит непростая задача: добиться эффекта

* Чумиков А. Записки PRофессионала. СПб.: Питер, 2009.

“присутствия” читателя на месте события. Это возможно, понятно, лишь при присутствии самого автора»*.

Лучшим репортером нашего времени я считаю Андрея Колесникова — специального корреспондента газеты «Коммерсантъ» с 1996 года. Если вы хотите научиться писать репортажи, начните с чтения его работ. В качестве примера я приведу первый попавшийся репортаж.

Владимир Путин перешел линию фронта

Лидер «Единой России» вводит в бой народное ополчение

Вчера лидер «Единой России» Владимир Путин в Волгограде на региональной конференции «Развитие юга России» выступил с инициативой создания Общероссийского народного фронта (в терминах военного времени, когда речь идет о выборах, он выражается впервые). Специальный корреспондент «Ъ» АНДРЕЙ КОЛЕСНИКОВ считает, что благодаря размытости идеологической платформы «Единой России» к такому фронту с дорогой душой может примкнуть едва ли не любая общественная организация в стране. А значит, шансы «Единой России» на победу на парламентских выборах резко повышаются. Остальные партии вряд ли успеют оправиться от этого удара до выборов.

Сначала в Волгограде Владимир Путин посетил мемориал Сталинградской битвы на Мамаевом кургане. Внизу, откуда Родина-мать кажется дочкой, Владимира Путина и в самом деле ждали дети, не просто собранные для этого случая, а, кажется, и рожденные для него.

— Нас вырежут! — волновался один мальчик. — Нас всех вырежут! Я невольно с опаской посмотрел на меч в руке Родины-матери.

— Почему ты так думаешь? — немного встревоженно переспросил его взрослый мужчина, видимо, преподаватель.

— Из сюжета по «Первому каналу» вырежут! — продолжал страдать мальчик.

Здесь, у ног Родины-матери, было беспокойно от очередей из автоматов и разрывов гранат, несущихся из разных стен и много лет назад грамотно записанных на магнитофонную пленку. И даже песня «Вставай, страна огромная!» казалась как никогда актуальной.

Владимир Путин вместе с детьми возложил цветы к Вечному огню, поговорил с ветеранами, пообещал одному из них поправку к двум

* Гуревич С. Газета. Вчера, сегодня, завтра. М.: Аспект Пресс, 2004.

законам — носители некоторых воинских званий не получают заслуженную пенсию.

Тем не менее ветераны казались молоды не только душой. Так, у одного из них я увидел в руках бутылку лимонада «Буратино»*.

И это — только вступление. Весь репортаж насчитывает около 10 тысячи знаков (для сравнения: в приведенном выше примере заметки — менее двух тысяч). Неудивительно, что репортаж отличается от заметки подробностью и пошаговостью изложения события.

Репортаж — высший пилотаж журналистики. И если копирайтер в состоянии освоить данный жанр, это означает, что он легко справится и с многими другими форматами.

С понятием «статья» возникает определенная путаница. С одной стороны, статья — аналитический жанр журналистики. С другой — и в профессиональной среде, и в повседневности зачастую статьей называют любую публикацию. Так что, когда говорят «написал статью» или «прочитал статью», подразумевают обычно любой журналистский материал.

Нас же интересует статья как специфичный жанр. В статье анализируется некая ситуация (процессы, явления); в ней необходимо представлять факты в причинно-следственной связи. Этот аналитический жанр помимо анализа может содержать и прогноз.

Почему я особенно люблю статьи и обращаю на них ваше внимание? Дело в том, что это текст, выражающий определенную мысль, которая подкрепляется системой аргументов. Таким образом автор может подвести читателя к определенным выводам.

Поскольку задача копирайтера и состоит в том, чтобы сформировать определенные мнения и желания у целевой аудитории, то ему очень пригодится в работе такой журналистский формат, как статья. А для усиления воздействия в ней стоит

* Коммерсантъ. 2011. № 81 (4622). 7 мая.

применять как средства художественной выразительности (описанные в главе 6), так и принципы привлекательной подачи информации (о них подробнее см. в главе 9).

Говоря о вышеперечисленных форматах, я рекомендую копирайтерам учиться у журналистов. Однако когда речь заходит об интервью, я настаиваю на том, что работа в нашей профессии кардинально отличается от журналистской.

Этот жанр привлекателен тем, что позволяет продемонстрировать высокий статус (управленческий или экспертный) того, кого необходимо «отпиарить».

Интервью можно подразделить на следующие категории:

- *информационное* — привязанное к некоему событию: открытию, закрытию, модернизации, новой коллекции, слиянию, годовому отчету, победе на конкурсе и т. д.;
- *аналитическое* — описывающее определенные тенденции: рыночные, отраслевые, региональные, общенациональные; эта категория предполагает использование ретроспективы и прогнозирования;
- *портретное* — подающее компанию опосредованно через образ, например, топ-менеджера.

Копирайтер должен строго следовать журналистской типизации и не пытаться сделать интервью одновременно и портретным, и аналитическим или информационным.

Журналисты обязаны хорошо подготовиться к интервью. Нужно суметь разговаривать интервьюируемого, а потому филигранно «отшлифовать» расшифровку. Лучшая книга, которую мне довелось читать по этой теме, — «Акулы интервью» — была записана Евгением Криницыным*. В ней можно почерпнуть профессиональные советы лучших интервьюеров

* Криницын Е. Акулы интервью. 11 мастер-классов. М.: Альпина паблишер, 2010.

России: Алексея Венедиктова, Владимира Познера, Николая Сванидзе, Станислава Кучера, Тины Канделаки и др.

Однако работа копирайтера над интервью кардинально отличается от действий журналиста. И разница между PR-интервью и журналистским заключается отнюдь не в слащавости первого (хотя в СМИ нередко встречаются бездарные опусы в стиле «дорогой Леонид Ильич» — от них за версту несет «казакухой», и никто, кроме заказчиков, их не читает).

В отличие от журналиста, зачастую пиарщик «дает» интервью *вместо* интервьюируемого. Ведь во многих компаниях топ-менеджеры «не говорящие»: они стесняются, сумбурно излагают мысли, произносят набор банальностей и штампов и т. д. Я говорю это не в упрек «топам» — крепкий хозяйственник не должен быть хорошим оратором. Задача пиарщика заключается в том, чтобы восполнить этот пробел.

Если PR-специалист давно работает в компании и знает ее изнутри, то он может успешно создавать интервью «с нуля под ключ». Если же он недавно в компании или если подготовка поручается специалисту со стороны, то правильный алгоритм работы над интервью следующий.

1. Проинтервьюируйте по теме всех компетентных людей компании. Не важно, что некоторые будут мычать и выдавать нечто нечленораздельное — задавайте уточняющие вопросы, а при необходимости вытягивайте информацию клещами. Степень корявости ответов значения не имеет, с этим вы потом разберетесь.
2. Опросите тех сотрудников, которые не занимают ключевых постов, но любят поговорить, порассуждать («побалагурить»). У них можно почерпнуть как новые данные, так и свежие формулировки. Также опросите

старожилы компании — их информация поможет с ретроспективой.

3. Наконец, побеседуйте с топ-менеджером — фигурантом интервью. Причем не просто задавайте ему вопросы, а ведите диалог, рассказывая ему ваше виденье темы. (Главное, чтобы ваши высказывания были компетентны — а представления о положении дел вы уже набрались на двух первых этапах подготовки.)
4. Садитесь писать интервью. На этой стадии вам необходимо аккумулировать весь полученный материал и подать его в легкой разговорной форме.

Допустим, в ответ на вопрос «В вашей компании самая низкая текучка кадров — раскройте секрет: как вам это удастся?» топ-менеджер бормочет: «У нас зарплата на 10% выше, чем по отрасли» — и замолкает. В интервью его ответ должен выглядеть, например, так: «Конечно, я мог бы сказать, что все это благодаря самой высокой в отрасли зарплате и сотрудникам просто невыгодно покидать нашу компанию, но не скажу. Ведь материальный стимул — важная, но не единственная мотивация. Вы обратили внимание? Люди проводят на работе больше времени, чем с семьей. Поэтому рабочая атмосфера не менее важна, чем семейная. Наш коллектив — вторая семья для каждого сотрудника. Недавно наша уборщица стала бабушкой в пятый раз. Так мы ей всей коллективом присудили звание “Бабушка-героиня”».

Создавая интервью таким образом, не забывайте, что текст должен соответствовать непринужденности устной речи и все изложенное в нем должно быть правдой.

Четкое соответствие устной речи характерно и для текста, который вы готовите для публичного выступления. Спичрайтингом (от англ. *speechwriting*) называют подготовку будущей публичной речи и изложение ее в виде текста.

Этот текстовый формат особенно востребован в политике. Политик (или топ-менеджер), пишущий тезисы собственных выступлений самостоятельно, — редчайшее исключение из правил. Среди великих таким исключением был литературно одаренный Уинстон Черчилль.

«Кто пишет Уинстону речи?» — таким был первый вопрос Франклина Делано Рузвельта советнику Гопкинсу, вернувшемуся из Лондона в начале 1941 года, — и когда Рузвельт узнал, что Черчилль это делает сам, то позавидовал его литературному таланту.

Сам Рузвельт, прекрасно осознавая силу слова, регулярно выступал перед нацией по радио. Его знаменитые «Беседы у камина», призванные поддержать американцев в годы Великой депрессии и Второй мировой войны, были написаны профессиональными спичрайтерами. Постоянная коммуникация с электоратом позволила Рузвельту стать единственным американским президентом, избравшимся более чем на два срока.

Помимо журналистских, в нашей работе пригодятся и литературные форматы. Вам кажется, что они редко бывают востребованы в работе копирайтера? Вы напрасно так думаете! Возьмем такой «загадочный» жанр, как эссе — прозаическое сочинение небольшого объема и свободной композиции. Эссе выражает индивидуальные впечатления и соображения автора по конкретному поводу или предмету и не претендует на исчерпывающую или определяющую трактовку темы (такое определение дает «Википедия»). Эссе — очень удобный жанр, который часто используют (даже не осознавая этого) при написании текстов для «Живого журнала» и постов в социальных сетях.

Теперь, когда мы бегло рассмотрели разновидности текстов, многие из которых вам предстоит освоить, давайте остановимся на самом вожделенном из них — на сценарии рекламного ролика.

Начнем мы с несравнимо более дешевых аудиороликов.

Аудиоролики используют на радио, в торговых центрах и в интернете. Существует три вида аудиороликов (и возможны их комбинации):

- 1) информационный;
- 2) игровой;
- 3) музыкальный.

По продолжительности ролики бывают трех различных хронометражей: 15, 30 и 45 секунд (минутный ролик — редкая роскошь).

При написании сценария аудиороликов важно помнить, что в 15 секунд помещается не более 25 слов, в полуминутный ролик — 45 слов, а в 45-секундный — до 80 слов (больше можно, только если вы рекламируете тренинг по скороговоркам).

Изготовители роликов, настаивая на преимуществах аудиооряда, отсылают к результатам научных исследований. В 80-е годы учеными из Северо-Западного университета США было установлено, что мозг человека способен воспринимать произнесенное слово за 140 миллисекунд, а на понимание печатного слова требуется 180 миллисекунд. Более того, слуховое восприятие длится у человека дольше зрительно-го. Если зрительный образ затухает менее чем за 1 секунду, то услышанное держится в голове в 45 раз дольше.

Если попытаться сформулировать самые первичные — базовые — правила эффективного радиоролика, то они будут таковы.

1. Один ролик — одна идея.
2. Не перегружайте ролик информацией.
3. Как можно раньше назовите нейм рекламируемого товара.

4. Ненавязчиво повторите название торговой марки не менее трех раз.
5. Используйте не только голоса, но и разные звуки, позволяющие слушателям «увидеть» происходящее.

Придумывать аудиоролики — занятие настолько увлекательное, что я рекомендую предаваться ему регулярно. Нет заказчиков? Для начала вы можете стать заказчиками сами у себя и создать впечатляющий аудиоряд для собственного сайта.

Дальнейшую часть главы не стоит читать тем редким профессионалам, по сценариям которых уже снимается видео. Также эта информация не пригодится тем, кто никогда не собирается заниматься рекламными роликами.

Тем же читателям, кто пока не имеет сценарного опыта, но «никогда не говорит никогда», я для начала проведу маленький экскурс.

Вообще я бы с удовольствием отослала всех желающих научиться делать видеорекламу к какой-нибудь хорошей книге по теме. Однако, хотя я тщательно слежу за профессиональной литературой, мне такая книга пока не попадалась. Поэтому я сперва я все-таки пробежусь по базовым принципам.

Первая телереклама вышла в эфир еще в 1941 году. Трансляцию бейсбольного матча прервал минутный ролик с изображением часов ТМ Vulova, которые тикали на экране 60 секунд*.

С тех пор очень многое изменилось. Современная реклама — это яркое (и дорогостоящее) мини-кино.

К преимуществам видеорекламы относят следующие факторы:

- одновременное воздействие на несколько каналов восприятия (визуальный, звуковой);

* Тейлор Дж., Хэтч С. Волшебство по расчету. Алгебра рекламы. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2008.

— динамичность «картинки» усиливает вовлеченность телезрителя в происходящее на экране.

Все разнообразие видеороликов сложно типизировать, ни одна из попадавшихся классификаций не показалась мне убедительной. Поэтому как вариант я предлагаю использовать киношное разделение на документальное и художественное кино.

Конечно, в случае с рекламными роликами речь идет об имитации документалистики (новостных, обучающих и т. п. программах).

А игровые ролики, пожалуй, делятся в соответствии с жанрами художественного кино (анимация, боевик, детектив, триллер, приключения, комедия, драма, мелодрама, трагедия, фантастика, мюзикл, эротика и пародия).

При существующем разнообразии жанров все рекламные ролики должны содержать один обязательный элемент: pack short, «продуктовый» финал. Как правило, pack short занимает около 1/6 хронометража. Правильный pack short содержит слоган, логически завершающий сюжет ролика.

Если применить к ролику классическую, известную еще со школы формулу литературного произведения «завязка — развитие — кульминация — развязка», то pack short будет развязкой. Все остальное зависит от идеи ролика, созданной копирайтером.

После того как вы придумаете сильную идею, потребуется написать сценарий. Для четкого изложения сценария лучше использовать приведенную ниже матрицу.

№ кадра	Видеоряд	Аудиоряд	Примечания

№ кадра	Видеоряд	Аудиоряд	Примечания
	pack short	слоган	

Глава 8

Базовые правила продающего текста

Наша работа состоит в том, чтобы «оживлять мертвые факты».

Уильям Бернбах

Текст (лат. *textus*) означает ткань, сплетение, соединение. Сейчас пришло время все прочитанное вами в главах 1–6 сплести в единое полотно. Время ответить на главный профессиональный вопрос: как написать такой текст, чтобы от него невозможно было оторваться.

Непрофессионал скажет: чтобы текст дочитали, ему следует быть коротким. Но мы все-таки предоставим слово профессионалам.

- «Чем больше информации я даю о своем продукте, тем больше мне удается продать» (Дэвид Огилви).
- «Чем выше цена, тем больше текста должно быть в рекламном письме» (Джо Витале).
- «Периодом расцвета больших рекламных текстов можно считать 1960–1970-е годы... Я уверен, что рекламные тексты никогда не исчезнут, как не исчезнут и книги. Вы ведь читаете книги, не так ли?» (Нейл Френч)*.

* *Neil French. Sorry For The Lobsters.*

— «Есть два случая, когда стоит использовать длинные рекламные тексты. Первый — вам есть что сказать, и второй — вы хотите делать вид, будто вам есть, что сказать» (Пол Фишлок, австралийский рекламист, сказал в одном из своих интервью).

Подведу резюме: хороший копирайтер пишет текст необходимой длины. Кстати, длинные тексты вернулись в моду с расцветом интернета (в частности, потому что в новом информационном пространстве отпала необходимость платить за квадратные сантиметры размещения).

Прежде чем мы перейдем к «железным» правилам продающего текста, я сделаю две небольшие (но важные) ремарки.

Во-первых, аргументов не должно быть меньше, чем необходимо для доказательства определенной мысли. Вместе с тем не нужно и зря тратить время потребителя и место в тексте на излишние доводы.

Причем самые сильные доводы надо ставить в начале текста. Желательно, чтобы читатель принял решение раньше, чем доберется до конца (ведь у нас нет никаких гарантий, что текст будет прочитан).

Во-вторых, хороший текст отличается от плохого, в частности, тем, что он свободен от наставлений и поучений. Блэр Уоррен, автор замечательной книги *Forbidden Keys to Persuasion* (ее название дословно переводится как «Запрещенные ключи к убеждению»), подсказывает: «Расскажите историю, которая не выбивает вывод у вашей аудитории, а естественным образом подводит аудиторию к решениям, которые поддерживают ваше предложение. Люди редко спорят с собственными выводами».

Ну, а теперь давайте обратимся непосредственно к базовым правилам, в разное время сформулированным профессионалами копирайтинга.

Правило № 1. Продавайте не характеристики, а выгоды

«Описывая продукт или услугу, демонстрируйте не характеристики, а преимущества. В чем разница? Характеристика указывает на факт. Преимущество указывает, почему этот факт важен для читателя»*.

Потребители покупают выгоды, то есть не то, чем продукт является, а то, что он делает.

Преподаватель Гарварда, выдающийся специалист по маркетингу Теодор Левитт в свое время объяснял студентам: «Покупателю не нужно сверло диаметром 25 мм. Ему нужно отверстие диаметром 25 мм!»**

Во время общения с заказчиком я советую копирайтерам цитировать Бенсивенга: «Вы сможете избежать сокрушительных неудач и обрести огромные богатства, если поглядите на рынок с другой стороны телескопа: не через призму того, что вы хотите продать, а через призму того, что люди хотят купить».

Это правило было выработано американцами. Освоить его достаточно легко.

«Простой способ определить выгоды своего товарного предложения — взять листок бумаги и выписать все особенности продукта. Изучите каждую из них, пытаясь ответить на следующие вопросы. Что это дает покупателям? Как такая особенность им поможет? Что они получают благодаря использованию данной особенности?

Затем впишите напротив каждой характеристики выгоду, которую она обеспечивает.

* Витале Дж. Гипнотические рекламные тексты. Как искушать и убедать клиентов одними словами. М. : Эксмо, 2009.

** Кристенсен К., Кук С., Холл Т. Пороки маркетинга // Harvard Business Review — Россия. 2006. Январь – февраль.

Продукт: армейские наручные часы.

Характеристики: корпус защитного цвета.

Выгоды: сливаются с маскировочной униформой – снижение риска поражения солдата огнем противника.

Продукт: набор кастрюль.

Характеристики: прочная поверхность из нержавеющей стали.

Выгоды: легко чистить, долго сохраняют привлекательный вид.

Составьте список, еще раз проанализируйте его и выделите самые важные выгоды. После обсуждения и сравнения с рекламой конкурентов расположите их по рейтингу. Теперь возьмите самую значимую из выгод и составьте на ее основе заголовок рекламного объявления. Остальные выгоды используйте в тексте объявления»*.

«Вы продаете не семена травы – а зеленую лужайку.

Вы продаете не обогреватели – а теплые, уютные зимние ночи плюс 27% экономии топлива.

Вы продаете не билеты на бейсбол – а воспоминание о солнечном дне, когда отец и сын вместе болели за любимую команду.

Сэмюэль Джонсон понял это еще в 1781 году. Выступая на аукционе, где продавался пивоваренный завод, он заявил: «Мы здесь собрались не для того, чтобы продать завод и оборудование – мы продаем возможность разбогатеть так, чтобы вам хватило денег на все, что вам взбредет в голову!»

Король губной помады Чарльз Ревсон сказал еще лучше: «На заводе мы производим косметику – а в магазине продаем надежду».

Вы уловили идею? Что бы вы ни продавали – всегда спрашивайте: «Что я продаю на самом деле?»**

Именно на том, что руководство Arm & Hammer однажды задалось вопросом «А что же мы продаем?», и основывалось их многолетнее процветание.

* Барнс Р. Как повысить отклик от рекламы. 95 работающих приемов. М.: Гребенников, 2008.

** Бенсивенга Г. Секреты копирайтера. Это серия писем, адресованных людям, пишущим продающие тексты, и названных автором «пулями». Перевод Алины Даниэль. Автор и переводчик дали возможность скачивать текст из интернета безвозмездно.

Эта компания с 1860-х годов производила соду под брендом Arm & Hammer, ее желтые упаковки с изображением бога Вулкана, держащего молот, стали для многих поколений символом «стандарта чистоты». В конце 1960-х, чтобы понять, для каких работ потребители используют их соду, руководство компании провело крупное исследование. Оказалось, что ее добавляют в стиральный порошок, смешивают с зубной пастой, ставят открытую упаковку в холодильник для устранения запаха, опрыскивают ею ковры. Иначе говоря, обнаружилось множество способов применения соды, о которых маркетологи даже не подозревали.

Руководители компании сделали из увиденного правильные выводы. Сегодня в ассортимент продуктов Arm & Hammer кроме пищевой соды входят:

- средства для ухода за зубами (паста Arm & Hammer Complete Care);
- дезодоранты для холодильников (Arm & Hammer Fridge-n-Freezer);
- дезодоранты для тела (Arm & Hammer Ultramax);
- очистители и освежители ковров (Arm & Hammer Vacuum Free);
- дезодоранты для подстилок домашних животных (Arm & Hammer Super Scoop Cat Litter);
- освежители белья (Arm & Hammer Heavy Duty Laundry Detergent).

На самую соду приходится меньше 10% доходов потребительского подразделения Arm & Hammer*.

Давайте убедимся, что вы усвоили это правило, и сделаем следующее упражнение.

* Кристенсен К., Кук С., Холл Т. Пороки маркетинга // Harvard Business Review — Россия. 2006. Январь – февраль.

Напишите, над продвижением каких продуктов или услуг вы работаете в данный момент (как вариант, вы можете выбрать любой продукт или услугу, которые вас вдохновляют.)

Название продукта _____

№	Характеристика	Преимущество
1		
2		
3		
4		
5		

Давайте для примера я проделаю это упражнение самостоятельно. Однако прежде я добавлю еще пару собственных замечаний к выводам западных профи.

Характеристики, которые никак нельзя назвать позитивными, опытный копирайтер способен превратить в преимущества (например, осадок на дне бутылки сока — это свидетельство его натуральности).

Одна характеристика может давать несколько преимуществ (например, хорошо впитывающие подгузники обеспечивают здоровый сон не только младенца, но и матери).

Итак, как истинная блондинка, для разминки я выбираю некий усредненный магазин.

Название продукта: интернет-магазин одежды, обуви и аксессуаров

№	Характеристика	Преимущество
1	Все модели представлены на сайте	Шопинг — в любую минуту, в любом месте. Можно заходить на сайт, если хочется просто отвлечься, переключиться. Прежде чем пойти в реальный магазин, можно заглянуть в виртуальный, чтобы сориентироваться в моделях и ценах

№	Характеристика	Преимущество
2	Доставка 3–14 дней	Заказать можно, не дожидаясь получения. Ожидание (предвкушение обновки) – одна из женских радостей
3	Под каждой моделью есть отзывы покупателей	Вместо навязчиво-неискреннего продавца можно получить совет от таких же простых покупателей, как вы
4	Возможность возврата	Если вещь подойдет, вы будете радоваться обновке, если нет – порадуетесь экономии денег
5

Каждый раз, приступая к анализу продукта или услуги, которые предстоит продвигать, я вспоминаю афоризм копирайтера Джо Витале: «Продавайте выздоровление, а не лекарство»*.

Правило № 2. Вместо оценочных суждений приводите веские аргументы

Гари Бенсвенга признается: «Мои друзья — звезды маркетинга Алекс Мандоссиан и Яник Сильвер — недавно удостоили меня комплимента, назвав “величайшим из ныне живущих “потому что”-копирайтеров»».

Я ценю эту похвалу очень высоко, так как считаю моего наставника Дэвида Огилви величайшим “потому что”-копирайтером всех времен. В ответ на вопрос репортера, является ли он убежденным сторонником “потому что”-рекламы, Дэвид в свою очередь спросил: “А разве реклама может быть иной?”**

* Витале Дж. Гипнотические рекламные тексты. Как искушать и убеждать клиентов одними словами. М.: Эксмо, 2009.

** Бенсвенга Г. Секреты копирайтера. Это серия писем, адресованных людям, пишущим продающие тексты, и названных автором «пулями». Перевод Алины Даниэль. Автор и переводчик дали возможность скачивать текст из интернета безвозмездно.

На прямом использовании этого приема построена реклама кофе Jacobs, которая отвечает на вопрос «Почему общение вживую важнее?»:

- «Потому что по интернету не передать тепло рук. Аромагия сближает».
- «Потому что по телефону не видно глаз. Аромагия сближает».
- «Потому что фотографию нельзя обнять. Аромагия сближает».

Но не стоит воспринимать формулу «потому что» буквально. Это словосочетание может просто подразумеваться: «(Потому что) даже Деда Морозы покупают подарки на OZON.ru».

Объяснить почему можно и через формулу, начинающуюся со слова «если»: «Если вы не нашли нужного товара в оглавлении, внимательно пролистайте весь каталог» (Каталог Roeбuck, 1897). А вот еще варианты:

*«Если это отсутствует у нас,
Значит, этого нет в природе!»*

*«Если это отсутствует у нас,
Значит, вам это не требуется!»*

*«Если это отсутствует у нас,
Значит, вам пора менять очки!»**

«Самый мощный пример использования техники “если... то” я встретил в рекламе курса стенографии. Я увидел это объявление, когда был еще юнцом, изучавшим копирайтинг. Я направлялся в метро на Мэдисон-авеню.

Объявление оставалось неизменным уже много лет и было адресовано секретарям. Если стоять, держась за поручень, плакат оказывался как раз на уровне глаз. Заголовок являл

* Довлатов С. Ремесло. СПб. : Азбука-классика, 2004.

собой стенограмму, написанную от руки в открытом блокноте. Я прочитал:

*“Сл в смгл прчт эт ткст
В смжт увлчт вдв зрбтк с пмиц стнгрф”**.

Чтобы научиться пользоваться этим правилом, всегда представляйте себе человека из вашей целевой аудитории, спрашивающего: «Почему я должен захотеть купить (поддержать и т. д.) это?» И отвечайте на него: «Потому что...»

Правило № 3. Вместо выражения эмоций научитесь вызывать эмоции у читателей

Неразумные топ-менеджеры хотят видеть тексты примерно такого содержания: «Наша компания — самая компанистая компания в мире, компанистее нашей компании нет и быть не может. Потому что наша компания самая компанистая компания...» и т. д. В последние годы мне уже начало казаться, что заказчики становятся умнее, как вдруг попался в руки предмет с таким текстом:

«Поздравляем, вы купили тетрадь “Альт”. Мы стараемся сделать самую лучшую продукцию. Мы выбираем отличные материалы. Мы продумываем новый интересный дизайн. И мы рады, что вы разделяете наши идеалы, наши интересы, что вы так же серьезно относитесь к качеству продукта, как и мы.

Вы можете помочь нам делать эту работу еще лучше — просто напишите свою идею по адресу mydesign@altplus.ru.

После того как я прочла этот тупой самовлюбленный бред на самом банальном продукте, еле удержалась от желания его выбросить.

* Бенсивенга Г. Секреты копирайтера. Это серия писем, адресованных людям, пишущим продающие тексты, и названных автором «пулями». Перевод Алины Даниэль. Автор и переводчик дали возможность скачивать текст из интернета безвозмездно.

Текст плохого копирайтера выглядит как хвастовство: «Вау! Какие мы крутые!!!» Текст профи после прочтения порождает в голове у представителей целевой аудитории мысль: «Вау! Какие они крутые!!! То, что мне нужно!» Хороший клоун не тот, который смеется сам, а тот, у которого покатывается от хохота зал.

Я долго не могла подобрать краткого определения тому, как этот эффект достигается. Однажды, услышав от Лили Горелой — управляющего партнера OS-Direct — словосочетание «оцифрованные эмоции», поняла: вот оно!

Хороший копирайтер находит факты (в том числе и цифры) и подает их так, что у целевой аудитории возникает wow-эффект.

- «Самое читаемое издание после Библии. Каталог IKEA».
- «Каждый десятый европеец сделан на нашей кровати. IKEA».
- «Сто тридцать четыре года. Семь поколений. Один рецепт» (виски Jack Daniel's).
- «Если сложить один на один все миндальные круассаны, которые мы выпекли в Киеве в 2010 году, то выйдет башня высотой с Эйфелеву — 315 метров!» (кондитерская «Волконский»).
- «Возможность купить эту городскую усадьбу представляется раз в 114 лет. Последний раз ее купила в 1896 году баронесса фон Мекк. Следующие торги 25 мая 2010 года. Регистрируйте заявки» (аукционный дом Lecort).
- «Отель Lухor, расположенный в Лас-Вегасе, известен прежде всего тем, что виден даже из космоса».

Давайте посмотрим, как это правило работает в различных форматах.

Александр Чумиков приводит вот такой пример справки из пресс-кита.

«Челябинская область — это:

- 3-е место в России по выпуску продукции на душу населения;
- 6-е место по объему экспорта среди регионов России;
- одно из ведущих мест (с 6-го по 9-е, по различным отечественным и зарубежным оценкам) в рейтинге субъектов РФ по инвестиционному потенциалу...

Знаете ли вы, что:

- коней Клодта для Аничкова моста в Санкт-Петербурге отливали в Каслях;
- медь для статуи Свободы в Нью-Йорке выплавляли в Кыштыме;
- купола храма Христа Спасителя золотились на оборонном заводе города Трехгорный;
- московское метро отделано белым южноуральским мрамором?..»*

Такая реклама встретила мне в интернете:

«Что будет, если 7 100 000 клиентов группы UNIQA возьмутся за руки? Они смогу обнять всю Европу!»

Видеорлик, аудиорлик, реклама в интернете — везде с одинаковым текстом:

«25 минут до аэропорта.

3 минуты до салона.

5 минут до бассейна.

0 минут до центра города.

Новопечерские Липки в центре Киева, в центре внимания.

Проект UDM».

А вот пост на странице в социальных сетях:

«В международный день статистики (сегодня) принято делиться цифрами. Делимся:

- 24 000 000 (бутылок в месяц) — мощность завода PRIME;
- 2 000 000 (литров спирта) — емкость спиртохранилища PRIME;

* Чумиков А. Записки PRофессионала. СПб. : Питер, 2009.

- 4000 (экскурсантов) побывали на заводе PRIME и увидели, как производится водка PRIME;
- 750 (метров) – глубина артезианских скважин, вода из которых используется при производстве водки PRIME;
- 7 (дней) – водка PRIME отдыхает перед разливом;
- 8 (дней) – осталось до дня рождения завода PRIME».

И напоследок — социальная реклама:

«Я убиваю больше, чем рак, больше, чем СПИД, больше, чем война. Я ежеминутно убиваю 15 человек. Я — главная причина массовой смерти в мире. Я — неочищенная вода. Непригодная для питья вода убивает 8 миллионов человек в год». Такой текст сопровождал посвященную Дню воды акцию французской гуманитарной миссии Solidarits International.

Правило № 4. Неординарно подавайте даже самые стандартные факты

Хороший копирайтер от плохого отличается способностью оригинально интерпретировать факты. Отличный пример превращения бесплодного *факта* в качественно новую информацию приводит наш бывший коллега, а ныне писатель Индра Синха: «Когда умер Фрэнк Синатра, в США появились сообщения о том, что миллионы американцев оплакивают его кончину. А один журналист взял и написал, что, наверное, половина американского населения была зачата под его песни»*.

Вот как подается такой банальный факт, как распродажа: «Акция скоро закончится, а техника, которую вы приобретете, всегда будет радовать вас».

А вот так можно неординарно похвастаться: «Мы действительно не знаем, каков ресурс часов IWC. Нам всего-то 140 лет».

Для того чтобы вы осознали, что факты не ограничивают фантазию, приведу одну притчу (которую приписывают

* Кеннеди Д. Продающие письма.

Кипплингу, хотя в его произведениях я ее не нашла). Собака думает: «Человек меня кормит и ласкает, значит, он — бог!» Кошка уверена: «Человек меня кормит и ласкает, значит, я — бог!»

На основании одних и тех же фактов можно сделать противоположные выводы. Ведь еще Фридрих Ницше учил: «Нет истины, есть только интерпретации».

Подробнее о том, как максимально увлекательно подавать факты, мы поговорим в следующей главе. Причем я буду делиться с вами такими секретами, о которых вы нигде больше не прочитаете, то есть результатом моих собственных поисков закономерностей и попыткой их систематизации. Читайте внимательно: все это очень просто и легко применяется на практике.

Глава 9

Принципы привлекательной подачи информации

Ремесло — дорога от внутреннего мира к приему.

Сергей Довлатов

Все интересное, найденное и выработанное у копирайтеров, писателей и журналистов, я в «клювике» (в виде цитат) приношу вам. Но очень многие приемы не объясняются ни в бизнес-литературе, ни в книгах по журналистике или писательскому мастерству.

Перелопачивая огромное количество сильных текстов, систематизируя находки, я все время пытаюсь докопаться до приемов.

Копирайтинг — не наука, и бессмысленно надеяться создать нечто типа таблицы Менделеева, в которой бы все приемы аккуратненько заняли свои ячейки. Однако некоторые закономерности мне удалось найти и обозначить, следовательно, их можно изучить и создавать аналоги.

Очевидно, что я выявила далеко не все возможности. На момент написания книги их накопился десяток с хвостиком. И я откровенно делюсь с вами своими наработками.

Кстати, все описанные мною принципы одинаково применимы как в копирайтинге, так и в журналистике и литературе.

1. Принцип оригинального определения

Для любого слова можно найти определение в словарях — толковом, энциклопедическом, профильном. Но для того чтобы сделать текст ярким, запоминающимся, стоит придумать неординарное определение.

Этот принцип применяется в двух случаях:

- 1) если вам нужно познакомить кого-то с новым объектом (продуктом, услугой и т. д.);
- 2) если вам необходимо показать известный объект с новой стороны.

Сознание обычного человека способно осваивать новые сведения только за счет уже имеющейся информации. Поэтому, когда вам нужно познакомить людей с новым объектом, используйте определение «неизвестное через известное».

Например, первый автомобиль называли «безлошадным экипажем», что помогло людям позиционировать новую концепцию относительно существующих видов транспорта. Тем, кто никогда не видел самолета, его описывали как «железную птицу».

В XXI веке потребность объяснять неизвестное через известное возникает на каждом шагу, поскольку новые типы продукции появляются постоянно.

Вот, например, как на американском рынке в начале столетия продвигалась видеослужба Direct Broadcast Satellite: «Предположим, я хочу посмотреть новый кинофильм. Думаешь, я пойду в пункт проката видеокассет? Нет, я останусь дома. Direct TV — вот мой пункт проката».

А сегодня на постсоветском рынке появилась необходимость объяснять, что такое «облачные системы»? (Вот вам задание для разминки: попробуйте объяснить этот термин руководителю небольшой компании, не имеющему технического образования.)

Для того чтобы продать женщинам дорогостоящие процедуры — биоревитализацию, биоармирование, криолифтинг, редермализацию или мезопил, — необходимо для начала дать терминам четкие определения.

Выведение на рынок нового продукта всегда необходимо начинать с его определения. Причем это касается не только высокотехнологичных рынков. Например, одна из украинских компаний вывела на рынок молочный продукт «Гусянка», который тоже требовалось определить. Вот как это было сделано в тизере: «Она почти готова, подождите еще чуть-чуть. Густая, но не сметана. Белая, но не молоко. Кисленькая, но не кефир. Из печи, но не ряженка».

Если вы имеете дело с хорошо известными потребителю товарами, то это не значит, что определение вам не понадобится. Неплохой прием: показать привычный объект с новой стороны.

- «Здоровье — это красиво» (Vichy).
- «Шопинг — зимний вид спорта» (магазин «Ева»).
- «Поражение — это просто возможность начать сначала, и на этот раз — более разумно» (Генри Форд).
- «Успех — это всего лишь дело везения. Вам это подтвердит любой неудачник» (Эл Вилсон).
- «Потребитель не идиот, он такой же, как ваша жена» (Дэвид Огилви).
- «Совершенство — это не когда нечего добавить, а когда нечего убрать» (Антуан де Сент-Экзюпери).
- «Оригинальность — это искусство утаивать свои источники» (Франклин Джонс).
- «Любовь — лучшая косметика. Но косметику купить легче» (Ив Сен-Лоран).
- «Гламур — это сублимация дискурса. Если гламур — это секс, выраженный через деньги, то дискурс — это

секс, которого не хватает, выраженный через деньги, которых нет. На стыке этих двух понятий и зарождается современная культура» (Виктор Пелевин).

- «Настоящие копирайтеры — снайперы слова» (мое авторство).
- «Canadian Club — самый популярный в мире канадский виски. Когда в США ввели сухой закон, Canadian Club был настолько популярен, что стал именно тем виски, который контрабандой перевозила в США банда Аль Капоне».

То, что разнообразие оригинальных определений неисчерпаемо, я продемонстрирую на примере двенадцати различных определений рекламы.

- «Реклама — это самое прикольное, чем можно заниматься, не снимая одежды» (Джерри Делла Фемина).
- «Реклама — жизнь торговли» (Кальвин Кулидж).
- «Реклама — смесь лести и угроз» (Нортроп Флай).
- «Реклама — смазка в системе свободного предпринимательства» (Лео-Артур Кельменсон).
- «Реклама — величайшее искусство XX века» (Маршалл Маклюэн).
- «Рекламные объявления — «наскальные рисунки» XX века» (Маршалл Маклюэн).
- «Реклама — нога на педали газа. Она движет экономикой вперед» (Роберт Сарнофф).
- «Реклама — узаконенная ложь» (Герберт Уэллс).
- «Реклама — единственное, что есть правдивого в газетах» (Томас Джефферсон).
- «Реклама подобна знаниям. Когда ее мало — это опасно» (Пол Барнум).

- «Рекламист — это связной между товаром и образом мысли нации» (Гленн Франк).
- «Реклама — самый сложный вид литературы!» (Олдос Хаксли).

Как видите, принцип определения дает широкие возможности. Вы наверняка заметили, что по-настоящему свежее определение способно стать афоризмом — а значит, обрести крылья.

2. Принцип контраста

В данном случае под «контрастом» я подразумеваю употребление в одном ряду кардинально различающихся понятий. Автор одного из самых известных контрастов в русской словесности — Александр Пушкин: «Пир во время чумы».

Мой любимый пример контраста принадлежит перу Сергея Есенина:

*Как мало пройдено дорог,
Как много сделано ошибок.*

Вот еще несколько примеров для полноты представления.

- «Каждый день ты произносишь 30 тысяч слов, а на выборах пропадет твой голос» (социальная реклама выборов парламента Евросоюза).
- «В критической ситуации вы не подниметесь до уровня своих ожиданий, а упадете до уровня своей подготовки» (одно из правил Корпуса морской пехоты США).

Достаточно часто (но далеко не всегда) эффект контраста достигается за счет употребления антонимов.

- «Кому я только ни писал письма с просьбой о финансировании экспедиции — и новым русским, и старым евреям, — денег все равно не получил» (Владимир Ковуненко, председатель Российского корпуса спасателей).
- «Чем выше любовь, тем ниже поцелуи» (из песни группы «ВиаГра»).
- «Длинная ночь короткого метра» (фестиваль документальных фильмов).
- «Сделано в холоде, чтобы дарить тепло» (пиво «Три медведя»).
- «Связь с близкими на дальних расстояниях» («Ростелеком»).
- «У нас ищут — покупают у вас» (портал «Мета-Контекст»).
- «Больше хлопьев Fitness — меньше купальник».
- «Праздники прошли, а килограммы остались?» (Fitness).
- «Некоторые стареют, а некоторые — созревают» (Виски Dewar's 12 Special Reserve).
- «Тот, кто задает вопрос, — глупец в течение пяти минут, тот, кто не задает, — глупец всю свою жизнь» (китайская поговорка).

Часто принцип контраста достигается выбрасыванием промежуточных этапов. Например, можно сказать:

- «Осиротел в 1,5 года. Воспитывался в семье дяди в городе Ухте (...) Ныне входит в тройку самых богатых жителей Британии» (Роман Абрамович).
- «От храпа до остановки дыхания один шаг». «От храпа до инсульта один шаг» (асонор — назальный спрей от храпа).

— «Живи по максимуму, трать по минимуму!» (интернет-магазин Vigoda.ru).

Томас Липтон в 1890 году начал свой чайный бизнес. Рекламные плакаты в британских поездах и автобусах гласили:

«С плантаций — прямо в чашку».

И еще один пример, подтверждающий силу эффекта контраста:

«Путин подъехал к резиденции шведского короля на своем обычном бронированном Mercedes Long, остановился перед крошечной, особенно на фоне Mercedes, Volvo S40.

Сотрудники шведского протокола сказали, что на этой машине на встречу прибыл король Швеции <...> Потом выяснилось, что это правда. Выяснилось экспериментальным путем: я увидел, что на ней король и уехал. За рулем он был сам» («Коммерсантъ», Андрей Колесников).

3. Принцип сравнения (в том числе противопоставления)

Троп-сравнение мы уже начали рассматривать в главе 6. Сравнение может быть внутри предложения («Создавай как бог, управляй как король, работай как раб») или выходить за его рамки.

А. Кромптон, автор книги «Мастерская рекламного текста», подчеркивает, насколько важен этот принцип: «Если ваш товар лучше, докажите это. И нет более простого способа сделать это, чем сравнение»*.

У меня накопилась сотня примеров сравнений, но для книги я выбрала самые разнообразные, дабы вы оценили безграничность возможностей этого принципа.

— «Солнце спит, Махус светит».

— «12 отличных книг по цене одной рубашки» (издательство «Манн, Иванов и Фербер»).

* Кромптон А. Мастерская рекламного текста. М. : Довгань, 1998.

- «Коттедж по цене квартиры!» (townhouse.ru).
- «ТВ-реклама по цене проездного» («Маршрут-ТВ», реклама в маршрутных такси).
- «Квартира по цене стройматериалов» (жилой комплекс «Уюткино»).
- «Вкуснее масла... дешевле шоколада!» (шоколадный крем «Викос»).
- «Какая разница между виноградом и виноградным соком “Биола”? Сок “Биола” без косточек» и «Какая разница между апельсином и апельсиновым соком “Биола”? Сок “Биола” без кожуры».
- «Эй, качок, я сильнее! Твоей энергии хватает на спортзал, моей — на всю жизнь» (реклама supradyn.ua в Facebook).
- «И я хочу теперь такого, как Путин» (из песни группы «Поющие вместе»).
- «Я всегда говорила, что хочу стать более известной, чем стиральный порошок Persil» (Виктория Бекхэм в своей биографии).
- «В 1960-е вы мечтали не ударить в грязь лицом перед своими соседями Джонсонами. В 1990-е годы вы, скорее всего, просто не знаете, кто ваши соседи»*.
- «Клод Хопкинс для рекламы — это то же, что Диккенс — для традиционной художественной литературы, Пикассо — для современного искусства, Элвис — для рок-н-ролла» (Джеймс Туитчелл «Двадцать рекламных объявлений, которые потрясли мир»).
- «Реклама не пользуется доверием потребителей. PR обходит барьер недоверия»**.

* Грант Дж. 12 тем. Маркетинг 21 века. СПб. : Питер, 2007.

** Райс Э., Райс Л. Расцвет PR и упадок рекламы. М. : АСТ, 2007.

На выведение чипсов Pringles на американский рынок корпорации Procter & Gamble потратила 15 млн долларов. Pringles быстро заняли 18% рынка, и P&G вознамерились получить все 25%. Однако аборигены рынка (типа Borden's Wise) выработали эффективный метод защиты. По телевизору были прочитаны этикетки: «В чипсах Wise содержится картофель, растительное масло и соль. В чипсах Pringles содержится обезвоженный картофель, моно- и диглицериды, аскорбиновая кислота, бутиловый гидроксанизол». В результате такого сравнения продажи Pringles упали с 18 до 10%*.

«Божоле и Коблево объединяет многое. Во-первых, оба региона являются популярными в своих странах центрами натурального виноделия. Во-вторых, и Божоле, и Коблево специализируются на производстве молодых (ординарных) вин. И, наконец, весьма символично, что украинское Коблево и французское Божоле расположены на одной широте — 46й параллели», — сказал Жан Буржад, CEO ассоциации виноделов Божоле Inter Beaujolais**.

Лондонское радио 11 октября 1942 года передавало: «Сталинград разбил 6-ю армию Гитлера. За 28 дней немцы завоевали Польшу, а в Сталинграде за 28 дней взяли несколько домов. За 38 дней они завоевали Францию, а в Сталинграде за 38 дней немцы продвинулись с одной улицы на другую...»

Евгений Гришковец на встрече с читателями в Киеве в книжном клубе «Читай-город» сказал: «Бюджет фильма “Сатисфакция” равняется бюджету 19 секунд фильма “Аватар”».

Еще один пример сравнения: «С 1019 по 1054 год страной руководил Ярослав Владимирович, прозванный Мудрым. Тридцать пять лет! Это почти в два раза дольше, чем Брежнев. И дольше, чем Сталин»***.

* Грант Дж. 12 тем. Маркетинг 21 века. СПб. : Питер, 2007.

** Еженедельная газета «2000», сайт 2000.net.ua.

*** Мединский В. Негодяи и гении PR. От Рюрика до Ивана III Грозного. СПб. : Питер, 2008.

А вот как сравнивает репутацию и имидж Михаил Умаров в своей книге «РРописные истины»: «Reputation — это “известность”, “слава”, “доброе имя”. В то же время Image — “снимок”, “образ”, “представление”, “изображение”, “отражение”. Мгновенный снимок улыбающегося человека дает хорошее впечатление о нем в данный момент времени, но мало что говорит о его прошлом, его жизни, семье, друзьях, его порядочности и добром имени. Поэтому репутация куда более серьезная и выпуклая материя, это, если хотите, накопленный имидж, фотоальбом, в котором мы видим снимки из разных периодов жизни»*.

Пример использования принципа сравнения в PR-площадки: в 2001 году корпорация Oracle объявила об акции Unbreakable («Неломоющийся»), добровольно подставив под удар хакеров свой интернет-портал. На выставке Condex Fall 2001 во время своего доклада Ларри Эллисон раздавал небьющиеся кружки с надписью «Unbreakable». А кофе предлагалось в одноразовых стаканчиках с надписью «Microsoft: Software for the fragile business» («Microsoft: программное обеспечение для хрупкого бизнеса»).

4. Принцип завышения/занижения

Данный принцип очень близок к сравнению, граница между ними весьма размыта. Это показ объекта на фоне другого объекта, что позволяет продемонстрировать в более выгодном свете то, что вам необходимо.

Когда я рассказываю об этом принципе, всегда цитирую Сергея Довлатова, который в «Записных книжках» вспоминал, как Иосиф Бродский высказался однажды следующим образом:

* Умаров М. РРописные истины. Почему не все могут сделать очевидное. М. : Вершина, 2008.

«— Ирония есть нисходящая метафора.

Я удивился:

— Что значит нисходящая метафора?

— Объясню, — сказал Иосиф, — вот послушайте. “Ее глаза как бирюза” — это восходящая метафора. А “ее глаза как тормоза” — это нисходящая метафора”^{*}.

Приведу несколько примеров завышения.

— «Скорее театр, чем стрип-клуб» (Paradise Cabaret).

— «Раньше была краска, теперь — INOA!» (краска для волос от компании L’Oreal).

— «Дом находится недалеко от виллы Мадонны» (реклама недвижимости).

— В разных форматах рекламы назальный спрей «Хьюмер» показан как морской курорт для носа.

— «Поговорим... о белье! О втором после бриллиантов тайном союзнике и друге женщин» (реклама в интернете).

А вот пара примеров занижения.

— «Дешевый газ бывает только в газовой камере и в Таможенном союзе» (из статьи).

— «Не ту страну назвали Гондурасом» (современная поговорка).

5. Принцип параллели (аналогии)

Этот принцип также близок к сравнению, но носит не такой прямолинейный характер. Например: «Мы приедем к вам так быстро, что вы поверите: мы прилетели» (доставка тайско-китайской еды).

^{*} Довлатов С. Записные книжки. Соло на ундервуде. Соло на IBM. СПб.: Азбука, 2001.

Одним из возможных кандидатов в президенты России в 1999 году был Евгений Примаков. Его главным недостатком считался преклонный возраст (ему как раз исполнилось 70 лет). Тогда провели информационную мини-кампанию, посвященную... Александру Суворову: Итальянский и Швейцарский походы стали вершиной славы полководца, достигшего к тому времени возраста 70 лет*.

Годы жизни — самая скучная информация, но при помощи параллели можно сделать интересной и ее.

- «Чехов родился в 1860 году (через год в России было отменено крепостное право) и умер в 1904-м (через год началась первая русская революция)».
- На одном из моих тренингов участник представился так: «Я специалист по Excel и родился в год выхода первой версии этой программы».
- «Но год-то на дворе, когда погиб Пушкин, стоял как раз 1837! Между тем, самый страшный русский 37-й пришелся на XIII век. По сравнительным последствиям нашествие Батыя было равно ядерной войне»**.

6. Принцип присоединения

Принцип присоединения позволяет поставить ваш продукт (или то, что вам необходимо) в позитивный, широко известный ряд.

Например, в статье «Тоскана в бокале» сорт вина подан так: «В мире есть пять слов, символизирующих Италию: “пицца”, “спагетти”, “капучино”, “эспрессо” и “кьянти».

На одном из сайтов размещено прямое приглашение присоединиться: «Наши клиенты — иностранные посольства,

* Чумиков А. Записки PRофессионала. СПб. : Питер, 2009.

** Мединский В. Негодяи и гении PR. От Рюрика до Ивана III Грозного. СПб. : Питер, 2008.

представительства фирм Sony, Apple. Почему бы вам не продолжить этот список?»

Когда-то Бюро маркетинговых технологий сотрудничало с государственным предприятием по производству шампанского «Новый свет». Темой пресс-ланча была смена руководства. Пикантность ситуации состояла в том, что дело, основанное еще князем Львов Голицыным, возглавила 29-летняя девушка, малоизвестная даже в среде виноделов. И молодость, и пол нового директора были весьма сенсационными для по-хорошему консервативной винодельческой среды. Для того чтобы правильно подать нового директора и вызвать интерес СМИ, я позиционировала ее так: «Соперница вдовы Клико, наследница князя Голицына».

Принципы присоединения, параллели, завышения/занижения если и не являются разновидностью принципа сравнения, то очень родственны ему и близки между собой настолько, что граница между ними оказывается весьма размытой. Но я предпочитаю выделять их каждый по отдельности, так как, практикуясь в каждом из них, вы освоите больше оттенков красочности текста.

7. Принцип правильно заданного вопроса

Силу правильно заданного вопроса оценил еще Сократ. Любой специалист по коммуникации подтвердит, что вопрос способен привлечь внимание, заставить думать, втянуть в коммуникацию. Так что удивительно, почему мы, копирайтеры, редко используем эту силу.

И все-таки ряд примеров удачного использования вопросов мне удалось найти. «Вас нет в “Желтых страницах”?.. а есть ли вы на самом деле?»

Некоторые вопросы строятся так, чтобы получить утвердительное «да».

- «Вам некогда ходить по врачам?» (www.medspravka96.ru).
- Реклама магнитных карточек метро начинается с вопросов «Раздражает очередь?» и «Тебя где-то ждут, а ты ждешь жетон?».
- «Нет времени на спорт и диету? “Роминаль” именно для тебя! № 1 против целлюлита».

Другие вопросы заставляют задуматься.

- «Вы считаете, я мог бы достичь успеха, если бы не пользовался слуховым аппаратом?»
- «Мечтаешь стать алкоголиком?» (социальная реклама).
- «А твой 3D достаточно Smart?» (реклама телевизоров).
- «Из чего ест английская королева?» (посуда Wedgwood).

Правильно построенный вопрос предполагает и логическое манипулирование.

- «Почему вы хотите только стиральную машину Ariston?»
- «Почему “Флагман” — эталон морских продуктов?»

Особенно хорошо работают вопросы на интернет-баннерах: «Что подарить настоящему мужчине?», «Что подарить партнеру?», «Что подарить начальнику?» — вопрошают баннеры, выводящие на сайт «Сигарной лавки».

8. Принцип продолжения устоявшегося выражения (принцип Николая Фоменко)

Благодаря шоумену Фоменко в наш обиход вошли переиначенные или продолженные пословицы и общеизвестные

высказывания. Все их помнят: «Первым делом мы испортим самолеты, ну а девушек — а девушек потом», «Смех без причины — признак незаконченного высшего образования», «Счастье есть, оно не может не быть», «Тиха украинская ночь, но сало надо перепрятать», «Мальчики по вызову — телефон 02, круглосуточно» и т. д.

Конечно, такой прием существовал и ранее. Например, у Ярослава Гашека можно прочесть: «Скромность украшает мужчину, но настоящий мужчина украшений не носит». Однако именно Николай Фоменко сделал этот принцип частью современной культуры.

- «О вкусах не спорят, их выбирают» (GRADUS, водка со кусами яблока, лимона, апельсина и др.).
- «...послушай женщину и получи от этого удовольствия» (Comedy Woman).
- «Деньги — грязь, но лечебная» (СКБ-банк).

Одно и то же устойчивое выражение можно продолжить по-разному.

- «Мужики штабелями предо мной падают, но не всегда те, на которых хочется упасть самой» (Тина Канделаки).
- «Мужчины штабелями падают, а мы их поднимаем и ставим на место» (Группа «ВиаГра»).

9. Принцип имитации выбора

Суть этого подхода лучше всего изложил Джо Витале: «Предоставьте людям выбор, который опирается на принцип взаимного выигрыша. Предложить купить или не купить

одну единицу продукта — плохой выбор. Выбор между покупкой одной или двух единиц дает читателю ощущение, что ситуация у него под контролем. “Вы хотите сделать это сейчас или позже?”*»

- Отличная имитация выбора предложена в различных вариантах рекламы Nescafe «3 в 1».
- «Обои могут быть разными, клей для обоев — всегда Metilan».
- «Водителей много — масло одно» (Mobil 1).

Социальная реклама презервативов на Украине показывают смущенную девушку, которая не знает, как сказать партнеру о презервативе. И ей подсказывают варианты разные женщины.

- Гаишница (постукивая полосатым жезлом о ладонь): «Нужно воспользоваться резиновым изделием».
- Пацанка (беззаботно): «Доставай презики, чувак!»
- Влюбленная девушка: «Пузырьки счастья!»
- Голос диктора за кадром: «Не молчи, выбирай варианты!»

Реклама сливочного масла (видеоролик, радиоролик и интернет-баннер) полностью построена на принципе имитации выбора: «Американский бейгл, французский круассан, российский “бородинский”, итальянская чиабатта, кавказский лаваш, прованский багет... Хлеб бывает таким разным, но “Президент” у него один. President — масло для тех, кто разбирается в еде».

* Витале Дж. Гипнотические рекламные тексты. Как искушать и убеждать клиентов одними словами. М. : Эксмо, 2009.

10. Принцип мотивации от противного

Запрети ребенку что-либо делать — и получишь обратный эффект. Взрослый потребитель от ребенка отличается только ростом и большими запросами. Запретный плод сладок, и на него можно словить кого угодно. В первую очередь, конечно, подростков.

Именно на принципе запретного плода была построена реклама игровой приставки Sony PlayStation. Кампания проводилась от имени вымышленной организации Society Against PlayStation («Общество против PlayStation»). Главную роль в рекламных роликах играл ведущий, который работал в стиле американских телевизионных проповедников 1950-х годов, убеждавших молодых людей хранить невинность до свадьбы. Он предупреждал телезрителей, что использование игровой приставки может вызвать негативные последствия. В заключении ведущий произносил лозунг: «Не дай PlayStation поработить тебя!» Дополнительно к телевизионной рекламе использовались наклейки «Общества против PlayStation», имитировавшие активность этой якобы существующей организации*.

К тому же принципу относится и ситуация доказательства от противного. Вот классический пример. В 1999 году постер The Economist, гласивший «I never read The Economist» с подписью «Management trainee. Aged 42» («Я никогда не читал “Экономист”»). Менеджер-стажер, 42 года) был назван одним из пяти лучших постеров XX века. Его создал ветеран рекламного креатива Дэвид Эббот. Эффект этой рекламы был настолько сильным, что за несколько лет The Economist стал одним из самых читаемых журналов в Великобритании.

А вот как администрация социальной сети «Одноклассники» призывает размещать коммерческие объявления: «Более 53 миллионов человек еще не видели вашу рекламу».

* Грант Дж. 12 тем. Маркетинг 21 века. СПб. : Питер, 2007.

Изумительный пример «от обратного» и специфику частицы «не» демонстрирует следующая небольшая реклама школы английского языка Green Forest:

«Не читайте этот текст.

Не общайтесь с иностранцами. Не смотрите фильмы Гая Ричи в оригинале. Не претендуйте на работу в международной компании. Не пользуйтесь интернет-ресурсами по полной. Не чувствуйте себя свободно, путешествуя за границей. Не изучайте английский. Не приходите в “Грин Форест”».

Суть следующего принципа я описать (по крайней мере, сейчас) не в состоянии. Поэтому остается открытым вопрос: существует принцип парадокса как литературный прием вообще или приведенные ниже примеры относятся к разным, пока не обозначенным принципам?

«Зарплату платили вовремя и при Николае Втором, и при Сталине, и при Брежнев. И мне не хотелось бы считать ее невыплату сейчас главным завоеванием демократии» (Андрей Нуйкин, писатель)*.

- Радиокomпания, стараясь донести до рекламодателей свою способность конкурировать с телевидением, выбрала слоган «Я видел это по радио».
- Книга Марка Гоулстона называется «Я слышу вас насквозь», а книга Эй Джей Джейкобс — «До смерти здоров».
- В докладе президиума Российской академии наук за май 2010 года можно прочесть: «Российская наука держится на мировом уровне, но из последних сил».
- «Я давно не читаю книг по брендингу, но эту рекомендую прочитать всем — даже себе» (Самвел Аветисян о книге Валентина Перци «Анатомия бренда»).

* Чумиков А. Записки PRофессионала. СПб. : Питер, 2009.

- «В разных польских городах есть множество интересных памятников... В Кракове достопримечательность только одна — сам Краков» (с сайта www.krakow.ru).
- Один из текстов о бургоне Booker's (стоимостью 50 долларов за бутылку) начинался так: «Я знаю, что бургон улучшается с годами, потому что чем старше я становлюсь, тем больше он мне нравится».
- «Купи электронную книгу — спаси дерево!» (Pocket-Book).
- «Если бы мы делали девушек, они бы тоже никогда не ломались» (Toyota).
- «Я не скрываю свой возраст. Этот делает моя кожа» (актриса Жаклин Биссет для косметики Anew Platinum).
- «Стрелки идут вперед, а время — назад!» (крем Olay).

Повторюсь, я не уверена, что эти примеры относятся к одному типу, который можно назвать «принципом парадокса». Однако все они стоят того, чтобы на них обратили внимание и попытались создать аналогии.

Естественно, в любом тексте можно употреблять многие из вышеназванных принципов. В лучших работах они перетекают друг в друга.

Так, например, принципы парадокса и сравнения были применены Михаилом Задорновым в рассказе «Мое путешествие в Египет»:

«Когда люди смотрят на что-то очень пестрое, они говорят: "Все цвета радуги". К подводному миру Красного моря это выражение может употреблять только дальтоник. Радуга по сравнению с подводным миром Красного моря — скряга и скупердяй».

Я использовала принципы контраста и продолжения устоявшегося выражения в названии статьи «Акулы пера? Дятлы клавиатуры!»

А какой принцип применил Борис Акунин в поздравлении Михаила Ходорковского с 50-летием? «Когда его лишили свободы, он был холеный, молодой и красивый хозяин самой богатой российской компании. Сейчас он усталый, немолодой и седой хозяин своей судьбы. Это высокий карьерный взлет»^{*}.

Надеюсь, вы внимательно изучите все варианты оживления текста, изложенные в этой главе. Попрактикуйтесь с каждым из них в отдельности. А потом в текстах вы будете использовать их в количествах, необходимых для оптимального решения стоящей перед вами задачи.

^{*} <http://borisakunin.livejournal.com/104734.html>.

Глава 10

Использование рифмы

Единственные настоящие поэты нашего времени
служат в рекламных агентствах.

Теннесси Уильямс

У меня есть радостная новость для копирайтеров, мечтающих стать поэтами: рифма может быть одним из эффективных рекламных инструментов.

А вот и радостная новость для копирайтеров, не грезящих о поэтической славе: рифмованная реклама — это не поэзия. Рекламная рифма должна вязнуть на зубах, вертеться в мозгу заезженной пластинкой, а не услаждать эстетический вкус ценителей стихов.

Поэтому любой профессиональный копирайтер способен адекватно зарифмовать маркетинговую информацию. Как то:

- «Замиксуй пати на лайме и мяте!» (пиво «Клинское мохито»).
- «Knorr вкусен и скор».
- «Куда летишь? В “Арбат-Престиж”!»

Есть как минимум три области, в которых применение рифм более чем оправданно:

- реклама для детей;
- реклама лекарств;
- реклама с упоминанием адресов и телефонов.

Даже если умиленные родители не ставили вас в детстве на стульчик, вы наверняка помните: малыши оптимально воспринимают информацию в рифмованном виде. Более того, любой взрослый человек помнит из детства только зарифмованные тексты. Психологи и педагоги имеют целую теорию, объясняющую, почему это происходит. Но нам теория не важна, нам достаточно знать, что стихотворная форма оптимальна для детского восприятия.

Русскоязычным копирайтерам, создающим рекламу для детей, можно только позавидовать. Берем Агнию Барто, Самуила Маршака или Григория Остера, начитываемся — и создаем тексты по их гениальным шаблонам.

Один из удачных примеров работы с детской аудиторией — надпись на упаковках сока «Винни» с медом:

*Полезен сок, полезен мед!
А что полезней? Никто не поймет.
Но если сок и мед смешать,
Полезность нужно на два умножать.*

Все дети запомнили: «Молоко вдвойне вкусней, если это MilkyWay!»

Для меня огромная проблема — запоминать названия лекарств. Мое левое полушарие не может найти в этих наборах букв логики, а правое корчится от их неблагозвучия. Это относится к 99% названий лекарственных препаратов. Уверена, что такое восприятие — типичная ситуация. Наверняка, отправляясь в аптеку, вы тоже записываете названия на бу-мажке. Для того чтобы запомнить абракадабру медицинского препарата, рифма — бесценный маркетинговый инструмент.

- «Мезим. Для желудка незаменим!»
- «В животе ураган — принимай эспумизан!»
- «Доппельгерц. Сила двух сердец».
- «Никоретт, никоретт, можно жить без сигарет!»

Когда необходимо, чтобы запомнили номер дома, офиса или телефон, их лучше зарифмовать.

248-8-248.

Мы быстро подъезжаем,

Мы вовремя увозим...

(Для тех, кто не слышал: это — песенка.)

Кстати, если вы планируете использовать в рекламе джингл (музыкальную фразу) хотя бы чуть длиннее, чем «М-м-м, Данон», то без рифмы не обойтись. И здесь копирайтерам есть на кого равняться. Нет, не ищите примеры для подражания в шорт-листах рекламных фестивалей, а лучше обратите внимание на эстраду.

Мое субъективное мнение — по силе проникаемости равных песня Константина Меладзе текстов просто нет. Если вам придется создавать рекламу для старшего поколения, вспомните песни Александры Пахмутовой на стихи Николая Добронравова. Особого внимания заслуживают и тексты рэпера Потапа для дуэта с Настей Каменских.

Однако вернемся к цифрам. Вам кажется, что это благодарная почва для поиска рифм? Давайте проверим. Если в конце номера цифра «один», то рифмы могут быть следующими: «рубин», «пингвин», «георгин», «блондин», «господин», «кофеин», «магазин», «лимузин»... Если в конце — «пять», то возможная рифма: «влиять», «сиять», «закалять», «опять», «забавлять», «прославлять», «удешевлять», «удивлять», «увеселять», «исцелять»...

Вы думаете, я потратила много времени, чтобы подобрать все эти слова с одинаковыми окончаниями? Отнюдь.

У меня есть — и у каждого профессионального копирайтера должен быть — «Обратный словарь». Это такой вид словаря, в котором слова расположены в алфавитном порядке по конечным буквам, что дает возможность оперативно набирать группы слов с одинаковыми окончаниями или суффиксами.

Естественно, рифма применяется не только в трех вышеперечисленных случаях. Она также работает в нейминге (телепередача «Галопом по Европам») и в слоганах («Квас “Тарас”. Сварено для вас», «Вы ничего вкусней не ели овощей от “Бондюэля”»). Многие из самых запоминающихся слоганов построены на рифме.

Вообще рифму можно использовать во всех видах рекламы. Вот примеры из практики Sushi33 (сервис доставки суши по Киеву):

- «Алла! Двух “филадельфий” будет мало».
- «Ира, суши не содержат жира».
- «Миша. Будь самцом — ешь ролы с тунцом».
- «Рома, кушай суши дома!»

Как показывает опыт, при помощи рифмы можно даже... продавать квартиры:

- «Надоели? В “Акварели”!»
- «Тихой жизни захотели? Отправляйтесь в “Акварели”».

Касаясь темы рифмы, нельзя не вспомнить и такой формат, как песни. Не спешите думать, что они не имеют отношения к копирайтингу. Многие песни советского периода носили пропагандистский характер. Спросите любого представителя поколения «тех, кому за сорок» — и они вспомнят слова многих из них. От «Ленин всегда живой, Ленин всегда с тобой» до «Не расстанусь с комсомолом.

Буду вечно молодым!». В СССР они были в не меньшей степени шлягерами, чем в США песни Coca-Cola (1959 года в исполнении группы McGuire Sisters и 70-х годов — группы The New Seekers).

Писать музыку для продвижения каких-либо продуктов не гнушался в свое время гениальный Иоганн Себастьян Бах. «Кофейную кантату» он сочинил по заказу кофейного дома Циммермана в Лейпциге. Одной из причин, почему Бах взялся за эту шутливую вещицу, стало движение в Германии, требовавшее запрета кофе для женщин (предполагалось, что они от этого становятся стерильными). Хотя «копирайтер», написавший текст, нам неизвестен, у него есть чему поучиться. В частности, в ключевой арии кантаты говорится: «Ах, как сладок вкус кофе! Нежнее, чем тысяча поцелуев, слаще, чем мускатное вино!»

Сейчас также пишутся музыкальные произведения по заказу, призванные решать те или иные задачи: корпоративные гимны, рекламные джинглы и т. д. Вот одна из самых известных современных песен такого типа:

*Мой парень снова влип в дурные дела,
Подрался, наглотался какой-то муты.
Он так достал, я его прогнала,
И я хочу теперь такого, как Путин!*

*Такого, как Путин, полного сил,
Такого, как Путин, чтобы не пил,
Такого, как Путин, чтоб не обижал,
Такого, как Путин, чтоб не убежал...**

Надеюсь, вы уже поняли потенциал рифмы в рекламе и уловили технологию создания такого рода текстов. Мне остается добавить лишь несколько слов:

* Песня группы «Поющие вместе».

*В свой арсенал рифму включи —
В ней — ко многим продажам ключи.
Хороший пример получить готов?
Рекламы Маяковского двадцатых годов*.*

* Авторство четверостишия мое. О Маяковском как копирайтере см. в приложении.

Глава 11

Обоснование цены

Разумная цена та, при которой разум покупателя отключается.

Михаил Мамчин, афорист

О том, что высокую цену необходимо обосновывать, кажется, знают все. Джо Витале даже вывел такую зависимость: «Чем выше цена, тем больше текста должно быть в рекламном письме».

Мне удалось выявить еще одну закономерность: какой бы продукт с высокой стоимостью ни приходилось продавать, главная задача — доказать покупателю, что достоинства превосходят цену.

По отношению к дешевым товарам существует убеждение, что низкая цена — самодостаточный аргумент. Это верно лишь в случае, если не задумываться о репутации товара или компании. Кроме того, кризис, начавшийся в 2008 году, привел к тому, что многие рекламные сегодня кампании делаются с упором на снижение цен. Поэтому, чтобы выделиться среди «дешевле – еще дешевле», простого указания цены недостаточно.

Я уже второе десятилетие коллекционирую удачные примеры копирайтерских работ. Так, в одной из первых реклам времен перестройки кабаре-дуэт «Академия» декламировал:

«Ну очень смешные цены!» В разное время мною были замечены следующие слова и фразы: «Цены тают», «Цены плавятся от жары», «Цены пополам», «Ценопад», «Ценоеды», «Окончательные цены», «Цены ниже бампера», «Цены ниже плинтуса», «Цены ниже некуда» и даже «Неприлично доступная цена».

Прямо или косвенно обосновывают цену такие обороты:

- «Сколько-сколько? Дайте два!»
- «Техника — дорогая, цены — низкие!»
- «Качество — правило. Цена — исключение».
- «С такой ценой можно и отложить все дела».
- «Какая цена! Минуты задержки могут дорого обойтись».
- «Все, что вы когда-либо хотели от пива. И по чуть меньшей цене».
- «Достоинства превосходят цену».
- «В своей деятельности мы используем 20 видов скидок. Позвоните, и вы узнаете, какая подходит вам».
- «Наши объявления маленькие, потому что путевки дешевые».

Мое самое любимое рекламное объявление, обосновывающее низкую цену, относится аж к XIX веку. Его автор — Джон Пауэрс, на работах которого учился мастерству Клод Хопкинс: «Если вы придете завтра и что-нибудь купите, то у нас появятся деньги для возврата кредиторам. Если вы не придете, то мы обанкротимся. Цены — соответствующие ситуации»*.

Большие скидки сами по себе привлекательны, но их тоже необходимо обосновывать. Как справедливо отмечает

* Хопкинс К. Моя жизнь в рекламе. М. : Эксмо, 2006.

Ия Имшинецкая, само понятие «скидка» несет в себе негативный, занижающий смысл: в голове потребителя возникают нехорошие мысли типа «Сколько же они накрутили, чтобы теперь столько скинуть?» или «Наверное, товар (услуга) некачественный, раз его отдают с уценкой».

Самые стандартные (и работающие) обоснования в данном случае могут быть таковы: «Распродажа сезонной коллекции», «В связи с закрытием магазина». Всегда считается хорошим аргументом скидка к празднику: «8% скидка к 8 Марта», «23% к 23 Февраля», или скидка, равная годовщине, например, «Нам 11 лет — вам 11% скидки». «Твоя любовь является бесценной, а доставка в *bonprix* — бесплатной!» (ко Дню святого Валентина). Можно также ориентироваться на определенные сегменты целевой аудитории: «Студенческая цена», «День пенсионера в парикмахерской».

Какие существуют способы, чтобы объявить скидку, не говоря слова «скидка» напрямую?

- «Этот фотоаппарат уже на четверть твой!» Интернет-магазин техники «М.Видео».
- «70% за наш счет!» (магазины модной одежды INCITY).
- «Пришла весна — тает цена» (косметика «Мадам L'Ambre»).

Кстати, для цены некруглая сумма (например, 999) является психологически обоснованной. А вот скидка, замеченная мною в одном из магазинов, — 69% (и установленная с расчетом на ту же специфику восприятия цифр) была неправильным решением: вопреки математике, потребители подсознательно округляют в меньшую сторону.

Любопытно, что легендарный маркетолог и копирайтер Тед Николас внимательно тестировал разные цены и пришел к выводу, что те из них, которые оканчиваются на цифру 7, вызывают лучший отклик, чем любые другие .

Во многих случаях вместо скидок эффективнее предлагать подарок. Вместо того чтобы делать 50%-ную скидку, стоит заявить: «Купи один — второй получи в подарок!» или, как предлагали в торговой сети «Копейка», «Третий ест бесплатно. 3 товара по цене 2».

Подарком можно заменить не только большую, но и маленькую скидку: «Купи грамм золота, получи грамм серебра в подарок».

Буквально за несколько лет стали уже заезженными приемы сезонной подачи цены: «Осенний ценопад», «Весенняя ценовая оттепель (капель)», «Весеннее таяние цен», «Новогодний деньгопад» и т. д. Действительно, поскольку все метафоры первого уровня уже использованы, и неоднократно, быть оригинальным становится тяжелее и тяжелее. Но и это возможно. Как вам такой вариант: «Вы платите 50% — остальное уже заплатил Дед Мороз?»

Если низкие цены — «фишка» продукта или компании, тогда имеет смысл закрепить этот факт в слогане. Например:

- «Эльдорадо. Родина низких цен» (супермаркеты бытовой техники);
- «Vanana-mama. Территория детских цен» (московские гипермаркеты детских товаров);
- «Всё к лицу! Всё по карману!» (сеть магазинов одежды и обуви «Сток-центр»);
- «Обувь по ноге и по карману» («Дом обуви на Водном», Москва);
- «Первый магазин модной обуви, где дешево» (магазины женской обуви «Ж»);
- «Не плати за этикетку» (сеть магазинов «Перекресток»);
- «Самые близкие низкие цены!» (сеть магазинов «Пятерочка»).

Мне удалось выявить несколько вариантов правильной подачи цены в случае, если она не поражает воображение своим малым размером. Чтобы подчеркнуть невысокий уровень затрат, можно использовать деление на порции. Например, «Яйца. Штука — 27 копеек», «Крем-уход — 2 гривны в день».

Сравнивайте цены на ваши товары не с конкурентами, а с ценами на товары и услуги из другой сферы. Например, по украинскому телевидению транслировался ролик, в котором цена йогурта сопоставляется с ценой на проезд в маршрутке — 2,25 гривны. Еще один пример — от издательства «Манн, Иванов и Фербер»: «12 отличных книг по цене одной рубашки».

В некоторых случаях уместно бывает сравнение с вещами, вообще не имеющими цены.

- «Сколько стоит счастье? Возможно, 5195 долларов» (из американской рекламы).
- «Свобода слова за 70 у. е.» (мобильный безлимитный тариф, из российских).
- «Здоровье — дороже золота» (элитный московский фитнес-клуб Valery).

Иногда форма подачи цены зависит от товара. Например, продавцы мороженого «Геркулес» предоставляют скидку, равную минусовой температуре за окном: «Ты — в супер-магазине мороженого. Только тут при минусе действует скидка. Сколько за окном градусов мороза — такая и скидка. А само мороженое доставляют прямо домой панды и белочки на мопедах». Вот еще несколько примеров.

- «Стиральные машины. Цены отжаты» (стиральная машина ВЕКО, в магазинах Comfy).
- «Встраиваем нашу кухню в ваш бюджет» (мебель MERX).

- «Меняем возраст на фитнес! Ваш возраст = ваша скидка» («Планета Фитнес»).
- «Любите деньги? Оставьте их у себя!» (кредит на покупку автомобилей Peugeot).
- «За окном -20, а у нас до -80» (реклама интернет-магазина).
- «Ипотека: сбежали проценты! Снижены ставки по ипотеке!» (Городской ипотечный банк).

- «Всем «скорпионам» — скидка!» (отель «Скорпион»).

И завершить тему обоснования цены я хочу цитатой, ставшей классикой. В 1926 году Брюс Бартон писал: «Если женщина выполняет домашнюю работу, с которой может справиться небольшой электромотор, она работает за три цента в час. Жизнь человека слишком дорога, для того чтобы растрачивать ее за три цента в час», — так начиналась реклама первых стиральных машин.

Глава 12

Редактирование

«Сначала напиши,
потом редактируй» — хороший слоган.

Джо Витале

Слово «редактирование» произошло от латинского *redactus* — приведенный в порядок. После того как вы выплеснули свои мысли на бумагу, приходит время привести текст в должный вид, то есть отредактировать.

«Вам когда-нибудь доводилось смотреть на написанное вами письмо спустя несколько месяцев после того, как отослали его? Мне доводилось.

Меня потрясли опечатки и двусмысленные предложения, которые я увидел. Читая письмо сразу после того, как закончил его писать, я вижу только то, что, по моему мнению, там должно быть. Но позже, по прошествии нескольких дней, недель или месяцев, когда мне предоставлялась возможность увидеть письмо снова, все мои ошибки становились очевидными»*.

Джо Витале точно описывает то, что испытывает каждый адекватный копирайтер в своей работе. Умение редактировать текст — не менее важный навык, чем его написание. Не раз,

* *Витале Дж.* Гипнотические рекламные тексты. Как искушать и убеждать клиентов одними словами. М. : Эксмо, 2009.

общаясь с пишущими людьми, я сталкивалась с нежеланием сокращать свои тексты, некоторые авторы признавались, что для них это — как резать по живому. Тут стоит прислушаться к Джиму Эйтчисону: «Лучше быть безжалостным по отношению к тексту, чем к читателю»*. Читатель не простит неуважения к себе и просто прекратит читать такой текст. Это станет свидетельством профнепригодности копирайтера.

Умению править собственный текст можно поучиться как у старших коллег-копирайтеров, так и у писателей. Однако прежде чем мы приступим к изучению редактирования, давайте вспомним (или осознаем), как работает наш мозг.

Психологи утверждают, что у каждого полушария — свои специфические функции. Способности человека во многом зависят от преобладания одного или другого полушария.

Правое отвечает за творческие способности и воображение. Оно специализируется на обработке информации, которая выражается не в словах, а в символах и образах. Правое полушарие может одновременно обрабатывать много разнообразной информации, рассматривая проблему в целом.

Левое полушарие отвечает за логику и анализ. Информация обрабатывается им последовательно, по этапам.

Если правое полушарие — творец, то левое — аналитик. Соответственно, правое — копирайтер, а левое — редактор**. Джим Эйтчисон советует: «Левое полушарие “выключаем” во время написания и “включаем” во время редактирования текста»***.

Остается вопрос: как это сделать?

Левое полушарие — то, которое нашептывает: «У тебя не получится, это трудно» и т. д., и т. п. От таких «сигналов» перед

* Эйтчисон Дж. Разящая реклама. Как создать самую лучшую в мире печатную рекламу брендов в XXI веке. М. : Вильямс, 2007.

** Зденек М. Развитие правого полушария. Минск : Попурри, 1997.

*** Эйтчисон Дж. Разящая реклама. Как создать самую лучшую в мире печатную рекламу брендов в XXI веке. М. : Вильямс, 2007.

началом работы просто нужно отстраниться и, уподобившись буддийским монахам, отнестись к своей работе безоценочно.

О том, как «включить» творческое правое полушарие, иными словами — как дожидаться прихода музыки, можно прочесть в книге Яны Франк «Муза и чудовище. Как организовать творческий труд».

Когда вы пишете, постарайтесь отдаться потоку мыслей. Не обращайтесь внимания ни на грамматику, ни на орфографию. Пишите, пока не иссякнете. И только после окончания первого варианта текста включите функцию «редактор» левого полушария.

Есть один забавный способ переключиться с творчества на аналитику: достаточно вспомнить кусочек таблицы умножения.

Включили левое полушарие? Приступаем к редактированию!

В англоязычной культуре стало общим местом советовать учиться ясности, краткости и точности текста у двух авторов. Один из них — Эрнест Хемингуэй — советовал: «Большинство писателей сбрасывают со счетов самую важную часть их ремесла — редактирование написанного, оттачивание и оттачивание до тех пор, пока написанное не приобретет остроту смертоносного копья тореадора»*.

Второй классик — Марк Твен — учил для улучшения текста вычеркивать каждое третье слово. И выбирать точные слова, ведь «разница между правильным и почти правильным словом такая же, как между молнией и светлячком»**.

Если вы осознали важность редактирования, давайте углубимся в его суть.

Я начинала работать копирайтером в те «доисторические» времена, когда на постсоветском пространстве еще не было

* *Витале Дж.* Гипнотические рекламные тексты. Как искушать и убеждать клиентов одними словами. М.: Эксмо, 2009.

** *The Wit and Wisdom of Mark Twain*, 1989.

интернета. Так что многие принципы написания копирайтерских текстов мне пришлось изучать «методом научного тыка», то и дело «изобретая велосипед».

Поэтому до основных правил редактирования я интуитивно дошла сама, а потом уже встретила их описание в разных источниках.

Итак, что необходимо делать при саморедактуры?

Когда начинаешь создавать текст, первые 2–3 абзаца обычно уходят на «расписывание», разбег мысли, «въезжание» в тему. Поэтому я научилась безжалостно вычеркивать такие размытые вступления и формулировать их суть одним-двумя предложениями. А потом мысль о том, что первые строки — разминка и их следует удалять, я нашла у Брюса Бартона и Джо Витале.

Перечитывая свой текст, задавайтесь вопросами: «Зачем мне это вводное слово? Нельзя ли было выразить эту мысль короче? Точнее? Образнее? Что будет, если я вычеркну это предложение? Абзац? Или лучше все полностью переписать?»

После первого редактирования отложите текст на время, достаточное, чтобы забыть его содержание (лучше на несколько дней, если сроки поджимают — хотя бы на пару часов).

Только самовлюбленные ленивцы уверены, что их первый вариант текста безупречен.

В 1982 году все сотрудники Ogilvy & Mather получили внутренний документ под названием «Как писать»*.

В этом письме Дэвид Огилви признавался: «Меня ужасает перспектива создания паршивой рекламы. Поэтому первые 20 вариантов я выбрасываю».

Приведу один исторический анекдот в тему.

Генри Киссинджер дал задание одному из помощников написать материал. Помощник написал текст и отправил ему.

* On September 7th, 1982, Ogilvy sent the following internal memo to all agency employees, titled “How to Write” and found in the 1986 gem The Unpublished David Ogilvy (public library): The unpublished David Ogilvy; Joel Raphaelson. New York, 1986.

На следующий день рукопись оказалась на столе у помощника с желтой запиской, в которой значилось: «Вы можете лучше».

Помощник переписал материал и отправил снова. День спустя он обнаружил эту рукопись на своем столе с запиской: «Вы можете еще лучше». Помощник переписал материал, тщательно отредактировал, добавил несколько важных фактов и цифр, вычитал, а затем отдал Киссинджеру со словами: «Сэр, я сделал все, что мог». Тогда Киссинджер взял рукопись и сказал: «В таком случае, я это прочитаю»*.

Когда вы уже получите достаточно хороший вариант, переходите на следующий этап. Прочтите текст вслух — так вы сможете проверить «текучесть» текста. Вы обязательно запнетесь в спорных местах (там надо продолжить редактирование).

На следующем этапе — в идеале — надо бы обратиться к целевой аудитории. Этот прием я много лет назад тоже «нащупала» сама, а потом встретила его описание у Стивена Кинга. «Король ужасов» советует раздать десять копий десяти потенциальным читателям (в нашем случае — представителям целевой аудитории) и получить от них реакцию и замечания. Если о каком-то месте текста замечания большинства совпадут — следует изменить эту часть**.

Передавая текст клиенту и с трепетом ожидая его реакции, помедитируйте над словами Дэвида Огилви из того же письма: «Я паршивый копирайтер, но хороший редактор. Так что я принимаюсь редактировать собственный текст. После четырех или пяти исправлений он выглядит достаточно хорошим, чтобы его можно было показывать клиенту. Если клиент что-то меняет, я впадаю в ярость, так как натерпелся, создавая этот текст, и каждое слово в нем оправданно».

* Витале Дж. Гипнотические рекламные тексты. Как искушать и убеждать клиентов одними словами. М. : Эксмо, 2009.

** Кинг С. Как писать книги. Мемуары о ремесле. М. : АСТ, 2004.

Часть IV

Идея

Глава 13

Методы поиска идей

Если в основе вашей рекламы нет мощной идеи — она пройдет незаметно, словно корабль в ночи.

Дэвид Огилви

Высший уровень мастерства копирайтера — способность создавать свежие, эффективные, сильные идеи для рекламных и PR-кампаний и даже маркетинговые идеи.

Давайте поучимся их придумывать (находить, создавать).

Человеку нельзя привить креативность (как нельзя «протезировать» талант). К счастью, если вас потянуло к копирайтингу, у вас наверняка есть способности к творчеству. И креативность можно развить так же, как любую способность, — постоянными тренировками с использованием эффективных методик.

Умница Марк Твен, у которого многому могут научиться копирайтеры, так описал творческий процесс: «Интеллект человека сравним с хранящимся на складе порохом; сам он не может себя поджечь, огонь должен прийти извне»*.

«Ваша задача — собирать идеи. Лучший способ для этого — читать. Читать, читать, читать, читать, читать. Газеты, погоду, дорожные знаки, лица незнакомцев. Чем больше вы читаете, тем шире выбор того, что повлияет на вас.

* The Wit and Wisdom of Mark Twain, 1989.

Крадите идеи и сохраняйте их на будущее. Носите всюду записную книжку. Пишите в книгах. Вырывайте страницы из журналов и создавайте из них коллажи в своем скрапбуке. Крадите как художник». Остин Клеон в марте 2011 года в своем блоге (austinkleon.com/blog) сформулировал правила эффективного творчества, которые мгновенно его прославили. После этого он написал книгу «Кради как художник»*.

У каждого творческого человека есть свой способ «приманивания» музы. Например, Игорь Манн, для того чтобы «запустить творческий мотор», наливает себе бокал вина и включает музыку Адриано Челентано.

Многих креативные идеи посещают отнюдь не за рабочим столом. Среди самых типичных мест инсайтов можно перечислить транспорт, кровать и ванну. (Однако инсайты посещают лишь тех, кто искренне погружен в задачу.)

Если говорить о методах «охоты» на идеи, то, по моему опыту, рабочими являются три:

- мозговой штурм;
- синектика — поиск аналогий;
- использование ментальных карт.

Два первых метода чаще используются для групповой генерации идей.

Мозговой штурм (англ. *brainstorming*) — самый известный метод генерации новых идей. Он был придуман Алексом Осборном — одним из четырех основателей рекламного агентства BBDO.

Журналист, копирайтер и психолог, Осборн еще в 1942 году издал книгу *How to «Think Up» («Как придумывать»)*, где описал первый вариант мозгового штурма, который использовался в его рекламном агентстве в конце 30-х годов. В 1953-м вышла его книга *Applied Imagination: Principles and*

* Клеон О. Кради как художник. М. : МИФ, 2013.

Procedures of Creative Problem Solving («Управляемое воображение: принципы и процедуры творческого мышления»), в котором он проработал метод до мелочей.

Осборн был глубоко убежден в том, что «количество рождает качество». Поэтому в методе мозгового штурма строго запрещается критика — чтобы каждый член группы мог высказать любую идею, не опасаясь негативной оценки.

Безоценочность, по мнению Осборна, позволяет освободить полет фантазии. И не ограниченным в своем воображении участникам креативной группы разрешено высказывать любые (даже самые абсурдные и фантастические) идеи, приходящие в голову.

Каждый участник мозгового штурма должен выдать максимальное количество идей.

На следующем этапе участники комбинируют и развивают идеи, предложенные другими.

На завершающей стадии мозгового штурма производится «отсмотр» всех идей и отбирается лучшее решение.

Мозговой штурм — самый распространенный формат коллективной интеллектуальной деятельности. И, хотя возник он в рекламном агентстве, используется для решения многих задач, как творческих, так и научных.

Развивая идею мозгового штурма, Уильям Гордон разработал методику, которую назвал «синектика» (от греч. «совмещение разнородных элементов»).

Еще в 1961 году в США вышла его книга *The Development of Creative Capacity*, «Синектика: развитие творческого воображения» (однако до сих пор этот метод мало применяется на постсоветском пространстве).

В основе синектики лежит поиск аналогий, используются четыре их разновидности:

- прямые (реальные);
- личные/субъективные (телесные);

- символические (абстрактные);
- фантастические (нереальные).

Рассмотрим суть каждого направления.

Прямая аналогия основана на сравнении параллельных фактов из различных областей (часто такие аналогии находят в природе). Поиск прямых аналогий требует от участников креативной группы покопаться в собственных знаниях и опыте.

Например, самая простая ассоциация с молоком — конечно, корова. Как чаще всего звали коров по деревням? Буренка.

Какие ассоциации вызывает слово «баланс»? Равновесие канатоходца, баланс работы и личной жизни, годовой баланс, достижение душевного равновесия через занятия йогой... Вот такой набор простых ассоциаций может лечь в основу рекламы кисломолочных продуктов «Баланс».

Печень и желчный пузырь работают в тандеме. Какие простые ассоциации возникнут на слово «тандем»? Двухместный велосипед, двухместная байдарка, парный танец...

Когда живот пучит, как себя чувствует человек? Как раздутая жаба.

Быстрый? Ягуар.

Очки, меняющие цвет? Хамелеон.

Вся система маркетинга построена на прямых аналогиях с военным искусством.

Субъективная (личная) аналогия — это аналогия, при которой человек старается вообразить себя на месте продвигаемого объекта или представителя целевой аудитории.

Для поиска субъективных аналогий необходимо задаться вопросами: «Как бы себя чувствовала та или иная вещь, если бы она была человеком и могла бы на все реагировать? Как бы я себя чувствовал, если бы был этой вещью?»

Например, задавшись вопросом «Если бы я был кошкой?..», рекламисты увидели упаковку Whiskas как кусок мяса.

Подумав: «А если бы я был котенком?..» — отправились на поиски мамы (хозяйки).

Если представить себя автомобилем, то несложно обнаружить: неполадки в работе — аналог болезни. Автомобили чихают, кашляют... Соответственно, нужна «Скорая помощь для автомобилей».

Когда рекламисты ИКЕА представили себя на месте лампы, то получился рекламный ролик, удостоившийся Гран-при фестиваля «Каннские львы».

Символическая аналогия — это поиск точных метафор и сравнений. Ее цель — обнаружить в привычном явлении парадокс. Собственно символическая аналогия — состоящее из двух слов определение предмета, вскрывающее некое противоречие. Еще говорят, что это похоже на поиск некое парадоксального «названия книги» — поскольку данный прием используется в литературе («Без вины виноватые», «Живой труп», «Человек в футляре», «Горячий снег», «Цветы зла»).

Тот, кто придумал название для пешеходного перехода — «зебра», — неосознанно использовал прямую аналогию. Но копирайтеры, создавшие социальную рекламу для водителей, уже осознано использовали символическое противоречие: «Зебра главнее всех лошадей».

Очевидно, что сильные идеи чаще возникают при использовании всех типов аналогий. Пример результативности симбиоза символической и прямой аналогий дает нам сам Уильям Гордон, который использовал его для разработки чипсов Pringles. «Перед компанией стояла задача создать новые картофельные чипсы и упаковку, которая будет более эффективна и не потребует заполнять пакет таким количеством воздуха, которое превышает объем самих чипсов. Парадокс состоял в том, что чипсы должны быть упакованы более компактно и при этом не ломаться. “Название книги”, которое выражает суть этого парадокса, было “Компактная неразрушаемость”. В качестве аналогии они выбрали укладку

опавших листьев в мешок осенью. Когда вы пытаетесь засушить сухие листья в полиэтиленовый пакет, вы сталкиваетесь с определенными трудностями. Но когда листья сырые (уникальная особенность), они мягкие и легко изменяют форму. Влажный лист принимает форму соседнего листа, оставляя лишь немного воздуха между ними. Смачивание и формовка сухой картофельной муки позволили решить проблему с упаковкой, и это дало начало чипсам Pringles*.

Фантастическая аналогия — это возможность представить себе вещи такими, какими они не являются, но какими мы хотели бы их видеть. Приветствуются любые — сказочные, запредельные, попирающие законы — фантазии.

При всей кажущейся оторванности от жизни этот «творческий бред» — фантастическая аналогия — движет миром. То, что называется прогрессом, — фантастические аналогии прошлых веков, воплощенные в жизнь: от полетов в космос до клонирования человека.

Начинать работу с фантастическими аналогиями следует со слов: «Мне хотелось бы...» Например, «хотелось бы иметь маленького “человечка” для набора телефонного номера; хотелось бы, чтобы дорога существовала лишь там, где ее касаются колеса нашего автомобиля**».

До сих пор мы с вами решали задачу «Как текстом продвигать продукт». Давайте поднимем планку и потренируемся решать маркетинговые задачи на отработку приема фантастических аналогий.

Задача для девушек: вас, как и меня, наверняка раздражает невозможность примерять вещи, продающиеся в интернет-магазинах. Пофантазируйте, как решить эту задачу.

Задача для парней: вы не любите заниматься спортом, но хотите иметь привлекательную фигуру? Пофантазируйте,

* Микалко М. Игры для разума. Тренинг креативного мышления. СПб.: Питер, 2007.

** Примеры с интернет-портала www.vikent.ru.

как можно отточить физическую форму, не отрываясь от компьютера.

На сегодняшний день нет доказательств того, что идеи, генерируемые коллективно, сильнее, чем придумываемые одиночками. Поэтому не огорчайтесь, если у вас нет креативной группы. По описанным выше методикам можно эффективно работать самостоятельно, стараясь посмотреть на проблему с разных точек зрения и перебрать максимум вариантов.

Еще больше для индивидуальной работы подходят ментальные карты.

Метод «ментальные карты» разработал Тони Бьюзен в начале 70-х годов XX века. Оригинальное название mind maps переводят на русский язык по-разному: как «интеллект-карты», «карты памяти», «ассоциативные карты», «схемы мышления». Их используют для создания, визуализации, структуризации и классификации идей.

Дело в том, что мы мыслим отнюдь не линейно. Потому для наглядности мышления следует использовать древовидную схему. Как это работает?

1. Берем чистый лист бумаги (не менее формата А4).
2. В центре обозначаем образ проблемы (задачи) словом или словосочетанием.
3. От центра рисуем толстые основные «ветви» с описанными главными направлениями поиска.
4. От основных «ветвей» отходят более тонкие «ветви» с детализацией. Таким образом «дерево» разрастается во все стороны.
5. На каждой «ветви» записываем ассоциации, догадки и т. п.
6. Целостное восприятие всей разветвленной системы помогает находить новые решения.

Как это происходит? Я не вижу необходимости отвечать, иначе мы можем уподобиться сороконожке, которая задумалась над тем, как она ходит, и запуталась в своих сорока ногах. Поэтому, вместо того чтобы пытаться понять, почему и как работает тот или иной метод, просто попробуйте применить его на практике. Раз, второй, третий...

А пример использования ментальных карт я уже вам давала в главе 2, когда иллюстрировала создание нейма для магазина канцелярских товаров.

Исполнению нетрудно научиться. Ценность представляют только новые идеи.

Где их искать? Для начала — в следующей главе.

Глава 14

Направления поиска идеи

Задавайте вопросы о товаре,
пока он не выдаст все свои сильные стороны.
*Робин Уайт, президент рекламного агентства
WCRS (Великобритания)*

Актуальный в мировой практике креативный метод поиска идеи изложил Джим Эйтчисон в книге «Разящая реклама». Алгоритм, описанный этим англоязычным автором, на 90% подходит и постсоветскому пространству.

В поисках оригинальной идеи необходимо задаться рядом вопросов. Эти вопросы обозначают направления разработки идеи. В моем списке таких вопросов десять.

1. Есть ли идея в названии (нейме) или в логотипе?
2. Есть ли идея в упаковке?
3. Есть ли идея в том, как произведен продукт?
4. Есть ли идея в том, где произведен продукт?
5. Есть ли идея в возникновении продукта?
6. Есть ли идея в демонстрации того, что происходит с продуктом?
7. Есть ли идея в том, что происходит в случае отсутствия продукта?

8. Есть ли идея в том, что происходит с появлением продукта?
9. Есть ли идея в происходящем вокруг нас?
10. Есть ли идея в том, где будет выходить реклама?

Умышленно я не разделяю поиск идеи на рекламное и PR-направления, поскольку с точки зрения целостности образа товара это разделение условно. Разница между идеями рекламистов и PR-копирайтеров заключается лишь в их применении. Рекламист придумывает идею для рекламной кампании или для одного макета. Пиарщик создает идею PR-кампании, одного ивента или публикации. Сильная маркетинговая идея одинаково разворачивается и в рекламной, и в PR-плоскостях.

Итак, давайте рассмотрим подробнее все десять направлений поиска идеи.

1. Идея, основанная на названии товара или на логотипе

«Если идеей становится название товара или логотип, существует меньший риск создания компании, похожей на все остальные. Бренд будет накладывать свой отпечаток на рекламу изнутри. И еще лучше, если замысел кампании будет содержать, кроме всего прочего, прием аллитерации», — пишет Джим Эйтчисон в книге «Разящая реклама»*.

Конечно, далеко не всегда нейм или логотип могут стать основой идеи. Но не спешите отказаться от поиска идеи в этом направлении, сперва подумайте. Иногда бывают очень удачные решения при, казалось бы, маловдохновляющих исходных данных. Например, удачный марочный слоган

* Эйтчисон Дж. Разящая реклама. Как создать самую лучшую в мире печатную рекламу брендов в XXI веке. М. : Вильямс, 2007.

расшифровывает ничего не говорящую аббревиатуру LG — «Life's Good» («Жизнь хороша»).

Вот еще несколько примеров слоганов, обыгрывающих название.

- «Knorr вкусен и скор».
- «Ваша киска купила бы Whiskas».
- «Независимая. А ты?» (газета The Independent).
- «Чем все это кончится? Всё в нашей “Власти”» (газета «Коммерсантъ-Власть»).
- «Презервативы Vizit — мы входим без стука».
- «Beeline. Be happy».
- «ProfiKubixx рубит в кубик».
- «Коньяк “Таврия”. Выдержка 3 тысячи лет».
- Торговый центр «Комод» на свою первую годовщину открытия, обыгрывая название, предоставлял покупателям возможность получить поездку на остров Комодо.
- «Все в “Сад”! В ресторане состоялось открытие летнего сезона» (статья о ресторане «Сад»).

У меня произошла забавная история с малобюджетной алкогольной торговой маркой. Ограничений было множество, в том числе запрет на прямую рекламу, а в случае озвучивания торговой марки обязательно следовало добавить: «Злоупотребление алкоголем вредит вашему здоровью». Да и само название было, скорее, похоже на слоган: «Настоящий продукт». Единственный плюс заключался в том, что марка пользовалась известностью в регионе (хотя и продавалась неважно).

И вот с такими исходными данными я и приступила к работе.

Самым массовым каналом коммуникации этого региона было радио. Для спонсорства я выбрала прогноз погоды. И в соответствии со всеми требованиями закона пятнадцатисекундный ролик, озвученный томным женским голосом, гласил:

«Спонсор прогноза погоды “Настоящий продукт”. Злоупотребление алкоголем вредит вашему здоровью. Берегите здоровье, пейте только “Настоящий продукт”».

Не только нейм, но и логотип может вдохновить на интересную маркетинговую идею.



Этого значка достаточно, чтобы целевая аудитория поняла, что речь идет о Nike — одном из самых узнаваемых символов в мире.

Первый логотип Nike был разработан студенткой-дизайнером Каролин Дэвидсон в 1971 году, и за это ей заплатили 35 долларов. Хотя логотип не слишком понравился Филу Найту, все равно пришлось использовать его из-за недостатка времени на создание нового. Кстати, немногие знают, что этот логотип изображает крыло греческой богини победы Ники.

Первую обувь с таким логотипом выпустили весной 1972-го. Позже, в 1995-м, логотип был зарегистрирован как торговая марка и превратился в символ корпорации Nike.

После того как эмблема стала одной из самых узнаваемых в мире, в знак благодарности председатель совета директоров Nike Фил Найт вручил Каролин Дэвидсон золотое кольцо с «росчерком» и акции компании (сумма не разглашается).

Вряд ли логотип компании Skoda можно назвать вершиной дизайнерского мастерства. Однако история его происхождения интересна, поэтому она легла в основу рекламной кампании «История лучшего друга». Логотип Skoda —

стилизованное изображение индейца. Почему именно его? По легенде, коммерческий директор Skoda, придумывая логотип, вдохновился экзотическим видом одного из слуг семьи Шкода, индейцем, которого глава компании привез из деловой поездки в Америку. Этот индеец спас жизнь основателю марки. Так образ верного, надежного друга оказался перенесен на автомобиль.



Золотые арки логотипа McDonalds были использованы в постновогоднем рекламном ролике «Праздник низких цен продолжается»: угасающий бенгальский огонь, вспыхнув ярким светом, превращается в узнаваемый логотип.

Американская компания Apple стала первой компьютерной фирмой, не пожелавшей присоединять к своему логотипу название (Стив Джобс и в этом оказался новатором). И когда героиня культового сериала «Секс в большом городе» открывает свой ноутбук, то по надкусанному яблоку, символу познания, зрители безошибочно угадывают бренд.

2. Идея, основанная на упаковке

«Это может быть форма. Или цвет. Или материал, из которого она (упаковка) сделана. Какие ощущения она у вас вызывает, когда вы держите или используете ее? Идея может также содержаться в том, как она открывается или вновь запечатывается. Это может быть что-то на этикетке: фраза,

список премий и золотых медалей, чья-то подпись... Идеей может быть и сама этикетка», — считает Джим Эйтчисон*.

Самая знаменитая многолетняя маркетинговая кампания, основанная на упаковке, — это история водки «Абсолют». Ниже приведен отрывок из статьи «Девять упаковок, которые изменили мир» Ксении Архангельской, преподавателя программ переподготовки и повышения квалификации УрГУ.

«Она началась в 1978 году, когда президент компании Vin & Spirit Ларс Линдмарк решил создать марку водки, которая смогла бы покорить весь мир, а для начала хотя бы США — основного потребителя дорого крепкого алкоголя. За отправной пункт была взята марка водки Absolut Rent Branvin, выпускавшаяся в конце XIX века шведским “водочным королем” Ларсом Олссоном Смитом. Исследования американского рынка показали, что потребители считают водку более “чистой” и полезным для здоровья напитком, а при выборе конкретной марки обращают внимание на “страну изготовления” и наличие “давних традиций” производства.

Перед разработчиками стояла непростая задача — создать бутылку, дизайн которой наглядно воплотил бы “кристальную чистоту” напитка, его полезность для здоровья, “шведскую прописку” и “давность традиций” его изготовления. Американские консультанты предложили выпускать новую водку в большой красивой бутылке с яркой этикеткой в красно-золотистой гамме с коронами, орлами и прочими монархическими атрибутами. Получался своеобразный ремейк бренда Smirnoff, что было абсолютно неприемлемо.

В итоге Ларс Линдмарк поручил разработку упаковки своим землякам — шведскому рекламному агентству Carlsson & Broman. Легенда гласит, что директор агентства Гюнар Броман в поисках идеальной бутылочной формы дни напролет бродил по зловонным докам Стокгольма, пока однажды в витрине антикварной лавки не заметил старинную медицинскую склянку. Бутылка показалась ему старинной, оригинальной и “очень шведской”. Дальнейшее исследование родословной антикварной склянки показало, что подобные бутылочки в XVI–XIX веках использовались в аптеках для хранения разного рода лекарственных снадобий.

На основе этой старинной аптечной склянки и была разработана оригинальная форма бутылки Absolut. Знаменитый шведский дизайнер Ханс Бринфорс увеличил бутылку в размере, сохранив

* Эйтчисон Дж. Разящая реклама. Как создать самую лучшую в мире печатную рекламу брендов в XXI веке. М. : Вильямс, 2007.

ее пропорции и сделав горлышко немного повыше и поуже. Несмотря на эти изменения, горлышко “абсолютной” бутылки было существенно короче и шире большинства водочных бутылок, что в совокупности с округлыми “плечами” четко дифференцировало упаковку Absolut от конкурентных аналогов. Так, на уровне формы была решена задача по визуализации “шведскости”, “старинности” и “полезности” напитка.

Идею “абсолютной чистоты” удалось передать посредством отказа от бумажной этикетки — все надписи наносились методом шелкографии непосредственно на стеклянную поверхность. Сырье для стеклянной бутылки подбирали с особой тщательностью — ведь оно также было ответственно за визуализацию высокой степени очистки продукта. В результате бутылочное стекло получилось очень чистым, прозрачным и гладким.

Надписи, посвященные 400-летним традициям водочного производства в Швеции и столетней истории марки Absolut, рукописное начертание шрифта и медальон с портретом “крестного отца” водки Absolut — Ларса Смита, размещенные на бутылке, свидетельствовали в пользу “традиционности” и “шведскости” напитка.

Таким образом, идеальный дизайн бутылки с успехом визуализировал основные преимущества “абсолютного” напитка. Рекламе оставалось лишь привлечь внимание к этой информационно насыщенной упаковке. Что и было сделано. Главным героем всех рекламных коммуникаций бренда Absolut с момента его появления на свет в 1979 году и по настоящее время является его оригинальная бутылка.

В классической серии “абсолютной” рекламы, реализованной с 1980 по 1985 год, шведская склянка примеряла на себя образы “Абсолютной Мэрилин Монро”, “Абсолютной Красоты”, “Абсолютной Элегантности”, “Абсолютного Яблока” и много еще чего “Абсолютного”. Затем последовали другие серии: “Новые продукты”, “Праздники”, “Дизайн”, “Фото”, “Еда”, “Мода”, “Города мира”.

В 1985 году по заказу владельцев бренда легендарный Энди Уорхол увековечил “светлый образ” бутылки маслом на холсте. Так началась эпоха “абсолютного” искусства. Более 300 маститых и начинающих художников со всего мира приняли эстафету по “увековечиванию” упаковочного шедевра. Платья, ледяные скульптуры, елки, газоны — что только не превращалось по прихоти “абсолютных” рекламистов в знаменитую бутылку.

На сегодняшний день бренд Absolut занимает вторую строчку в мировом водочном рейтинге, а рекламные метаморфозы его великолепной бутылки стали предметом рьяного коллекционирования*.

* По материалам сайта www.absolutunique.com.ua.

По культовости с бутылкой Absolut может соперничать только тара Coca-Cola. В 1915 году дизайнер Эрл Р. Дин из Терре-Хот придумал новую бутылку на 6,5 унции. До того дня, когда эту тару заменили более современной, было произведено более 6 млрд экземпляров. Бутылка Coca-Cola вошла в список культовых дизайнерских вещей XX века.

В начале XXI века в качестве «маркетинговой фишки» был разработан эксклюзивный дизайн для бутылки Diet Coke. Для «одевания» Diet Coke сначала пригласили стилиста сериала «Секс в большом городе» Патрисию Филд. В следующем сезоне привлекли итальянского дизайнера Роберто Кавалли, а позже — Карла Лагерфельда. В 2012 году для разработки целого ряда новых продуктов, онлайн-контента, концепций для мест продаж и модной коллекции, а также для ведения рекламы в Европе бренд пригласил Жана-Поля Готье.

Несколько лет подряд рекламная кампания соков и нектаров RICH обыгрывает специфику упаковки. Идея кампании «Жизнь хорошая штука, как ни крути» основана на размещении названия RICH по букве на каждой стороне упаковки: для того чтобы прочесть название, необходимо покрутить коробку.

Продвижение так называемых белых соков Одесского консервного завода детского питания (ОКЗДП) основано на экономичной упаковке. На белую бумагу пакета в один цвет нанесена информация. При этом цены продуктов ОКЗДП несколько ниже, чем у соков в полноцветной упаковке. Таким образом, в разных форматах (и рекламных, и PR) можно транслировать: потребитель платит только за содержимое, то есть за сок.

Именно упаковка зачастую диктует идею продвижения духов. Например, флакон в виде яблока от Нины Риччи диктует тему — в основе печатной рекламы лежит сюжет с соблазнением Адама Евой при помощи райского плода.

Одна из реклам конфет «Шедевр» ТМ АВК посвящена тому факту, что упаковку для них придумал Пако Рабан. И обратная ситуация: конфеты Ferrero Rocher, которые дарят

вместо цветов, начали упаковывать в удлиненную коробочку с изображением розы.

Интересно, что идея нейма Black and White («Черное и белое») возникла благодаря упаковке. Джеймс Бушанан производил виски с 1884 года, разливая его в бутылки черного стекла с белыми этикетками. Когда он стал официальным поставщиком палаты общин, депутаты просили официанта: «Дайте нам виски в черной бутылке с белой этикеткой». Так появилось новое название любившегося виски — Black and White.

3. Идея в том, как выполнен товар

Трудно не согласиться с Джимом Эйтчисоном: «В девяти случаях из десяти производители воспринимают свои собственные процессы производства как нечто само собой разумеющееся. Поиск историй — это дело дисциплинированного глаза и неистового ума автора»*.

Вопрос «Как выполнен товар?» порождает самое большое количество идей и имеет несколько направлений (подвопросов):

- из чего сделан продукт?
- каков процесс производства?
- как продукт выглядит?
- кто сделал продукт?

Как делается товар?

Если вы хотите по-настоящему понять, как делается товар, необходимо посетить производство.

Команда креативного директора глобальной сети Saatchi & Saatchi Боба Ишервуда каждый раз, создавая рекламу ручки

* Эйтчисон Дж. Разящая реклама. Как создать самую лучшую в мире печатную рекламу брендов в XXI веке. М. : Вильямс, 2007.

Parker, обходила завод. Увидев гору ореховой скорлупы, они поинтересовались, зачем она нужна. Работник завода ответил: «Мы просто кладем в барабан скорлупу и золото, вращаем, и скорлупа полирует золото лучше, чем что бы то ни было еще. Наверное, все дело в ореховом масле».

Процесс производства постоянно используется в продвижении алкоголя, требующего выдержки. На Украине, например, Артемовский завод шампанских вин и в рекламной, и в PR-плоскости постоянно транслирует, каким образом созревает шампанское в виноподвалах.

Гордость за самые длинные в мире винные подвалы поднята в Молдове до национального уровня. Общая протяженность подвалов там — 250 км, из которых под вино занято 120 км. В 2005 году Книга рекордов Гиннеса зарегистрировала мировой рекорд: Милешть Мичь (Кишинёв) признан виноподвалом с самым большим количеством бутылок.

Из чего сделан товар?

В начале XX века легендарный Клод Хопкинс придумал изготавливать ручки щеток для уборки из сандалового дерева и построил на этом рекламную кампанию. Домохозяйки расхватали дорогостоящие щетки, несмотря на то что у них уже были аналогичные, но без экзотической ауры.

Анита Родак полностью построила бренд The Body Shop на специфике экологического производства, не обращаясь к прямой рекламе. Она утверждала, что использует только натуральные ингредиенты.

Любой ребенок знает, что шоколад «Милка» создается из альпийского молока. В это верят даже многие взрослые.

Ингредиенты продукта в рекламе называют многие косметические компании. Навскидку несколько примеров:

- икра, входящая в состав кремов Mon Platin;
- кислород в составе косметики Faberlic;
- вода Виши в основе лечебной косметики Vichy.

Как выглядит?

Постройте ассоциативный ряд, возникающий при взгляде на товар. Именно на ассоциациях, вызванных внешним видом продукта, построена реклама дамских сигарет «Тонкая штучка».

Возможно, вы помните видеоролик, в котором девушка и парень сражаются на сверхтонких мобильных телефонах, как на ножах. Идея этой рекламы также построена на внешнем виде товара.

Кто сделал товар?

Хорошо, если вино производит Жерар Депардьё, это прекрасный повод для маркетинговой кампании. Но даже если его создает не звезда, присмотритесь внимательнее к простым безымянным труженикам. Или же наоборот, полностью отключитесь от реальности и запустите фантазию.

В 2006 году выводящая рекламная кампания торговой марки десерта «Бонжур» «Все ради женского удовольствия» получила золотую медаль на международном конкурсе Effie Awards Ukraine. И в Москве в 2007 году на конкурсе «Бренд года / Effie» она была признана лучшей в категории «Продовольственные товары» и оставила позади себя такие известные бренды, как Lay's, Juicy Fruit, Milka и др.*

Мощь идеи этой рекламной кампании состояла в том, что креативщики пофантазировали на тему того, кто делает продукт.

Помните, кто создает шоколад Milka? Ну конечно же, «маленький зверек заворачивает шоколад в фольгу»!

Однажды мне пришлось работать с производителем молока, на первый взгляд — обычным провинциальным предприятием. Но у него имелась одна особенность,

* Премия Effie — всемирно известная награда в сфере эффективных маркетинговых коммуникаций, которая присуждается в 40 странах. Уникальность Effie состоит в том, что это единственный международный конкурс, оценивающий эффективность затрат рекламодателей на рекламу.

практически готовое маркетинговое преимущество. Директором молокозавода была женщина, мать двоих детей. Не правда ли, большой простор для рекламных и PR-идей?

4. Идея в происхождении товара

Иногда страна-производитель — уже достаточное основание для добротной идеи: чешское пиво, швейцарские часы, японские автомобили... белорусские молочные продукты.

Например, техника ARDO продвигается под слоганом «У меня дома работает итальянец».

Холодильник Electrolux в рекламном ролике описан как двухметровый красавец-швед.

А в ролике о норвежской сельди в подтверждение ее происхождения покупательница начинает говорить по-норвежски.

Иногда важна «малая родина» товара. В этом плане повезло, например, винам провинции Бордо. Кетчуп «Чумак» такой вкусный, потому что сделан из херсонских помидоров. Огурчики с названием «Нежинские» исчезают с полок магазинов куда быстрее аналогов. А лучшее сливочное масло, конечно, «Вологодское».

Если нет в запасе исторических корней, то легенду происхождения можно создать. Так это было сделано при разработке торговой марки «Клинков». Ее бренд-легенда гласит:

«С первых дней работы в компании “Алеф-Виналь” выдающийся европейский винодел Радостин Клинков, гражданин Болгарии, житель города Бургаса, ученик президента Всемирного союза виноделов профессора Начкова, настоятельно просил дать ему возможность блеснуть в той части виноделия, в которой он является высшим мастером, — в производстве коньяка. Как только финансовые возможности компании “Алеф-Виналь” позволили это сделать, Клинков объехал всю винодельческую Европу и республики СНГ и буквально по бочке отобрал коньячные спирты для первого в истории Украины авторского коньяка. Так появилась ТМ “Клинков”».

В этом разделе особняком стоят истории «случайных ошибок», приведших к появлению продукта. И даже не важно,

правдивы ли истории, главное, что они выглядят правдоподобно и непосредственно. И таких историй немало.

Например, американские потребители знают, что кукурузные хлопья Kellogg's Corn Flaker появились благодаря забывчивости повара, а карамель Calambar своей формой обязана неисправному прессовальному аппарату. Несколько поколений западных потребителей знакомы с историей (или легендой?) происхождения мыла Ivory, которое не тонет в воде. Один из рабочих по оплошности слишком долго проварил смесь для мыла, поэтому в ней образовалось много воздушных пузырьков и оно стало непотопляемым.

Ошибкой объясняют появление чрезвычайно популярного даже за пределами Украины лакомства. «Киевский торт» — заветный сувенир, который еще с советских времен стремился увезти из столицы Украины любой гость — если удавалось достать. А киевляне ездили в другие города с «Киевским тортом» в подарок. Ситуация не изменилась и сегодня. Достаточно попасть на Центральный железнодорожный вокзал и посмотреть, каких «товаров в дорогу» продается больше всего.

«Сладкая визитка» города появилась в далеком 1956 году на фабрике им. Карла Маркса. Однажды кондитеры, как обычно, подготовили для бисквита партию яичного белка, но забыли вовремя спрятать ее в холодильник. Дабы скрыть оплошность коллег, следующая смена решила соорудить торт из того, что получилось. Опасавшийся гнева руководства Константин Никитич Петренко, бывший тогда начальником бисквитного цеха, и не догадывался, что хрустящие коржи из затвердевшей пены с кремом вскоре назовут «Киевским тортом» — и этот торт станет одним из национальных символов. С тех пор Петренко считают автором рецепта «Киевского торта».

Первенство в ряду великих ошибок прочно держит происхождение вина «Мадера». По легенде, некий торговец

отправил на паруснике большую партию вина в Индию. На пути от острова Мадейра к Индии корабль обогнул Африку и дважды пересек экватор, а сама дорога заняла несколько месяцев. Все это время вино находилось в бочках на верхней палубе и подвергалось постоянному воздействию солнечного тепла. Но случилось так, что получатель вина умер, а наследники отказались выкупить заказ. И пришлось капитану с грузом вина возвращаться на остров и снова дважды пересекать экватор. Когда хозяину сообщили, что вино вернулось, он решил, что полностью разорен, и захотел кончить жизнь самоубийством. Однако перед смертью негоциант попросил принести того самого вина. Когда вскрыли бочку и наполнили бокал, вокруг распространился благоухающий аромат (недаром придворные дамы Англии и Франции, впервые познакомившись с «Мадерой», использовали ее в качестве духов — опрыскивали вином кончики пальцев и кружева). Мысли о смерти окончательно покинули предпринимателя, когда он сделал глоток вина, которое приобрело новые необычные качества. С тех пор долгое время «Мадеру» для дозревания отправляли в плаванье через экватор.

В начале XX века институт Пастера заинтересовался таким продуктом, как йогурт. В 1919 году испанец Исаак Карассо начал закупать в институте молочные ферменты для производства из них йогуртов — и назвал их в честь своего сына Даниэля, уменьшительным именем Данон (Danone).

В семье сапожника жили два брата, Адольф и Рудольф Даслеры. В 1930 году они буквально взорвали рынок, придумав сперва «бугорчатую» обувь для бегунов, а потом бутсы для футболистов. В 1948 году каждый из братьев основал свою торговую марку: Руди — Puma (это такое животное семейства кошачьих), а Ади Даслер — Adidas.

Однажды два двадцатилетних парня начали делать мотоциклы. Их звали Уильям Харлей и Артур Дэвидсон. Так

возникла легендарная торговая марка Harley-Davidson. Впрочем, в данном случае легендой стало не только происхождение, но и история бренда.

Так мы плавно переходим к следующему направлению поиска идеи.

5. Идея в истории товара

«Боржоми», «Нарзан», «Моршинская»... многие бутилированные минеральные воды имеют ресурсное с точки зрения идей происхождение и историю. Красиво рассказать свою историю потребителям — лучшая реклама и PR. Что и делают многие мировые бренды.

Barbie («Барби») появилась на свет 9 мая 1959 года недалеко от Лос-Анджелеса. Ее создатель Рат Хандлер назвал куклу в честь дочери Барбары (в семье — Барби). В 2009 году Barbie отметила свое 50-летие. Вся полувековая история куклы транслируется как в тематическом музее, так и в клубах ее многочисленных поклонников.

История культовых джинсов Levi's подавалась неоднократно во многих коммуникационных форматах. И ее почитатели наизусть знают, что название первой марки джинсов — сокращение от имени основателя Ливая Стросса. Именно фирма Levi Strauss первой стала прикреплять метки со своим названием не внутри, а снаружи изделий: на пуговицах, на маленькой тканевой этикетке, встроенной в шов, на кожаной этикетке, прикрепленной сзади к поясу. А марка одной из моделей джинсов Levi's «501» стала поводом для народного фольклора. Если верить народной молве, цифра 5 намекает на пять карманов, характерных для этой марки. А на самом деле вышеназванное число произошло от номера рулона с тканью, из которой в 1890 году сшили первую партию. И компания все подробности (заблуждения и правильные ответы) с удовольствием смаковала во время продвижения.

В 1930-х годах предприятие по производству матрацев Simmons Bed публиковало отзывы величайших людей своего времени — президента Рузвельта и его супруги, Гульельмо Маркони, Генри Форда — о своей продукции. Через многие десятилетия Малкольм Прайс использовал отзывы величайших людей XX века для рекламной кампании. Одна из реклам была озаглавлена: «Все они спали в одной кровати».

Часы Breguet рекламную кампанию в России начали с... цитирования Пушкина:

*Надев широкий боливар,
Онегин едет на бульвар
И там гуляет на просторе,
Пока недремлющий брежет
Не прозвонит ему обед.*

А. Пушкин. Евгений Онегин

Или вот мой любимый эпизод истории Tiffany. «Компания создала настоящий культ подарка, заставив людей всего мира перед важными датами вспоминать о Tiffany. Немало этому способствовал и своеобразный шлейф историй, связанный с маркой. Например, президент Эйзенхауэр спросил в магазине: “У вас случайно нет скидки для президентов США?” — и ему ответили: “Президент Линкольн покупал без скидки”»*.

На Украине многие марки вин — «Новый свет», «Массандра», «Коктебель», «Инкерман» — имеют завидную историю, которую можно постоянно использовать для различных маркетинговых ходов в рекламной и PR-плоскостях.

Мне в свое время посчастливилось писать бренд-легенду шампанского «Новый свет». Приятно, что не пришлось ничего придумывать, я лишь кратко изложила (и чуть-чуть приукрасила) историю продукта:

* Компаньон. 2007. 12–16 февраля.

«Дом шампанских вин “Новый свет” основан в 1878 году князем Львом Голицыным. Шампанское “Новый Свет” создается по крымской классической технологии. Виноделы из поколения в поколение отбирают для него только лучший виноград специальных сортов, выращенный на каменистых почвах предгорного Крыма. Каждая бутылка драгоценного напитка вручную укладывается на созревание в специально построенные под руководством Льва Голицына подвалы. Не менее трех лет виноматериал созревает при температуре, не превышающей 15 градусов.

Национальное достояние — шампанское “Новый свет” вошло в мировую элиту еще в XIX веке, получив Гран-при Всемирной выставки в Париже в 1900 году. Шампанское “Новый свет” предпочитала не только аристократия, но и царская семья. И сегодня истинные ценители могут позволить себе роскошь приобщения к высокому искусству настоящего шампанского».

А вот что о создании бренд-легенды пива «Тинькофф» рассказал Олег Тиньков:

«История — это всегда отчасти миф. То, что Тиньковы — дворянский род, это факт. То, что это герб семьи Тиньковых, — факт. И то, что родственники мои из-под Тамбова, где есть деревня Тиньково, тоже факт. Они были крутые. На старинных фотографиях в шапках стоят. Они и в Сибирь, где я родился, бежали от советской власти, потому как дворяне... Что же касается пивоварения, то тут уже миф...»*

Если истории нет, то ее стоит придумать. Самый удачный пример имитации истории на Украине — маркетинговая стратегия пива «Львовское», одна из разновидностей которого называется «1715». Во Львове уже есть музей пива, и уверена, что в 2015 году они будут праздновать 300-летний юбилей своего «исторического напитка».

Вы наверняка замечали, насколько однотипными выглядят рекламы различных марок белья. Если закрыть логотип, то невозможно будет понять, какая из красоток которую марку представляет. А ведь у некоторых компаний в этой сфере бизнеса есть, чем похвастаться. Например, белье Triumph («Триумф») имеет более чем столетнюю историю.

* По материалам сайта www.sostav.ru.

Международная корпорация развилась из швабской корсетной мануфактуры. В Германии компания даже имеет свой музей белья (представляете, какой простор для маркетинговых решений!). Однако покупательницам белья на постсоветском пространстве — даже тем, кто предпочитает Triumph, — ничего не рассказали о его славных традициях.

6. Идея в происходящем с товаром

Многие продукты знамениты своим ритуалом потребления.

Издrevле ритуальность — это демонстрация принадлежности к определенной избранной группе. И все, кого обучают ритуалу потребления, как бы проходят инициацию.

Потребители чувствуют себя посвященными в клан клаберов, когда осваивают правила потребления текилы.

Существуют несколько традиционных способов ее употребления. Первый — залпом. Знаменитое «Лизни — опрокинь — кусни». Вы кладете на внешнюю сторону ладони — между большим и указательным пальцами — немного соли, этими же двумя пальцами держите дольку лимона или лайма. И дальше по схеме: лизните соль, опрокиньте рюмочку текилы, кусните лимон. Есть также более сексуальный вариант этого ритуала, когда вы слизываете соль, скажем, с плеча (или других частей тела) вашей спутницы, выпиваете залпом текилу и закусываете лаймом, который держит в зубах ваша подруга. Некоторые любители погорячее даже умудряются выпивать текилу не из стопки со звучным именем Caballito («лошадка»), а из... пупочной впадины своей подруги*.

Мужчина чувствует себя посвященным в избранный клуб джентльменов, когда осваивает замысловатый навык раскуривания сигар.

Прежде всего следует обрезать кончик сигары, для того чтобы можно было втягивать дым. Производится эта операция с помощью «гильотины», сигарных ножниц или раунд-каттера. Обрезать кончик следует прямо под линией, где «шапочка» напoлзает на покровный лист. Срез должен

* www.alcovip.ru.

быть слегка меньшим в диаметре, чем сама сигара, но достаточно большим, чтобы обеспечить хорошую тягу. При этом край сигары должен оставаться ровным и круглым*.

Вы уже догадались, что сложные правила потребления дорогих алкогольных напитков культивируются именно потому, что позволяют целевой аудитории чувствовать свою избранность — а это гигантский шаг в сторону лояльности бренду.

Я долгое время была уверена, что ритуал потребления — «фишка» только дорогих брендов. Но тут появилась сногсшибательная реклама печенья «Орео» — и раскрыла мне глаза на универсальность этого приема.

К ритуалам такого рода примыкает и традиция потребления в роскошной обстановке. Зачастую на этом построена реклама со «звездами». Достаточно тривиальный прием при правильной подаче может быть очень эффективным. Например, как в моей любимой рекламе «Мартини» с Джорджем Клуни: «No Martini, no party».

Если креативно ответить на вопрос «Что происходит с товаром?», то рождаются истинные шедевры. Например, такие, как реклама газеты «Коммерсантъ» 2004 года, в которой по макушкам голов, выглядывающих из-за газет, становится понятно, кто ее читает.

Классический пример рассказывает о том, как принято искать ответ на вопрос о происходящем в американской рекламной индустрии: «Мы провели детальное исследование метода работы Автомобильной ассоциации. Мы расспросили патрульных об их работе, жизни. При этом мы искали *немыслимое известное*. Нам удалось найти его в словах патрульных: “Часто мы прибываем на место происшествия раньше других служб спасения”. Так родилась идея: “Четвертая служба спасения”**.

* www.1001tabak.ru.

** Грант Дж. 12 тем. Маркетинг 21 века. СПб. : Питер, 2007.

Еще в 1934 году компания Young & Rubicam начала рекламную серию под названием «45 минут в Голливуде». В радиопередачах звезды кино рассказывали о новых фильмах, в которых снимались, а затем актеры разыгрывали сценки из этих картин.

7. Идея, основанная на проблеме в связи с отсутствием товара

Проблемы, которые связаны с отсутствием товара, — вероятно, самое часто используемое направление поиска идей.

Джим Эйтчисон задумывается: «Почему же так популярен этот жанр? Потому ли, что самые глубокие проникновения в природу человека пробуждаются превратностями судьбы?»*

Типичный пример из этой серии, построенный на идее проблемы из-за отсутствия товара, — кампания антигеморроидального средства Preparation H. Самые безобидные предметы могут вызвать настоящий ужас у жертвы геморроя. Велосипедное седло по ощущениям напоминает пилу, обычный табурет — раскаленную жаровню, туалетная бумага — наждак.

А вот пример социальной рекламы: Управление Мичигана по обеспечению и планированию дорожной безопасности (OHSP) выпустило ролик, в котором показало, как рискуют родители своими детьми, если перевозят их без автомобильного кресла. В нем маленькие дети сидят на капоте и крыше автомобилей.

Остальные примеры вы легко обнаружите сами: посмотрите любую рекламную паузу на телевидении и посчитайте количество роликов, построенных на идеях этого типа.

* Эйтчисон Дж. Разящая реклама. Как создать самую лучшую в мире печатную рекламу брендов в XXI веке. М. : Вильямс, 2007.

8. Идея в полезности применения продукта

Еще чаще рекламные ролики строятся по схеме, когда сначала дается проблема отсутствия, а потом показывается полезность применения продукта. Классический сценарий «до» и «после» применения. Эта схема достаточно стандартна. Тут есть одно непреложное правило: проблема всегда должна предшествовать решению.

Основоположником шаблона «без продукта плохо — с ним решаются все проблемы», пожалуй, можно считать корпорацию Procter & Gamble. С момента возникновения телевидения по заказу P&G постоянно создавались ролики по шаблону, который и ныне легко угадывается в рекламе, например, Comet. Ролики такого типа редко получают награды рекламных фестивалей, но они очень эффективно продают. Давайте проверим! Зайдите в свою ванную — и вы с удивлением обнаружите, что вы тоже один из бесчисленной армии поклонников P&G. Лично я в своей квартире насчитала 10 продуктов их производства, которыми пользуюсь регулярно: Tide, Gala, Comet, Fairy, Always, Oral-B, Tampax, Wella и Duracell. Услышав слово «Gillette», я тут же мысленно заканчиваю: «Лучше для мужчины нет». Я называю все подгузники «памперсами», а все тампоны — «тампаками». А вы?

За свою мегауспешную 170-летнюю историю компания Procter & Gamble стала законодателем норм рекламы и брендинга. И многое из того, что мы сегодня считаем профессиональными аксиомами, было впервые применено именно ее специалистами.

Сколь бы традиционно ни выглядел шаблон «без продукта ужас — с продуктом счастье», он прекрасно работает и в XXI веке.

Реже «идея в полезности применения продукта» используется самостоятельно (без того, чтобы предварительно рассказать о проблемах с отсутствием товара).

Многолетняя серия роликов Ахе — «Ахе-эффект» — доказывает, что при правильном подходе даже самая привычная идея может стать отличной площадкой для креативных решений. А победы компании Unilever на фестивалях служат свидетельством того, что и в традиционных формах может содержаться инновационное зерно. Так, самым успешным для Unilever стал 2006 год, когда на 53-м международном рекламном фестивале «Каннские львы» созданная по заказу этой компании реклама получила в общей сложности 37 различных наград — в том числе Гран-при и «Золотого льва» за рекламную кампанию Ахе/Lynx в Австралии, четыре «Серебряных льва» за печатную рекламу Ахе/Lynx для Южной Африки, три «Золотых льва» за радиорекламу Ахе/Lynx в Австралии (желающие могут найти их в интернете).

9. Идея в происходящем вокруг нас

Первые восемь вопросов, направленных на поиск идей, так или иначе касались продукта.

Девятое направление креативного поиска требует способности черпать вдохновение в окружающем мире, чувствовать тренды и улавливать мейнстрим.

Копирайтер должен уметь не просто смотреть по сторонам, а видеть жизнь. Умение наблюдать роднит хорошего копирайтера и талантливого писателя.

Постоянно изучайте жизнь с пытливостью пятилетнего ребенка. Мозг самопроизвольно запомнит и при необходимости достанет идею из подсознательной «картотеки». Однако не мешает завести записную книжку, чтобы фиксировать интересные наблюдения и фразы.

Это направление поиска идей столь не ново, что самый старый из найденных мною примеров относится к первой половине XIX века.

Узнав о смерти пятого президента США Джеймса Монро, случившейся рано утром 4 июля 1831 года в Нью-Йорке,

Александр Стюарт поместил в газетах рекламу «Широкий и полный ассортимент товаров для семей в трауре». Похожая процессия состоялась 7 июля. Излишне говорить, у кого оделось большинство скорбящих.

В 1920 году впервые в истории к голосованию в США были допущены женщины. А накануне выборов появилась статья о кандидате в вице-президенты Кальвине Кулидже (будущем 30-м президенте США) в женском журнале.

«Добро пожаловать на Землю — родину Coca-Cola!» — такими рекламными приветствиями пестрели все американские газеты в день возвращения астронавтов из «лунной одиссеи».

В апреле 2006 года появилась информация: «Завтра впервые в XXI веке пройдет полное солнечное затмение. Спонсор солнечного затмения — Lumix». После затмения вышла реклама: «Надеемся, вам понравилось полное солнечное затмение. Спонсор солнечного затмения — Lumix».

Рекламное агентство Leagas Delaney сделало рекламу с краснокожим индейцем, по поводу которой Лайонел Хант сказал: «Это один из лучших примеров печатной рекламы, автором которой я хотел бы быть. Она заслужено знаменита. Оскорбительная, очаровательная и политически некорректная реклама». Ее создатель Тим Дилейни написал такое заглавие: «Мы забрали их землю, их бизонов и их женщин. Теперь мы пришли за их обувью».

А о самой скандальной рекламе и о том, как можно использовать окружающую жизнь для продвижения продукта, вы можете прочитать в приложении — в истории «Альберт Ласкер: рекламист-миллиардер».

В следующих примерах вы легко узнаете российские реалии.

- В период, когда в СМИ прошла информация, что Борис Березовский купил «Коммерсантъ», газета «Ведомости» начала рекламную кампанию под слоганом «Любой олигарх может купить нашу газету. В киоске».

- «Свобода слова за 70 у. е.» (тариф «Безлимитный» от торговой марки «Сонет»).
- «Потому, что я из Питера» (водка «Ладога»).

Вот несколько примеров использования ситуации для PR-поводов.

В 2009 году на Украине в связи с эпидемией свиного гриппа (H1N1) компания EuroLab создала народный штаб «Киевляне против гриппа».

В апреле 2011 во время пребывания в Дании российской делегации во главе с Путиным президент группы компаний Carlsberg вручил Владимиру Владимировичу памятный альбом с фотографиями, запечатлевшими посещение Копенгагена и датского пивоваренного завода Carlsberg Юрием Гагариным. Первый космонавт Земли приезжал в Данию почти 50 лет назад, 7 сентября 1962 года. Тогда он вместе с женой посетил производственные цеха завода Carlsberg. Специально ради этого визита датчане построили бар «Спутник», в котором и состоялась историческая дегустация пенного напитка.

В начале 2012 года сеть кофеен «КофеИн» объявила о намерении провести акцию под названием «Предварительные выборы президента России». В течение месяца каждый посетитель имел возможность проголосовать за того кандидата, который вызывал у него больше симпатий, — причем выбрали из числа официально зарегистрированных кандидатов в президенты РФ. Право голоса участник акции получал после того, как заказывал любой напиток из меню кофейни. В меню были предусмотрены даже специальные порции латте с портретом народного избранника на молочной пенке.

Осенью 2012 года магнат в сфере недвижимости Сесил Чао (Cecil Chao) предложил 500 млн гонконгских долларов (65 млн долларов США) тому, кто сможет изменить нетрадиционную ориентацию его дочери Джиджи. Конечно, торговая

марка Axe/Lynx не смогла упустить такую возможность — и тут же разместила на своей странице в Facebook яркий постер с советом участникам соревнования прибегнуть к помощи дезодоранта, запах которого, если верить рекламе, способен свести с ума любую девушку: «Купите всего один дезодорант Lynx, выиграйте 500 000 000 гонконгских долларов (откройте Lynx-эффект и получите награду от Сесила)».

«Компания “Сейнт Даймонд” ежедневно дарит целый карат бриллиантов тому, кто на протяжении дня ответил на наибольшее количество вопросов викторины. Акция будет продолжаться до тех пор, пока жителей Украины не станет 50 миллионов».

Как истинную блондинку, меня в первую очередь привлекает рынок красоты. Самые показательные примеры я сейчас приведу. (А вы, в свою очередь, задумайтесь о примерах из той области, которая ближе всего вам.)

В 1955 году Ширли Поликофф разработала революционную рекламную кампанию краски для волос Clairol. В середине прошлого века всего лишь 7% женщин не стеснялись признаваться, что подкрашивают волосы, — поскольку в консервативном американском обществе тогда считалось, что волосы красят либо актрисы, либо «дамы полусвета». Поликофф сама страдала от такого отношения, так как мама ее избранника попрекала ее «крашенностью».

И Ширли придумала кампанию, помогающую приличным матерям семейств преодолеть страх перед общественным осуждением. Слоган задавал дерзкий вопрос: «Does she... or doesn't she?» («Она это делает... или нет?»), а рекламный текст содержал ответ: «У нее такой естественный оттенок волос, что правду знает только ее парикмахер». Кстати, мужское руководство рекламного агентства, в котором работала Поликофф, не оценило идею, поскольку было далеко от проблемы. Но все женщины агентства — от секретарши до уборщицы — кинулись на защиту Ширли. Кампания была запущена и привела

к ошеломляющему результату. За шесть лет продажи Clairol выросли более чем на 400%! К началу 60-х годов в применении краски для волос признавалась почти половина зрелых женщин. Так одна рекламная кампания полностью поменяла отношение в обществе к крашеным женщинам.

В 1976 году Анита Роддик основала The Body Shop и сделала бренд успешным, взяв за основу экологический тренд. Роддик продвигала свою косметику благодаря деятельности в области защиты прав животных, охраны лесов в Африке, создания упаковки повторного использования и т. д. The Body Shop стал самым успешным косметическим брендом, продвигавшимся не столько прямой рекламой, сколько PR-деятельностью основательницы.

Не секрет, что потребители зачастую догадываются о том, что звезды на самом деле не пользуются продуктами, которые рекламируют. Для большего правдоподобия в рекламе следует использовать реальные истории звезд.

«Эту косметику я выбрала еще до того, как родила второго», — рассказывает Алика Смехова о косметике «Черный жемчуг». А вот что говорит Лариса Удовиченко: «Когда-то в середине 90-х на вручении кинопремии мне подарили косметику “Черный жемчуг”».

Известная своим умением меняться до неузнаваемости Линда Евангелиста в рекламном ролике сообщает: «Я часто меняю цвет своих волос, но никогда — шампунь» (L'Oréal Paris).

Для создания достоверной связи «бренд – звезда» необходимо рекламные материалы подкреплять PR. Например, в гляцевых журналах я прочла: «Благодаря новой косметике от Helen Rubinstein непревзойденная Деми Мур выглядит ровесницей своего молодого мужа». Или: «О флаконах L'Oréal Paris я мечтала еще с советской юности. Идеологический девиз «Я этого достойна» русским женщинам с заниженной самооценкой был нужен, как никому другому» (Рената Литвинова).

Ну и, конечно, праздники — это то, что происходит вокруг нас регулярно. Приведу два отличных примера. Один из области PR, второй — рекламный.

Компании Renault и Yahoo! пообещали подарить новый автомобиль Renault Twingo британке, которая придумает, как наиболее оригинально сделать предложение руки и сердца своему молодому человеку 29 февраля. По ирландской традиции, именно в этот день, то есть только в високосные годы, женщины имеют право просить руки у мужчин.

А минеральную воду «Боржоми» назвали «спонсором 1 января».

10. Идея, исходящая от рекламоносителя

Идея от носителя стоит в списке особняком, потому что во главу угла поиска креативного решения здесь ставится не сам продукт, а то, где будет размещена реклама. Давайте рассмотрим, как можно использовать специфику носителя, на примере такого распространенного места скопления целевой аудитории, как метро.

Как-то утром девушка с ситилайта на эскалаторе подмигнула мне. Сперва подумалось: «Чу! Привидится же такое спросонок». Оказалось, не привиделось: моргает! Реклама шампуня с моргающей девушкой была выполнена в варио-технике, в результате чего в зависимости от смены угла зрения менялось и изображение. А на движущемся эскалаторе угол зрения обязательно будет меняться. Таким образом, при создании этой рекламы была учтена особенность носителя.

Одно из самых дешевых рекламных мест — полоски под самой крышей вагона. Как заставить эти слабозамечаемые участки работать? Например, разместить одно цепляющее предложение. Как то: «От храпа до остановки дыхания один шаг». Реклама на стеклах удобна не только для продвижения ноутбуков и телевизоров. Непонятно, почему до сих пор никто

не додумался использовать окна поездов метрополитена для продвижения скоростного интернета.

Раздвигающиеся двери вагонов могут придать вашей рекламе динамику. Туда вполне можно поместить целующихся рыбок из рекламы сока, ныне идущей по телевизору. Или постер очередного фильма-саги «Сумерки»: при движении двери влюбленные будут то расставаться, то встречаться.

Диву даешься, насколько неадекватно используются стены вагонов метро. Коллеги, напоминаю: метро — это зона скуки. Пассажиры специально тащат с собой книги, покупают печатные СМИ, подбирают бесплатные газеты, пялятся в гаджеты или заглядывают через плечо соседа. От скуки они готовы читать все, даже стены. Так удовлетворите же их потребность! Проверено: вагоны метро — это место, где работают большие тексты.

Творческий подход к потенциалу носителя универсален для всех видов рекламы. Вот два примера правильного использования специфики телевизионного рекламного блока.

- Реклама MasterCard специально размещалась в начале рекламного блока и гласила: «Все, что вы увидите в этом рекламном блоке, можно купить за MasterCard».
- Реклама соленых орешков специально размещалась сразу после роликов пивных брендов.

Великолепный пример использования специфики такого рекламоносителя, как газета, — печатное объявление, рассказывающее о солнцезащитном креме Uvistat: «Если бы ваша кожа была этой газетой, то солнечные лучи смогли бы достичь страницы с новостями спорта».

Еще один гениальный пример малозатратной кампании — реклама женского белья Bamboo Lingerie на тротуаре: «Отсюда кажется, что вам не помешало бы купить себе другое белье».

Великий Google настолько вездесущ, что может позволить себе неслыханное — игривое переделывание своего логотипа (как правило, такие действия опасны для бренда). Позволю себе пример из личного опыта, который превратил меня из обычного пользователя, предпочитающего Google за функциональность, в его горячего приверженца. Когда в день 200-летнего юбилея Гоголя я увидела это...



...то была восхищена и тронута до глубины души. Отличный пример правильного контакта бренда со своей ЦА. (Больше о соприкосновении бренда с потребителями можно узнать из книги Игоря Манна и Дмитрия Турусина «Точки контакта».)

Пожалуй, наиболее часто специфику носителя приходится учитывать пиарщикам. Им в случае каждого отдельного издания необходимо придумывать свою идею для публикации, учитывая целевую аудиторию и стиль.

Например, разрабатывая медийный план для торговой марки шампанского, желательно учесть следующие тематики:

- в бизнес-изданиях — рассказ о производстве;
- в lifestyle-журналах — история марки, этикет потребления;
- в гастрономическом издании — правила хранения, рецепты коктейлей;
- в мужских журналах — как правильно соблазнить женщину при помощи шампанского;
- в женских журналах — о позитивном влиянии шампанского на красоту.

Идею, отталкиваясь от носителя, особенно важно искать при малобюджетных проектах. Надеюсь, с сегодняшнего дня вы включите специфику рекламоносителей в свой постоянный список направлений поиска.

Теперь, когда вы готовы приступить к разработке идеи, не забывайте задавать себе эти десять вопросов. Причем, если, разрабатывая одно направление, вы наткнетесь на хорошую идею, все равно не останавливайтесь, пройдитесь по всей десятке. Возможно, найдется еще более красивое решение!

Кстати, когда в следующий раз вы обратите внимание на интересную рекламу и PR-объект, задумайтесь: в каком из заданных направлений была найдена эта идея?

Заключение

Когда-то Иосифа Бродского спросили:

— Над чем вы работаете?

Поэт ответил:

— Над собой...

Сергей Довлатов. Ремесло

Это еще не конец книги. В приложении вы найдете истории великих копирайтеров, у которых есть чему поучиться.

Только не надейтесь, что простое знакомство с содержанием «Клада...» сделает вас богаче (хоть в переносном, хоть в прямом смысле этого слова). Закончив чтение, возьмитесь за практическую отработку каждого приема, описанного мной. Например, посвятите несколько вечеров подбору точных прилагательных. Или поищите интересные контрасты. Потратьте день на поиск идеи продвижения первого попавшегося вам на глаза предмета. Напишите сильный текст по «продаже» себя. Et cetera.

Найдите время для регулярных тренировок по оттачиванию приемов письма.

Мозг, творческие способности, навыки ремесла тренируют так же, как и мышцы. Занимаясь неделю за неделей, вы постепенно (и незаметно для себя) начнете приобретать новые качества, медленно, но верно станете нарабатывать мастерство.

Ожидание чудес и моментальных результатов — способ мышления неудачников. Истинные профессионалы практикуются и учатся ежедневно.

Тем, кто задается вопросом «Как мотивировать себя что-то сделать?», — ответ простой: погуглите, что по этому поводу сказал Артемий Лебедев.

Тех же, кто размышляет, как лучше оттачивать копирайтерский навык, я напутствую словами Роберта Макки: «Пишите каждый день строчку за строчкой, страницу за страницей, час за часом. Держите под рукой эту книгу. Используйте то, что вы узнали из нее, в качестве руководства, пока знание описанных в ней принципов и умение их применять не станут для вас такими же естественными, как присущий вам от рождения талант»*.

* Макки Р. История на миллион долларов. Мастер-класс для сценаристов, писателей и не только... М. : Альпина нон-фикшн, 2013.

Приложение

Краткая история копирайтинга в лицах

Постсоветские копирайтеры не начинают свой профессиональный путь, усердно склоняясь над учебником в кабинете, увешанном портретами выдающихся рекламистов. И очень жаль. Учеба на практике, без освоения теории, все равно, что самолет с одним двигателем: меньше мощность, выше опасность катастрофы.

Если бы я создавала кафедру копирайтинга, то на ее стенах обязательно висели бы десять портретов. На них были бы изображены: Клод Хопкинс, Альберт Ласкер, Дэвид Огилви, Лео Бернетт, Брюс Бартон, Россер Ривз, Билл Бернбах, Джордж Гэллап («Что делает в этом списке социолог?» — возможно, спросите вы; дочитайте до конца — и все поймете), а также Чарльз Саатчи и Владимир Маяковский.

Копирайтер, не знающий их работ, подобен музыканту, никогда не слышавшему Моцарта и Чайковского.

Многие герои моей виртуальной профессиональной галереи написали книги, которые вы просто обязаны изучить. А здесь, в приложении, я набросала ряд биографических эссе в хронологическом порядке, чтобы вам легче было увидеть копирайтинг в ретроспективе.

(Если вы хотите узнать больше, постарайтесь найти книгу Бориса Докторова «Реклама и опрос общественного мнения в США»^{*}.)

^{*} Докторов Б. Реклама и опросы общественного мнения в США. М. : Центр социального прогнозирования, 2008.

Клод Хопкинс (1866–1932)

Практика рекламы намного опережала теорию. Собственно, первым теоретиком в этой области стал гениальный практик Клод Хопкинс.

Несмотря на то, что обе его книги были написаны почти сто лет назад, они по сей день остаются актуальными.

Вышедшая в 1923 году *Scientific Advertising* («Научная реклама»^{*}) в свое время стала профессиональной библией для Огилви, который отзывался о ней так: «Никого даже близко нельзя подпускать к рекламированию, пока он не прочтет эту книгу не менее семи раз. <...> Всякий раз, когда я вижу плохую рекламу, я говорю себе: “Человек, сделавший эту рекламу никогда не читал Клода Хопкинса”^{**}».

В 1927 году вышла *My Life in Advertising* («Моя жизнь в рекламе»^{***}), о которой уже сам Хопкинс писал: «Эта книга — не автобиография, а бизнес-мемуары. Основной задачей каждого эпизода было поделиться полезными идеями с теми, кто последует за мною. И избавить их от беспокойных бессонных ночей, которые выпали на мою долю».

Мать Клода овдовела, когда ему было десять лет. Она работала учительницей, содержала семью, а по вечерам писала детские книжки. Хопкинс привык трудиться с юных лет: уборщиком в школе и почтальоном после нее. Он наблюдал за уличными торговцами и неосознанно многому у них учился.

Родившись в семье потомственных священников, Клод также должен был пойти по этому пути. Уже в 18 лет он начал читать проповеди в воскресной школе. Но юноша быстро осознал невозможность для себя такого выбора и поступил наперекор воле матери.

* Хопкинс К. Научная реклама. М. : Эксмо, 2007.

** Огилви Д. Огилви о рекламе. М. : Эксмо, 2011.

*** Хопкинс К. Моя жизнь в рекламе. М. : Эксмо, 2006.

Начав работать бухгалтером, он жил так бедно, что его самой большой мечтой был кусок яблочного пирога.

Первую рекламу он создал для щеток, выпускаемых фабрикой, где он работал. Он не только написал рекламный текст, но и настоял на том, чтобы проверить его эффективность путем прямой рассылки. На 5000 разосланных брошюр состоялась тысяча покупок. Хопкинс за несколько лет вывел фабрику в монополисты.

Интересно, что Клоду впервые предложили создать собственный бизнес, когда ему был 21 год. Но за всю жизнь он так и не решился на это, оставаясь наемным работником.

При поступлении на должность рекламного менеджера в Swift & Company (Чикаго) он опередил 105 соискателей.

Первым его делом на новом посту стало продвижение дешевого заменителя масла. К открытию крупного универмага в Чикаго Хопкинс придумал создать огромный торт, в рецепте которого вместо масла был бы использован заменитель. Сто тысяч человек увидели это чудо в универмаге. Покупатели упаковки продукта получали возможность попробовать торт.

Позже Хопкинс стал королем рекламы медикаментов (впрочем, со временем он очень скептически оценивал свою роль в продвижении сомнительных лекарств и самолечения). Он вывел торговую марку пива с пятого места на первое.

В 1903 году он согласился рекламировать антисептик, у собственника которого не было денег. Тот предложил Хопкинсу 25% акций почти обанкротившейся компании. Через полгода работы чистая прибыль составила 1 800 000 долларов!

В 1908 году Клод Хопкинс поступил на работу в рекламное агентство Альберта Ласкера (подробнее о нем см. ниже) с невероятным для того времени окладом в 185 000 долларов. За 17 лет в агентстве он реализовал многие рекламные кампании, на которых стоит учиться и в XXI веке (среди них можно назвать консервированные бобы Van Camp, овсяные

хлопья Quaker Oats, мыло Palmolive, зубная паста Pepsodent, шесть марок автомобилей и т. д.).

Хотите узнать еще больше? Читайте его книги.

Если бы мне довелось писать биографию этого пионера осознанного продвижения товаров, я бы назвала ее так: «Его жизнь в маркетинге». Деятельность Клода Хопкинса далеко выходила за рамки создания рекламы, он предвосхитил многие постулаты маркетинга задолго до появления этого бизнес-направления.

Альберт Ласкер (1880–1952)

Начав школьником карьеру журналиста, Альберт Ласкер к сорока годам стал политиком, а позже — выдающимся меценатом. Он одинаково хорошо продвигал жевательную резинку и президента. Он создал моду на курение среди женщин и потратил собственные миллионы на борьбу с раком.

Эксперты часто называют историю рекламы первой половины XX столетия «веком Ласкера». И в этом нет ни капли преувеличения. И хотя он ушел из жизни 60 лет назад, его профессиональными наработками до сих пор пользуются даже те, кто никогда не слышал его имени.

Альберт был сыном немецкого еврея, иммигрировавшего в Америку и сумевшего сделать великолепную карьеру.

Уже в 12 лет Ласкер-младший настолько увлекся журналистикой, что стал издавать собственный еженедельник, который приносил вполне приличный доход: 15 долларов в неделю. После школы Альберт собирался посвятить себя этой деятельности, однако отец уговорил его поработать клерком в чикагском рекламном бюро Lord & Thomas (L&T). Сын повиновался неохотно, но вскоре с удивлением обнаружил, что это занятие его увлекло — особенно когда он, помимо заключения контрактов, начал заниматься копирайтингом. Юноша стал брать самых безнадежных

клиентов и писать для них блестящие продающие тексты. В 1903 году 23-летний Альберт Ласкер стал совладельцем L&T, а в 1912 году — единственным собственником. Одним из его сотрудников-компаньонов был легендарный Клод Хопкинс. А первым выдающимся работником, принятым Ласкером, стал сам Джон Кеннеди*.

Однажды к нему в офис принесли странную записку. Текст гласил: «Я — внизу в салуне. Я могу сказать вам, что такое реклама. Мне известно, что вы не знаете этого...» Старший партнер агентства решил, что писал сумасшедший, но Ласкер поспешил разыскать этого человека.

Так произошла знаменитая встреча сорокалетнего Джона Кеннеди и его будущего юного работодателя — в тот вечер они просидели в салуне до полуночи.

Кеннеди спросил у Ласкера, что такое, по его мнению, реклама. Ласкер ответил: новости.

«Нет, — возразил Кеннеди. — Новости — это техника представления, а реклама — совсем иное. Я могу тремя словами сказать вам, что это такое».

«Что же это за три слова?» — спросил Ласкер.

«Salesmanship in print» («продажа через печатный текст»).

Ласкер потребовал разъяснений: «В каком случае реклама продает?»

Опытный Кеннеди ответил: «Это тоже очень просто: вам следует объяснить потребителям, почему (reason why) они должны сделать покупку».

На следующий день младший партнер буквально заставил старшего нанять нового копирайтера за бешеные деньги. По настоянию Ласкера Кеннеди не только занялся рекламными кампаниями, но и написал ряд теоретических материалов, позднее объединенных в книгу Reason-Why Advertising. Это был первый учебник по рекламе.

* Джон Кеннеди (John E. Kennedy, 1864–1928) — один из первых теоретиков и мощный практик копирайтинга.

К тому времени Альберт перестал сам работать копирайтером, но по-прежнему оставался автором многих идей рекламных кампаний.

За свою карьеру он заработал 45 млн долларов (а доллар в середине XX века стоил не то что сейчас!) и при этом оставался очень щедрым работодателем и меценатом. Например, привлекая к работе над одним из проектов Клода Хопкинса, Ласкер сказал ему: «Принесите мне три рекламные идеи, с которых можно начать рекламную кампанию, и ваша жена получит... любую машину, какую только захочет. Я оплачу».

Мистер Ласкер не всегда имел добрые отношения с заказчиками, но те все равно шли именно к нему. А большинство новосозданных агентств того времени были основаны выходцами из «школы Ласкера». Впрочем, он не только кардинально повлиял на рекламную индустрию, но и существенно изменил потребительское поведение всего американского общества.

Именно Ласкер приучил американцев пить апельсиновый фреш по утрам.

В Калифорнии благодаря новым агротехническим приемам резко возросло производство апельсинов: из экзотического фрукта апельсин превратился в нереализуемый товар. Пять тысяч производителей объединились в кооператив Sunkits и в 1908 году обратились за рекламой в L&T. Вот тут-то Ласкер для увеличения потребления предложил популяризировать приготовление в домашних условиях апельсинового сока. Эта идея была быстро воспринята американцами. В течение следующих 25 лет потребление апельсинов в расчете на человека удвоилось.

Свежевыжатый апельсиновый сок по утрам стал одним из символов американской жизни. Кстати, для того чтобы убедиться в полезности апельсинового сока, содержащего витамин С, для разных возрастных групп, заказали исследование в Чикагском университете. Для пропаганды именно калифорнийских апельсинов был придумана рекламная

кампания под слоганом «Oranges for Health, California for Wealth» («Апельсины для здоровья, Калифорния для финансового благополучия»). Побочным эффектом этой кампании стала миграция американцев в «Золотой штат».

Ласкеру принадлежит также один из революционных шагов в области женской гигиены.

На одной из целлюлозных фабрик США был изобретен материал «целюкатон», способный заменять хлопок и хорошо впитывающий жидкость. Под названием «котекс» его поставляли Красному Кресту во время Первой мировой войны. В 1921 году фабрика на основе этого материала начала производить женские гигиенические прокладки Kotex.

Но в чопорной Америке женщины стеснялись спрашивать их в аптеках, поэтому продажа велась из-под прилавка. Журналы не брались рассказывать правду о «щекотливой теме».

Оценив специфику отношения к продукту, Ласкер начал работу в трех направлениях. Во-первых, он объяснил через газеты женщинам, что Kotex продается в упаковках без надписей (более того, можно было ничего не спрашивать, а самостоятельно взять упаковку, опустив пятьдесят центов в стоящую рядом коробку). Во-вторых, он убедил редакцию Ladies' Home Journal (имевшую свыше миллиона подписчиков) опубликовать медицинскую статью на тему женской гигиены. И, в-третьих, он организовал информационную кампанию для лидеров мнения: учителей и руководства школ.

Впрочем, на счету Ласкера есть и не такие позитивные, хотя столь же успешные, проекты изменения потребительского поведения. Именно ему мир обязан модой на курение среди женщин.

Однажды Ласкер с женой обедали в ресторане, и она закурила сигарету. Владелец ресторана вежливо, но твердо запретил женщине курить, так как подобное поведение вызывало возмущение посетителей. Этот случай натолкнул Ласкера на осознание огромного неохваченного рынка

для продажи сигарет. В его время курящие женщины считались вульгарными и подвергались общественному осуждению. Ласкер взялся за изменение общественного мнения для продвижения сигарет Lucky Strike.

Его рекламная кампания была подхвачена феминистками, так как в 1920-х годах курение трактовалось многими женщинами как форма гражданского равенства. Марка Lucky Strike стала «факелом свободы», символом протеста. В отличие от Америки, курящая женщина в Европе, особенно в богемных кругах, была довольно типичным явлением. Поэтому для своей рекламной кампании Ласкер выбрал звезд Метрополитен-опера и других крупных театров (где большинство певиц были из Европы). Их цветные портреты сопровождались свидетельствами: «Моя жизнь зависит от того, смогу ли я петь. И я защищаю свой драгоценный голос с помощью Lucky Strike» или «Сигареты полезны для вашего горла».

«Благодаря» Ласкеру общественное табу было снято, и женщины стали курить в общественных местах.

В то же время многие производители конфет стали распространять рекламу о вреде курения. И тогда Ласкер подготовил ответный удар, причем такой, что не только отбил атаку, но и увеличил продажи.

Президент компании Lucky Strike Джордж Хилл предложил слоган «Выбери счастье, а не конфету» (Reach for a Lucky instead of a bonbon). Ласкер предложил изменить одно слово: президент компании приготовил ответный удар, причем такой, что не только отбил атаку, но и увеличил продажи — «Reach for a Lucky instead a sweet».

Табачный король поинтересовался, почему король рекламы так горячо настаивает на изменении все лишь одного слова, и получил такой ответ: «Потому что 90% читателей не поймут, что такое “Bonbon” (вы слишком долго жили во Франции). Слово “sweet” имеет оттенок, которого нет у “Bonbon”. Почему

мы ограничиваемся конфетами, ведь это всего лишь один вид сладостей? Мы же хотим, чтобы люди не ели и пироги и пирожные».

Помимо яркого слогана, реклама включала информацию о том, что употребление сладкого ведет к полноте, а курение — напротив, предохраняет от лишнего веса. В результате стремящиеся к стройности женщины стали заядлыми курильщицами.

Рекламная кампания увеличила доходы от продаж Lucky Strike с 12 млн долларов в год в 1926-м до 49 млн долларов в 1930 году. Эта марка сигарет стала «номером один» для своего времени.

Тем фактом, что мы с вами до сих пор держим на своих полках в ванной что-нибудь из продукции Palmolive, мы тоже обязаны Ласкеру (и Клоду Хопкинсу, поскольку именно он был автором рекламной идеи).

Однако Альберт Ласкер вошел в историю не только тем, что создавал рынки и менял поведение потребителей. Не менее эффективен он был и в политической среде. Слова «Рекламист в Америке — больше, чем рекламист» Борис Докторов сказал именно о нем*. В 1918 году собственнику L&T позвонили из избирательного штаба Республиканской партии. «Почему вы обращаетесь ко мне?» — спросил он — и услышал в ответ: «Вы человек, делающий большой бизнес здоровым».

В 1924 году, пресытившись политикой, Ласкер вернулся к управлению L&T, потерявшей в его отсутствие позиции лидера на рынке. Гениальный рекламист вернул своему агентству первые позиции, раскрыв потенциал нового рекламного носителя — радио.

Однако в 1933 году его жена умерла от рака, и Альберт Ласкер, вероятно, осознавая свою вину за моду на курение, стал все больше удаляться от рекламы в благотворительность.

* Докторов Б. Реклама и опросы общественного мнения в США. М. : Центр социального прогнозирования, 2008.

Он основал «Фонд Ласкеров», финансировавший медицинские исследования, в частности связанные с лечением онкологических заболеваний. Также благодаря усилиям Ласкера в послевоенные годы в США был учрежден финансируемый из федерального бюджета Национальный институт здоровья. И до сих пор ежегодно присуждается Ласкеровская премия (Lasker Award) — американская награда в области медицинских наук, считающаяся «второй Нобелевской для США».

Брюс Бартон (1886–1967)

Все рекламисты знают аббревиатуру BBDO. И почти никто не помнит, как она расшифровывается.

Вторая буква в названии агентства — из фамилии Брюса Бартона, не только выдающегося рекламиста, но и писателя, и члена парламента. Отец брендинга ушел из жизни полвека назад, а его работы и сегодня не менее актуальны, чем кейсы современных победителей профессиональных фестивалей.

Брюс родился в семье священника, о которой сам говорил следующее: «Мы не были бедными. Мы просто не имели денег». Мальчик работал с 9 лет и в 16 уже неплохо зарабатывал на продаже кленового сиропа. Обучение в колледже он оплачивал сам, продавая посуду. Окончив колледж одним из лучших, он отказался идти по стопам отца (впрочем, оставшись его близким другом и единомышленником на всю жизнь).

Как и многие рекламисты, он начинал карьеру в журналистике. Поэтому не удивительно, что его первая успешная реклама оказалась связана с издательством — Collier's Weekly. Требовалось раскрутить книжную серию, которая не продавалась. На одной из обложек была изображена королева Мария-Антуанетта по дороге на эшафот. И Бартон написал заголовок своей первой рекламы: «Это Мария-Антуанетта. Ее везут на казнь». Текст сообщения начинался с фразы:

«Вы когда-либо читали ее трагическую историю?» И далее: «Во всей литературе есть всего несколько по-настоящему великих трагедий, великих поэм, великих эссе и биографий... Если вы знаете их, вы человек начитанный, если не знаете — то нет». С помощью этой рекламы было продано 400 000 экземпляров серии.

В годы Первой мировой войны Бартон, делавший рекламу для сбора пожертвований в пользу ветеранов, придумал слоган американской благотворительной организации «Армия спасения»: «A man may be down but he is never out» («Человек может быть побежден, но не сломлен»). Кстати, именно во время сбора средств для «Армии спасения» он познакомился и начал сотрудничать с Роем Дерштайном и Алексом Осборном.

В 1919 году 33-летний Брюс Бартон совместно с Роем и Алексом основал рекламное агентство «Бартон, Дерштайн, Осборн» — BDO. А в 1928 году они объединились с агентством Джорджа Баттена и стали именоваться «Баттен, Бартон, Дерштайн & Осборн» (BBDO). Однако со дня основания и вплоть до 1961 года главным человеком в нем оставался Брюс Бартон.

Показательно, что Чарли Брауэр в своих экстравагантных мемуарах, названных *Me and Other Advertising Geniuses* («Я и другие гении рекламы»), задается вопросом: «Бог один создал BBDO или ему помог Брюс Бартон?» Впрочем, первые партнеры Бартона также заметно повлияли на формирование рекламного бизнеса. Рой Дерштайн стал одним из создателей нового направления — радиорекламы, а Алекс Осборн получил известность как автор метода «мозгового штурма» и теории креативного мышления.

Как правило, список самых известных работ Бартона начинается с легендирования Бетти Крокер — мифического персонажа компании General Mills. От имени Бетти Крокер давались ответы на письма по поводу выпечки. Бартон соотарищи сделали ее настолько достоверной, что американцы

совершенно не сомневались в реальности рекламного персонажа. В 1924 году появилось первое радиошоу для женщин, в котором давались кулинарные советы. Позже была создана общенациональная «Радиошкола Бетти Крокер», просуществовавшая более четверти века. В начале 1930-х годов стали выпускать книги рецептов Бетти Крокер. По результатам опроса общественного мнения она даже оказалась второй по популярности женщиной в стране после супруги президента Элеоноры Рузвельт.

Однако, на мой взгляд, с точки зрения брендинга более интересны работы Бартона с General Motors и U.S. Steel (помимо таких крупных бизнес-клиентов, он также работал с несколькими кандидатами в президенты США).

В 1923 году Бартон начал сотрудничество с корпорацией General Motors. Ему предстояло не только рекламировать автомобили, но и создать образ компании. Ведь покупатели (и даже ведущие инвесторы) не знали, что «Шевроле», «Кадиллак» и «Бьюик» выпускали General Motors.

Брендинговая компания состояла из трех фаз. Первая и вторая были внутренними, направленными на формирование идентификации с компанией, на понимание сотрудниками ее целостности — и впоследствии на развитие идеи корпорации как семьи. По мнению Бартона, любая институция имела душу, как человек или нация. Он проводил аналогию между General Motors и Америкой после окончания Войны за независимость, когда население начинало осознавать свою принадлежность к единой стране, а не к отдельному штату. В компании культивировалась идея корпоративного гражданства. На одной из реклам с текстом «Сделаем страну своим родным домом» был изображен Джордж Вашингтон, путешествующий по новой, большой стране, и отмечалось, что General Motors — тоже единая страна.

Третья фаза была предназначена уже для работы с потребителем. Общая идея рекламной серии заключалась в том, что «семья General Motors» помогает другим членам большой

общины: врачам, учителям, священникам, фермерам... Автомобиль делает жизнь людей свободнее, полнее. На одной из реклам серии врач склонялся над постелью больной девочки, а заголовок гласил: «Доктор приедет вовремя». Эмоциональный текст о спасении жизни ребенка также сообщал, что, возможно, каждый пятый врач в Северной Америке водит машину, выпущенную General Motors. Еще одна реклама изображала пожилую женщину, читающую письмо от работающей дочери с детьми: благодаря машине та многое успевает и радуется жизни, «Детские ножки не определяют границы ее путешествий».

В середине 1930-х агентство BBDO создавало корпоративный имидж стального гиганта U.S. Steel, история которого восходила к «Сталелитейной компании Карнеги» — детищу Эндрю Карнеги. Бартон отказался рекламировать сталь или восхвалять деловые качества Карнеги. Он задал максимально высокий горизонт всего того, что было сделано этим выдающимся человеком и что продолжала делать его корпорация. Слоганом стали слова, сказанные об основателе фирмы: «Он пришел в страну деревянных городов и оставил после себя нацию стали». Бартон расширил горизонт покупателя: с приобретения металла — до возможности участия в укреплении экономики страны, в повышении качества жизни нации.

Основатель брендинга был также гениальным копирайтером. Именно его перу принадлежит письмо, рассылка которого 24 адресатам принесла 100%-ный отклик.

Еще в 1926 году Бартон создал проникновенный текст следующего содержания: «Если женщина выполняет домашнюю работу, с которой может справиться небольшой электромотор, она работает за три цента в час. Жизнь человека слишком дорога, для того чтобы растрчивать ее за три цента в час» (так начиналась реклама стиральных машин).

Бартон писал: «Реклама — это свеча зажигания в цилиндре массового производства, существенный элемент демократии.

На рекламе держится то, что сделало нас лидерами всего свободного мира, — американский образ жизни. Иной раз реклама побуждает мужчин и женщин жить не по средствам, но то же можно сказать и о браке. Если реклама слишком часто бывает утомительной и чрезмерно многословной, то таков и сенат».

Проповедник от бога, он никогда не скрывал корни своей убедительности. Бартон видел много общего в механизмах воздействий рекламы и церкви на сознание человека: «Реклама, как и церковь, обращается к тысячам, чтобы воздействовать на одного».

Бартон написал множество книг и несколько томов эссе. Всеамериканскую популярность ему принесла книга «Человек, которого никто не знает» (*The Man Nobody Knows*), изданная в 1925 году и посвященная Иисусу Христу, где тот был представлен как оратор, публицист, рекламист и бизнесмен.

Кстати, о самом Бартоне: в 2006 году вышла книга историка Ричарда Фрида «Человек, которого знали все» (название, очевидно, создавалось как контрастная аллюзия на бестселлер о Христе).

Бартон полагал, что почти все принципы современной торговли блестяще использовались Иисусом. Например, тот очень точно обращался к целевой аудитории. Так, проходя берегом озера, он увидел двух человек, сосредоточенных на ловле рыбы, и захотел сделать их своими учениками. Но обратиться к ним со словами «Пойдемте со мной, вы станете проповедниками новой религии» значило остаться непонятым. Иисус сказал рыбакам: «Идите за Мною, и я сделаю вас ловцами человеков».

Особенно я люблю вот это высказывание Бартона: «Я знал, что никогда не буду более чем второго сорта бизнесменом и второго сорта писателем, потому я решил объединить две эти вещи и стать первосортным рекламистом».

Лео Бернетт (1891–1971)

60-е годы прошлого века считаются периодом креативной революции в рекламе. Ее совершили четыре человека: Лео Бернетт, Дэвид Огилви, Билл Бернбах и Россер Ривз.

К Лео Бернетту у меня двойственное отношение, и не только потому, что он как никто другой сумел романтизировать курение. Бернетт не любил тексты и предпочитал визуальные образы. И мне как копирайтеру это кажется обидным. С другой стороны, мне близка его философия, сконцентрированная в высказывании: «Пытаясь достать звезду с неба, может, и не всегда получаешь желаемое, но уж точно не окажешься с комком грязи в руке».

Однако личное отношение несущественно, когда речь идет об одном из классиков рекламы.

Лео начал практиковаться в профессии с 10 лет, рисуя ценники для товаров в бакалейной лавке своего отца (первые гонорары он получал леденцами). Уже в школе он был корреспондентом трех местных еженедельников. Потому, когда он поступил в Мичиганский университет на факультет журналистики, это никого не удивило.

Свою первую серьезную рекламную деятельность Лео Бернетт начал с сотрудничества с компанией Cadillac, которая подыскивала талантливых журналистов для создания автомобильного журнала. Его выбрали за обладание «изящным и отточенным стилем». Написав для машиностроительной компании множество убедительных текстов, рекламист решил предложить им иной формат — красочное изображение (девушку за рулем) и краткую подпись «Cadillac — стандарт года». Однако в начале 1910-х годов руководство автомобильного гиганта оказалось не готово к таким решениям.

После Первой мировой войны и вплоть до 1929 года Лео Бернетт работал в крупном рекламном агентстве. И даже когда грянула Великая депрессия и агентство обанкротилось, без

работы он не остался. Его пригласили в другое, на должность «президента по идеям».

В 1935 году, невзирая на разгар депрессии, 44-летний Лео Бернетт решил создать собственное агентство. Его трое детей выросли, и он считал себя вправе пойти на риск. Одолив огромную по тем временам сумму — 50 000 долларов, он с единомышленниками создал фирму под названием Leo Burnett.

Сегодня в империю, разросшуюся из того агентства, входят 270 компаний с 9000 сотрудников в 83 странах, а ее годовой оборот превышает 8 млрд долларов. Leo Burnett обслуживает 7 из 25 крупнейших мировых торговых марок.

А в 1936-м все начиналось с трех клиентов, восьми сотрудников и существенного долга.

Первым успехом нового агентства стала работа для компании Pillsbury. Вот уже несколько поколений американцев знакомы с Зеленым Великаном, ставшим классическим примером визуализации корпоративного героя (лично я угадываю в нем прототипа Шрека. А вы?).

Ну а главного героя, ковбоя Мальборо, хорошо знают во всем мире даже те, кто никогда не курил.

В 1955 году компания Philip Morris обратилась к Лео Бернетту с просьбой о создании образа новой марки. Заядлый курильщик с удовольствием взялся за дело. Как бы мы с вами ни относились к этой дурной привычке (я, например, — категорический противник), данную работу можно рассматривать как пример точного попадания в потребности и успешной ломки стереотипов. Дело в том, что в 50-е годы XX столетия сигареты с фильтром считались дамскими. Чтобы привлечь к марке внимание мужчин, необходимо было найти мощное решение. Так главным персонажем рекламной кампании стал ковбой Мальборо, успешно продвигающий марку уже более 60 лет.

В то время голливудские вестерны, романтизируя образ пастуха, создали из него национального героя. Это еще более работало на бренд, поймавший культурный мейнстрим.

В книге «101 самая влиятельная несуществующая личность» Джереми Салтера, Аллана Лазара и Дэна Карлана именно ковбой Мальборо, ставший чем-то вроде национального символа Соединенных Штатов, назван самым популярным мифом XX века.

В отличие от многих коллег, с возрастом отходящих от дел, Бернетт работал до последнего дня. Почти 80-летний рекламист 7 июня 1971 года в последний раз вышел из своего агентства, чтобы навсегда войти в историю рекламы.

Впрочем, его идеи по-прежнему современны, а его высказывания стоит повторять себе, коллегам и клиентам:

- «Если вы хотите быть оригинальным ради оригинальности, то каждое утро можете являться на работу с носком во рту».
- «Каждый дурак может написать плохую рекламу, но нужно быть поистине гением, чтобы не трогать хорошую».
- «Реклама — это способность чувствовать и передавать само сердцебиение бизнеса в словах, бумаге и чернилах».
- «Я один из верящих, что величайшая опасность рекламы заключается не в том, что она обманывает людей, а в том, что от нее можно умереть со скуки».
- «Интерес к жизни во всех ее проявлениях — вот секрет великих творческих людей».
- «Просто делайте хорошую рекламу, и деньги придут».

Дэвид Огилви (1911–1999)

Попросите любого из коллег перечислить известных рекламистов — и его имя назовут первым. Когда же я копнула глубже и поспрашивала «А чем он, собственно, знаменит?», оказалось, что многие даже «О рекламе»* не читали...

* Огилви Д. Огилви о рекламе. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.

Путаница обнаруживается и в том, как правильно ставить ударение: О́гилви или Огíлви.

А ведь современная реклама во многом такова, какой ее создал он. И даже если вы об этом не догадываетесь, то все равно действуете по заложенному им алгоритму. В каком-то смысле мы все его потомки.

О себе Дэвид Огилви писал так: «Какое рекламное агентство взяло бы на работу этого человека? 38 лет, безработный. Бросил колледж. Был поваром, коммивояжером, дипломатом и фермером... Но одно лондонское агентство все-таки приняло его в свои ряды. И через три года он стал самым известным в мире копирайтером».

В действительности эти слова несколько кокетливы. К началу своего взлета в рекламе Огилви приобрел огромный и разнообразный опыт. Бросив колледж, он, пятый ребенок старинного шотландского рода, начал трудовую деятельность во Франции поваром... для животных. За несколько лет став классным шеф-поваром, Огилви круто изменил жизнь, вернулся в Англию и начал работать коммивояжером по продаже бытовой техники. В 1935 году он написал инструкцию для коллег «Теория и практика продажи печей Aga». (Этот документ помог компании принципиально улучшить продажу печей, а в 1971 году журнал Fortune назвал его «вероятно, лучшим из когда-либо написанных руководств по продажам».)

В 1938 году Дэвид Огилви переехал в Америку, где Джордж Гэллап предложил ему работу в Институте исследования аудитории (ARI). Огилви согласился и за время своей деятельности в ARI провел свыше 400 общенациональных опросов. В 1942 году его мобилизовали в английскую... разведку.

После войны Огилви стал в США фермером, и, надо признать, весьма неуспешным. Тогда он и решил вплотную заняться рекламой — и за пару лет превратился в звезду в этом бизнесе. Уже в 1962 году Time характеризовал его как «самого известного волшебника в современной индустрии

рекламы». А журнал *Expansion* прямо написал: «Огилви — папа римский современной рекламы».

Впрочем, его влияние было намного шире, поэтому *French Magazine* включил его в список гигантов, внесших самый весомый вклад в мировую индустриальную революцию наряду с Адамом Смитом, Томасом Эдисоном, Карлом Марксом, Дж. Д. Рокфеллером-старшим.

Создавая собственное агентство, Огилви записал названия пяти фирм, с которыми ему больше всего хотелось работать: *General Foods*, *Bristol-Myers*, *Campbell Soup*, *Lever Brothers* и *Shell*. К началу 1960-х все эти компании были его клиентами.

О старте собственной компании он вспоминает так: «Когда начиналась работа *Ogilvy & Mather*, я выполнял две функции. В четверг и пятницу я был директором по исследованиям, в понедельник, вторник и среду — креативным директором... Я всегда смотрел на творческую работу глазами исследователя, что не способствовало любви ко мне со стороны моих друзей-копирайтеров и художественных редакторов. А на исследование я смотрел глазами копирайтера».

Многие его работы стали классикой. Напомню некоторые из них.

1951 год — рубашки *Nathway*

Реклама «мужчина в рубашке *Nathway*» признана одним из высочайших образцов рекламной культуры XX века.

Когда компания обратилась в малоизвестное агентство, она была незначительным игроком на рынке продажи рубашек. Продукцию крупнейших представителей этого сегмента рынка рекламировали суперзвезды кино — *Кларк Гейбл* и *Кэри Грант*. (Кстати, примерно в то же время появилась некая реклама рубашек, в которой участвовал малоизвестный актер *Рональд Рейган*, — однако она не увенчалась успехом.) В то же время была интересная реклама рубашек *Arrow Collar* от агентства *Young & Rubicam*, созданная копирайтером

Джорджем Гриббином под слоганом «Мой друг Джо Холмс стал лошадью».

На плотном конкурентном фоне Огилви и начал создавать свою рекламу. Он поручил фотографу найти человека, похожего на Хемингуэя или Фолкнера, желательного с усами. Модель нашли — русского иммигранта барона Георгия Врангеля. Однако усы оказались недостаточной отличительной чертой, и ему добавили черную повязку на глаз.

За эту работу в 1951 году Американская рекламная федерация назвала 40-летнего Огилви «Молодым рекламистом года».

После первой рекламы появилась целая серия, в которой «человек с повязкой на глазу» занимался самыми разнообразными вещами, в том числе писал завещание: «Моему сыну Бенджамину: один миллион долларов и все мои рубашки Hathway».

Эта реклама настолько врезалась в память нескольких поколений американцев, что гениальный интерпретатор Квентин Тарантино использовал аллюзию на нее, надев повязку на глаз одной из героинь в культовом блокбастере «Убить Билла».

1953 год — тоник Schweppes

То, что мы сейчас можем пить Schweppes, во многом заслуга Огилви. Ведь его рекламная кампания увеличила продажи этого тоника на 517% и обеспечила напитку долгую рыночную жизнь.

В качестве модели был использован один из менеджеров Schweppes с характерной внешностью и повадками, как бы сейчас сказали, медийного персонажа. Это был Эдвард Уайтхед, в годы войны служивший на флоте коммодором.

Огилви на протяжении 18 лет показывал героя в разных ситуациях. Похожий на Николая II, с бородой (а борода в Америке 50-х была экзотикой), тот стал настолько популярным персонажем, что его приглашали на телевизионные шоу и слагали о нем анекдоты.

1956 год — мыло Dove

Изначально планировалось продавать мыло Dove как мужское. Но Огилви обратил внимание на то, что в его состав входит увлажняющий крем, и переориентировал кампанию на женщин. Так мыло стало рекламироваться как женское туалетное, которое не сушит кожу.

Для консервативной Америки 1950-х реклама с девушкой в пенной ванне, разговаривающей по телефону с поклонником, была революционной с сексуальной точки зрения. Начинался текст заголовком: «Дорогой, это невероятное ощущение...» Далее девушка завлекающе мурлыкала: «Мыло — это всего лишь мыло. Но ванна с Dove — это рай. И только подумай, дорогой, завтра вечером я снова смогу сделать это».

Кстати, в наше время по-прежнему используется идея Огилви, что «Dove больше чем мыло».

1958 год — «Роллс-ройс»

За год продажи «Роллс-ройса» возросли на 50% (это огромная цифра, если учесть что речь идет о дорогих автомобилях). А затраты на рекламу составили всего 25 000 долларов.

Заголовок гласил: «При скорости 60 миль в час самый сильный шум в этом новом “Роллс-ройсе” производят его электронные часы».

Текст, написанный Огилви, содержал 607 слов, больше, чем он сам считал допустимым для рекламы. Но в данном случае многословие оказывалось обоснованным. Образованным и состоятельным людям — а только они могли позволить себе такой автомобиль — нужна была достаточно подробная информация. Содержание рекламы представляло собой ответ на вопрос, вынесенный в подзаголовок: «Что делает “Роллс-ройс” лучшей машиной в мире?»

Во многом успешность работы Огилви обеспечивалась его выбором клиентов: «Я избегал рекламы продуктов, продажи которых падают на протяжении длительного времени, потому

что это почти всегда означает, что качество продукта низкое или что управление компанией некомпетентно. Никаким количеством хорошей рекламы нельзя возместить ни тот, ни другой недостаток».

«Взаимоотношения между производителем и его рекламным агентом почти так же интимны, как и отношения между пациентом и его врачом. Убедитесь, что вы можете ладить с вашим перспективным клиентом, до того, как примете его заказ».

Вряд ли мне в одном эссе удастся охватить весь вклад Огилви в рекламу (и даже шире — в маркетинг), но я попытаюсь перечислить хотя бы ключевые моменты.

Наверное, самые известные его афоризмы — это «Потребитель не идиот, он такой же, как ваша жена» и «Хорошая реклама продает товар, не привлекая внимания к себе самой». При всей краткости эти сентенции содержат основополагающие законы маркетинга.

Огилви очень четко обозначал специфику творчества в рекламе как процесс, который должен четко вписываться в рациональные ограничения: «Создатели рекламы, игнорирующие научные исследования, так же рискуют, как и генералы, пренебрегающие расшифровкой сигналов противника».

Он всегда говорил своим копирайтерам: «Содержание значительно важнее того, как вы это скажете». В текстах он требовал конкретные цифры и факты вместо красивых обещаний и пустых словословий.

Он четко осознавал специфику рекламы и отличие работы копирайтера от литературного творчества. Так, беседуя с известным американским новеллистом Роальдом Далем, он сказал, что далеко не все великие копирайтеры обладали талантом хорошо писать. Их величие состояло в том, что их реклама хорошо продавала. Сам Огилви считал многие свои тексты ужасными с точки зрения литературы — зато они

четко учитывали тот факт, что «большинство потребителей составляли необразованные домашние хозяйки».

По сути, Дэвид Огилви был одним из создателей теории брендинга. Своим многолетним последовательным продвижением в рекламе единого образа продукта он на практике демонстрировал, как нужно формировать бренд.

Также он был и выдающимся руководителем. Тем, кого он назначал управлять филиалами своего агентства, Огилви посылал разборные русские матрешки. В самой меньшей матрешке новобранец находил записку, текст которой мне хотелось бы адресовать всем топ-менеджерам всех отраслей — от руководителей бизнеса до президента страны: «Если каждый из нас будет брать на работу людей меньше себя, то мы будем компанией карликов. Но если каждый из нас будет набирать сотрудников больше себя, то мы станем компанией гигантов».

Билл Бернбах (1911–1971)

Именно Бернбаху принадлежат слова: «Я хочу предостеречь вас от мысли, что реклама — это наука» — и далее: «Реклама — это убеждение. А убеждение — не наука. Это — искусство».

Есть два высказывания, которые, будь реклама наукой, стоило бы возвести в категорию законов:

- «Если ваша реклама неотличима от остальных, это равносильно самоубийству»;
- «Ничто так не ускоряет провал плохого продукта, как крупная рекламная кампания».

Билл Бернбах — современник, извечный соперник и любимый оппонент Дэвида Огилви.

Мнение конкурентов всегда интереснее слов почитателей. Особенно когда это точка зрения такого авторитета, как Огилви.

«Билл всегда умел создавать такую атмосферу, в которой талантливые люди просто расцветали. Женщина, написавшая мне невероятно скучную рекламу, для Билла создавала настоящие шедевры», — с легкой завистью констатировал великий рекламист.

«Билл отлично умел совмещать иллюстрации и текст и никогда не совершил ошибки, которую сделал я, подчинив копирайтеров арт-директорам», — признавал он. (Именно Уильям Бернбах стал создавать творческие команды из копирайтеров и арт-директоров — до него они работали в разных отделах.)

Конечно, с не меньшим удовольствием Огилви подтрунивал над оппонентом: «Мне говорили, что он постоянно носит с собой карточку-напоминание: “А может быть, он и прав”. Однажды я действительно слышал, что он признал правоту клиента. Это знаменательное событие произошло за обедом в Белом доме, когда один из помощников президента Джонсона начал критиковать антиголдвуотеровскую рекламу, сделанную Биллом».

Как и у всякого другого, у Бернбаха были профессиональные промахи. Но на его удачах еще долго будут учиться многие поколения рекламистов. И дело не только в красоте его решений, но и в их результативности.

Самая главная его кампания изменила лицо рекламы и перекроила автомобильный рынок. До того как Бернбах взялся за рекламу автомобиля Volkswagen, немецкого «Жука» Америка презирала и высмеивала. После первой же печатной рекламы ситуация в корне изменилась.

Наиболее известный пример рекламы «Фольксвагена» таков: маленький автомобиль на пустом белом поле и внизу надпись: «Think small» («Думай о малом»). В тексте в шуточном стиле превозносятся достоинства машины по «1,02 доллара за фунт веса».

Билл Бернбах успешно атаковал стереотипы, и под напором очаровательной честности его рекламных сообщений они рухнули. Только за один сезон было продано более полу-миллиона «Жуков». Идеи Бернбаха превратили неуклюжего малыша в первый по успешности импортируемый автомобиль. А дальнейшие повороты рекламной кампании сделали его культовым.

На одном из многочисленных плакатов рядом с Volkswagen изображалось огромное яйцо и надпись: «Некоторые формы трудно сделать совершеннее: спросите любую курицу — для яйца просто не найти более функциональной формы. Пожалуй, это верно и для Volkswagen. Не думайте, что мы не пытались (по правде говоря, мы перебрали для него почти 3000 вариантов)». На другом печатном варианте рекламы вместо автомобиля был нарисован луноход, а слоган гласил: «Он уродлив, но вас туда доставит».

Следующая по известности реклама Билла Бернбаха была сделана для второго номера на рынке проката автомобилей — компании Avis.

Бернбах предложил клиенту настолько экстравагантную идею для рекламы, что засомневались не только заказчики, но и сотрудники его собственного агентства. Исследования показали, что у рекламы нет ни малейшего шанса, но Бернбах отстоял свою идею, и летом 1962 года появилось легендарное объявление:

«Avis — № 2 в аренде автомобилей. Так почему же идут к нам?»

Мы стараемся чертовски сильно.

(Когда вы не являетесь крупнейшими, вам приходится.)

Мы просто не можем допустить грязных пепельниц. Или полупустых бензобаков. Или изношенных дворников. Или немых машин. Или стертых шин. Или чего-то меньшего, чем регулирующие сиденья, которые регулируются. Печи, которые греют. Антиобледенители, которые размораживают.

Очевидно, что вещи, ради которых мы стараемся сильнее всего, будут просто приятными. Чтобы начать ваши отношения с новой машиной, например живым, сверхмощным «Фордом», и довольной

улыбкой. Чтобы знать, скажем, где в Дулуте вы получите хороший сэндвич с пастрами.

И все почему?

Потому что мы не относимся к вам как к чему-то должному.

В следующий раз путешествуйте с нами.

Линия на нашем тахометре короче».

После этой рекламной кампании Avis хоть и остался вторым, но сильно сократил разрыв с лидером рынка.

Если хотите узнать больше о работах этого классика копирайтинга, почитайте «Библию Билла Бернбаха»*.

Безусловно, Билл Бернбах был и остается профессионалом, слова и дела которого — источник вдохновения для каждого копирайтера: «Правда не становится правдой, пока люди тебе не поверят. А они не поверят, пока ты сам не будешь знать, что сказать. И они не поймут, что ты говоришь, если не слушают тебя. И они не будут слушать, если им не интересно. И ты будешь им неинтересен до тех пор, пока ты не станешь говорить с воображением, оригинально и свежо».

Россер Ривз (1910–1984)

В разгар Великой депрессии 19-летний Россер вынужден был оставить университет, чтобы зарабатывать на жизнь, — так началась карьера одного из классиков рекламы.

Свою первую книгу *The Reality of Advertising* («Реальность рекламы») Россер Ривз написал в 1961 году. В ней, в частности, рассказывается о его открытии — УТП (USP, unique selling proposition). «Реклама есть искусство внедрения Уникального Торгового Предложения в сознание наибольшего числа людей при наименьших затратах», — утверждал Ривз и подчеркивал: «Как правило, из рекламы потребителю запоминается что-то одно — одно сильное заявление или одна сильная идея».

* Библия Билла Бернбаха: история рекламы, которая изменила рекламный бизнес. М.: Эксмо, 2011.

Со временем открытие Ривза приросло двумя не соответствующими действительности мифами.

Миф первый таков: «Во времена Ривза товары были уникальными, а сейчас все товары одинаковые, не имеющие УТП». В действительности же дело обстояло так. Уже сам Россер Ривз разделял истинное и ложное УТП. Истинное возможно, когда товар реально имеет некие характеристики, отличающие его от аналогов. А ложное УТП придумывается в случае, когда видимых преимуществ не существует. Есть легенда, что однажды к Ривзу пришел заказчик-скептик. Он положил на стол две 50-центовые монеты и попросил доказать, что одна лучше другой. И Ривз доказал.

Миф второй: «Концепция УТП устарела». На самом деле открытие Ривза с годами лишь подтверждает свою состоятельность. Оглянитесь вокруг: большинство эффективных реклам построено на его основе.

Более полувека во всем мире популярен один из слоганов, созданных Россером Ривзом еще в 1954 году. И вы наверняка его знаете: «Таает во рту, а не в руках». Этот невероятно живучий слоган — классический пример прямого указания на преимущества.

Кстати, в оригинале, помимо предъявления УТП, слоган еще и обыгрывает специфику нейма: «**M&M's. Melts in your mouth, not in your hands**».

У Ривза есть еще как минимум две заслуги перед современной рекламой.

- Он сделал обязательным композиционным элементом рекламного обращения повтор.
- И именно он придумал наряжать актеров в медицинские халаты, чтобы они играли докторов в рекламе. И такая реклама воспринималась как рекомендация эксперта.

Тем, кто жалуется на неотличимость продукта от конкурентов, хочу напомнить еще один пример из практики Россера Ривза. Как-то ему пришлось рекламировать медицинский препарат Апасин, который, по сути, являлся копией аспирина — а от подобных средств рынок просто ломился. Справедливости ради нужно заметить, что затраты на трансляцию рекламного сообщения были беспрецедентными. Преимущества Апасин превозносились со всех форм рекламоносителей. Но первопричиной того, что продажи банальной копии аспирина возросли в разы, стала правильная идея: Апасин был представлен как самый быстродействующий препарат против боли. А слоган-джингл «Fast, fast, fast relief» («Быстрое, быстрое, быстрое улучшение») вошел в речь американцев как фразеологизм.

Но и это еще не все его заслуги!

Именно Россер Ривз стал первым, кто использовал телевидение в политических кампаниях. Еще в 1952 году он впервые создал рекламные ролики для кандидата в президенты от Республиканской партии Дуайта Эйзенхауэра.

Поскольку на тот момент избирателей больше всего беспокоила война в Корее, то Ривз предложил слоган: «Эйзенхауэр — человек мира».

Надеюсь, вы, как и я, считаете, что Россера Ривза также можно назвать «человеком мира», по крайней мере мира рекламы.

Джордж Гэллап (1901–1984)

Имя Джорджа Гэллапа известно не только всем, кто имеет отношение к маркетингу, рекламе, социологии и политике, но и тем, кого принято называть «обывателями». В некоторых странах глагол to poll (опрашивать общественное мнение) передается словами to do a gallup («проводить гэллап»).

Его ученик Дэвид Огилви сказал: «В области изучения рекламы Гэллап сделал больше всех вместе взятых».

Джордж Гэллап был редчайшим представителем Америки: в стране переселенцев считаться американцем в десятом поколении — это все равно, что быть аристократом в Европе. Правда, учился он не в самом престижном университете штата Айова, да и на обучение зарабатывал сам.

Изучая журналистику и психологию, Гэллап стал редактором студенческого журнала, который превратил в ежедневную газету. (Его *The Daily Iowan* по сей день является одной из шести крупнейших в США студенческих газет.)

После успешного окончания университета он поначалу предпочел научную деятельность, защитил диссертацию, в которой обосновал применение новых технологий для изучения интересов читателей газет (эти технологии применяются и в наши дни).

Однако в 1931 году он сделал важнейшее открытие в области рекламы: социологические исследования показали, что реклама далеко не всегда имеет именно тот эффект, на который рассчитывают ее создатели. В результате Гэллапа забросали заманчивыми бизнес-предложениями — и блестящий преподаватель сделал выбор в пользу практики.

Раймонд Рубикам, тогдашний президент одного из лучших нью-йоркских рекламных агентств, пригласил молодого профессора возглавить исследовательский отдел компании *Young & Rubicam*. Он не ошибся: исследовательская работа сэкономила средства рекламодателей, параллельно увеличив прибыли агентства. С этого момента началось системное влияние Гэллапа на рекламу.

Выдвинув гипотезу, что реклама оставляет в сознании человека определенные «следы», Джордж Гэллап предложил тесты для измерения их глубины. Таким образом он разработал технологию анализа эффективности радио- и телереклам.

Гэллап также доказал эффективность предварительного тестирования рекламных сообщений.

Исследователь оказал влияние как на форму, так и на содержание рекламы. Например, изучая пристрастия граждан Америки, Гэллап обратил внимание на популярность комиксов, причем как среди жителей глубинки, так и среди ньюйоркцев. Этот феномен, впоследствии названный «таблюдным сознанием», лег в основу создания успешных реклам в стиле комиксов.

В 1935 году Джордж Гэллап создал Американский институт общественного мнения (American Institute of Public Opinion, AIPO) в Принстоне, который проводит исследования в самых различных областях: от политики до Голливуда.

До него изучением мнения электората занимался журнал *Literary Digest*, который в течение 20 лет рассылал карточки с опросами миллионам американцев. В 1936 году журнал в очередной раз опросил миллионы избирателей, а AIPO — несколько тысяч (в соответствии с выборкой) по поводу президентских выборов. И именно Джордж Гэллап точно предсказал переизбрание Франклина Рузвельта. Так началась эра научного измерения общественного мнения.

Кстати, Гэллап был не единственным, кто правильно просчитал электоральные предпочтения на тех выборах. Однако именно он сумел достойно пропиарить свои данные. И вскоре еженедельная колонка Гэллапа *America Speaks* с результатами опросов общественного мнения стала публиковаться во многих американских газетах.

Не менее интересна его работа для Голливуда. Например, в 1939 году по результатам исследований Гэллап предложил создателям «Унесенных ветром» рекламировать картину как «лав-стори», а не как фильм про войну.

За эти (и другие) заслуги перед рекламой социолог Джордж Гэллап и попал в мою виртуальную галерею героев копирайтинга. А рядом с ним разместился... поэт.

Владимир Маяковский (1893–1930)

Владимир Маяковский — первый выдающийся русский копирайтер, которого все вы, конечно, знаете, но в этом контексте вспоминаете редко.

«Реклама — промышленная, торговая агитация. Ни одно, даже самое верное дело не движется без рекламы. Это оружие, поражающее конкуренцию. Мы забросили рекламу, относясь пренебрежительно к этой “буржуазной штучке”».

«При нэпе надо пользоваться для популяризации государственных, пролетарских организаций, контор, продуктов всеми оружиями, используемыми врагами, в том числе и рекламой», — писал поэт-трибун Владимир Маяковский.

Некоторые коллеги считают, что Маяковского нельзя назвать копирайтером, поскольку в его рекламах всегда очевиден его неповторимый стиль. Скептикам я отвечаю вот что. Во-первых, тот факт, что рекламу писал сам Маяковский, — уже само по себе продвигало продукт. Во-вторых, большинство и старых, и нынешних реклам не могут похвастаться наличием собственного стиля. И, главное, Маяковский не создавал рекламу для отдельных продуктов — он рекламировал все, что производила советская власть. И в этом контексте его стилистическое однообразие оправданно.

«Вся Москва украсилась нашей продукцией. Вывески Моссельпрома. Все киоски наши. Вывески Госиздата. Резинотрест, ГУМ, «Огонек», Чаеуправление. Было сделано до 50 плакатов, до сотни вывесок, обертки, световых реклам, рекламных столбов, иллюстраций в газетах и журналах», — вспоминал о совместной работе с Маяковским художник-конструктивист Александр Родченко.

Они вдвоем создали тандем «Реклама-конструктор» — образ современного креативного агентства, просуществовавший с 1923 по 1925 год. Но за это недолгое время они успели отличиться на Международной выставке декоративного искусства и художественной промышленности в Париже.

За рекламу сосок от Резинотреста Маяковский и Родченко получили серебряную медаль. (Характерно, что в СССР этот плакат так и не вышел в тираж.)

Текст плаката — призера Международной выставки в Париже — гласил:

*Лучше сосок не было и нет,
готов сосать до старых лет.*

Еще одна знаменитейшая реклама 20-х годов «Нигде кроме как в Моссельпроме» до сих пор звучит современно. На ней основан слоган торговой марки Dağuz — «Нигде, кроме как в любящем доме».

Большое количество рекламных текстов Владимир Маяковский писал до самой своей гибели.

Но наиболее качественную рекламу он создавал не для продуктов. Старшее поколение копирайтеров еще помнит, как в школе нас заставляли заучивать массу стихотворных строк советских поэтов. Но в памяти остались немногие — гениальные. Среди них:

*Да будь я
и негром преклонных годов
и то,
без унынья и лени,
я русский бы выучил
только за то,
что им
разговаривал Ленин.*

И, конечно:

*Я
достаю
из широких штанин
дубликатом
бесценного груза.*

*Читайте,
завидуйте,*

*я —
гражданин*

Советского Союза.

И то и другое — гениальная реклама общественного строя. Словам Маяковского верили намного больше, чем выступлениям первых лиц государства. Есть чему поучиться: «читайте, завидуйте».

Чарльз Саатчи (род. в 1943)

Единственный ныне живущий герой моей виртуальной галереи копирайтеров. Старший из братьев-основателей рекламного агентства Saatchi & Saatchi.

Один из самых влиятельных коллекционеров современных произведений искусства — «по совместительству» один из самых влиятельных рекламистов последней трети XX века.

В конце 1940-х годов небедная семья иракских евреев с фамилией, которая переводилась как «часовщик», переехала в Лондон.

Один из многочисленных братьев Саатчи — Чарльз — не захотел заниматься семейным бизнесом и пошел работать в рекламное агентство. Но юноше, сдавшему в колледже два экзамена из шести, доверили только самую простую работу: собирать экземпляры газет и журналов с размещенными рекламными макетами.

Агентство было маленьким, и когда их главный (и единственный) креативщик заболел, руководство поручило срочную работу мальчику на побегушках.

Этот случай уже стал частью легенды: не любивший писать Чарльз провел ночь над созданием текста о курицах-несушках Thornber. Первая проба пера: рекламный текст и слоган — «Спроси того, у кого они есть» — были приняты заказчиками.

Так началась карьера одного из самых успешных из ныне живущих рекламистов.

В 1970 году вместе с братом Морисом 27-летний копирайтер создает собственное рекламное агентство Saatchi & Saatchi (в Сохо, Лондон). Тандем креативщика Чарльза и менеджера Мориса оказался невероятно успешным.

Вскоре Saatchi & Saatchi по заказу Британского совета по санитарному просвещению создало социальную рекламу по планированию семьи. Для того чтобы предотвратить случайные беременности, рекламисты обратились к мужской ЦА. На плакатах был изображен «беременный» мужчина с озабоченным выражением лица и подпись: «Был бы ты более осторожен, если бы забеременеть мог ты?»

Уже в 1979 году братьям удалось заполучить заказ на предвыборную кампанию британской Консервативной партии. Чарльз придумал слоган Labour isn't working («Труд не работает» — построенный на игре слов, ведь конкурентами консерваторов были лейбористы, то есть «трудовики»). Благодаря удачной рекламной кампании партия победила на выборах 1979 года, а ее лидер — Маргарет Тэтчер — стала премьер-министром.

Для своего клиента с тридцатилетним стажем сотрудничества British Airways Saatchi & Saatchi придумало простой слоган — «Самая любимая авиакомпания в мире».

Saatchi & Saatchi разрабатывало успешную антитабачную рекламу со слоганом «Ты не сможешь отмыть свои легкие». Ему же принадлежит и скандально-стильная компания для сигарет Silk Cut (во времена, когда изображение и название марки табачных изделий уже были запрещены).

На вопрос, отражает ли созданная им реклама его мировоззрение, Чарльз отвечал с усмешкой: «Как это мило с вашей стороны — думать, будто рекламные тексты пишутся от чистого сердца».

После успешного продвижения Маргарет Тэтчер у агентства от заказчиков не было отбоя. И предприимчивые братья начали скупать конкурентов. Saatchi & Saatchi по-

глотило около 80 компаний, 13 из которых были куплены за один лишь 1985 год. Оборот компании в 1989-м составил 3,2 млрд долларов.

Но братья слишком увлеклись расширением бизнеса, не заботясь о внедрении общей креативной культуры во всех подразделениях. Котировки акций погрязшего в долгах Saatchi & Saatchi стали падать. И в конце 1994 года совет директоров уволил Мориса (за ним покинул директорат и Чарльз). А «осиротевшую» компанию Saatchi & Saatchi в 2000 году купил холдинг Publicis.

Если хотите узнать все подробности, прочитайте книгу Кевина Голдмана о взлете и падении Saatchi & Saatchi (*The Creation and Crash of the Saatchi & Saatchi Advertising Empire*), написанную в 1996 году.

Но братья доказали свою неординарность, создав новое успешное рекламное агентство M&C Saatchi. (Впрочем, Чарльз участвует в нем только своим инициалом в названии.)

Через семь лет после ухода из агентства имени себя братья вновь на профессиональной вершине. M&C Saatchi входит в десятку крупнейших мировых рекламных агентств, лишь на несколько пунктов отставая от покинутого ими Saatchi & Saatchi.

Сам Чарльз Саатчи полностью посвятил себя коллекционированию современного искусства. (Я же считаю, что он просто переключился на создание брендов на арт-рынке.) Оставаясь невероятно креативным, в 2009 году он написал книгу «Меня зовут Чарльз Саачи, и я артоголик».

Барон Морис Саатчи, казалось, тоже полностью отошел от практики рекламы и посвятил себя политике. Но в 2011 году он издал книгу *Brutal Simplicity of thought*, которая недавно вышла на русском языке*.

На примере братьев Саатчи еще раз становится понятным: по-настоящему креативный человек может уйти из рекламы, но она его не покинет

* Саатчи М. Дерзкая простота мысли. М. : МИФ, 2013.

Список литературы

Барнс Р. Как повысить отклик от рекламы. 95 работающих приемов. — М.: Гребенников, 2008.

Бенсивенга Г. Секреты копирайтера. Серия писем, адресованных людям, пишущим продающие тексты и названным автором «пулями». Перевод Алины Даниэль. Автор и переводчик дали возможность скачивать текст из интернета безвозмездно.

Библия Билла Бернбаха: история рекламы, которая изменила рекламный бизнес. — М.: Эксмо, 2011.

Веллер М. Мое дело. — М.: АСТ, 2006.

Витале Дж. Гипнотические рекламные тексты. Как искушать и убеждать клиентов одними словами. — М.: Эксмо, 2009.

Восхождение к прозе. Лермонтов // П. Вайль, А. Генис. Родная речь. Уроки изящной словесности. — М.: Колибри, 2008.

Гали Б. Brand. Рождение имени. — М.: Этерна, 2007.

Грант Дж. 12 тем. Маркетинг 21 века. — СПб.: Питер, 2007.

Гуревич С. Газета. Вчера, сегодня, завтра. — М.: Аспект Пресс, 2004.

Джонс Дж. Ф. Мифы, небылицы и факты о рекламе. Анализ 28 самых живучих мифов. — М.: Омега-Л, 2005.

Довлатов С. Записные книжки. Соло на ундервуде. Соло на IBM. — СПб.: Азбука, 2001.

Довлатов С. Ремесло. — СПб.: Азбука-классика, 2004.

Докторов Б. Реклама и опросы общественного мнения в США. — М.: Центр социального прогнозирования, 2008.

Еженедельная газета «2000», сайт 2000.net.ua.

- Зденек М. Развитие правого полушария. — Минск: Попурри, 1997.
- Интернет-справочник «Большая советская энциклопедия» // encyclop.ru/91532.
- Кеннеди Д. Продающие письма. — М.: Гиппо, 2012.
- Кинг С. Как писать книги. Мемуары о ремесле. — М.: АСТ, 2004.
- Кларк Р. П. 50 приемов письма / Пер. Ю. Купер с разрешения Института Пойнтера, США // Первоисточник: www.poynter.org/author/rclark/.
- Коммерсант. — 2011. — № 81 (4622). — 7 мая.
- Компаньон. — 2007. — 12–16 февраля.
- Креницын Е. Акулы интервью. 11 мастер-классов. — М.: Альпина паблишер, 2010.
- Кристенсен К., Кук С., Холл Т. Пороки маркетинга // Harvard Business Review — Россия. — 2006. — Январь-февраль.
- Кромптон А. Мастерская рекламного текста. — М.: Довгань, 1998.
- Макки Р. История на миллион долларов. Мастер-класс для сценаристов, писателей и не только... — М.: Альпина нон-фикшн, 2013.
- Мединский В. Негодяи и гении PR. От Рюрика до Ивана III Грозного. — СПб.: Питер, 2008.
- Микалко М. Игры для разума. Тренинг креативного мышления. — СПб.: Питер, 2007.
- Назайкин А. Рекламный текст в современных СМИ. — М.: Эксмо, 2007.
- Огилви Д. Огилви о рекламе. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.
- Огилви Д. Огилви о рекламе. — М.: Эксмо, 2011.
- Огилви Д. Откровения рекламного агента. — М.: Сирин, 2001.
- Паркин М. Сказки для коучинга. Как использовать сказки, истории и метафоры в работе с отдельными людьми и рабочими группами. — М.: Добрая книга, 2007.
- Райс Э., Райс Л. Расцвет PR и упадок рекламы. — М.: АСТ, 2007.
- Саатчи М. Дерзкая простота мысли. — М.: МИФ, 2013.
- Слободянюк Э. Настольная книга копирайтера. — М.: Вершина, 2008.

Словарь языка Пушкина / Под ред. В. Виноградова. В 4 т. — М.: Государственное издательство иностранных и национальных словарей, 1956.

Тейлор Дж., Хэтч С. Волшебство по расчету. Алгебра рекламы. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008.

Траут Дж., Ривкин С. Новое позиционирование. — СПб.: Питер, 2002.

Туманов Д. В. Творим золотым пером. — Казань, 2000.

Умаров М. PROписные истины. Почему не все могут сделать очевидное. — М.: Вершина, 2008.

Хопкинс К. Моя жизнь в рекламе. — М.: Эксмо, 2006.

Хопкинс К. Научная реклама. — М.: Эксмо, 2007.

Чудинов А. Словарь иностранных слов, вошедших в состав русского языка. — СПб.: Издание В. И. Губинского, 1900.

Чумиков А. Записки PROфессионала. — СПб.: Питер, 2009.

Эйтчисон Дж. Разящая реклама. Как создать самую лучшую в мире печатную рекламу брендов в XXI веке. — М.: Вильямс, 2007.

Ялом И. Вглядываясь в солнце. Жизнь без страха смерти. — М.: Эксмо, 2008.

The Wit and Wisdom of Mark Twain, 1989.

<http://absolutunique.com.ua>.

<http://sostav.ru>.

<http://vikent.ru>.

<http://www.1001tabak.ru>.

<http://www.alcovip.ru>.

http://www.cognitivist.ru/docs/lizard_tail.pdf.

<http://www.rg.ru/2008/10/28/zagolovki.html>.