

НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ:

1. Дипломы, курсовые, рефераты, чертежи...
2. Диссертации и научные работы
3. Школьные задания

Онлайн-консультации

ЛЮБАЯ тематика, в том числе ТЕХНИКА

Приглашаем авторов

УЧЕБНИКИ, ДИПЛОМЫ, ДИССЕРТАЦИИ -

На сайте электронной библиотеки

www.учебники.информ2000.рф

М. М. Блинкина-Мельник

**рекламный
текст** задачник
для копирайтеров

объединённое гуманитарное издательство

О.Г.И

Мария Михайловна Блинкина-Мельник

рекламный текст

задачник для копирайтеров

О-Г-И
2007

УДК 659(07)
ББК 76.006.5
Б69

Рекомендовано УМО по рекламе при МГИМО (Университете)
МИД РФ в качестве учебного пособия для студентов вузов,
обучающихся по специальности 350700 – Реклама

Рецензенты:

М.Н. Володина, доктор филологических наук, профессор,
руководитель учебно-научного центра «Язык СМИ»
филологического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова.
Н.А. Фатеева, доктор филологических наук, ведущий научный
сотрудник Института русского языка РАН

Художественное оформление: А. Ирбит

Блинкина-Мельник М.М.

Б69 Рекламный текст: Задачник для копирайтеров /ММ. Блинкина-
Мельник. — М.: О1 И, 2007. — 200 с.: ил.
ISBN 5-94282-134-8

"Задачник для копирайтеров» - практическое руководство по созданию рекламных текстов. Эта книга, написанная преподавателем рекламного творчества, представляет собой «курс молодого копирайтера», последовательное и в то же время занимательное введение в специальность.

Книга адресуется копирайтерам, будущим копирайтерам, их наставникам, а также всем, кого интересует, как выглядит рекламный текст изнутри.

УДК 659(07)
ББК 76.006.5

© Блинкина-Мельник М.М., текст,
2007 © ОГИ, оформление, 2007

содержание

Предисловие	9
Структура книги	11
Благодарности	12
часть 1. Великий компромисс	13
Глава 1. Самореклама	14
1.1. Идеальный соискатель, спутник жизни и студент	16
1.2. Копирайтер их мечты	21
Глава 2. Профессия – копирайтер	24
2.1. Макрокосм и микрокосм	25
2.2. Права и обязанности копирайтера	32
Глава 3. Копирайтер и заказчик	44
3.1. Не стреляйте в копирайтера!	45
3.2. «Вампиры» и «вурдалаки»	47
3.3. Творческое задание	50
часть 2. задача копирайтера	57
глава 4. Название продукта	58
4.1. Ах, назвали Машенька: имя для нового продукта	61
4.2. Родился чудный мальчик, назвали Чингисхан: новое имя для известного продукта	63
4.3. Кто ты, друг мой или любовник: выбор продуктовой категории	68
глава 5. Слоган - второе имя продукта	72
5.1. Наивная типология слоганов	75
5.2. Слоган для нового продукта	81
5.3. Новый слоган для известного продукта	85
5.4. Старый слоган для нового рынка	86
глава 6. Формат	73
6.1. Реклама в прессе	74
6.2. «Наружка», не путать с мышью	94
6.3. Реклама на местах	95
6.4. Радиоролик	96
6.5. Телевизионный ролик	98
глава 7. Целевая аудитория	106
7.1. Принципы стратификации	108
7.2. Копирайтер - потребитель: аудитория близкая и далекая	116
7.3. Потребитель - герой: от идеала до пародии	119
глава 8. Конкуренты	124
8.1. Степени сравнения	125

8.2. Монополия, олигополия и конкурентный рынок	132
глава 9. Достоинства продукта	139
9.1. Уникальное торговое предложение	141
9.2. Иерархия достоинств	142
э.з. Разум и чувства	144
9.4. Вампиры и зануды	146
глава 10. Потребительские предрассудки	148
10.1. Образ жизни	149
10.2. Образ мысли	151
10.3. Образ продукта	160
глава 11. Цель проекта	164
11.1. Праздник каждый день	165
11.2. Праздник официальный	167
11.3. Праздник на отдельно взятой улице	169
глава 12. Интонация	174
12.1. Комфортная реклама	176
12.2. Нейтральная реклама	180
12.3. Дискомфортная реклама	184
Послесловие	188
приложение 1. Варианты заданий	189
приложение 2. Текст как предмет купли-продажи	193
Список литературы	198

предисловие

Эта книга посвящена увлекательнейшей профессии копи-райтера - сочинителя на заказ, мастера малых форм, творца и ремесленника в одном лице. Его миниатюры известны всем, его остроты цитируют на каждом углу, а самого автора никто не знает в лицо. Копирайтер - тайный агент на службе у рекламы.

Эта книга посвящена текстам, чей удел - скандальная популярность и чрезвычайная уязвимость. Они всегда на виду: их изучают, пародируют, критикуют буквально все - теоретики, журналисты и рядовые зрители; профессионалы, любители и нелюбители. Рекламные тексты - эпос нашего времени. Рекламу нередко называют низким жанром, при чем не только посторонние, но и сами рекламисты. От рекламных произведений не принято требовать многого: красоты стиля, убедительности сюжета. Невразумительное содержание и неряшливый внешний вид считаются чуть ли не нормой. Я - категорический противник такого подхода. Тот факт, что текст - рекламный, не может служить оправданием его несовершенства, более того, рекламные тексты просто обязаны быть соблазнительными «по долгу службы». Да, их предназначение сугубо практическое, в остальном же они ничем не должны отличаться от других хороших текстов.

Я предлагаю взглянуть на текст не с позиции обвинения, но со стороны защиты. Моя цель - рассказать читателю, как выглядит рекламный текст изнутри: какую информацию пишущий получает на входе, каким образом он с ней работает и какой творческий продукт в результате выходит на публику. Создание рекламного текста напоминает решение системы уравнений, поэтому своим студентам я обычно предлагаю не абстрактные «упражнения в стиле», а именно задачи, почерпнутые из собственной практики или специально выдуманные. Я преподаю экзотическую дисциплину под названием «копирайтинг» уже несколько лет. Эта книга выросла из моих лекций и семинаров и повторяет их структуру: перед вами сборник размышлений и упражнений, сгруппированных по темам. Будущий копирайтер найдет здесь все необходимое для погружения в контекст, наставник будущего копирайтера - сто и одно упражнение, «вольный» читатель - повод для раздумий, а практикующий копирайтер, возможно, немало спорного. И действительно, сама идея учебника для копирайтеров требует комментариев... Во-первых, копирайтерами рождаются, но коль скоро вам попался человек с подобными склонностями, можно помочь ему в овладении этим искусством. Во-вторых, обучение должно носить интерактивный характер, однако все изложенное ниже «опробовано» на занятиях с реальными студентами, поэтому, вероятно, сработает и в другой аудитории. В-третьих, все примеры состарятся быстрее меня, но

такова особенность нашей профессии. И наконец, создание рекламы чем-то напоминает изобретение допинга: появляются новая схема, новый прием, практики принимаются активно их использовать, теоретики - анализировать, а между тем в эфире уже появилось нечто новое, удачное, трогательное, смешное, восхитительное, то, что не укладывается в привычные рамки, не описывается известными терминами, то самое, чего мы не учли, и хорошо, что не учли... Приятно сознавать, что жизнь продолжается!

структура книги

Перед вами учебник-задачник в двух частях. Часть 1 (главы 1 -3) дает самое общее представление о профессии. Глава 1 посвящена саморекламе и содержит, в частности, практические рекомендации для тех, кто собрался участвовать в конкурсе на должность копирайтера. В главе 2 рассказывается об устройстве рекламной отрасли и рекламного агентства, о правах и обязанностях копирайтера. Глава 3 повествует о взаимоотношениях копирайтера и клиента, об устройстве «творческого задания», а также об извечном споре между рынком и вкусом. Часть 1 по преимуществу теоретическая: соответственно практических заданий в главах 2-3 меньше, чем в последующих. Часть 2 (главы 4-12), напротив, носит прикладной характер. В каждой главе рассматривается одно из стандартных условий заказчика (цель проекта, формат, целевая группа, интонация и т.д.), анализируются характерные проблемы, демонстрируются типичные задачи.

Все главы строятся как занятия в аудитории. Введением в тему служит простое разминочное упражнение. Далее объяснения перемежаются заданиями возрастающей сложности. Завершает тему головоломка из рубрики «Гамбургский счет». В каждой главе присутствуют лирические отступления - истории, которыми я обычно развлекаю студентов: анекдоты из моей рекламной практики, рассуждения о взаимосвязях рекламы с другими искусствами.

Итак, в книге встречаются задания простые и весьма изощренные, индивидуальные и групповые, реальные и немислимые. Я стремилась к точному отражению действительности, и все-таки некоторая доля условности здесь присутствует. Я намеренно оставляю в стороне рекламную стратегию как таковую: во всех заданиях пожелания заказчика преподносятся в готовом виде, их происхождение не рассматривается. Степень правдоподобия упражнений неодинакова: при обсуждении некоторых проблем я с удовольствием грешу против истины, разумеется, в учебных целях.

Приложения по замыслу должны помочь преподавателю. В приложении 1 приводятся дополнительные варианты некоторых заданий. Приложение 2 содержит материал для различных командных игр-симуляций.

благодарности

Никто никогда не учил меня писать именно рекламные тексты. Благодарю своих замечательных литературных учителей - Н.В. Давыдову, Н.С. Мавлевич, Ю.Е. Ряшенцева и ныне покойного Ю.Д. Левитанского - за то, что они, возможно, сами того не желая, подготовили меня ко всему.

Пользуясь случаем, говорю спасибо всем, благодаря кому мои рекламные фантазии воплотились на экране, а также моей боевой напарнице Катрин Рош. С особым удовольствием благодарю своих студентов. Наблюдения и переживания, накопленные за годы работы в рекламе, не превратились бы в курс лекций и семинаров, а те в свою очередь не обернулись бы книгой без соучастия молодых талантливых соперников.

За ценные замечания, высказанные при обсуждении книги, благодарю коллег-преподавателей -А.Н. Баранова, П.Б Паршина, Ю.К Пирогову (Международный институт рекламы) и М.Н. Володину (Центр «Язык СМИ» филфака МГУ).

Работа над книгой неизбежно доставляет массу хлопот окружающим: благодарю четыре поколения ближайших родственников за понимание и поддержку.

часть 1

великий
компромисс



глава 1 Самореклама

Я - красивый, умный, в меру упитанный мужчина
в самом расцвете сил.
А. Линдгрэн
«Карлсон, который живет на крыше», пер. Л. Лунгиной

Разминка

Задание №1.

«Автопортрет в цифрах»

1.1. Идеальный соискатель, спутник жизни и студент

Задание №2.

«Архитектор лестниц»

Задание №3.

«Брак с иностранцем»

Задание №4. «Абитуриент года» Личный опыт: исповедь авантюриста

Лирическое отступление

Личный опыт: исповедь авантюриста

1.2. Копирайтер их мечты

Задание №5.

«Сирано де Бержерак»

Задание №6.

«Да будем мы к друзьям своим пристрастны!» Задание № 7.

«Таланты и поклонники»

Гамбургский счет

Задание №8.

«Автобиография»

разминка

Задание №1. «Автопортрет в цифрах»

Напишите короткий текст о себе таким образом, чтобы в каждом предложении фигурировали числительные. Вы можете, например, поведать о своих физических габаритах, распорядке дня, личных пристрастиях («3 раза женился, из них 4 по любви», «в 8 лет посмотрел "Великолепную семерку"»), достижениях и т.д.

Начнем с самого сложного - с себя. О себе писать труднее всего. Это вопрос воспитания, в стране, где человеку полагались казенная автобиография (родился в семье служащих) и официальная характеристика (морально асимптотически устойчив}, традиций саморекламы и самопродажи, разумеется, нет: им просто неоткуда было возникнуть.

А между тем западная цивилизация построена на умении эффектно себя подать: форма ценится не меньше содержания, так что привычку говорить и писать о себе будущий профессионал приобретает уже в раннем возрасте.

Поступая в колледж, школьники пишут не сочинение по «Евгению Онегину», а эссе, где рассказывают о своих достижениях и увлечениях. Их преподаватели в свою очередь пишут не характеристики, а рекомендательные письма в свободной форме. Желая устроиться на работу, соискатель пишет неформальное письмо (motivation letter) потенциальному работодателю и посылает ему свою биографию, представленную в стандартном виде (curriculum vitae, иначе CV, иначе резюме). Отправляя документы в магистратуру и аспирантуру, студенты пишут развернутое эссе (statement of purpose), где мотивируют свое желание поступить именно в этот университет и именно на эту программу. Подавая заявку на стипендию или на грант, претенденты в завлекательной форме рассказывают о своих планах, фактически рекламируют свои будущие открытия.

Умение писать о себе играет огромную роль. Пожалуй, самое главное здесь - подстраиваться под конкретного заказчика. Представьте, что вы - товар, и «позиционируйте» себя так, чтобы ваша целевая группа (например, работодатель или члены приемной комиссии) на вас «клюнула», пришла к выводу, что вы - идеальный кандидат, оптимальный вариант, что вы полностью отвечаете всем требованиям, оправдываете все ожидания.

Здесь и далее англоязычные термины приводятся в тех случаях, когда они функционируют параллельно русскими

Вы никого не обманываете, вы просто рассказываете о себе с той или иной стороны, расставляете акценты, подаете себя в доступной и приятной для заказчика форме, и ничего безнравственного в этом, разумеется, нет. Вы продаете не свою бессмертную душу, а навыки, которые могут быть востребованы на рынке труда.

Самореклама - особый, но чрезвычайно интересный случай. Именно на этом примере проще всего понять, как работает качественная реклама.

1.1.

Идеальный соискатель, спутник жизни и студент

Представьте, что вы отвечаете на объявление об открывшейся вакансии, посылаете потенциальному работодателю письмо и резюме. Составлению резюме (которые не являются связными текстами и со временем все более и более стандартизируются) посвящено множество книг. Вводное письмо - жанр менее формальный и, следовательно, более для нас интересный.

Общие рекомендации таковы: не следует заискивать - вы предлагаете взаимовыгодную сделку, а не просите об одолжении; не стоит скромничать - это противоречит канонам жанра; или хвалить себя без подкрепления фактами - такое сходит с рук только героям Астрид Линдгрэн. Кроме того, не приписывайте себе пустых, абстрактных качеств: трудолюбивый, настойчивый, инициативный, командный игрок - как будто пересказываете объявление о приеме на работу. Не забывайте, что всякие милые частности, факты, цифры, детали (если их, конечно, не слишком много) делают текст живым и обаятельным. И, наконец, постарайтесь давать релевантную информацию: если вы претендуете на должность копирайтера, ваши 63 сантиметра в талии едва ли кто-то оценит.

Чтобы почувствовать себя раскованнее в амплуа соискателя, попробуйте для начала написать от имени другого человека.

Задание №2. «Архитектор лестниц»^{*}

Фирме требуется АРХИТЕКТОР ЛЕСТНИЦ. До 30 лет. Профильное образование. Опыт проектирования не менее 1 года. Знание «Архикад», «Автокад». Способность к самостоятельной работе.

Представьте себя в роли идеального кандидата на эту должность и напишите короткое письмо работодателю. Формально вы соответствуете всем требованиям. Ваша задача - выгодно себя подать. (Не забудьте упомянуть о своих главных достижениях: какие знаменитые лестницы вы проектировали, какие профессиональные призы выигрывали.)

^{*} Гипотетическая ситуация

В аудитории можно устроить конкурс заявок: один из студентов стал «главой фирмы» и выбирает себе архитектора. Если группа большая, две команды поочередно будут работодателями и соискателями. На этот случай пригодится второй вариант объявления (см. приложение 1).

Чем полнее перевоплощение, тем легче дается работа над текстом. Не случайно (и мы еще не раз к этому вернемся) многим копирайтерам интереснее писать для далекой целевой группы, чем для аудитории своего возраста и пола. Опыт показывает, в частности, что следующее упражнение студентам мужского пола одолеть проще.

Задание №3. «Брак с иностранцем»

Привлекательный американец познакомится с жизнерадостной эффектной женщиной не старше 32 лет, любительницей музыки кантри и путешествий, способной скрасить одинокий очаг 73-летнего журналиста.

Вы та, о ком этот человек мечтал всю свою жизнь. Напишите ему письмо.

Как и в предыдущем случае, отбор претендентов может осуществляться на конкурсной основе. Чтобы задействовать всех студентов, понадобится второе объявление (см. приложение 1).

Поступление в западный университет - еще одна прекрасная возможность поупражняться в саморекламе. Главная цель абитуриента (существительное «аппликант» (подающий документы) и производный глагол «аппляться» в литературный русский язык пока еще не вошли, но при существующей тенденции продолжать образование на Западе в скором времени из жаргонизмов могут превратиться во вполне нейтральные термины), так вот, главная цель будущего студента-аспиранта - доказать, что он идеально подходит для данной «программы» (обобщающий термин: факультет, кафедра, специализация), а данная программа - для него.

Возможно, вы еще не определились с выбором специальности. Скорее всего вы подали документы в несколько разных университетов. Тем не менее вступительное эссе принято писать с таким пафосом, такой «последней прямокой», будто речь идет о решающей попытке, о единственной редчайшей возможности. Целеустремленность - неотъемлемое качество хорошего абитуриента. Кроме того, считается неуместным

углубляться в далекое прошлое (это признак незрелости - страшное обвинение для американца). С другой стороны, рекомендуется приводить необычные факты из своей жизни, а также рассказывать о своих ошибках и мелких прегрешениях, вследствие которых вы стали

еще более зрелым и целеустремленным. Вступительное эссе - увлекательнейший жанр, в котором стоит себя попробовать хотя бы однажды, хотя бы в игровой форме.

Задание №4. «Абитуриент года»

Одни склонны из хобби делать профессию, другие считают это неверным. Представьте, что вы пошли по первому пути: вы поступаете в американский университет и выбрали себе программу, соответствующую вашему заветному увлечению (актерское мастерство, теоретическая физика, сексология, криминалистика, тендерная проза и т.д.). Выполните предложенное задание.

Skladovsky & Curie Graduate School of Arts and Sciences. Задание для абитуриентов.

Напишите эссе (не более 2 страниц). Объясните, почему вы решили поступать на данную программу, каким образом ваш предыдущий опыт, профессиональный и личный, повлиял на это решение. Расскажите, какие знания, навыки и черты характера выгодно отличают вас от других претендентов.

В роли членов приемной комиссии могут выступить студенты.

лирическое отступление

Личный опыт: исповедь авантюриста

Однажды в юности я увлеклась экономикой, увлеклась так сильно, что решила получить второе образование. Я поступила в солидное заведение западного толка с западными же профессорами и прославилась как самый слабый студент в истории этого заведения, поскольку окончила его со средним балом 3,01 и рейтингом 46 из 46 (единственную положительную оценку поставила мне очаровательная французская профессорша из личной симпатии: обе мы считали, что Эммануэль Беар талантливее Катрин Денев).

На последнем курсе всем нам было рекомендовано продолжить обучение в аспирантурах западных университетов, и «координатор программы поступления», малохольная новозеландка Мэри Полине, ориентировала отличников на Гарвард и Принстон, а двоечникам вроде меня ненавязчиво советовала подавать документы в ковбойскую провинцию, дабы не запятнать доброе имя нашего заведения.

Я была студентом не просто слабым, но еще и совершенно неуправляемым. Исключительно для отвода глаз отправила я свое досье в Техасский государственный университет имени ковбоя Сэнди, а тем временем втихаря написала в самые приличные университеты. Во вступительном эссе, красочном и полном эпитетов, я поведала господам из приемной комиссии, что мой жизненный путь

был полон проб и ошибок, метаний и исканий, так что единственным выходом из тупика и логическим завершением сложной череды экспериментов над собой было бы для меня поступление на их программу, ибо весь предшествующий опыт сделал меня законченным экономистом.

В итоге меня приняли всюду. Главы приемных комиссий лично звонили мне на работу (к тому времени аспирантура по экономике уже не входила в мои планы, я попала туда, где таким, как я, авантюристам место - в рекламное агентство). «Координатор программы поступления», малохольная новозеландка Мэри Попинс, слезно умоляла меня поспешить с выбором, поскольку ее отличники поставлены были на лист ожидания и их дальнейшая судьба зависела только от меня (на хорошие программы всего-то берут 5-10 аспирантов в год). Я повела себя великодушно, простила былые обиды.

Справедливости ради добавлю, что ближе к лету, когда вся эта история с поступлением отошла на второй план, мне пришло письмо из Техасского государственного университета имени ковбоя Сэнди. В нем отмечалось, что в вышеупомянутом университете в тот год было много достойных абитуриентов и, несмотря на мои выдающиеся заслуги, они вынуждены отказать мне в приеме.

1.2.

Копирайтер их мечты

Что общего у наших заказчиков из предыдущего раздела: архитектурной фирмы, одинокого журналиста, академической программы? Все они рассчитывают получить письмо от человека, отвечающего определенным стандартам. Составляя свой запрос, они держали в голове шаблонный вариант ответа, который позволит им испытать «радость узнавания».

От хорошего копирайтера ждут совершенно противоположного: всякий, кто отважился иметь с ним дело, желает испытать не радость узнавания, а, напротив, эффект неожиданности. Давая объявление об открывшейся вакансии, директор творческого отдела рассчитывает получить заявку от того, кто не будет соответствовать стандартам и, в некотором "смысле, «обманет его ожидания». К написанию этого письма *tuibi* будем подходить постепенно. Когда пишешь от лица другого, пьянящее ощущение безответственности делает работу легкой и приятной.

Задание №5. «Сирано де бержерак»

Вы наткнулись на объявление, которое гласит: Рекламному агентству Швондер & Борменталь ГМБХ требуется опытный копирайтер. Сверхкреативный, с хорошей головой и великолепным русским языком. Неконфликтный, приятной наружности.

Ответьте на объявление от имени друга. Вы (то есть ваш друг) - тот, кого должны выбрать из сотни претендентов. Придумайте что-нибудь особенное.

А теперь представьте, что ваш друг прошел предварительный отбор и его просят представить рекомендательное письмо от авторитетного коллеги. Разумеется, он обратится за помощью к вам, ведь пока он искал себя и пребывал в творческих метаниях, вы прямо шли к намеченной цели и стали самым известным копирайтером в городе.

Задание №6. «Да будем мы к своим друзьям пристрастны!»

Перед вами объявление из задания № 5, однако теперь вы выступаете в роли рекомендателя. Только вы могли разглядеть в своем бывшем соученике редкие достоинства и способности, вам открылись все потаенные сокровища его души. Так действуйте!

Задания № 5 и 6 можно давать альтернативно. Аудитория делится на две команды: одни отвечают на объявление от имени друга, другие пишут другу рекомендательные письма. Затем одна команда выбирает лучшего кандидата на основании рекомендации, другая - на основании письма.

Кажется, пришла пора заявить о себе, только пусть сначала о вас заявят другие. Вероятно, ваш друг тоже мог увидеть в вас нечто такое, о чем вы до сих пор не догадывались.

Задание №7 «Таланты и поклонники»

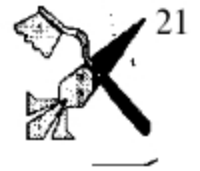
Фонд «Таланты и поклонники» на конкурсной основе присуждает стипендии копирайтерам до 25 лет. Выбор победителей на основании портфолио и рекомендательных писем. Напишите себе рекомендательное письмо от имени друга (работодателя). Вы тот, кого должны выбрать из сотни претендентов. Придумайте что-нибудь особенное.

Все комбинаторные варианты испробованы - дальнейшее бегство от себя невозможно. Следующее задание самое простое по формулировке и потому самое сложное по сути. Так или иначе подобным упражнением логично завершить разговор о саморекламе. Подытожив свои достижения к текущему моменту, можете смело приступать к работе. О ваших служебных обязанностях и сопутствующих переживаниях мы поговорим в следующей главе.

гамбургский счет

Задание №8. «Автобиография»

Напишите свою развернутую творческую биографию универсального характера.



глава 2 Профессия – копирайтер

Я меняю профессию Лили.
{Театр мне опротивел.)
Лиля по профессии не актриса,
а научный работник, медичка, Лиля в белом халате,
ассистентка в рентгенологическом институте
университета, все совершенно другое...
Макс Фриш
Назову себя Гантенбайн», пер. С. Апта

Разминка

Задание № 9.

«Сам ты текстовик!»

2.1. Микрокосм и макрокосм

Задание № 10. «Дилемма директора»

2.2. Права и обязанности копирайтера

Задание № 11. «История Моники»

Лирическое отступление

Судьба копирайтера

Гамбургский счет

Заданием» 12. «Истинная история Моники»

Слово «копирайтер» происходит от английского «copywriter» (пишущий текст), таким образом, к понятию «copyright» (авторские права) оно не имеет никакого отношения даже на уровне этимологии. В разных языках название этой профессии имеет разные смысловые оттенки. Например, по-французски мы гордо именуемся «redacteur-concepteur» (человек, работающий с текстом и создающий идею). На мой взгляд, этот термин наиболее точно отражает суть профессии. В русском языке традиционно используется английское заимствование. В официальных документах пишут еще «редактор-переводчик» (при таком названии опускается «созидательная» компонента) и «эксперт по работе с рекламными текстами» (умно, но весьма туманно). В переводной литературе встречается также презрительное «текстовик» (образованное, вероятно, по модели «снеговик - дождевик»), но это уж точно не про нас с вами. В общем, начать неплохо бы с названия!

разминка

Задание №9. «Сам ты текстовик!»

Придумайте красивое русское название для профессии «копирайтер».

2.1.

Макрокосм и микрокосм

2.1.1.

Структура отрасли

Рекламодателей можно условно разделить на две неравные группы. Большинство производителей заказывают рекламные кампании агентствам, и только незначительная часть заводит у себя рекламный отдел, чтобы «творить» самостоятельно. Исторический опыт показывает, что первый путь предпочтительнее.

Во-первых, копирайтер, работающий непосредственно у клиента, все время сочиняет рекламу одного товара (или нескольких товаров одной группы), поэтому утомляется быстрее, чем его коллега из рекламного агентства, параллельно обдумывающий заказы совершенно непохожих клиентов и, кроме того, получающий постоянную творческую подпитку от товарищей по отделу.

Во-вторых, производитель так болеет за свой товар, что часто бывает неспособен критически взглянуть на рекламную кампанию, а сотрудники агентства, напротив, могут оценить ее отрешенно и с долей здорового цинизма.

В-третьих, создавая рекламу самостоятельно, заказчик зачастую не принимает во внимание некоторые детали, которые автоматически учтут профессионалы из рекламного агентства, где господствует строгое разделение труда: копирайтеры не занимаются

компьютерным дизайном, а медиа-байеры - кастингом ушей и хвостов.

Не следует также забывать, что агентство имеет накопленный опыт, отслеживает последние тенденции и распределяет заказы между сотрудниками с учетом их склонностей и возможностей. Таким образом, не случайно большинство производителей доверяют рекламу своего товара агентствам.

А большинство копирайтеров - свою профессиональную судьбу. Штатные копирайтеры трудятся, как банковские клерки, в офисе, теоретически с 9 утра и до 6 вечера (в реальности, рабочий день копирайтера начинается несколько позже, а завершается существенно позже). «Фри-лансеры» предпочитают работать дома, в свободном режиме, и предлагают свои услуги разным агентствам, им, однако, реже достаются аппетитные проекты: лучшие заказы агентства приберегают для штатных сотрудников. По-настоящему независимых копирайтеров, которые сделали себе имя и выполняют заказы в частном порядке, совсем немного.

Во-первых, для этого необходимы опыт и репутация, во-вторых - свежая голова (в сочетании с большим стажем встречается не так уж часто), в - третьих - некоторые деловые навыки (умение самостоятельно договариваться с клиентом, вести бизнес), которыми обладают далеко не все копирайтеры; должно быть, поэтому многие предпочитают не пускаться в свободное плавание, а продвигаться по служебной лестнице внутри корпоративной структуры.

Итак, начинающий копирайтер обычно выбирает между работой непосредственно у клиента и местом в агентстве. На мой взгляд, второй вариант увлекательнее и полезнее: в большом агентстве молодой сотрудник знакомится со всем многообразием клиентов и рекламных жанров и быстрее приобретает профессиональный опыт.

Опытный копирайтер, как правило, имеет возможность выбирать между разными агентствами, поскольку спрос на хороших копирайтеров на рынке труда высок.

Сверхопытный копирайтер решает принципиально иную задачу: двигаться ли вверх или предпочесть свободу. Кто-то становится креативным директором и делится опытом с молодыми сотрудникам, кто-то работает на собственную репутацию. Впрочем, эта дилемма возникает далеко не сразу: так или иначе профессиональная жизнь копирайтера преимущественно протекает внутри агентства.

2.1.2.

Типы агентств

Между тем рекламные агентства бывают разные. Их универсальность определяется прежде всего четырьмя параметрами, такими, как полнота цикла, круг заказчиков, каналы размещения и сетевая структура.

Агентства полного цикла разрабатывают рекламную кампанию от начала и до конца, а специализированные агентства отвечают за определенный этап: например, занимаются только размещением в прессе «чужих» произведений или изготовлением наружной рекламы.

Крупные агентства параллельно работают со множеством заказчиков и непрерывно ищут новых. Их клиенты производят совершенно разную продукцию и не имеют между собой ничего общего. Маленькие агентства часто имеют сложившийся узкий круг заказчиков, например, обслуживают фирмы, торгующие компьютерами.

Большие агентства размещают рекламу в прессе и в городе, на радио и на телевидении. Специализированные агентства имеют меньший охват: некоторые из них вообще работают на рекламодателей определенной газеты или радиостанции.

В мегаполисах, как правило, бывают представлены сетевые агентства, корпоративные монстры, имеющие представительства по всему миру. Такие агентства «ведут» своих клиентов повсюду и разрабатывают рекламную кампанию от начала и до конца.

Крупные национальные агентства работают по тому же принципу: отвечают за всю цепочку от зарождения идеи до ее воплощения и размещения готовой рекламной продукции. В отличие от сетевых агентств они чаще работают с «родными» заказчиками.

Все большие агентства имеют примерно одинаковую внутреннюю структуру.

2.1.3.

Структура агентства

В составе крупного агентства в том или ином виде присутствуют творческий отдел (creative department), продюсерский отдел (production), студия компьютерного дизайна, отдел по обслуживанию клиентов (client service) и отдел медиапланирования (еще, конечно, бухгалтерия, отдел стратегического планирования, отдел по связям с общественностью, административный отдел и отдел кадров и т.д., но их мы оставим за кадром).

Отдел по обслуживанию клиентов является посредником в отношениях между агентством и заказчиками и связующим звеном между разными отделами внутри агентства. Сотрудники этого отдела (account managers) играют огромную роль в жизни копирайтера: именно они переводят пожелания заказчика на «стандартный» язык и во внятной форме излагают их креативщикам. Они помогают избегать конфликтов, следят за соблюдением сроков и решают все сопутствующие проблемы, а кроме того, непременно присутствуют на встречах и презентациях, где служат буфером между прагматичным миром рекламодателей и иллюзорным миром «творцов». В некоторых агентствах сотрудники вообще располагаются не по

функциональному, а по клиентскому принципу, то есть креативщики и менеджеры, «обслуживающие» одних и тех же клиентов, работают в непосредственной близости друг от друга.

Если в начале проекта копирайтеры общаются прежде всего с менеджерами, то в дальнейшем (особенно в случае телевизионной и радиокампании) они сотрудничают также с коллегами из продюсерского отдела, которые организуют съемки и координируют весь процесс воплощения рекламной идеи. Под их руководством определяется место съемки, выбираются актеры, приглашаются режиссер, оператор, художник по костюмам и другие члены съемочной группы. Съемки, озвучка, сведение, монтаж - и вот уже в руки медиабайера попадает готовая кассета.

Отдел медиа закупает время в эфире, место в прессе, пространство в городе. Медиапланирование - целая наука, однако копирайтеры на практике мало общаются с коллегами - медийщиками и имеют весьма поверхностное представление об их увлекательной деятельности.

Студия компьютерного дизайна нередко функционирует в рамках творческого или продюсерского отдела и занимается воплощением «городских» и «журнально-газетных» проектов. Сотрудники этого отдела не общаются непосредственно с клиентами.

Вообще, чем более технической работой занимается отдел, тем меньше в его жизни дилетантства. Никто не мешает медиапланерам анализировать рейтинги, а компьютерным дизайнерам - играть со шрифтом. С другой стороны, только ленивый не пытается вмешиваться в работу копирайтера: и для клиента, и для менеджера велик соблазн написать текст самостоятельно, все-таки родной язык! А между тем (и к этой проблеме мы еще неоднократно будем возвращаться) написание текста на заказ - это, во-первых, творчество, что предполагает наличие у пишущего таланта, и, во-вторых, ремесло, а всякое ремесло не терпит дилетантства.

2.1.4.

Структура творческого отдела

В творческом отделе («креативе») работают преимущественно сотрудники двух специальностей: копирайтер и арт-директор. Копирайтер создает рекламную концепцию и придумывает текст. Арт-директор создает рекламную концепцию и придумывает зрительный ряд (название должности обманчиво: арт-директор - художник, а не начальник). В большинстве случаев копирайтер и арт-директор образуют постоянную креативную пару, хотя в некоторых агентствах пары меняются в зависимости от проекта, а иногда внутри креативного отдела возникают трио, квартеты и другие сложные конфигурации.

«Парные» копирайтер и арт-директор могут работать по-разному. К конструктивным типам симбиоза относятся «соавторство» и «мирное сосуществование». В первом случае пара образует единое целое и совместно трудится над всеми проектами, во втором - партнеры распределяют проекты «по интересам» и затем подыгрывают друг другу. На практике, однако, встречаются и разного рода паразитические отношения: например, всю творческую работу осуществляет копирайтер, а арт-директор играет роль иллюстратора, или, напротив, арт-директор работает за двоих, а копирайтер выступает в амплуа текстовика.

Помимо копирайтеров и арт-директоров в креативе могут работать иллюстраторы, компьютерные дизайнеры и литературный редактор. Главой отдела является креативный директор, как правило, копирайтер или арт-директор «в анамнезе», реже - менеджер.

Работа в креативном отделе - причудливая смесь творчества и ремесла. Здесь непостижимым образом сочетаются полет фантазии и диктат рынка, и нередко страсти накаляются до предела, поэтому хороший креативный директор должен быть, прежде всего хорошим психологом, а кроме того, досконально знать все рекламные кампании со времен королевы Виктории и иметь организаторские способности.

Должен ли креативный директор быть творческой личностью - вопрос спорный. Мне довелось работать с талантливым креативным директором, чьи подопечные ежедневно превращали жизнь друг друга в кромешный ад, и с директором, лишенным творческих амбиций, в отделе которого царили, однако же, гармония и взаимопонимание.

Так или иначе координировать работу творческих людей, болезненно самолюбивых и чрезвычайно ранимых, - занятие «на любителя». В этой связи вашему вниманию предлагается следующее задание. Как всякое построение такого рода, оно несколько схематично: модель не может отражать всей полноты оригинала. Подчеркнем, однако, что все персонажи реальны и типичны.

Задание №10. «Дилемма директора»

Вы - свеженазначенный креативный директор нового рекламного агентства. Вас и ваших коллег переманили при помощи head-hunter'ОВ (рекрутеров-охотников) из других хороших агентств. Вот некоторая информация о шести ваших подчиненных, которые никогда прежде друг с другом не работали.

1. Эммануэль, арт-директор, 25 лет, эффектная, жизнерадостная брюнетка, говорит только по-французски, не замужем, активно ищет свою половину, 10 лет назад была лицеистской в Ницце.

2. Мэтью, арт-директор, 30 лет, ранимый интеллектуале правильными чертами лица, кроме родного английского свободно владеет русским, имеет постоянного друга, 10 лет назад был лучшим студентом престижной школы изящных искусств в Англии.

3. Егор, арт-директор, 22 года, невысокий, пухленький, чрезвычайно инфантильный, говорит только по-русски, холост, 10 лет назад был учеником художественной школы. 4. Татьяна, копирайтер, 38 лет, активно курящая крашеная блондинка с усталыми глазами, кроме родного русского свободно владеет французским, разведена, сын-школьник, 10 лет назад работала переводчиком в издательстве.

5. Виктор, копирайтер, 43 года, пьющий, сентиментальный, глаза - голубые, говорит только по-русски, женат в 3-й раз, четверо детей в возрасте от 1 до 21 года, 10 лет назад работал литературным редактором.

6. Гарик, копирайтер, 28 лет, привлекательный, сверхообщительный, одинаково хорошо владеет русским, французским и английским языками, холост, любвеобилен, 10 лет назад был студентом факультета иностранных языков. Каким образом вы составили бы креативные пары или иные конфигурации? Мотивируйте свое решение.

2.2.

Права и обязанности копирайтера

2.2.1.

Амплуа

Слово «копирайтер» в русском языке возникло относительно недавно, соответствующая профессия тоже не принадлежит к числу древнейших. Между тем обязанности копирайтера разнообразны, но отнюдь не новы. Этой профессии предшествовало множество других, совершенно друг с другом не схожих.

Копирайтеру необходимо иметь литературные способности и различные технические навыки. Новизна здесь весьма относительная: чем-то подобным люди занимаются уже сотни лет. Все упоминаемые здесь навыки мы будем подробнейшим образом обсуждать и тренировать в последующих главах. Здесь же читателю предлагаются только упражнения, связанные с профессиями «редактор» и «обратный переводчик», поскольку они в дальнейшем останутся за пределами нашего разговора.

Сочинитель

Главное для копирайтера - это, безусловно, умение придумывать, при чем не по вдохновению, а на заказ, и к тому же в кратчайшие

сроки. Копирайтер на самом деле не столько писатель, сколько сочинитель и «создатель», при чем создавать ему приходится очень разные по содержанию, форме и размеру сущности: названия и заголовки, слоганы и истории, коротенькие джинглы и масштабные кампании.

Писатель

Умение хорошо писать на родном языке - профессиональная необходимость. Задача копирайтера - создавать связные тексты: журнальные объявления, сценарии телевизионных и радиороликов. В крупных агентствах (но отнюдь не во всех) иногда присутствует штатный редактор-корректор, осуществляющий поверхностную правку, тем не менее за качество текста прежде всего отвечает именно копирайтер.

В реальности далеко не все практикующие копирайтеры прилично пишут по-русски: многие искренне полагают, что в нашу либеральную эпоху деепричастный оборот можно уже ни с кем не согласовывать. Среди студентов, как правило, оказывается немало тех, кто способен придумывать, и гораздо меньше тех, кто в совершенстве владеет письменным языком. На мой взгляд, современное вузовское образование вообще не уделяет этой проблеме должного внимания. Между тем писать качественные тексты, будь то научные статьи или деловые отчеты, на практике приходится представителям самых разных специальностей, и чем раньше будущий профессионал начнет упражняться в стилистике, тем увереннее он будет себя чувствовать в дальнейшем.

Редактор

Копирайтеру нередко самому приходится выступать в роли редактора.

Во-первых, заказчик иногда присылает готовый текст, и копирайтер трудится над тем, чтобы сделать этот прозаический фрагмент более привлекательным для читателя.

Во-вторых, для рекламной отрасли характерна текучесть кадров, поэтому новый сотрудник автоматически наследует проекты своего предшественника и вынужден дорабатывать его тексты. В этом случае задача осложняется еще и тем, что заказчик ожидает стилистического единообразия, и таким образом, в соавторы копирайтеру навязывается совершенно незнакомый человек. Следующее задание почувствовать эту проблему и понять, сколь отвратительными со стилистической точки зрения бывают некоторые тексты.

Задание №11 «История Моники»

Копирайтеру нередко приходится редактировать готовый текст, присланный клиентом. Представьте, что вы оказались в подобной ситуации: перед вами творение дилетанта. Ваш заказчик, известный производитель алкогольных напитков, спонсирует книжную серию «Знаменитые фаворитки»^{*}. Все издания в серии - переводные. Готовится к печати очередной шедевр, откуда позаимствован нижеследующий отрывок.

Перепишите этот текст нормальным русским языком. Вы можете модифицировать грамматические конструкции; исправлять сочетаемость; заменять слова более подходящими по смыслу синонимами; перестраивать предложение так, чтобы они лучше звучали; убирать лишние слова и вставлять недостающие. Вы можете вносить любые синтаксические и стилистические поправки, которые сочтете необходимыми. Разговор был серьезным, напряженным и затянулся до полуночи, как и подобает 24-х летнему стипендиату Родса, прокладывающему себе дорогу среди дремлющих шпилей Оксфорда в 1970 г.

Этим стипендиатом был тогда бородатый Билл Клинтон, а разговаривал он в тот вечер со своей подругой Менди Мерк; основными темами были секс и политика. В центре внимания их беседы была трагическая смерть в июле прошлого, 1969 г., молодой активистки предвыборной кампании демократической партии Марии Джо Копечне. Машину, в которой она находилась и за рулем, которой был Эдвард Кеннеди, сенатор от штата Массачусетс, лидирующей в предвыборной борьбе за пост президента, занесло на узком мосту на острове Чаппакуиддик и она упала в грязную воду. Девушка утонула. Этот случай положил конец его надеждам на президентский пост.

Клинтон, который провел на Капитолийском холме весь период своего студенчества и четко сознавал, что в политическом мире действуют двойные нормы жизни, размышлял в тот вечер на соотношением власти и секса, но не спешил обнародовать свои мысли. Тогда он сказал своей подруге: «Политика дает людям столько власти и так раздувает их ego, что они начинают плохо себя вести по отношению к женщинам. Надеюсь, что я никогда не дойду до этого.»

Это было несколько неожиданное заявление из уст молодого человека, который, по словам его биографа Дэвида Маранисса, играл в покер, где каждым вторым игроком была женщина, на раздевание, и который непристойно звенел ключами от своей комнаты в отделе перед женщинами-музыкантами и даже, говорят имел любовное свидание с феминисткой.

Второй вариант задания приводится в приложении.

^{*} Гипотетическая ситуация

Литературный переводчик.

Значительную часть клиентов крупного рекламного агентства составляют, как правило, зарубежные производители. В этом случае речь может идти о разработке оригинальной кампании либо об адаптации готового материала. Иногда клиент заказывает вольную адаптацию - в этом случае степень творческой свободы достаточно велика; а иногда копирайтер просто выступает в роли переводчика (литературного переводчика, а не изготовителя подстрочника!) Чаще всего приходится адаптировать англоязычные кампании, реже - немецкие, французские и итальянские, все остальное - из области экзотики. Знание английского языка для копирайтера, по сути, профессиональная необходимость. Разумеется, чтобы перевод получился изящным, русским языком также следует владеть в совершенстве!

Изготовитель подстрочников

Иногда клиент заказывает оригинальную кампанию, но желает ознакомиться с ее содержанием на своем родном языке. В этом случае кампания презентуется в обратном переводе, осуществление коего входит в обязанности копирайтера. Процедура эта в значительной степени бессмысленна. Подстрочник не передает энергии текста, его ритмики, его обаяния. С другой стороны, качественный литературный перевод является «котом в мешке»: он не позволяет, в частности, судить о том, какие игры слов присутствовали в оригинале. В любом случае, перевод на чужой язык - задача чрезвычайно сложная. К счастью, многие заказчики отказываются от практики обратного перевода и доверяют «приемку» русскоязычным сотрудникам.

Версификатор и зонгист

Большинство рекламных текстов создаются в прозаической форме, однако копирайтеру периодически приходится сочинять стихи, в частности тексты джинглов («джингл» - песня, звучащая в рекламном ролике). К разряду непростых относится задача адаптации иноязычных джинглов, поскольку пишутся они зачастую не характерным для русского стихосложения размером. Таким образом, от копирайтера требуется владение поэтической формой.

Драматург

Телевизионный ролик - жанр особенный. Его сценарий мало напоминает сценарий художественного фильма, тем не менее два основных компонента - сюжет и диалоги - у них общие. И если в большом кино зачастую над сюжетом работает один человек, а над диалогами - другой, то для тридцатисекундного ролика подобное разделение труда - непозволительная роскошь.

В сюжетном ролике должна присутствовать чрезвычайно внятная интрига, а речь героев должна звучать правдоподобно. {Если рядовая домохозяйка изъясняется по-русски как эмигрант первой волны, рекламируемый ею товар сразу воспринимается с подозрением.) Кроме того, для создания телевизионного ролика необходимы обостренное чувство времени (каждая секунда здесь - «на вес золота») и чувство кадра (разумеется, в дальнейшем сценарий доработают режиссер и оператор, но некоторое визуальное правдоподобие не помешает уже на начальном этапе). Раз уж мы заговорили о чувствах, вскользь упомянем чувство меры, но к этой фундаментальной теме мы не раз еще вернемся!

Ответственный за кастинг

После того как заказчик одобрил сценарий, копирайтер пишет задание на подбор актеров (или голосов, в случае радиоролика), а затем рекомендует полюбившиеся кандидатуры. Копирайтер участвует также в выборе музыки, костюмов и декораций.

Член съемочной группы

Копирайтер внимательно следит за процессом съемки и при необходимости на лету дорабатывает сценарий. Покинув вместе с группой съемочную площадку, он участвует также во всех операциях, предшествующих выходу ролика на экран, таких, как монтаж, озвучка, сведение.

Участник переговорного процесса

Напоследок упомянем еще одну, едва ли не самую важную, обязанность копирайтера. В отличие от лирического поэта, копирайтер должен не просто написать восхитительный текст, но и презентовать этот текст клиенту, представить его в наиболее выгодной форме и, в случае необходимости, убедительно защитить. В «продаже» текста участвуют, разумеется, и другие сотрудники агентства, но элементарные навыки ведения деловых переговоров копирайтеру не помешают.

2.2.2.

Необходимые знания и интуитивные ощущения Чувство рынка

Копирайтер творит не для души, но для клиента, а потому он должен хорошо понимать потребности заказчика, иметь представление о состоянии рынка, о потребителе, на которого заказчик ориентируется, о рекламной политике конкурентов.

Чувство контекста

Рекламный ролик существует не сам по себе, а в некотором рекламно-социально-культурном контексте. Эту обобщенную среду

образует множество других рекламных роликов, анекдотов, штампов, политических новостей, телевизионных передач, музыкальных, литературных и кинематографических новинок, модных скандалов, исторических фактов, застывших пластов культурного наследия, заезженных классических цитат. Среда эта вторична, чрезвычайно разнородна и, разумеется, гротескна. Тридцатисекундный ролик не может, подобно двухчасовому фильму, отражать жизнь во всем ее естественном правдоподобии. Утрирование и сгущение красок в рекламе почти неизбежны. Каждая секунда должна быть чрезвычайно информативной, поэтому многое приходится не рассказывать заново, а принимать как данность. Автор ролика или любого другого рекламного произведения должен, разумеется, чувствовать, что для его аудитории окажется смешным, интригующим, захватывающим, вызывающим, старомодным, нелепым. Быть копирайтером - это прежде всего «ловить контекст».

Литературная образованность

Копирайтер - не литературовед. Начитанность, однако же, неоднократно ему пригодится. Сюжеты, цитаты, имена персонажей, стилистические приемы - все это с успехом обыгрывалось и будет обыгрываться впредь.

Кинематографическая культура

Сюжеты, диалоги, построение планов, музыкальные темы, костюмы, имена актеров... Рекламный продукт, по сути, компиляция, и все вышеперечисленное пригодится для его создания.

Другое

Копирайтеру сослужат добрую службу познания в музыке и живописи, знакомство с экономикой, представление о том, «как делается кино» - этот список можно продолжать бесконечно. Чем фундаментальнее общее образование копирайтера, чем развитее его технические навыки, тем более совершенный рекламный продукт он способен создать. И все-таки главной составляющей профессионального успеха, несомненно, является талант.

Цель этой главы состоит, разумеется, не в том, чтобы запугать читателя. Некоторые весьма успешные копирайтеры прекрасно обходятся без перечисленных выше навыков и познаний. Прекрасным тому подтверждением служит тест, который приводится ниже в качестве курьеза. Студенты младших курсов, для которых он изначально придумывался, показали отличные результаты. С другой стороны, многие мои практикующие коллеги получили высокопарную рекомендацию «продолжать работать над собой».

Получится ли из меня копирайтер?

- 1 Я сочиняю стихи и истории: да (3); иногда (2); нет (1).
- 2 Я свободно владею: как минимум двумя иностранными языками (3); одним иностранным языком (2); русским языком (1).
- 3 Смотря фильм с детективным сюжетом, я: могу предсказать финал с самого начала (3); без труда слежу за развитием интриги (2); мучаю вопросами тех, кто сидит рядом (1).
- 4 Я могу рассказать по памяти: не менее пятидесяти стихотворений (3); не менее десяти стихотворений (2); увы (1).
- 5 Школьные сочинения я: писал с удовольствием (3); писал без особого труда (2); скачивал из Интернета (1).
- 6 Рекламные паузы я: специально выискиваю по всем каналам (3); смотрю, если попадают (2); терпеть не могу, сразу выключаю телевизор (1).
- 7 Тему моей курсовой: придумал я сам (3); мы придумали совместно с научным руководителем (2); придумал мой научный руководитель (1).
- 8 Я умею: интегрировать (3); дифференцировать (2); разве это не одно и то же? (1).
- 9 Я могу Назвать, не задумываясь: имена двадцати кинорежиссеров (3); имена десяти кинорежиссеров (2); увы (1)-
- 10 Я знаю, что такое: эластичность спроса по цене (3); рыночная ниша (2); при чем здесь реклама? (1)-
- 11 Я бываю в консерватории: по крайней мере, раз в месяц (3); не реже, чем один раз в полгода (2); слишком личный вопрос (1).
- 12 Я хорошо рисую: да (3); возможно (2); нет (1).
- 13 Мой круг общения мне нравится: да (3); отчасти (2); нет (1).
- 14 Моя личная жизнь меня устраивает: да(3);отчасти (2); **СЛИШКОМ ЛИЧНЫЙ ВОПРОС** (1).
- 15 Общение с незнакомыми людьми дается мне: легко (3); относительно легко (2); тяжело (1).
- 16 Я помню дни рождения: почти всех своих сокурсников (3); пяти своих сокурсников (2); не забиваю себе голову подобными мелочами (1).

Не менее 37 баллов. Вы — прирожденный копирайтер. Когда-нибудь вам достанется главный приз Каннского фестиваля рекламы.

25-36 баллов. Со временем из вас мог бы выйти хороший копирайтер. У вас, определенно, есть способности, не хватает только жизненного опыта. Повторите этот тест через два года.

Не более 24 баллов. Вероятно, вы найдете себя вне рекламы.

2.2.3.

Права копирайтера

Надо заметить, что прав у копирайтера существенно меньше, чем обязанностей, но многих это не смущает. Вероятно, такие достоинства профессии, как увлекательность и достойная оплата, компенсируют ее недостатки. Автор идеи довольно редко является ее полноправным собственником. Права на рекламную идею чаще всего принадлежат агентству, зато копирайтер, как правило, получает приличный гонорар, а иногда - проценты от прибыли (в зарубежной практике это случается чаще, чем в отечественной). Копирайтер не обязан быть бессловесной мышью, он имеет полное право отстаивать свою точку зрения, хотя решающее слово всегда останется за клиентом. «А что делать, если клиент требует от меня невозможного?» — рано или поздно этот болезненный вопрос звучит в любой аудитории и, признаюсь честно, неизменно приводит меня в замешательство. Если клиент требует невозможной пошлости, безвкусицы, нелепости, следует вести переговоры, убеждать (об этом мы подробно поговорим в следующей главе), и только если ситуация совсем безнадежна, если на кону ваше доброе имя и профессиональная репутация - можно задуматься о смене места работы, но при этом следует учесть, что «безнадежные» клиенты в некотором количестве встречаются в любом агентстве... К счастью, большинство заказчиков как минимум договороспособны.

лирическое отступление

Судьба копирайтера

Отношения заказчика и копирайтера - вопрос тонкий и порой болезненный. Образы двух этих антиподов стараниями популярных современных прозаиков прочно закрепились в сознании читателей, их конфликт приобрел романтическую окраску.

В 1999 году в Москве вышел роман Виктора Пелевина «Поколение П». Его герой - тридцатилетний наркоман - копирайтер, страдающий от несовершенства мира вообще и мира российской рекламы в частности. В 2000 году в Париже вышел роман Фредерика Бегбедера «99 франков», который в 2001 году был переиздан под заголовком «14,95 евро». Его герой - тридцатилетний наркоман - копирайтер, страдающий от несовершенства мира вообще и мира французской рекламы в частности.

В обоих романах подробнейшим образом описывается профессиональная «кухня» - особенности творческого процесса, структура отрасли, конфликты с заказчиками; приводятся фрагменты многочисленных рекламных кампаний, реальных и вымышленных. Рекламная среда предстает чрезвычайно непривлекательной. Все рекламисты - наркоманы и развратники, сознательно обманывающие потребителей. Все заказчики - демонические неучи, безжалостно эксплуатирующие рекламистов. Лейтмотивом проходит идея

бесповоротности: реклама не просто вошла в нашу жизнь, она эту жизнь собой подменила.

Сочетание трагического и комического, пародийного и до странности реального рождает ощущение зыбкости и незащищенности. Балансируя между драматизмом и абсурдизмом, талантливые конъюнктурщики Пелевин и Бегбедер держат читателя в напряжении, соблазняют развлекательным чтивом, а подсовывают антиутопию. Герою Пелевина чудится на рекламном щите Тампакс кровавая надпись: «Банду Ельцина под суд». Герой Бегбедера собственной кровью на стене у ненавистного заказчика пишет: «Нас убивают йогурты Мадон» (и припевчик «У-у-у, Мадон», узнаете?). Потом у обоих едет крыша, оба становятся директорами своих рекламных агентств, один вступает в тайную секту, другой убивает невинную старушку.

Бегбедер едва ли читал Пелевина, Пелевин тем более не мог прочесть еще ненаписанный роман Бегбедера. Вероятно, страшная сказка о судьбе копирайтера стала «бродячим сюжетом», витающим в воздухе. А действующие лица - тиран-заказчик и наркоман - копирайтер - героями современного эпоса.

Складывается впечатление, что борьба за выбор рекламного слогана по драматическому накалу подобна дуэли Ленского и Онегина. Канонический заказчик - упрямый, невежественный самодур, неспособный понять утонченного ранимого творца-копирайтера. Канонический копирайтер - законченный психопат, который является на деловую встречу в пижаме, с хомяком под мышкой и вместо «продающей рекламы» норовит подсунуть заказчику свою последнюю поэму о превратностях любви. На практике же встречается сколько угодно вменяемых заказчиков и копирайтеров.

Завершить эту устрашающую главу хотелось бы исключительно сложным упражнением. Читатель, вероятно, заметил, что перечисленные выше обязанности копирайтера мы, как и обещали, обсудили весьма поверхностно. Теперь мы вернемся к самой из них экзотической и предложим следующее задание.

гамбургский счет

Задание №12. «Истинная история Моника»

Отредактированный отрывок из задания №11 переведите обратно на английский язык.



глава 3 Копирайтер и заказчик

Кому велено мурлыкать - не чирикайте!
Корней Чуковский «Путаница»

Разминка

Задание №13.

«Нелепость года»

3.1. Не стреляйте в копирайтера!

Лирическое отступление

Не все комсомолки - спортсменки

3.2. «Вампиры» и «вурдалаки»

3.3. Задача Копирайтера

Задание № 14. «Хукса и Анабель»?

Гамбургский счет

Задание № 15.

«От противного»

Многие исследователи и рядовые потребители воспринимают рекламный текст как данность. Они искренне удивляются, что взрослый человек в здравом уме и трезвой памяти может написать стихотворение «Знак прекрасного вкуса и традиций пример высший сорт чая Липтон всегда под рукой». Между тем, если заглянуть по ту сторону текста и посмотреть, что ему предшествует, картина несколько прояснится.

разминка

Задание №13. «Нелепость года»

Какой рекламный ролик, появившийся на экране в последнее время, кажется вам наименее привлекательным? Кто, по-вашему, повинен в неудаче, заказчик или копирайтер? Если заказчик, то каковы, на ваш взгляд, были его требования? Если копирайтер, то в чем, полагаете вы, его ошибка ?

3.1.

Не стреляйте в копирайтера!

Создание рекламного текста больше всего напоминает решение системы уравнений, математической задачи, которую можно было бы назвать «Задача Копирайтера». Двумя ключевым параметрами, определяющими красоту текста, являются адекватность заказчика и талант копирайтера. При адекватности заказчика, стремящейся к нулю, задача копирайтера может вообще не иметь сколько-нибудь изящного решения.

Выслушав пожелания заказчика, менеджеры агентства излагают их в стандартной форме на фирменном бланке. Полученный документ, именуемый «творческое задание» (creative brief), ложится на стол копирайтера. Будучи введенным в курс дела («пробрифованным»), копирайтер принимается за работу, то и дело сверяясь с документом, который выглядит примерно так (в каждом агентстве принята своя форма, поэтому здесь приводится обобщенный вариант).

CREATIVE BRIEF Творческое задание

Product (Продукт):	
Date (Дата составления):	
Format (Формат):	
Background (Общая информация):	
Advertising aim (Цель проекта):	

Target Group (Целевая группа):	
Key benefits (Главные достоинства продукта):	
Barriers in consumer's mind to overcome (Потребительские предрассудки):	
Competition (Конкуренты):	
Key Message to be Communicated (Суть сообщения):	
Tone of voice (Интонация):	
Mandatory elements (Обязательные компоненты):	
Timing (Временные рамки):	
Budget (Бюджет):	
Production (Производство):	

Каждая графа творческого задания содержит условия, которые в совокупности образуют Задачу Копирайтера. Задача эта порой увлекательна, порой тривиальна, а иногда - бессмысленна. Если условий мало и они не очень строгие, копирайтер сможет предложить заказчику несколько вариантов. Если же в творческом задании слишком много ограничений и они неоправданно строгие, финальный вариант, возможно, окажется не слишком удачным. Таким образом, сложность и принципиальная решаемость задачи копирайтера определяются числом степеней свободы.

лирическое отступление

Не все комсомолки - спортсменки

Литературным прообразом «страшного заказчика» может служить Сфинкс из поэмы Венедикта Ерофеева, который предлагает герою решить следующую задачу:

«Когда корабли Седьмого американского флота пришвартовались к станции Петушки, партийных девиц там не было, но если комсомолок называть партийными, то каждая третья из них была блондинкой. По

отбытии кораблей. Седьмого американского флота обнаружилось следующее: каждая третья комсомолка была изнасилована, каждая четвертая изнасилованная оказалась комсомолкой, каждая пятая изнасилованная комсомолка оказалась блондинкой, каждая девятая изнасилованная блондинка оказалась комсомолкой. Если всех девиц в Петушках 428 - определи, сколько среди них осталось нетронутых беспартийных брюнеток?»

Если завести переменные для блондинок и комсомолок и аккуратно записать все условия, выяснится, что полученная система уравнений несовместна. Сфинкс попросту морочил Веничке голову.

Воистину, чай Липтон черный жемчуг больше чем чай!

3.2.

«Вампиры» и «вурдалаки»

Противостояние заказчика и копирайтера не следует упрощать. История взаимоотношений этих двух антиподов - сложная и запутанная, и говорить о том, что «клиент всегда неправ», было бы несправедливо.

Заказчики тоже имеют давние претензии к копирайтерам. Существует гипотеза, согласно которой творчески состоятельная реклама иногда не столько помогает, сколько вредит своему товару: яркие образы затмевают собой полезную информацию, и в результате зрители (так и не ставшие потребителями) прекрасно помнят рекламный ролик, но не спешат соотносить свои восторги с товаром.

Известен, например, случай, когда в рекламе фотокамер фигурировали ящерицы, вследствие чего в Японии, где этот ролик был показан, выросли продажи ящериц, но отнюдь не фотокамер. В России телезрители полюбили «Толстяка», рекламирующего пиво, но не стали приверженцами соответствующей марки.

Вообще, примеров, подтверждающих состоятельность «теории творческого вампиризма», не очень много. С другой стороны, известно немало случаев, когда показ слабой с творческой точки зрения рекламы приводил к падению спроса на товар.

На мой взгляд, феномен «образа-вампира» еще недостаточно изучен. Я полагаю, что классические случаи, когда красивая реклама «не работала», можно трактовать по-разному. Во-первых, провал зачастую объясняется не столько силой образов, сколько слабой информативностью. Во-вторых, даже самая талантливая реклама не заставит потребителя регулярно есть невкусные чипсы и мыть голову шампунем, от которого выпадают волосы. Так или иначе вампирическая теория имеет право на существование.

Впрочем, яркостью образов список клиентских претензий не исчерпывается. Для копирайтера собственная репутация и впечатляющее портфолио, разумеется, важнее интересов заказчика,

поэтому апеллирует он на самом деле не к заявленной целевой аудитории (скажем, «домохозяйки сорока лет с образованием и доходом не выше среднего»), а к своей собственной референтной группе, в которую входят креативные директора конкурирующих агентств, всегда готовые перекупить молодое дарование, члены жюри Каннского и прочих рекламных фестивалей, а также родственники и знакомые копирайтера. Таким образом, спор о соотношении творческих и экономических достоинств рекламы нетривиален. Разумеется, в большинстве случаев возможен компромисс: «продающие» кампании бывают чрезвычайно изящными, а изящные кампании

- экономически успешными. Признаем, однако (мы никому не обещали быть педагогичными!), что существуют красивые кампании, не выполнившие основного своего предназначения, а кроме того (о ужас!), кампании бездарные и безвкусные, свое предназначение, напротив, выполнившие.

Позволим себе даже смелую гипотезу, что красота в данном случае не спасает и не губит, она, по сути, сопутствующее обстоятельство. Эстетика нужна прежде всего нам, дорогой читатель! Впрочем, умный заказчик и умный потребитель всегда оценят творческий порыв. Более того, мир не стоит на месте, и, вероятно, со временем эстетические запросы массовой аудитории будут расти. Жажда красоты живет в каждом из нас, и в долгосрочной перспективе торговые марки, неизменно делавшие ставку на хороший вкус, обыграют конкурентов, полагавших, что пошлость будет окупаться вечно.

Реклама в привычной для нас форме существует всего сто лет - с эстетической точки зрения срок чрезвычайно малый. Что представляли собой литература, живопись, театр на заре своего существования? Как быстро достигли эти жанры высот и породили шедевры? Разве творения древних не кажутся нам наивными и неумелыми? За свою недолгую историю реклама, безусловно, претерпела эволюцию. Возможно, когда-нибудь этот жанр так полюбится телезрителям, что возникнет даже специальный «рекламный канал», где круглосуточно будут показывать только рекламные ролики, а все прочие передачи - исключительно на правах рекламы.

Вернемся, впрочем, на землю. На сегодняшний день не существует универсального рецепта, как совместить приятное с полезным: сделать рекламу красивой и убедительной... А к чему нам универсальный рецепт? Частные наблюдения и удачные находки представляют куда большую ценность. В рекламном творчестве

Способствующие увеличению продаж

самое увлекательное - детали, поэтому двигаться мы будем шаг за шагом, строка за строкой.

3.3.

Творческое задание

А теперь рассмотрим вкратце каждое из условий. Разумеется, они разнородны и неравнозначны. Некоторые из них совершенно банальны и не заслуживают отдельного разговора. Другие, напротив, чрезвычайно важны и потому будут еще подробно обсуждаться в следующей части. Пойдем по порядку.

1. Название продукта

В заглавной строке сообщаются название и тип продукта. «Продукт» понимается расширительно: это может быть любой товар или услуга. Например, шоколадка «Хрустикс», прокладка «Розалинда», сеть супермаркетов «Три морковки», экспресс-доставка «Тише едешь».

2. Дата составления

Это формальное ограничение существенно не само по себе, а в совокупности с графой 13 («временные рамки»). Сроки в подавляющем большинстве случаев бывают очень жесткими. Копирайтеры не марафонцы, но спринтеры. Фактор времени — критический, важно не просто придумывать, а придумывать «в темпе записи».

3. Формат

В этой графе речь идет о жанровых и пространственно-временных ограничениях, например «телевизионный ролик 30 секунд», «серия журнальных объявлений в женской прессе на одну полосу».

Четыре основных рекламных жанра, с которыми приходится иметь дело копирайтеру, - это телевизионный ролик (TVC: TV-commercial), радиоролик (RC: radio-commercial), реклама в печатных изданиях (Press ad) и наружная реклама (Outdoors).

4. Общая информация

Это единственная по-настоящему «дружественная» графа, работающая на копирайтера. В идеале здесь содержатся полезные факты о компании, об истории продукта, о рынке в целом: всякие милые частности.

5. Цель проекта

Различают кампании текущие (mainstream) и приуроченные (promotion), привязанные к некоторому внешнему событию (Новый год) или внутреннему мероприятию (скидки). Например, «цель

проекта - повысить узнаваемость марки», «цель проекта - поздравить потребителей с Восьмым марта и сообщить о специальном мартовском предложении».

6. Целевая группа

Чрезвычайно важная строка. Здесь определяется читатель, слушатель, зритель (он же потенциальный потребитель), к которому апеллирует наше сообщение. Основные характеристики потребителя: пол, возраст, образование, доход, семейное положение. В отдельных случаях упоминаются также социальный статус, место жительства, предпочтения и привычки типичного представителя целевой аудитории. Вот как выглядит эта графа в заполненном виде: «семейные мужчины, 35-50 лет, среднее образование, средний доход», «молодые женщины, 20-30 лет, с образованием и доходом выше среднего, независимые, уверенные в своей привлекательности».

7. Главные достоинства продукта

Бессмысленно рекламировать просто товар, если, конечно, ваш товар не Кока-Кола. Как правило, в рекламном сообщении говорится о самом существенном преимуществе товара. Если достоинства товара многочисленны, акцентируется самое значимое. Например, «единственные прокладки, имеющие толщину 1 мм», «первый в мире йогурт, созданный специально для котов».

8. Потребительские предрассудки

Иногда товар имеет настолько благоприятный имидж в глазах потребителей, что эта графа остается незаполненной. Однако чаще рекламодатель сталкивается со множеством разнообразнейших предрассудков: «турецкие товары - низкого качества», «от пива толстеют», «обсуждать публично вопросы гигиены - безнравственно», «часто мыть голову - вредно». Разумеется, не всякий стереотип можно побороть посредством удачной рекламной кампании. «Ваши йогурты на редкость невкусные» - это уже не субъективный предрассудок, а объективный недостаток.

9. Конкуренты

В этой графе нередко можно встретить бессмысленную фразу «другие производители сыров». С другой стороны, опытный рекламодатель прекрасно представляет свои координаты на рынке и знает, с кем именно он сражается. У известных марок обычно бывают один-два основных конкурента, которые производят очень похожий товар. При отсутствии объективных различий огромную роль начинают играть стилистические нюансы, и это нам «на руку»!

10. Суть сообщения

«Прокладки "Розалинда" - это не просто средство гигиены, это жизненная философия». «Супермаркеты "Три морковки", предлагают недорогие качественные товары и позволяют совместить шопинг с отдыхом». Здесь заказчик формулирует основную идею будущей рекламной кампании. К сожалению, некоторые заказчики на этом не останавливаются и требуют, чтобы основная идея прозвучала в первоизданном виде, не тронутая циничной рукой копирайтера. И все-то «политика норовит вмешиваться в дела литературы»...

11. Интонация

«Спокойная», «несколько вызывающая», «оптимистичная», «восторженная» - впрочем, последнее определение встречается нечасто, хотя на оси «комфортное - дискомфортное» наблюдается явный перекося: эфир заполнен благолепными роликами, так называемым «позитивом».

12. Обязательные компоненты

Здесь упоминаются рекламные «константы» - то, что нам следует принять в неизменном виде. Слоган, логотип и музыкальная тема плавно перетекают из кампании в кампанию, иногда с легкими модификациями. Новый слоган означает кардинальное изменение рекламной политики. Иногда заказчик просит сохранить другие элементы старых кампаний: героев, сюжетную схему, визуальные и стилистические находки.

13. Временные рамки

Разумеется, очень жесткие. Впрочем, нередко самый удачный вариант возникает немедленно. «Правило первой мысли» гласит: «Запишите первое, что придет вам в голову, спрячьте листок в верхний ящик стола и на время забудьте о нем. По завершении творческого процесса сравните выбранный вами вариант с вариантом из ящика». Это правило я выдумала специально для своих студентов на основании собственного опыта. Зачастую спонтанная идея оказывается самой яркой!

14. Бюджет

Здесь фигурирует цифра. Эта строка, по счастью, не затрагивает нас напрямую, хотя изящный сценический минимализм всегда будет в моде. Бегбедер, впрочем, рекомендует: «Прежде чем представлять сценарий клиенту, добавьте в раскадровку пальмы. Снимать отправляйтесь в Майами».

15. Производство

Еще одна «чужая» графа. Здесь тоже задаются временные рамки, но в данном случае соблюдение сроков от нас уже не зависит.

В следующей главе мы будем подробно обсуждать содержание большинства граф. Некоторые строки творческого задания в силу разных причин останутся за пределами рассмотрения. «Бюджет» и «Производство» не связаны напрямую с текстами. «Дата» и «Временные рамки» не имеют непосредственного отношения к Задаче Копирайтера. «Общая информация» - строка пояснительная, а не ограничительная. И, наконец, графа «Суть сообщения» не представляет для нас интереса, поскольку является резюмирующей.

Разумеется, мы еще будем во всех подробностях обсуждать содержание всех граф, а теперь попробуем представить себе диалог заказчика и копирайтера.

Задание №14. «Хукса и Анабель». Командная игра

Аудитория делится на 2 команды, каждая из которых одновременно будет играть роль «заказчика» по отношению к одному товару и «исполнителя» по отношению к другому. Если в вашем случае аудитория состоит из единственного читателя, попробуйте сыграть все роли самостоятельно.

часть 1. Творческое задание

Первая команда получает следующую информацию.

Ваша компания производит: Роликовые коньки Huksa (Хукса). Вы - сотрудники отдела маркетинга. Распределите руководящие должности.

1. Главный начальник (лицо, принимающее решение): _____

2. Старший стратег (ответственный за стратегическое планирование; впоследствии он будет оценивать, в какой мере предложенные сценарии соответствуют тем требованиям, которые вы сформулировали):

3. Менеджер по литературной части (человек с безукоризненным вкусом и великолепным русским языком; ему предстоит оценивать творческую состоятельность предложенных сценариев): _____

До сих пор вы никак себя не рекламировали, а теперь собираетесь запустить яркий и запоминающийся 30-секундный телевизионный ролик. Своим креативщикам вы готовы предоставить следующую информацию.

Ваша целевая группа: _____

Основные достоинства вашего товара:

- 1) _____
- 2) _____

- 3) _____
4) _____

Суть рекламного сообщения (сформулируйте в одном предложении, что именно вы хотите донести до потребителя):

Особые пожелания и дополнительные сведения (здесь вы можете, в частности, объяснить, следует ли склонять название вашего товара и как следует ставить ударение):

Вторая команда получает следующую информацию. Ваша компания производит: Духи Anabel (Анабель). Дальнейший текст в точности совпадает с предыдущим.

часть 2. Конкурс

Участники первой команды объявляют конкурс на лучший сценарий рекламного ролика «Хукса» и излагают независимым копирайтерам свои пожелания. В роли независимых копирайтеров выступают участники второй команды, теперь они играют каждый за себя.

Участники второй команды объявляют конкурс на лучший сценарий рекламного ролика «Анабель» и излагают независимым копирайтерам свои пожелания. В роли независимых копирайтеров выступают участники первой команды.

Теперь все индивидуально работают над вариантами сценария.

часть 3. Итоги

Первая команда вновь собирается вместе, рассматривает поданные заявки, выбирает лучший сценарий и объявляет имя победителя.

Вторая команда делает то же самое.

Будем считать, что эта игра была нашим первым шагом к пониманию заказчика, что пропасть между ним и нами немного сократилась. А в завершение этой философской главы, за которой последуют главы более прикладные и технические, хочу предложить читателю следующее сложное задание, которое еще раз позволит ему примерить шкуру заказчика на себя.

гамбургский счет

Задание №15. «От противного»

Взаимоотношения заказчика и копирайтера не всегда складываются просто. Заказчики считают, что копирайтеры работают не на них, а «на Каннский фестиваль рекламы», копирайтеры в свою очередь полагают, что заказчики ранят их тонкую душу. Почувствуйте себя в роли заказчика. Выберите запомнившийся вам ролик и представьте, как выглядело

творческое задание, присланное клиентом. (Схема творческого задания приводится в разделе 3.1.)

часть 2

задача
копирайтера

глава 4
Название продукта



А эту зиму звали Анна:
Она была прекрасней всех.
Д. Самойлов

Разминка

Задание №16.

«Сделай себе имя»

4.1. Ах, назвали Машенька: имя для нового продукта

Задание №17.

«Подарок миопику»

Задание №18.

«Привет эротоману!»

Задание №19.

«Я любимый Сантал

Рио-Гранде...»

Задание №20.

«Больше, чем Три морковки»

4.2. Родился чудный мальчик, назвали Чингисхан: новое имя для известного продукта

Задание №21.

«Вошь энд КО»

Задание №22.

«Мысли вслух»

Задание №23.

«Какая чудная игра!»

Лирическое отступление

К Ленор-полосканию готовы: синтаксис атакует

4.3. Кто ты, друг мой или любовник: выбор продуктовой категории

Задание №24.

«Плывет, плывет: кораблик!»

Задание №25.

«Тот самый чай!»

Задание №26.

«Пояс-сантиметр!»

Задание №27.

«Ваш номер!»

Гамбургский счет

Задание №28.

«До неузнаваемости...»

разминка

Задание №16. «Сделай себе имя»

Придумайте название для собственного торгового дома. Условие: в названии должны каким-то образом обыгрываться ваше имя, отчество или фамилия.

«Название продукта» - заглавная графа творческого задания и первое условие в Задаче Копирайтера. Это условие может показаться тривиальным, но в действительности оно едва ли не самое сложное.

Имя товара говорит о многом, в нем зашифрованы, спрессованы целые пласты информации. Структура названия, его фонетический и ритмический облик, связанный с ним круг ассоциаций, безусловно, влияют на отношение потребителей к товару.

Название есть повод для игры. Оно может подсказать удачный слоган, вдохновить на создание рекламной кампании. Первые проблемы тоже возникают в связи с названием, что не случайно.

Во-первых, иногда никакого названия у продукта еще нет, то есть для начала его надо придумать.

Во-вторых, зачастую название существует, но по-русски звучит несколько необычно. И если, скажем, «Тикурилла» несет в себе забавный колорит, то «Бледица», на мой взгляд, довольно странное название для детского питания. Думаю, читатель с этим согласится.

В-третьих, некоторые заказчики просят не склонять название товара, настаивают на нестандартной сочетаемости и непривычном порядке слов.

В-четвертых, не всегда бывает понятно, к какой категории отнести товар, считать ли его сыром или творогом, маслом или маргарином, шоколадкой или ириской.

В-пятых, продукт может пострадать от собственной известности - его название стало нарицательным, и конкуренты этим пользуются.

Все эти сложности мы и будем обсуждать в данной главе.

4.1.

Ах, назвали Машенька: имя для нового продукта

Название - неотъемлемая часть брэнда (торговой марки). Оно, бесспорно, влияет на судьбу товара. Если товар дебютирует на рынке, возникает проблема, как его назвать.

Придумывая название нового товара, следует заботиться о том, чтобы оно хорошо звучало, и учитывать названия конкурирующих брэндов. С каждой продуктовой категорией у потребителей ассоциируется определенный круг имен, и, таким образом, само звучание уже несет в себе некоторую информацию о продукте. Известны случаи, когда новые марки спекулировали на славе именитых конкурентов, выбирая себе до неприличия похожие

названия (например, Snickers - Kickers, Reebok - Rebook). Вписаться в круг марок с хорошей репутацией можно, избрав близкое по ритмике имя. Российские подгузники «Попкинс» назвались таким образом не без оглядки на «Хаггис» и «Памперс».

С другой стороны, выбирая название, которое выбивается из общего ряда, мы автоматически привлекаем к нему внимание, но в то же время больше рискуем: оригинальность может и пленить, и оттолкнуть аудиторию.

Одним словом, название должно быть броским, но не крикливым, скромным, но запоминающимся... Проще не бывает! Давайте попробуем.

Задание №17. «Подарок миопику»

Ваша маленькая компания производит цветные контактные линзы с диоптриями и без, естественных и необычных оттенков. Первое время вы работали интуитивно, не заботясь о позиционировании и никак себя не рекламируя. Потом немного раскрутились и задумались о создании собственного брэнда. Сделайте первый шаг: придумайте название.

Теперь давайте усложним себе задачу. Контактные линзы специфический товар для отдельной категории потребителей, поэтому, придумывая название, мы могли никак себя не ограничивать. Наш следующий продукт предназначен массовому покупателю. У него существует немало авторитетных конкурентов, и, выбирая имя своему детищу, мы не можем не учитывать сложившуюся ситуацию.

Задание №18. «Привет эротоману!»

Ваша маленькая компания производит презервативы со вкусом и ароматом свежих овощей: фасоли, моркови и баклажанов. Первое время вы, как водится, работали интуитивно, не заботясь о позиционировании и никак себя не рекламируя. Потом немного раскрутились и задумались о создании собственного брэнда. По замыслу ваше название должно быть созвучно существующим - «Дюрекс», «Симплекс», «Протеке» и в то же время отражать неповторимую овощную специфику. Итак, как мы его назовем?

Теперь поставим себе совершенно противоположное условие. Наш предыдущий товар был по сути своей слегка вызывающим, поэтому имя мы ему подбирали скромное, приличествующее обстоятельствам. Следующий товар - вполне классический, и проблема с ним другая: бесчисленное множество конкурентов. В этой рыночной нише царит полная вакханалия. Наша задача - выделиться.

Задание №19. «Я любимый Сантал Рио-Гранде...»

Ваша маленькая компания производит фруктовые соки. Первое время вы, как водится, работали интуитивно, не заботясь о позиционировании и никак себя не рекламируя. Потом немного раскрутились и задумались о создании собственного брэнда. У вас типичный ассортимент. На фоне конкурентов ваш сок не выделяется ни ценой, ни качеством. Придумайте оригинальное название, которое никого не оставит равнодушным.

Пользоваться чужими находками неприлично и порой наказуемо. Обыгрывать в собственном названии имя конкурента, «примазываться» к авторитетным маркам можно с величайшей осторожностью. Другое дело, если авторитет - это вы, и в ваших интересах поделиться своей репутацией.

Задание №20. «Больше, чем Три морковки»

Сеть «Три морковки» объединяет недорогие супермаркеты, расположенные в спальных районах города. Благодаря удачному соотношению цены и качества и продуманной политике скидок эти супермаркеты стали очень популярны среди горожан. Окрыленный успехом, владелец торговой марки задумал открыть два новых магазина. В отличие от своих братьев, они будут расположены в «элитных» кварталах. Их ассортимент будет пополнен за счет импортных деликатесов. Уровень цен будет существенно выше, чем в остальных магазинах. Владелец не скрывает, что новые магазины ориентированы на богатого покупателя. По его замыслу, название этих супермаркетов должно, во-первых, отражать «престижную» специфику магазинов, а во-вторых, обыгрывать родство с раскрученными «Тремя морковками».

Надеюсь, читателю понравилось придумывать названия. Самое время усложнить задачу.

4.2.

Родился чудный мальчик, назвали Чингисхан: новое имя для известного продукта

Придумывать всегда легче, чем адаптировать, и у нас еще неоднократно будет повод в этом убедиться.

Если товар существует давно, но «пробуется» теперь на новых рынках, перед производителем встает вопрос: пускать ли его в атаку под исконным названием или завести отдельный псевдоним для каждой страны?

Новое название может быть фонетически созвучно старому (так французские шампуни «Elseve» на английском рынке превратились в «Elvive»); являться его дословным переводом («P'tit-Danone» -

буквально «маленький Данончик» - российскому потребителю известен под псевдонимом «Растишка») или вообще ничем не походить на своего прародителя (Опель - Воксхолл).

Задание №21. «Вошь энд КО»

Производитель шампуней Wash-and-Go решил протестировать новые названия. Вам поручено придумать следующие варианты для «фокус-групп»:

1) максимально близкое по звучанию, но не обязательно по смыслу;

2) дословный перевод без сохранения ритмики оригинала;

3) вольный перевод, ритмически созвучный оригиналу. Какое из полученных названий вам нравится больше? В аудитории можно протестировать варианты, сравнив их с оригиналом и между собой.

В русском языке средняя длина слова больше, чем, скажем, в английском, поэтому третий вариант, вероятно, дался читателю нелегко: вместить столько информации в три слога - задача нетривиальная. У длинных названий - своя специфика. Казалось бы, найти достойный русский аналог в этом случае проще. И все же, если вам предстоит адаптировать многосложное название, задумайтесь, стоит ли растекаться мыслью по древу, не лучше ли взять и сократить его.

Задание №22. «Мысли вслух»

Французская марка «A quoi tu penses?» производит белье для девочек-подростков, одновременно невинное и игривое, под стать названию (дословно: «О чем ты думаешь?»). Придумайте русский вариант названия, передающий идею оригинала. Фонетическая близость факультативна.

Иногда в названии продукта присутствует непере译имая игра слов. Переводчики «крупных форм», например романов, умеют справляться с этой проблемой. Они находят близкую по смыслу игру, при чем, как правило, перевод в этом случае оказывается длиннее подлинника. Копирайтер имеет дело даже не с малыми, а с микроскопическими формами, при адаптации названия его задача - подковать блоху.

Задание №23. «Какая чудная игра!»

Название французской марки модной одежды «Toidu monde» переводу поддается с трудом. Скажем только, что «Toi» означает

«ты», «Monde» -мир, «Loi du monde» -закон природы, «Roi du monde» - король мироздания, «Femme du monde» -светская дама. Возникают также ассоциации с тем, что ты единственный, лучший в мире и т.д. Читатель, знакомый с французским языком, легко продолжит этот ряд. Вообще, владение этим языком копирайтеру не помешает! Впрочем, мы отвлеклись... Итак, придумайте короткое название, отражающее оригинальную игру.

Про некоторые названия думаешь: лучше бы оставить их без перевода. Кстати сказать, большинство производителей так и поступают, и, во многих случаях, радоваться тут нечему!

лирическое отступление

К Ленор-полосканию готовы: синтаксис атакует

Итак, продукт приходит на рынок со своим исконным именем. Параллельно в языке появляется новая лексическая единица. Как она будет звучать? Каким образом будет функционировать? Будет ли она подвластна законам нашей грамматики: изменяться по падежам и числам, сочетаться с соседями по предложению? Или предпочтет держаться особняком, принципиально жить по своим собственным законам? А может быть, она и вовсе будет метаться из крайности в крайность? Каким образом повлияет ее поведение на Другие слова и, в особенности, на другие названия?

Нередко можно услышать, что реклама подтачивает моральные устои общества и портит нашим детям вкус. Этот тезис мне представляется спорным. Меня больше беспокоит другая проблема: более чем морали и вкусу, реклама угрожает языку. Наше ухо пока еще легко улавливает в речевом потоке нелепые лексические заимствования, неправильные слова. Что касается неуклюжих, чужеродных синтаксических конструкций, то они менее приметны и потому обладают страшной разрушительной силой.

Например, мы сразу понимаем что «Колор Риш Кристал Шайн» - это какое-то недоразумение. С другой стороны, услышав многообещающую фразу «номер один в мире в красках для волос», мы должны внимательно ее проанализировать, прежде чем обнаружим все грамматические ошибки.

Выше (глава 2) мы заметили, что многие агентства в целях экономии отказываются от штатного редактора. Добавим, что некоторые рекламодатели по той же причине отказываются от услуг копирайтеров. Более того, иные искренне полагают, что сами пишут лучше. Последний случай - самый тяжелый. В нашу либеральную эпоху куда проще заработать на редактора, чем обрести литературный вкус! Итак, язык в опасности!

Значительная часть фонетических, грамматических и лексических безобразий приходится на долю названий. Перечислим наиболее

характерные контексты, в которых, заметим, успели засветиться не только заимствованные, но и вполне исконные названия.

Помидоры ПУКС

Вспоминаются слова замечательного пародиста Александра Иванова: «Эти люди оставляют меня без работы». Действительно, некоторые названия как будто пришли в нашу жизнь со страниц сатирического романа. Сюда относятся, в частности, детское питание «Бледина», питьевая вода «Блу Уотер» и причудливые крокодилы, образованные путем случайного сочетания русских и иностранных слов: «Фа Пальмовый Рай Фрешнесс Контрол», «Пальмолив Ароматерапия Антистресс». Как произносить и склонять эту Остап Берту Марию Бендер Бей?

Три Морковки Супермаркет

Последнее время стало модным менять местами существительное и приложение, сочетая имя и категорию продукта по модели «Соловей-разбойник». Появились Данон-йогурт, Магги-майонез, Комет-гель, Липтон-чай. В скором времени слова в русском языке начнут попросту примыкать друг к другу, как в китайском. Ленор-полоскание нас уже, похоже, не пугает. Видать, не за горами Липтон-чаепитие и Данон-йогурт-поедание!

С Олвэйз я готова

Впрочем, с Олвэйз мы готовы ко всему, Слова перестали склоняться, даже те, которые прекрасно могли бы это делать, поскольку всем своим обликом напоминают типичные русские слова. Фанту и Тошибу хочется отнести к первому склонению, Памперс и Тампакс - ко второму. Однако падежи игнорируются, слова постоянно пребывают в именительном падеже, сочетаясь между собой при помощи предлогов. При этом ассортимент предлогов сужается до неузнаваемости.

Предлог «с» заменяет собой предлоги «благодаря», «в» («с новым Памперс»), «вместе со».

Предлог «от» вместо родительного падежа управляет именительным: от Тошиба, от Меннен, от Л'Ореаль.

Популярны также другие короткие предлоги: «до», «для», «в», «на», за которыми следуют существительные в произвольных падежах.

Предлоги подлиннее, подобно падежам, игнорируются...

Вкус, моральные устои... Да черт с ней, с нравственностью! Займемся грамматикой! Язык в опасности!

4.3.

Кто ты, друг мой или любовник: выбор продуктовой категории

Допустим, с названием продукта мы определились: придумали, или адаптировали, или оставили исконное, научившись предварительно его склонять и сочетать. Теперь зададимся вопросом, с которого, возможно, следовало бы начать: к какой категории относится наш продукт? Во многих случаях ответ будет тривиален, но, увы, не во всех. Они-то нас и интересуют.

4.3.1.

Ничего себе ириска!

Проблемы с выбором родового названия чаще всего возникают у продуктов питания. На рынок выходит новый молочный продукт, который у себя на родине звался «тета-сыр». Как ему представиться новому потребителю: сыром, плавленым сыром, творогом, брынзой? Пищевые привычки разнятся от страны к стране: состав одних и тех же продуктов слегка различается, схожие продукты группируются по-разному.

Другой пример - одежда. Во французском языке существует гораздо больше родовых названий для белья. Между русскими просто «трусиками» и «трусиками - стринг» компактно расположатся несколько продуктовых категорий. То же касается бюстгалтеров, туфель, блузок...

Вообще, чем более техническим является товар, тем точнее мы можем определить его состав и тем проще подыскать ему подходящую категорию. Даже дилетант отличит «седан» от «универсала», а «эль» на вкус узнает не всякий.

Как же быть копирайтеру: притянуть продукт за уши к похожему типу или выдумать для него новую категорию? Этот вопрос в каждом конкретном случае решается по-разному. Давайте попробуем.

Задание №24. «Плывет, плывет кораблик!»

В русском языке существует понятие туфли-лодочки, а во французском еще и «трусики-лодочки», точнее, «трусики - маленький кораблик». Кораблик они напоминают по форме, то есть представляют собой достаточно закрытую классическую «тупоугольную» модель трусиков. Придумайте русское название для этой продуктовой категории.

Задание №25. «Тот самый чай!»

Компания выпускает продукт под родовым названием «Ice Tea» и продает его в банках. В его состав входят чай, сахар и фрукты. Адаптируйте родовое название.

4.3.2.

Это Бяка Закаляка Кусачая...

А как быть, если мы только что выдумали свой продукт и никаких аналогов у него пока просто нет? Пытаться ли нам присоединиться к существующей категории или, напротив, провозгласить, что мы - первые в мире?

На практике многие кампании объявляют, что изобрели нечто новое, даже если их продукт практически не отличается от конкурентных. Запатентуют новый компонент, а потом рекламируют «единственный в мире шампунь с Домисолями Фа» и «первый йогурт с Актилактом Пси». Еще бы им не быть первыми и единственными, когда имя принадлежит торговой марке и конкуренты, при всем желании, уже не могут им воспользоваться. Впрочем, конкуренты тоже не будут особенно горевать, а запатентуют очень похожие новинки, чтобы рекламировать «единственный в мире шампунь с Мифасолями До» и «первый йогурт с Лактиактом Нью».

Нас, впрочем, не будет интересовать этот «маргинальный» случай. Здесь ничего, по сути, не изобретено, и фантазировать приходится не столько копирайтерам, сколько юридическому отделу компании-производителя. Противоположный случай, когда изобретение поистине революционно и в корне меняет жизнь человечества, мы тоже не будем рассматривать. Холодильники и компьютеры изобретают редко, так что вероятность получить такой заказ крайне мала. Мы, по обыкновению, займемся мелочами, скромными обыденными изобретениями.

Задание №26. «Пояс-сантиметр!»

Ваше изобретение - пояс в виде сантиметровой ленты. Обладательница такого пояса сообщает всему миру свой ключевой размер - обхват талии. Придумайте своей новинке «говорящее» название.

Задание №27. «Ваш номер!»

Эта услуга не так уж нова, но вы первые поставили дело «на поток» и решили себя рекламировать. Вы продаете телефонные номера, которые легко запоминаются. У вас накоплена база красивых номеров. Кроме того, вы можете добыть определенный номер по желанию клиента. Осталось только придумать громкое название для вашей экзотической услуги.

4.3.3.

Она жует свой орбит без сахара

А теперь рассмотрим другую крайность: индивидуальное имя вашего продукта стало общеродовым, дало название целой категории продуктов. Разумеется, конкуренты не станут официально рекламироваться за наш счет, но рядовому потребителю ведь не запретишь произносить наше имя все!

Таких примеров в истории немало. Клерки размножают документы на ксероксах марки «Зенон», младенцы ходят в памперсах от «Хаггис», в дамских сумочках лежат клинексы от «Зевы» и тампаксы от «o.b.». Молодые конкуренты уже давно опередили нас в смысле продаж, а нам остается довольствоваться этой скромной лингвистической победой. Не сменить ли название!

Над этой проблемой читателю предлагается поразмыслить, выполняя следующее задание повышенной сложности. Впрочем, в этой главе все задания были не из легких!

гамбургский счет

Задание №28. «До неузнаваемости...»

Придумайте изящный русский перевод напитка «Кока-Кола», «е используя слов «кока» и «кола».



глава 5

Слоган - второе имя продукта

Альберт («Логический Позитивист») Корилло организовал покушение на «Малыша» Липского. Брат Липского отомстил за убийство, похитив брата Сантуччи Гаэтано (известного также под именами «Малютка Тони» и «раввин Генри Шарлштейн»).
В. Аллен «Взгляд на организованную преступность», пер. С. Ильина

Разминка

Задание №29.

«Не продается вдохновенье!»

5.1. Наивная типология слоганов

Задание №30.

«Не продается вдохновенье-2!»

Задание №31.

«Не продается Аленка!»

Задание №32.

«Три прославленные морковки»

Лирическое отступление

Советы и запреты

5.2. Слоган для нового продукта

Задание №33. «Пигмалион»

Задание №34.

«Дрендель энд Данбар»

Задание №35.

«Новый Пигмалион»

5.3. Новый слоган

для известного продукта

Задание №36.

«А вы - достойны?»

Задание №37.

«Три неперемненные морковки»

5.4. Старый слоган для нового рынка

Задание №38. «Наф-Наф!»

Задание №39.

«Вот и славно! Трам-пам-пам!»

Задание №40.

«На раз, два, три!»

Задание №41.

«Безвкусица в чистом виде»

Гамбургский счет

Задание № 42.

«Будьте счастливы!»

Название - имя продукта. В рекламном пространстве одним именем не обойтись, поэтому всякому продукту нужен слоган. Слоган - второе имя продукта. Именно слоганы, во всем своем разнообразии, коренным образом влияют на имидж торговой марки, ее восприятие потребителем. Некоторые из них прочно прилипают к имени товара, некоторые меняются от кампании к кампании. Так или иначе слоган - символ и знамя рекламного проекта, он всегда ставится во главу угла. Не случайно в представлении обывателя копирайтер - это именно тот, кто придумывает слоганы.

Русскому термину «слоган» соответствуют три англоязычных понятия, отражающие разные ипостаси слогана. «Tagline», дословно - «строчка-бирка», подразумевает неразрывную связь слогана и имени продукта. Приклеившись к названию намертво, на манер этикетки, слоган сопровождает его повсюду, срастается с ним пожизненно или как минимум на длительное время. «Copyline», буквально - «строка, завершающая рекламный текст», помещает слоган в креативный контекст, отводя ему роль решающей фразы, лаконичного завершения, ключевой идеи. Синонимичный термин «endline», дословно - «финальная строка», подчеркивает кульминационное значение слогана в логической структуре кампании; «Слоган - и этим все сказано. Занавес».

Создание слогана - задача трудная и захватывающая, уравнение со многими переменными. Сочинить слоган - очень просто. Придумать нетривиальный слоган, живя в мире, образованном слоганами, не впасть в банальность, когда кругом столько соблазнов и готовых идей, - чрезвычайно сложно.

На практике копирайтеру 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 новой стратегии; или, наконец, адаптировать слоган известного товара, пришедшего на новый рынок.

В этой главе мы поговорим о типах слоганов и подробно обсудим все три задачи, сформулированные выше.

разминка

Задание №29. «Не продается вдохновение!»

Как ни странно, некоторые товары по сей день, невзирая на жесткую конкуренцию, обходятся без «второго имени». Придумайте слоган для шоколада «Вдохновение». Основная идея - противопоставление длинного романтического названия односложным названиям конкурентных шоколадок (не путать с оппозицией «наше - импортное!»), контраст вечного и преходящего (но не «старого и нового»).

5.1.

Наивная типология слоганов

Анализировать формальную структуру и содержание слоганов можно, разумеется, с разных позиций. Мы, по обыкновению, расположимся по «ту» сторону текста, поскольку наша основная задача все же не анализ, а порождение. Итак, со структурной точки зрения мы будем различать три типа слоганов: связанные, привязанные и свободные. Связанные слоганы включают название продукта. Такой слоган невозможно отделить от названия: «Ваша киска купила бы Вискас», «Всегда Кока-Кола», «Целый день я с Кэйр-Фри». Привязанные слоганы соотносятся с названием ритмически и фонетически. Подобный слоган в принципе можно изолировать, но звучать в отрыве от названия он будет несколько странно: «Жилетт. Лучше для мужчины нет», «Велла. Вы великолепны!», «Чистота. Чисто Тайд». Наконец, свободные слоганы независимы и прекрасно себя чувствуют в одиночку: «Нескафе. Все к лучшему», «Кофе Якобс. Аромат, который сближает», «Пепси. Бери от жизни все».

Задание №30. «Не продается вдохновенье-2!»

К какой категории можно отнести слоган, придуманный вами для шоколада «Вдохновение»? Модифицируйте его таким образом, чтобы он относился к двум другим типам.

У каждой категории есть свои преимущества и недостатки. С точки зрения мнемонической эффективности предпочтительнее связанные и привязанные слоганы: потребитель автоматически запоминает название продукта. Свободные слоганы далеко не всегда ассоциируются с товаром. Даже студенты, избравшие своей специальностью рекламу, зачастую путают, к какому товару относится тот или иной слоган. В частности, почти никто из моих студентов не смог без подготовки соотнести названия компаний, производящих бытовую технику, и их слоганы. Как выяснилось, все слоганы и названия прекрасно сочетаются друг с другом, так что их можно комбинировать произвольным образом! Остается только догадываться, что в этой ситуации запомнит рядовой потребитель! С другой стороны, есть ситуации, когда свободная структура слогана предпочтительнее. Зачастую она несет смысловую нагрузку, например знаменует переход к новой стратегии. «Ваша киска купила бы Вискас. -» Вискас. Потому что кошка вам доверяет». «Кто идет за Клинским? -» Клинское. Ясное дело какое». Новые слоганы сообщают потребителю; наше название узнаваемо, мы не нуждаемся в мнемонических приемах, мы просто говорим то, что хотим сказать. Итак, «связанность» - формальная категория. Тем не менее чем «связаннее» слоган, тем больше его смысл определяется названием. Форма, бесспорно, влияет на содержание. Следующее задание

позволит читателю ощутить разницу между связанными и свободными слоганами.

Задание №31. «Не продается Аленка!»

В предыдущем задании вы создали три слогана для шоколада «Вдохновение». Подставьте в каждый из вариантов название «Аленка» и модифицируйте полученный слоган, чтобы он стал осмысленным. Слоган какого типа больше всего нуждается в доработке?

Теперь давайте построим столь же наивную классификацию слоганов, основанную на их содержании. Будем различать слоганы буквальные, конкретные и абстрактные. Букральные слоганы так или иначе обыгрывают название продукта, чаще всего - его звучание («Совершенная форма удовольствия») или первое значение («Альпен Голд. Настоящее золото Альп»). Прямого отношения к свойствам и конкурентным преимуществам продукта эти слоганы не имеют, они построены на звуковой или смысловой игре. Конкретные слоганы повествуют о назначении товара, о его достоинствах, осязаемых («Низорал-шампунь. Лекарство от перхоти») или психологических («Туборг. Пиво с твоим характером»). Наконец, абстрактные слоганы - это просто красивые (в идеале!) фразы, имеющие весьма отдаленное отношение к продукту. Связь между ними восстанавливается только в расширительном контексте («Пиво Толстяк. Свободу настоящему мужику!» - отсылка к рекламной кампании) или не обнаруживается вовсе.

Задание №32. «Три прославленные морковки»

Как известно, сеть «Три морковки» объединяет недорогие супермаркеты, расположенные в спальных районах города. «Три морковки» - это широкий выбор продуктов питания и бытовых товаров повседневного спроса от отечественных и зарубежных производителей, демократичные цены, продуманная система скидок, внимательный персонал, удобное расположение, большие парковки, детские тележки и все необходимое для комфортного семейного шопинга.

Владелец сети задумал организовать масштабную рекламную кампанию. Первым делом он хочет протестировать разные слоганы для своего детища. Придумайте слоган:

- 1) обыгрывающий название супермаркетов;*
- 2) подчеркивающий основные достоинства сети: повсеместность, демократичность, универсальность;*
- 3) яркий и запоминающийся, но сугубо абстрактный. Какой вариант вам нравится больше? Протестируйте полученные варианты в аудитории.*

Обе наши типологии – формальная и содержательная – не носят оценочного характера. Выбор слогана определяется ситуацией, и универсального критерия оптимальности не существует. Читатель имел возможность в этом убедиться, создавая разные варианты слоганов для шоколадок и супермаркетов.

На практике перед копирайтером стоит несколько иная задача. Все классификации в достаточной степени условны. Клиент, разумеется, не заказывает «слоган третьего типа», он формулирует свои пожелания в другой форме. Три типичные ситуации мы рассмотрим в следующих разделах.

лирическое отступление

Советы и запреты

Слоган должен быть запоминающимся. Однако запоминаться и нравиться – отнюдь не одно и то же. Проведем три нехитрых эксперимента; будем исследовать восприятие слоганов методом интроспекции.

Попробуйте записать десять слоганов, которые первыми придут вам в голову. Многие из них вам действительно симпатичны? Или они всплыли только потому, что часто звучат в эфире?

А теперь напишите названия десяти марок, которые вы регулярно используете в повседневной жизни, и попытайтесь вспомнить их слоганы. Богатым ли оказался улов?

И напоследок перечислите десять слоганов, которые вам кажутся яркими, остроумными, необычными, – одним словом, десять талантливых слоганов. Сколько времени вам потребовалось?

Почему удачных слоганов до странности мало? Почему многие из слоганов бросаются в глаза, но не радуют? В нашем мире существует множество товаров, услуг и социальных проектов, и почти каждому из них необходима «визитная карточка». Неудивительно, что многие слоганы повторяют друг друга почти дословно. Некоторые слова и конструкции эксплуатируются так часто, что совершенно износились, обесцветились, утратили смысл и вкус. Среди них есть и изначально нелепые (эксклюзив), и вполне нейтральные (выбор), но все они, бесконечно сочетаясь между собой, образуют лабиринт непоправимой банальности, выбраться из которого непросто.

Перечислю самые, на мой взгляд, одиозные. Степень их падения неодинакова: некоторые из этих слов нельзя упоминать ни при каких обстоятельствах, другие способны существовать за пределами слоганного пространства; одни скомпрометированы навеки, другие, будучи оставленными в покое, могли бы через несколько лет вновь обрести приличную репутацию. Так или иначе было бы верхом легкомыслия группировать эти слова между собой, и если уж использовать их, то исключительно с оригинальным довеском.

Запретные существительные

Псевдоразум

идея
решение
выбор
качество
взгляд

Псевдочувства

звук
цвет
вкус
аромат
ощущение

Псевдоэротика

наслаждение
гармония
секрет
мечта
блаженство

Запретные прилагательные

Эксклюзивностные

элитный
престижный
экссклюзивный

Правильностные

правильный
верный
истинный
подлинный
действительный
настоящий

Уникальностные

Уникальный
неповторимый
единственный
оригинальный
особый

Безупречностные

испытанный
безупречный
совершенный
достойный

Очевидно, запретные существительные не сочетаются с запретными прилагательными. По отдельности, особенно в нетрадиционном окружении, некоторые из них могли бы, вероятно, зазвучать. Впрочем, зачем мы так упорно держимся за термины «общего пользования», когда в языке столько чудесных слов?

В качестве моральной компенсации для тех, кому эти имена и эпитеты были дороги, предлагаю несколько потенциально продуктивных моделей, которые эксплуатируются чрезвычайно редко, хотя могли бы, на мой взгляд, породить немало достойных слоганов. Все эти конструкции вам наверняка уже встречались, но почему-то не в рекламе.

1) Слоганы - названия

У некоторых товаров названия устроены так, что необходимость в слогане отпадает. Эту тенденцию можно только приветствовать: достойных названий придумано гораздо больше, чем удачных слоганов. Этот прием характерен лишь для немногих продуктовых категорий. Так устроены некоторые марки одежды: в частности, уже упомянутая «Тоi du monde» и «Comme les garçons» («Как мальчишки»). Пример отечественного продукта - конфеты «А ну-ка, отними!».

2) Сюрпризы и парадоксы

Наше восприятие настроено на симметрию и предсказуемость. Все асимметричное и непредсказуемое привлекает внимание, а в удачном исполнении - восхищает. Эффект неожиданности, рекламный по сути своей, чаще встречается в поэзии.

«-Что вы наденете: жемчужную ли нить, иль полумесяц изумрудный? - Алмазный мой венец» (А.С. Пушкин)

«Кровь, любовь, свекровь... носки» (Саша Черный)

«Не полевеет правая нога!» (В. Вишневский)

3) Цитаты и перифразы

«Зимы ждала-ждала природа, как Пушкин отмечал А.С., и дождалась» (И. Иртеньев)

«Кто там, в малиновом берете Кувейт соседний захватил?» (В. Вишневский)

Цитировать и перефразировать копирайтеры уже, конечно, пробовали, но кандидатов в слоганы на книжных полках по-прежнему немало.

4) Псевдоцитаты

Еще один эффектный прием, который так и просится в рек- -, ламу, фальшивая ссылка на классика: подлог настолько очевиден, что уже простителен.

Как говорил Тулуз-Лотрек, похожа жизнь на велотрек (Лев Лосев).

Можно только догадываться, в каком восторге от вашего товара был мудрейший Ларошфуко...

Впрочем, чем меньше созданный вами слоган укладывается в рамки, тем больше у него шансов запомниться и, возможно, понравиться.

5.2.

Слоган для нового продукта

Классический случай - создание слогана для товара, который только что появился на рынке. В этой задаче присутствуют, разумеется, все основные условия: достоинства продукта, целевая группа, конкуренты... Тем не менее, создавать новое проще, чем переделывать старое. Никаких дополнительных ограничений в данном случае не будет, то есть степеней свободы у копирайтера достаточно. Для начала рассмотрим базовую ситуацию: у продукта на данный момент нет ни имени, ни слогана, мы создаем его рекламную историю с нуля. Сознательно или интуитивно пробуем разные комбинаторные варианты: загадочное броское название с поясняющим слоганом; нейтральное название, чью обыденность уравновесит необычный слоган; слоган и имя, мелодически и по смыслу дополняющие друг друга или, напротив, контрастирующие.

Задание №33. «Пигмалион»

Ваша маленькая компания производит шоколадных зайцев. Покупатель может заказать зайца в индивидуальной упаковке или композицию из разных зайцев. По желанию клиента зайцы могут принимать разные позы и (эксклюзивная услуга!) лицом напоминать друзей клиента.

Первое время вы работали интуитивно, не задумываясь о позиционировании и никак себя не рекламируя. Потом немного раскрутились и озаботились созданием мощного брэнда. Придумайте название и слоган.

Впрочем, продукты редко бывают безымянными. Как правило, продукт, даже совершенно нераскрученный, приходит к своему первому копирайтеру уже названным. Имя придумал клиент, и для

непосвященных оно мало что значит. Вероятно, подобным образом звали его школьного друга, первую девушку, любимого кота. Впрочем, странное имя (а таких, если вдуматься, подавляющее большинство) позволяет копирайтеру чувствовать себя относительно свободным. В этой ситуации он может, не привязываясь к названию, сосредоточиться на реальных достоинствах объекта. Впрочем, если ему удастся обыграть название, клиент тоже останется доволен.

Задание №34. «дрендель энд Данбар». Командная игра.

Аудитория делится на 2 команды, каждая из которых одновременно будет играть роль «заказчика» по отношению к одному товару и «исполнителя» по отношению к другому. Если в вашем случае аудитория состоит из единственного читателя, попробуйте сыграть все роли самостоятельно.

часть 1. Творческое задание

Первая команда получает следующую информацию. Ваша компания производит: Джинсы Drendel (Дрендель). Вы - сотрудники отдела маркетинга. Распределите руководящие должности.

1. Главный начальник (лицо, принимающее решение): _____

2. Старший стратег (ответственный за стратегическое планирование; впоследствии он будет оценивать, в какой мере предложенные сценарии соответствуют тем требованиям, которые вы сформулировали): _____

3. Менеджер по литературной части (человек с безукоризненным вкусом и великолепным русским языком; ему предстоит оценивать творческую состоятельность предложенных сценариев): _____

До сих пор вы никак себя не рекламировали, а теперь решили стать брэндом, поэтому вам необходим слоган. Своим креативщикам вы готовы предоставить следующую информацию.

Ваша целевая группа: _____

Основные достоинства вашего товара: _____

1) _____

2) _____

3) _____

Суть рекламного сообщения (сформулируйте в одном предложении, что именно вы хотите донести до потребителя): _____

Особые пожелания и дополнительные сведения (здесь вы можете, в частности, объяснить, следует ли склонять название вашего товара и как следует ставить ударение): _____

*Вторая команда получает следующую информацию.
Ваша компания производит: Солнечные очки Dunbar (Цанбар).
Дальнейший текст в точности совпадает с «Дренделем».*

часть 2. Конкурс

Первая команда объявляет конкурс на лучший слоган для джинсов марки «Дрендель» и излагает независимым копирайтерам свои пожелания. В роли независимых копирайтеров выступают участники второй команды, теперь они играют каждый за себя. Вторая команда объявляет конкурс на лучший слоган для солнечных очков марки «Данбар» и излагает независимым копирайтерам свои пожелания. В роли независимых копирайтеров выступают участники первой команды. Теперь все индивидуально работают над вариантами слоганов.

часть 3. Итоги

Первая команда вновь собирается вместе, рассматривает поданные заявки, выбирает лучший слоган и объявляет имя победителя.

Вторая команда делает то же самое.

Теперь давайте рассмотрим более трудный случай. Некоторые продукты по своим объективным характеристикам ничуть не отличаются от конкурентных, а может быть, даже уступают им. Если товар имиджевый, отсутствие реальных достоинств можно с лихвой компенсировать мифическими, создав романтический ореол. Если товар, напротив, приземленный и целевая группа у него сугубо заурядная, единственным решением может стать игривый слоган. Копирайтеру ничего не останется, как обыгрывать название, ибо больше обыгрывать нечего. Работает безотказно. На практике копирайтеры часто идут по этому пути.

В следующем задании читателю предстоит встреча с невыразительным товаром. Оригинальные решения приветствуются!

Задание №35. «Новый Пигмалион»

Ваша маленькая компания продает средство для мытья посуды, которое ни ценой, ни качеством, ни химическим составом не отличается от других подобных средств. Ваша целевая группа - домохозяйки среднего возраста, со средним образованием и

доходом, и эту группу необходимо завоевать раз и навсегда. Придумайте название и слоган.

5.3.

Новый слоган для известного продукта

Усложним задачу. Продукт существует на рынке не первый год, и его слоган давно известен потребителям. И вдруг производитель решает, что настало время изменить позиционирование, обновить имидж, обратиться к новым слоям населения или к тем же, но по-новому. Как в этой щекотливой ситуации должен вести себя новый слоган: опираться на старый, отталкиваться от него, сделать вид, что его не существует?

Задание №36. «А вы – достойны?»

Желая привлечь юных покупательниц, компания Л'Ореаль решила сменить тактику. Новый слоган должен внушать барышням, что Л'Ореаль – дружественная косметика, которая сделает все, чтобы им угодить. Кроме того, слоган должен быть изящным и естественно звучать по-русски. Придумайте несколько вариантов для грядущих фокус-групп.

Выбор нового слогана зачастую вынужденный шаг. У продукта сложился неблагоприятный или нежелательный имидж, и производитель принимает решение круто изменить стратегию.

Этой безрадостной ситуации можно противопоставить другую, тоже вполне жизненную, но куда более оптимистичную.

Допустим, новый слоган понадобился потому, что изменился сам продукт. Потребители расположены к нему благосклонно, у него сложился широкий круг почитателей, а значит, свежий слоган должен подчеркивать тот факт, что продукт, при сохранении всех своих исконных достоинств, приобрел еще и новые.

Задание №37. «Три неперенные морковки»

Сеть «Три морковки» меняет стратегию. Отныне каждый супермаркет будет дополнен развлекательным комплексом, включающим кинотеатр, медиатеку и плавательный бассейн. Обновленные «Три морковки» должны, по замыслу, превратиться в центр семейного досуга. Ненавязчиво перекликаясь со старым слоганом, избранным вами в задании № 32, новый слоган должен подчеркивать, что «Три морковки» – это не просто место шопинга, это стиль жизни.

5.4.

¹ Гипотетическая ситуация

Старый слоган для нового рынка

И разговор снова заходит об адаптациях. От них никуда не деться, если вы не англоязычный копирайтер в англоязычной стране! Компания выходит на рынок и желает осчастливить отечественного потребителя своим исконным слоганом. Задачек такого рода копирайтеру придется решать очень много. Давайте попробуем.

Задание №38. «Наф-Наф!»

Перед вами слоган французской компании Naf-Naf, производящей стильную и вместе с тем демократичную молодежную одежду:

Ou'est qu'on attend pour etre Naf-Naf?

Дословный перевод: «Чего люди ждут, почему не становятся потребителями Наф-Наф?» Ритмически слоган соответствует фразе «Когда не в шутку занемог».

Адаптируйте этот слоган для российских потребителей, сосредоточившись на плане содержания. Ваша задача — передать идею оригинала; ритмически и синтаксически ваш слоган может отличаться от французского. (Представьте, что вы адаптируете журнальное объявление, поэтому никто не заставляет вас «укладываться» в определенное количество слогов.)

Тем не менее, не забывайте, что ваш слоган должен хорошо звучать, легко запоминаться, поднимать настроение и, главное, нравиться автору!

Английский вариант дается в приложении. Здесь и далее исходим из того, что по-английски читатель понимает. Все французские варианты будут переводиться, как это делалось до сих пор.

Если оригинальный слоган фонетически перекликался с названием, заказчик вправе ожидать того же от слогана переводного. Если подлинник был изящным и лаконичным, все эти достоинства неплохо бы сохранить при адаптации. Рекламное время и пространство стоят дорого. Каждый слог звучит долю платной секунды и занимает кусочек платной журнальной полосы, поэтому лишние слоги нам ни к чему! А если слогану соответствовала музыкальная тема, перевод должен аккуратно на нее «ложиться», не будем же мы второй раз платить композитору! Последующие упражнения позволят читателю проанализировать понятие «цена времени» в буквальном его значении.

Задание №39. «Вот и славно! Трам-пам-пам!»

Перед вами слоган компании Bosch, которая производит широкий спектр элегантной и качественной бытовой техники: C'est bien! C'est beau! C'est Bosch!

Дословный перевод: «Это хорошо! Это красиво! Это Бош!» Ритмически слоган соответствует фразе «Итак! Она! Звалась!» Адаптируйте этот слоган для российских потребителей, сосредоточившись на плане выражения. Ваша задача — максимально приблизиться к ритмике оригинала. (Представьте, что вы адаптируете телевизионный ролик и вам необходимо «уложиться» в определенное количество слогов.) Кроме того, постарайтесь, по возможности, передать нехитрую идею подлинника. Английский вариант в приложении.

Усложним себе задачу. Все чудесатей и чудесатей. Назвался груздем, полезай в кузов. Первое правило переводчика: «Всякая игра слов переводима». Вообще говоря, не каждая задача имеет изящное решение, но конкретно следующая его имеет, что доказано на практике.

Задание №40. «На раз, два, три!»

Перед вами слоган компании Emlence, которая производит комфортное белье из натуральных тканей для мужчин и женщин: Etre bien.

Дословный перевод: «Быть хорошо» (то есть «чувствовать себя комфортно»). Длина слогана 2,5 слога. Адаптируйте этот слоган таким образом, чтобы он был максимально коротким. Кроме того, постарайтесь, по возможности, передать нехитрую идею подлинника. Английский вариант - в приложении.

Итак, мы испытали на себе два непростых, но весьма распространенных ограничения, определяющих звучание слогана и его длину. Что касается второго параметра, то здесь мы, кажется, дошли до предела. Условия, однако, бывают не только формального, но и содержательного характера. Например, подлинник может быть невероятно банальным, состоять из слов, которые давно превратились в бесформенные штампы, утратили смысл и вкус и не вызывают уже ничего, кроме чувства неловкости. Клиент, однако, настаивает на близкой адаптации. Возникает задача: как оживить это клише, заставить это зазвучать? Может быть, стоит передать идею оригинала нетривиальными синонимами? Или сгруппировать привычные слова таким образом, чтобы они «заиграли»? Это один из тех случаев, когда универсального рецепта не существует в природе и решение можно нащупать только бегущими по клавиатуре пальцами.

Задание №41. «Безвкусица в чистом виде»

Перед вами слоган компании, производящей натуральные йогурты: Le gout a l'etat pur.

Дословный перевод: «Вкус в чистом состоянии» (то есть «вкус в первоизданном виде»).

Адаптируйте этот слогам таким образом, чтобы он зазвучал. Английский вариант - в приложении.

И напоследок, настоящая головоломка, та самая неперевоаемая игра слов, которых для профессионала, как известно, не существует.

гамбургский счет

Задание №42. «Будьте счастливы!»

Перед вами слоган известного семейного курорта: Etre-re. Фонетическая игра. Слогам читается как «Efre heureux», что в дословном переводе означает «Быть счастливым». Адаптируйте этот слогам для российских потребителей, сосредоточившись на плане выражения. Ваш слогам должен напоминать оригинал главным образом формой и, насколько возможно, содержанием (а кроме того, хорошо звучать, легко запоминаться, поднимать настроение и непременно нравиться автору!). Английский вариант - в приложении.



глава 6 Формат

Единственное, чего добился я: В анналах ассирийского царя
В две строчки уместилось имя скифа...
О. Сулейменов "Глиняная книга"

Разминка

Задание №43.

«Успеть за 30 секунд»

6.1. Реклама в прессе

Задание №44.

«Мир не стоит на месте»

Задание №45.

«Мистификация в бутылках»

6.2. «Наружка», не путать с мышью

Задание №46. «Сувенирная лавка»

6.3. Реклама на местах

Задание №47.

«Сувенирная лавка -взгляд изнутри»

6.4. Радиоролик

Задание №48.

«Диалог на воде»

6.5. Телевизионный ролик

Задание №49.

«Зубастики атакуют»

Лирическое отступление

Сюжетные схемы: продуктивность и степени свободы

Гамбургский счет

Задание № 50.

«Опуская в окно»

Термин «формат» объединяет такие понятия, как «жанр» и «протяженность» рекламного продукта. В этой главе мы обсудим основные жанры, в которых работает копирайтер, и их пространственно-временные характеристики.

Разумеется, каждый жанр заслуживает подробного разговора. Эта глава призвана дать читателю первое представление о типичных рекламных форматах и познакомить его с принятой терминологией.

Рекламный текст - понятие условное. Объявление в прессе и радиоролик действительно с некоторыми комментариями можно назвать текстами. В других рекламных жанрах текстовая составляющая зачастую минимальна («наружка») и теснейшим образом переплетена со зрительным рядом (телевизионный ролик). Именно поэтому копирайтер не просто автор текста, а соучастник творческого процесса.

Неотъемлемой характеристикой рекламного текста является его протяженность. Длина рекламного произведения - параметр настолько значимый, что из формального (по мере подорожания времени и пространства) превратился в содержательный. «Придумать увлекательную историю» и «придумать 30-секундную увлекательную историю» - принципиально разные задачи. Давайте почувствуем разницу!

разминка

Задание №43. «Успеть за 30 секунд»

Перескажите за 30 секунд сюжет вашего любимого фильма. Будь вы продюсером, прельстились бы вы такой историей?

6.1.

Реклама в прессе

Объявление в прессе - это действительно текст, но текст особенный. Уникальность его в том, что он изначально не предполагает читателя. Для других рекламных жанров сильна инерция: можно случайно увидеть ролик по телевизору, услышать диалог по радио, набрести глазами на рекламный щит. Прочсть текст вопреки собственному желанию невозможно. Слушателя, зрителя, пешехода или водителя можно «подловить», завоевать невзначай, мимолетом. Читателя заманить в ловушку невозможно, его придется искусно покорять, соблазнять со знанием дела.

Реклама в прессе - наименее броский жанр. Умение написать текст журнального объявления - истинный показатель мастерства, не случайно от слова «сору» и происходит название профессии.

«Прессу» копирайтер замышляет совместно с арт-директором. Иногда главную роль играет «картинка», иногда «текст», порой они равноправны. Текст состоит из заголовка (headline), корпуса (body сору) и слогана (endline). Впрочем, все компоненты факультативны.

Рекламные кампании, где мощная «картинка» вытесняет слоган, встречаются редко. Отсутствие корпуса, напротив, обычная практика. В таких случаях особое значение приобретает переключка заголовка и слогана. С другой стороны, корпус может разрастись до нескольких страниц, и тогда перед нами будет уже рекламная статья (advertorial). Если корпус насыщен серьезной информацией, его нередко предваряет заголовок-завлекалочка. Разумеется, не существует универсального рецепта производства таких заголовков. Встречаются каверзные вопросы, ответ на которые затерялся в корпусе, парадоксальные идеи, чье подтверждение найдется по ходу текста, безапелляционные заявления, которые впоследствии будут опровергнуты...

Изобретение заголовка сродни придумыванию слогана, с той лишь разницей, что слоган призван быть универсальным, а заголовок, напротив, приурочен к конкретному случаю. Работа над корпусом требует иных навыков. Умение написать связный текст - редкое и ценное. Копирайтеры с удовольствием смеются над арт-директорам и, не умеющими рисовать, а сами зачастую бывают неспособны произвести длинный текст на радость читателю.

Формат «пресса» задается двумя параметрами: объемом и типом издания. Для журнальной рекламы самый распространенный объем - страница, типичные - разворот, $\frac{1}{2}$ и $\frac{1}{4}$ страницы. Некоторые издания позволяют рекламодателям играть формой: попадают объявления круглые, с нерегулярными контурами, приятные на ощупь вкладыши, благоухающие рекламные образцы. Типы изданий - это пресса мужская, женская, семейная, детская, молодежная, специальная...

Давайте тренироваться! Для начала попробуем обойтись без корпуса.

Задание №44. «Мир не стоит на месте»

*Некоторые родители (и многие бабушки) отдают предпочтение традиционным марлевым подгузникам, полагая, что одноразовые подгузники могут нанести младенцам вред. Современная медицина не разделяет эту точку зрения. Желая побороть предрассудки и защитить права младенцев, НАПОП (Независимая ассоциация производителей одноразовых подгузников) решила провести масштабную кампанию в прессе. Серия объявлений на журнальную страницу имеет следующий вид: заголовок, изображение подгузника, слоган «Мир не стоит на месте». Все заголовки строятся по единой модели: «Когда-то человечество полагало...»
Пример: «Когда-то человечество полагало, что земля имеет форму диска». Придумайте 5 подходящих заголовков.*

А теперь корпус нам будет просто необходим, такова специфика продукта.

Задание №45. «Мистификация в бутылках»

Ваша маленькая компания производит безалкогольные напитки в оригинальной упаковке. Своим внешним видом ваши соки, нектары и лимонады напоминают шампанское, коньяк и сухое вино.

Первое время вы работали интуитивно, не задумываясь о позиционировании и никак себя не рекламируя. Потом немного раскрутились и даже выиграли конкурс «Малый предприниматель сезона». Полученный грант позволит вам нанять консультантов и креативщиков для создания мощного брэнда и его продвижения.

- 1) Придумайте название.
- 2) Создайте слоган и логотип (набросок).
- 3) Придумайте, в каком журнале вам лучше разместить рекламу.
- 4) Напишите текст рекламного объявления (прикиньте, как ваша реклама будет выглядеть).

В аудитории можно устроить «тендер»: конкурс рекламных проектов. Если группа большая, воспользуйтесь также вторым вариантом задания (см. приложение 1).

6.2.

«Наружка», не путать с мышью

«Наружку» часто заказывают в комплекте с «прессой», возможно, поэтому копирайтеры нередко воспринимают ее, как нечто второстепенное. Действительно, наружка - традиционный арт-директорский жанр, и все-таки в рамках этого сугубо лаконичного формата хорошему копирайтеру тоже «есть, где разгуляться».

Наружка - это городские форматы, во всем их разнообразии: щиты, стоящие вдоль дороги; перетяжки, висящие поперек над головами водителей; разукрашенные троллейбусы и автобусные остановки; гигантские плакаты на стенах домов; фигуры на тротуаре; воздушные шары... каждый объект на улице, сам того не подозревая, является потенциальным носителем наружной рекламы.

Существуют различные классификации наружки по типу размещения, но очевидно, что ни одна из них не может быть исчерпывающей: улица - открытое пространство. Таким образом, выбор носителя - это уже повод для игры. Форма, размеры, световые и звуковые эффекты: простор для фантазии велик.

С другой стороны, текста на наружной рекламе бывает немного или не бывает вовсе. Чаще всего речь идет об одной броской фразе. Длинные объявления встречаются разве что в вагонах метро. Наружка - формат, не терпящий длиннот.

Давайте попробуем себя в этом отнюдь не текстовом жанре.

Задание №46. «Сувенирная лавка»

Вы владелец лавки, торгующей забавными сувенирами и смешными безделушками. Ваша наружка должна быть под стать това-

рам: необычная по форме, смешная и запоминающаяся. Придумайте название магазина и предложите проект наружки по плану: места размещения; форма и размеры; содержание; наличие звуковых, световых и прочих художественных эффектов.

6.3.

Реклама на местах

P.O.S. (реклама, расположенная непосредственно в торговых точках) - это приклеенные плакаты и щиты (stickers, posters), надписи на полу и на майках персонала, информационные листовки (leaflets), реклама «на ножках» и «на ручках», подвешенная на полках, свисающая с потолков (wobblers)...

С формальной точки зрения реклама на местах - самостоятельный жанр. Фактически все перечисленные выше форматы очень напоминают прессу (информационные листовки) и наружку (все остальное). Главное содержательное отличие - потребитель уже в магазине, то есть он уже (или почти) завоеван, а значит, в большей степени склонен присматриваться к нашим художественным изыскам и читать наши затейливые, насыщенные информацией тексты.

Задание №47. «Сувенирная лавка – взгляд изнутри»

Итак, вы по-прежнему владелец лавки, торгующей забавными сувенирами и смешными безделушками. Что увидит (и прочтет) покупатель, переступив порог вашего магазина?

6.4.

Радиоролик

Если предыдущие форматы были «арт-директорские», то радиоролик, напротив, стихия копирайтера. Радиоролики живее прессы, литературнее наружки, дешевле телевизионных роликов. Для копирайтера этот жанр - самый выигрышный.

Во-первых, в данном случае текст играет решающую роль, в том числе заменяет зрительный ряд.

Во-вторых, относительная дешевизна благотворно действует на заказчика, так что он более обыкновенного позволяет экспериментировать.

В-третьих, выбор звуковых эффектов, то есть высокохудожественных стуков и писклов, - занятие на редкость приятное.

И наконец, аудитория радиостанций, как правило, хорошо известна. Даже дилетант без труда представит себе типичного слушателя «Эха Москвы», «Нашего Радио» или «Радио Максимум». А знать, для кого именно мы пишем (этой проблеме посвящена следующая глава), чрезвычайно важно.

Работа копирайтера над радиороликом протекает по следующему плану: написание сценария, выбор (или заказ) музыкальной темы,

кастинг голосов (самый интригующий этап), запись, содействие звукорежиссеру в подготовке ролика к эфиру.

Сценарий радиоролика пишется в две колонки: текст и сопутствующие звуковые эффекты. Начинаящий копирайтер не всегда «укладывается» в положенные секунды. Если вы впервые трудитесь над созданием радиоролика, обязательно несколько раз прочтите текст вслух с секундомером в руке. Постарайтесь не заполнять отведенный вам временной промежуток «до краев», оставьте 5 секунд про запас. Если у вас высокий женский голос, доверьте «примерку» басовитому коллеге. В утешение заметим, что просчитать радиоролик гораздо проще, чем телевизионный, поскольку не нужно учитывать «картинку».

Кастинг голосов, как уже было сказано, - это таинственный, захватывающий ритуал. В задании на подбор голосов (voice casting brief) автор ролика пишет свои пожелания:

«бабушка - низкий женский голос; внучка - детский голос; волк - высокий мужской голос». Как правило, копирайтер не видит претендентов воочию и, прислушиваясь к записи, пытается угадать, кто появится в студии «для сопровождения голоса». Порой внешность актера совершенно не соответствует голосу.

На записи становятся очевидными длинноты, неестественные обороты, нескладные звуко сочетания. Нередко текст меняется прямо в студии. Иногда пишут несколько вариантов, предоставляя заказчику возможность финального выбора. Актеры с удовольствием включаются в творческий процесс: предлагают свои поправки, меняются ролями. Однажды на моих глазах поменялись голосами «бабушка» и «внучка».

Как-то одна из актрис опоздала на запись, и нам пришлось срочно искать детский голос «на месте». В итоге, дрожащим голосом озвучивая собственный ролик, я клятвенно обещала себе самой, что больше никогда не буду жадничать и запикивать в 30-секундный формат 35 секунд текста!

А теперь давайте попробуем проиграть все этапы создания радиоролика.

Задание №48. «Диалог на воде»

Ваш заказчик построил открытый бассейн в центре города. Достоинства бассейна: удобное расположение; комфортная температура воды; пятидесятиметровые дорожки и полная самостоятельность для умеющих плавать; «лягушатник» с тренером для начинающих; музыкальное сопровождение; возможность забронировать групповой абонемент для компании друзей.

1) Придумайте название бассейна.

2) *Напишите сценарий 30-секундного радиоролика. Обязательные условия: двое или более купальщиков беседуют в воде или у воды; присутствуют звуковые эффекты.*

3) *Напишите задание на подбор голосов.*

4) *В аудитории проведите кастинг голосов и запишите ролик.*

6.5.

Телевизионный ролик .

В сознании обывателя реклама - это то, что идет по телевизору. Телевизионные ролики - самый дорогой и увлекательный жанр. Фактор времени здесь опять же является решающим. Стандартный формат - 30 секунд, несколько реже встречаются ролики продолжительностью 5, 15, 45 и 60 секунд. И за это время нужно успеть сказать все, в эти скромные временные рамки вмещается целая история.

В тоталитарных странах популярны монументальные жанры, ибо времени у всех много и стоит оно дешево, должно быть, поэтому режиссерам старшего поколения жанр рекламного ролика дается с трудом. Копирайтеры, даже вполне молодые, стремясь рассказать интересную историю, подчас заставляют актеров играть «Гамлета» за 30 секунд. Сколь выразительной ни была бы мимика актера, его профессиональные возможности не безграничны!

Иногда никто, кроме создателей ролика, не понимает, что за сюжет разворачивается в кадре. Один мой коллега придумал замечательный, по-настоящему трогательный, 45-секундный ролик, в котором водитель автобуса помогает девочке найти потерянную собачку и в итоге сам становится владельцем очаровательного щенка. Герой видит утром заплаканную девочку, а вечером обнаруживает на остановке бесхозную собачку и, узнав у соседей адрес, появляется на пороге квартиры с чудесной находкой, но девочка к тому времени уже отыскала своего щенка. В финале герой едет домой, прижав к груди собачку, - он вознагражден за добрый поступок. Из 45-секундника ролик по воле заказчика превратился в 30-секундник, и только самый преданный зритель мог понять, что поводок в руках девочки означает потерянную собачку, а дама в шляпе, машущая рукой, сообщает водителю девочкин адрес. Мораль: ролик - не фильм в миниатюре, а самостоятельный жанр, живущий по собственным законам.

Работа копирайтера (и арт-директора) над роликом состоит из следующих этапов: сценарий в свободной форме; сценарий в условной форме (раскадровка); задание на подбор актеров, на выбор места съемки, костюмов и декораций; кастинг; съемки; озвучка; содействие режиссеру и его команде в подготовке ролика к эфиру.

Сначала копирайтер излагает свой замысел на листе бумаги. Если заказчик одобряет идею, копирайтер совместно с арт-директором

разрабатывает сценарий. Сценарий рекламного ролика пишется в особой кодифицированной форме, именуемой (агентская) раскадровка (storyboard).

Раскадровка состоит из 3 колонок: описание планов, картинка и звуковой ряд. Один условный план занимает 2-2,5 секунды, таким образом, типичная раскадровка 30-секундника содержит 12-15 кадров. Разумеется, агентская раскадровка - условность. На ее основании режиссер разработает свою раскадровку, к которой все планы будут уточнены, а переходы между ними сглажены. Тем не менее копирайтер должен представлять себе, как снимается ролик, и на поверхностном уровне владеть терминологией.

1. Мужской торс
крупным планом



Голос за кадром
(поет):
Сердце в груди...

2. Смена плана.
В кадре мышь,
сверхкрупно



...бьется, как
мышь

Планы бывают общие (long shot) - бабушка и внучка за столом, крупные (close up) - сидящая внучка и сверхкрупные (very close-up) - бутерброд в детской руке. Камера умеет наезжать (zoom in), отъезжать (zoom out) и переходить к новому плану (cut). Один план, с большой вероятностью, придется отвести под демонстрацию продукта в упаковке (packshot). Вполне возможно, что еще как минимум три плана уйдут на наслаждение продуктом (enjoying) - в случае пищевого продукта именуется «поедание»; удовлетворение (satisfaction), наступающее вслед за наслаждением, и показ составляющих (ingredient sequence). В финальном кадре почти наверняка возникнет логотип (logo) и прозвучит (а возможно, и нарисует) слоган. В кадре, предшествующем финальному, «живой» продукт может морфироваться в собственный логотип: листочек на ветру обернется фирменным листочком, а бегущий котенок - запатентованной кошачьей мордочкой. Таким образом, при соблюдении всех требований заказчика на историю как таковую

остается гораздо меньше планов, чем кажется на первый взгляд. Обязательные визуальные элементы, в зависимости от категории продукта и гибкости заказчика, займут от 3 до 10 секунд 30-секундника.

Звуковой ряд, как правило, менее регламентирован. ЕГО составляющие - голоса в кадре, голос за кадром (voice over), звуковые эффекты (SFX - sound effects) и музыка. Во многих роликах присутствует джингл: это может быть песня, звучащая за кадром все 30 секунд эфирного времени и подменяющая собой весь звуковой ряд, или 3-секундный фирменный мотивчик без слов.

Очевидно, диалоги в кадре (и дикторский голос за кадром) должны соответствовать картинке. «Просчитать» телевизионный ролик сложнее, чем радиоролик: нужно не просто уложиться в хронометраж, но еще и соотнести звук с картинкой. Если вы впервые работаете над телевизионным роликом, прочитайте текст вслух с секундомером в руке. Отредактируйте его таким образом, чтобы у вас в запасе оставалось несколько секунд. Попросите коллегу засечь время, закройте глаза и перескажите текст по памяти, мысленно представляя себе, как планы сменяют друг друга. Главное, не отчаивайтесь: чувство времени приходит с опытом!

После того как сценарий одобрен, наступает приятная предсъёмочная суэта. Копирайтер пишет задание на подбор актеров (casting brief), в котором наряду с объективными параметрами могут фигурировать субъективные характеристики героев. Формулировки определяются содержанием ролика: «тренер - 35-40 лет, рост 180-185, рельефные мышцы, мужественное лицо; спортсмен - 18-20 лет, рост 185-190, легче и стройнее тренера, черты лица тоньше»; «бабушка - 50-55 лет, шатенка, спокойная внешность, мягкий голос; внучка - 5-7 лет, смешная, кокетливая, подвижная, выразительная». Если в кадре демонстрируется не артист целиком, а отдельные его особенности, проводятся специализированные кастинги: глаз, рук, ушей, усов. Случаются также кастинги животных, как правило, домашних.

Выбор актеров - этап увлекательный и глубоко субъективный. Агентство предпочитает яркие типажи, заказчик, по обыкновению, не желает рисковать, боится, что образ затмит товар. Запоминающемуся экзотическому облику клиент, чаще всего, предпочтет спокойный и нейтральный. Если вдуматься, выбор текста большинство заказчиков осуществляют аналогичным образом!

Помимо актеров, заинтересованные стороны подробно обсуждают костюмы, декорации и прочие детали предстоящих съемок. На предсъёмочной встрече (PPM - pre-production meeting) заказчик, агентство, режиссер и продюсер ролика теоретически должны прийти к полному согласию, хотя в реальности некоторые споры разрешаются непосредственно на съёмочной площадке.

Я не стану описывать здесь весь процесс съемок, скажу только, что в среднем одна секунда рекламного времени создается полчаса. Работа над 30-секундником на съемочной площадке занимает как минимум один день, чаще два, а иногда еще больше. Все это время копирайтер сидит рядом с режиссером со сценарием в руке, готовый, в случае необходимости, модифицировать текст.

Затем ролик монтируется. При монтаже присутствует арт-директор и нередко копирайтер. Озвучка напоминает запись радиоролика. Чаще всего актеры озвучивают самих себя, но иногда заказчик утверждает актера «без голоса», и на озвучку приходит другой актер. Наконец, на финальном этапе звук и картинка сводятся воедино.

Воспроизвести «в лабораторных условиях» весь процесс создания телевизионного ролика невозможно. Попробуем смоделировать отдельные этапы.

Задание №49. «Зубастики атакуют!»

Кампания ОртоДентус производит аппараты для исправления прикуса. Линию смешных разноцветных аппаратов с блестками для клиентов подросткового возраста решено рекламировать в эфире.

1) Придумайте название линии.

2) Напишите сценарий 30-секундного ролика в свободной форме. Обязательное условие: герои непременно должны разговаривать.

В аудитории проведите конкурс заявок.

3) Сделайте раскадровку.

4) Напишите задание на подбор актеров.

В аудитории осуществите кастинг. Продолжите работу над роликом насколько позволяет техническое оснащение.

Часто в эфир запускают не один-единственный ролик, а целую кампанию. Для телевизионной рекламы это характернее, чем для прочих жанров. Из ролика в ролик воспроизводятся герои, житейские ситуации, психологические мотивы, стилистические и визуальные приемы. В частности, вся телевизионная кампания может строиться на свидетельствах потребителей (testimonials) или рекомендациях экспертов. В случае сюжетных роликов объединяющим началом может служить логическая схема: герои решают схожие проблемы, испытывают одни и те же эмоции, выходят победителями из подозрительно похожих ситуаций. Иногда главный герой не меняется на протяжении всей кампании, обеспечивая тем самым смысловое единство.

лирическое отступление

Сюжетные схемы: продуктивность и степени свободы

Внутри телевизионной кампании ролики часто строятся по заданной схеме. Чем больше ограничений присутствует в схеме, тем менее она продуктивна. Своим студентам я предлагаю различать 3 типа схем. Строгие определения дать невозможно (копирайтинг все-таки не математика), зато точные описания - вполне реально.

Ограничительная схема - готовая история, куда подставляются персонажи. В этом случае все элементы фиксированы и в наличии только одна степень свободы, то есть только один компонент схемы варьируется по ходу кампании. Обычная продуктивность такой схемы 2-3 ролика.

Так, в рекламе пива «Туборг» единственной переменной величиной был пол героя. «Мой отец хотел бы видеть меня такой...» - говорила девушка. «Мой отец хотел бы видеть меня таким...» - вторил ей юноша. Очевидно, продуктивность этой симпатичной схемы невысока: параметр «пол» имеет всего два возможных значения.

«Пока кто-нибудь еще не купил вам это, Стиморол pro-z, тот, что с голубыми кристаллами» - родственники и знакомые советуют друг другу жевать мятную жвачку, чтобы перебить аромат лука. Разумеется, в заданной ситуации простор для вариаций минимален.

«Без Комета, милочка, без Комета» - энергичная соседка с неизменной белой бутылкой «продержалась» в эфире дольше обыкновенного.

Ограничительные схемы встречаются относительно редко. Гораздо чаще попадаются конструкции следующего типа.

Полуограничительные схемы - заданная ситуация, наполнение которой варьируется. Чаще всего схема описывает определенное психологическое состояние: ожидание, разочарование, удивление. Продуктивность схемы может достигать до 4-5 роликов.

Попытка скрасить ожидание, скоротать время - типичный повод для наслаждения продуктом: «Передохни. Кит-Кат отломи», «Сделай паузу. Скушай Твикс», «- Ты где был? - Пиво пил!» - по сути, одна и та же схема.

Другие примеры полуограничительных схем: «Имидж ничто, жажда все», «Шок - это по-нашему», «Время есть. Есть Меллер».

В свободных схемах присутствуют заданные персонажи, с которыми может приключиться почти любая история (полная противоположность ограничительных схем). В этом случае фиксирован только один, хотя и весьма важный, элемент, чаще всего - герой или компания героев. Продуктивность почти не ограничена. Такая схема характерна для рекламных кампаний M&M's (говорящие конфеты), Нескафе Классик (компания молодежи), пива «Пит» (пивовар и его милые соседи).

Почти любой ролик может заложить основу целой серии, стать первым в кампании. Абсолютно уникальный случай ролика, не допускающего продолжения, - историческая рекла-^ ма «Apple»,

отсылавшая к знаменитой антиутопии и показанная в эфире лишь однажды, в канун 1984 года.

Вообще, логическая схема — аналог допинга: на место популярным, отработавшим свое, будут приходить новые, совершенно неожиданные. А самым смешным и эффективным будет то, что вообще не укладывается ни в какие схемы.

В наше время рекламные кампании непохожих продуктов перекликаются между собой, заимствуют друг у друга сюжетные схемы. Удачные приемы тиражируются из ролика в ролик. Этому феномену и будет посвящено финальное упражнение нашей, вопреки названию, затянувшейся главы.

гамбургский счет

Задание №50. «Опуская в окно»

Нынче модно опускать товар в окно. Обеденный перерыв, буйство жизни, офисы, поезда, самолеты, заветный пакетик... Выберите подходящий (или не вполне) товар и придумайте ролик, где одним из компонентов сюжета была бы передача этого товара через окно.

глава 7 Целевая аудитория

Быть женщиной - великий шаг,
Сводить с ума - геройство.

Б. Пастернак

Первичная особенность женщины - способность
к деторождению, вторичная - пользование
духами и бритье ног.

У. Уэллс и др. «Реклама: принципы и практика».

Разминка

Задание №51.

«Магазин на кампусе»

7.1. Принципы стратификации

Задание №52.

«Змей-искуситель»

Задание № 53.

«Три Морковки меценатствуют»

7.2. Копирайтер - потребитель: аудитория близкая и далекая

Задание №54. «Академия рекламы»

Лирическое отступление

Референтная, она же целевая

7.3. Потребитель - герой: от идеала до пародии

Задание № 55.

«Сократ - Гиппократу»

Гамбургский счет

Задание №56.

«Враг не дремлет»

Литературный текст создается по велению души. Талантливый писатель пишет, прежде всего, для себя, а потом книга выходит в печать и обретает своего читателя. Отличительная особенность рекламного текста - наличие четко обозначенного адресата. Если в литературе читатель находит свой текст, то в рекламе текст охотится за своим читателем, ибо всякий читатель-зритель-слушатель есть потенциальный потребитель.

Целевая группа - это те читатели-потребители, к которым апеллирует рекламное сообщение. Из всего многообразия человеческих качеств и характеристик выбираются релевантные, присущие, по мнению клиента, тем, кто покупает его продукт. Впоследствии может оказаться, что клиент неправильно определил свою целевую группу, но так или иначе значение параметра «целевая группа» в Задаче Копирайтера задается экзогенно. Предполагаемая аудитория заявлена, и дело копирайтера - ее завоевать.

Копирайтер вступает в заочный диалог с аудиторией, которая интересна заказчику. В ходе общения возникают сложные взаимоотношения автор - читатель и читатель - герой. В этой главе мы обсудим значимые признаки рекламной аудитории и поговорим, каким образом копирайтер обращается к разным целевым группам.

Стоит заметить, что для автора рекламного текста целевая группа - своего рода абстракция, должно быть, поэтому отношения копирайтера с аудиторией складываются непросто. Предлагаемое разминочное упражнение позволить читателю «приземлиться» и «пощупать» целевую группу.

разминка

Задание №51. «Магазин на кампусе»

Вы открываете магазин на кампусе. У вашего детища - узкая специализация: вы продаете книги, или видеофильмы, или музыкальные диски, или программные продукты... (В аудитории каждому студенту предлагается выбрать свою нишу.) Таким образом, ваш товар - интеллектуальный, и аудитория подобралась соответствующая: молодая и образованная.

Опросив присутствующих (или, при отсутствии оных, занявшись интроспекцией), обрисуйте «профиль потребителя» по плану: основные характеристики ;повадки и особенности; потребительские предпочтения; типичный представитель. На основании этой информации обозначьте в общих чертах политику магазина по плану: выбор ассортимента; ключевые товарные позиции (1... 2... 3...); структура магазина; интерьер...

7.1.

Принципы стратификации

Ключевые параметры, на основании которых определяется целевая группа для большей части продуктов, – это возраст, пол, образование, доход, семейный статус, род занятий и место жительства. В некоторых случаях рекламодатель желает апеллировать к специфической целевой группе, тогда значимыми становятся характеристики, которые обычно игнорируются. Чем точнее обозначена «на входе» целевая группа, тем определеннее Задача Копирайтера.

«На выходе» приходится считаться с особенностями жанра. Журнальная реклама обычно адресуется совершенно определенной группе населения, поскольку социально-демографический профиль читателя известен. Радиостанции тоже имеют постоянных слушателей, на которых можно ориентироваться. С другой стороны, при создании телевизионного ролика, который впоследствии будет размещен на центральных каналах, мы имеем дело с более размытой аудиторией. Различают ядро и периферию целевой группы. Ядро состоит из эталонных покупателей, отвечающих строго определенным пожеланиям. Требования к периферийным потребителям мягче. Пусть наша целевая – «мужчины и женщины, 20-40 лет, с образованием и доходом не ниже среднего», а ядро ее образуют «семейные женщины, 25-30 лет, с высшим образованием и высоким доходом». Тогда 28-летняя замужняя начальница отдела маркетинга – наш эталонный потребитель, а ее 22-летний холостой ассистент – потребитель периферийный.

Кроме того, целевая группа может быть «дискретной». Так, нередко реклама детских товаров одновременно адресуется детям некоторого возраста и их родителям. Точнее было бы сказать «параллельно адресуется»: как правило, детям и родителям предлагается оценить разные достоинства продукта. Например, родителей рекламодатель пытается пленить полезностью своего йогурта, а младшее поколение – изображением актуального киночудовища.

Характеристики целевой группы в совокупности влияют на особенности стиля и выбор сюжета. Иногда влияют чрезмерно: потребителю демонстрируется типичный представитель целевой группы, то есть он сам в «канонизированном» варианте. Проблему буквального восприятия характеристик целевой группы мы обсудим позднее, а пока проанализируем основные параметры.

Возраст

В каждом обществе существуют устойчивые возрастные стереотипы. Демографы различают такие поры жизни, как «младенчество», «детство», «отрочество», «юность», «молодость», «зрелость», «старость», однако начало и завершение каждого периода определяют по-разному.

В России представления о возрасте последовательно смещены по сравнению с западными странами. Отечественные потребители раньше заканчивают школу, женятся, заводят детей, «отходят от дел». Не случайно, подавляющее большинство рекламных кампаний обращено к молодежи, реже - к людям среднего возраста, еще реже - к пожилым. В западной практике пенсионеры социально активны, их потребительские предпочтения разнообразны, а накопления позволяют следовать предпочтениям.

Рекламные кампании все чаще апеллируют к детям. В некоторых странах этот вопрос регулируется, законодатели пытаются защитить детей от агрессивной рекламы. Так или иначе, дети – очень привлекательная целевая группа. Если взрослую аудиторию раздражает бесконечное повторение, то на младенцев «эффект узнавания» действует сугубо положительно, это медицинский факт. Известно, что дети, даже совсем маленькие, с удовольствием смотрят рекламу. Целевая группа «дети» так сильно «молодеет» с течением времени, что реклама подгузников уже обращается к непосредственным потребителям, а не к их «доверенным лицам». Эффективное регулирование здесь возможно на семейном уровне и едва ли на общефедеральном.

«Возраст» - один из ключевых параметров. Выбор стиля и сюжета определяется прежде всего возрастом типового потребителя.

Пол

Здесь, как и в сфере возраста, бытуют стереотипы квазидомостроивской распределения ролей – в России, противоположная крайность – в некоторых западных странах, например в США.

Мужской пол нейтрален, женский, напротив, маркирован. Реклама апеллирует к женщинам – образцовые домохозяйки или к женщине – секс-бомбе. Тем выигрышнее немногочисленные кампании, допускающие, что у женщин помимо флирта и домашнего хозяйства, могут быть другие интересы.

Мужские стереотипы не менее условны. Бытующие амплуа: «Казанова» и «бизнесмен», все популярнее становится образ «по-матерински нежного отца».

Между тем, если ядро целевой группы образуют женщины-домохозяйки, совершенно необязательно демонстрировать им женщину-домохозяйку, особенно в карикатурном варианте. Я не вижу также прямой необходимости показывать «молодым холостым мужчинам» сексуально озабоченных идиотов и голых женщин, не имеющих прямого отношения к рекламируемому товару. Сведения о поле типового потребителя даются для информации, а не для обязательного «предъявления» на телеэкране. Об этом часто забывают! На самом деле значение параметров (пол) – всего лишь

одно из условий Задачи копирайтера, и обращаться с этим условием можно по-разному, что будет обсуждаться в разделе 7.3.

Пол, как и «возраст», фундаментальным образом влияет на сюжет из телерекламного текста.

Образование

В этой графе обыкновенно значится ни ниже среднего, что характеризует практически все взрослое население.

«Высшее образование» - тоже критерий условный, умеренно коррелирующий с понятиям «интеллект» и «интеллигентность».

На практике апеллировать к интеллектуалам приходится нечасто, за подобный шанс следует хвататься обеими руками!

Как правило, у копирайтера возникает проблема: он образован, а целевая группа – не вполне. Как с этим бороться, мы обсудим в разделе 7.2. параметр «образования» больше всего влияет на стилистику рекламного текста.

Доход

По вполне понятным причинам доход потребителя обыкновенно полагается не ниже среднего. Доход, разумеется, коррелирует сообразованием и социальным статусом. Самая интересная группа – потребители с высоким доходом: как правило, сюда попадают люди молодые, энергичные, образованные.

Наименее определенной является целевая группа, имеющая «чрезвычайно высокий» доход. Про очень богатых людей известно немного, их интересы и предпочтения слабо изучены. Представители этого социального слоя не любят общаться с социологами, потому что их время стоит исключительно дорого и по ряду других причин. Именно с этой целевой группой связано больше всего домыслов, измышлений и стереотипов.

«Доход» как таковой, в силу своей корреляции с другими параметрами, незначительно влияет на структуру и стилистику текста, за исключением крайних, «маргинальных», случаев. Семейное положение

Репродуктивное поведение типичного жителя-потребителя в разных странах неодинаково. Например, француженка первого ребенка рождает в возрасте тридцати лет, а россиянка становится матерью в двадцать два года. Разумеется, эти показатели варьируют в зависимости от образования и места жительства, но усредненная картина очевидна. В России молодые люди заводят семью существенно раньше, чем в западных странах, и в рекламе эта тенденция утрируется.

Образцовая рекламная семья состоит из двух родителей (в Швеции это было бы необязательно) и двух детей, старшей девочки и младшего мальчика. Типичное распределение возрастов: отец - 30

лет, мать - 28, девочка - 10, мальчик - 8. Возраст родителей предполагает, что детьми они обзавелись немедленно по окончании школы. Дети, как правило, погодки, чтобы оператору было проще делать сверхкрупные планы. Старшей должна быть девочка: так выразительнее. К проблеме «рекламной семьи» мы вернемся в главе «Интонация» и обсудим, насколько представления об идеале соотносятся с реальными статистическими данными. «Семейное положение» влияет на выбор сюжета, в меньшей степени - на стиль.

Род занятий

Выбор профессии рекламного героя определяется социальным статусом потребителя, общественными представлениями и фантазией копирайтера.

В современной отечественной рекламе широко представлены школьники, студенты, пенсионеры, предприниматели, домохозяйки, офисные служащие, продавцы, квалифицированные рабочие, врачи и учителя, спортсмены и артисты, парикмахеры и визажисты, повара и официанты, таксисты, собаководы, строители, милиционеры... В современной отечественной рекламе недопредставлены безработные, аспиранты, научные сотрудники, переводчики, программисты, бебиситтеры, социальные работники, биржевые маклеры, редакторы, издатели, риэлтеры, ректоры, политологи, путаны...

Реклама не любит аутсайдеров. Научные сотрудники бедны и «затравлены». Учителя тоже бедны, но строгим образом вписываются в социальную иерархию. Кстати сказать, условие «род занятий» (в отличие от «пола» и «семейного положения») копирайтеры не воспринимают буквально. Все реже и реже бухгалтеру демонстрируется бухгалтер. Предпочтение отдается профессиям «с изюминкой», визуально привлекательным, и здесь постепенно возникают стереотипы: если рабочий - то непременно высотник, если учительница - то преподавать ей географию. «Род занятий» сильно коррелирует с «образованием» и «доходом». Влияет на выбор сюжета и в меньшей степени - на стиль.

Место жительства

Особенности отечественного потребительского рынка таковы, что это условие практически «вырождается». По умолчанию потребитель живет в Москве. Это, в общем, несправедливо, но, с учетом нынешних изобразительных тенденций, как ни странно, радует. Любители буквального рекламного искусства, редко покидающие не только родной город, но даже стены офиса, создали бы такого «условно-усредненного» жителя Томска, при виде которого у реального томича волосы бы встали дыбом.

Разумеется, в зарубежной практике дело обстоит иначе, к жителю академического Бостона и нефтяного Далласа рекламодатель

обращается по-разному. Отголоски этой тенденции просматриваются в странах СНГ. Русскоязычные жители этих государств принимают российские каналы, а в рекламных паузах им предлагаются ролики, рассчитанные именно на них, зачастую учитывающие фонетические и синтаксические особенности их речи.

Отдельная тема - реклама, рассчитанная на русскоязычных граждан США, Канады, Израиля, Германии и других западных стран. Носителя современного русского языка потрясает количество устаревших слов и оборотов, а также иноязычных заимствований. Впрочем, эта проблема должна интересовать не столько рекламистов, сколько лингвистов и психологов, поскольку вышеупомянутую целевую группу образуют все-таки не отечественные, а западные потребители, хотя и русско-говорящие.

Узкие целевые группы

В некоторых случаях рекламодатель желает обратиться к строго определенной целевой группе и учесть при этом не только стандартные, но и частные специфические характеристики своей аудитории. Подобное стремление к точной адресации может быть обусловлено категориальной принадлежностью товара или сутью мероприятия.

Примерами первого рода могут служить медикаменты и сопутствующие товары: лекарства от аллергии; пояса для беременных; колготки для похудения. Эти средства отвечают потребностям узкого круга потребителей, которых объединяют не основные, а вторичные характеристики - наличие определенной проблемы или определенного физического состояния. Заметим, что лейкопластырь или аспирин сюда не относятся, потому что круг потребителей у них существенно шире, они присутствуют в каждой аптечке «на всякий случай», чего нельзя сказать о таком товаре, как послеродовой бандаж. Другие примеры узких целевых групп: «любители тайской кухни», «битломаны», «эротоманы», «читатели детективов», «байдарочники», «филателисты», то есть люди, объединенные общим увлечением.

Задание №52 «Змей-искуситель»

Клуб любителей воздушных змеев объединяет индивидуумов произвольного возраста, пола, образования, дохода и семейного положения. Их общая страсть - самостоятельное изготовление, запуск и длительный выгул воздушных змеев на территории городского парка. В настоящий момент клуб планирует кампанию по привлечению новых членов. Придумайте, под каким лозунгом будет проходить эта кампания.

Интереснее, впрочем, случай, когда узость аудитории определяется сутью мероприятия. Рекламодатель специально выбирает себе целевую группу необычным образом. Он обращается, например, к молодоженам; ко всем, чьи инициалы повторяют аббревиатуру компании; к студенткам по имени Татьяна, рожденным в Татьянин день, и т.д. Эти люди до сих пор вообще не подозревали, что их что-то объединяет. В данном случае имеет место создание целевой группы. К этому понятию мы вернемся в разделе 7.3., а пока посмотрим, как на практике могут выглядеть специальные программы для узких групп населения.

Задание №53. «Три морковки меценатствуют»

Не желая мириться с бедственным положением науки, сеть супермаркетов «Три морковки» объявляет программу поощрения покупателей с ученой степенью. В период с августа по декабрь текущего года всякий кандидат наук имеет право на пятипроцентную скидку при каждой покупке, а доктор наук - соответственно на десятипроцентную. Под каким лозунгом пройдет эта акция?

7.2.

Копирайтер - потребитель: аудитория близкая и далекая

Если вы - двадцатипятилетний холостой копирайтер, любящий пиво, Вуди Аллена и длинноногих блондинок, вероятность того, что по ту сторону экрана тоже сидит двадцатипятилетний холостой копирайтер, любящий длинноногих блондинок, пиво и Вуди Аллена, чрезвычайно мала, можно даже сказать, что она устремлена к нулю. Чаще всего ваша целевая группа будет состоять из людей, совершенно на вас не похожих.

Как поступить копирайтеру, если целевая группа ему попала далекая? Очень часто рекламные диалоги звучат в высшей степени нелепо, потому что копирайтер изображает речь чуждого ему социального слоя, вставляя огромное количество лексических единиц, которые якобы для этих людей характерны. Эффект выходит совершенно комический, и представители всех социальных групп дружно потешаются над роликом.

На самом деле бессмысленно запихивать в ролик жаргонизмы и академизмы. Чтобы «закосить» под своего, нужно выйти из офиса на улицу и послушать, как разговаривают люди. Основные различия просматриваются, как ни странно, на уровне синтаксиса. Обратите внимание на сочетание слов, на длину и строение фразы, на типичные неправильности, пропуски, избыточные слова, повторы.

Живая речь неэкономна, изобилует лишними словами, громоздкими конструкциями. Эта неправильность куда обаятельнее выложенных нарочито литературных фраз. (Если ваша целевая

группа - актрисы Академического Малого театра, смело пропускайте это замечание!) С другой стороны, намеренная вульгарность и упрощенность речи тоже отталкивают потребителя, характеризуя не столько социальную принадлежность, сколько психотип. «Каноническая» рекламная продавщица на самом деле истеричка без определенного рода занятий, «живые» продавщицы так не говорят. Иногда копирайтеру «достается» целевая группа, к которой принадлежит он сам. Писать для себе подобных относительно легко, хотя на практике оказывается, что копирайтеры мужского пола с большим удовольствием пишут для женщин своего возраста и круга, чем для абсолютных своих «двойников», и, наоборот, копирайтерам-дамам проще работать с мужской целевой группой. При полном совпадении характеристик пишущего и его аудитории теряется идея игры, маскарада, перевоплощения, столь милая сердцу всякого, кто решился сочинять на заказ.

Распространенная ошибка начинающего копирайтера - попытка смоделировать целевую группу, выдумать ее из головы. А между тем у вас наверняка найдется бывший одноклассник или сосед по подъезду, чьи характеристики совпадают с заданными. При создании рекламы мысленно обращайтесь к нему. Представьте, каким образом он сформулировал бы ту или иную идею, а оставшиеся пробелы восполняйте своими собственными естественными фразами, а не условными клише, принятыми для воссоздания некоторого типажа, - поверьте, попадание будет куда точнее! Следующее упражнение позволит читателю потренироваться в выборе релевантной информации и слога при обращении к разным аудиториям.

Задание №54. «Академия рекламы»

Академия рекламы, частное учебное заведение, готовит специалистов для работы в разных сферах современного рекламного бизнеса: криэйтеров, медиапланнеров, менеджеров, экспертов по маркетингу. Учебная программа соответствует мировым стандартам. Традиционные курсы по гуманитарным дисциплинам читают профессора лучших вузов, занятия по специальности проводят практикующие специалисты отрасли. Выпускники Академии успешно работают в известных рекламных агентствах.

Напишите рекламный текст об Академии рекламы, предназначенный для:

- 1) абитуриентов дневного отделения (свежих выпускников);*
- 2) их родителей;*
- 3) абитуриентов вечернего отделения (практикующих рекламистов, желающих углубить свое образование);*
- 4) потенциальных спонсоров;*
- 5) конкурса учебных программ по рекламе в Баден-Бадене;*
- 6) работодателей.*

В аудитории можно распределить задания между студентами.

лирическое отступление

Референтная, она же целевая

И все-таки прежде всего мы пишем для себя. Редкий копирайтер не попытается обратиться «заодно» к друзьям и родственникам, протащить контрабандой на экран шутку из домашнего обихода, милую двусмыслицу, понятную лишь избранным. Таким образом, помимо аудитории, обозначенной заказчиком, пишущий имеет в виду и собственную референтную группу.

Некоторые хулиганствующие копирайтеры особо балуют своих личных зрителей: мне удалось, в частности, упомянуть в одном 30-секунднике шестерых знакомых барышень и запустить в эфир слоган, который в переводе на французский язык звучал совершенно неприлично, чтобы повеселить коллег-французенок.

Однажды я придумала ролик про своего папу, то есть ролик, как водится, был про шоколад (через мои руки прошло в общей сложности шесть марок шоколада, и с тех пор я его не ем), но лирический герой был точь-в-точь мой папа: у него была жена и две взрослые дочери, которые без конца спорили, у кого талия тоньше, страшно утомляя главу семейства.

Единственное различие состояло в том, что персонаж ролика находил утешение в шоколаде, а мой папа этот продукт терпеть не может, но после длинной череды кошачьих кормов и специфически женских товаров это была первая возможность порадовать отца.

Ролик быстро получил одобрение клиента и был запущен в производство. Однако к моменту его выхода я перешла в другое хорошее агентство, и шлифовкой занимался мой бывший коллега. Он привнес в эту историю много личного, в частности свою безответную любовь к чужой жене, у которой были сыновья-погодки. Заказчик тоже попался семейный... В итоге на экране герой был уже не папиного, а моего возраста, и ничто в его облике не выдавало интеллектуала-математика, зато его четырехлетние дочери-близняшки, в точном соответствии с первоначальным замыслом, спорили, у кого тоньше талия.

Напоминает историю создания «Героя нашего времени» по версии Хармса... Иван Сергеевич Тургенев был человек пугливый. Место действия он из Сибири перенес на Кавказ, уголовников заменил красивыми девушкой (при чем не они теперь обижали героя, а он их), зачеркнул «Пушкин», написал «Лермонтов», сдал рукопись в печать и отправился спать. Проснулся Тургенев в холодном поту: название-то он переменить забыл. В ту же ночь, не одеваясь, Иван Сергеевич уехал в Баден-Баден.

7.3.

Потребитель – герой: от идеала до пародии. Если в паре «копирайтер – потребитель» диалог зачастую складывается непросто, то отношения в связке «потребитель – рекламный герой», вообще, чрезвычайно сложные и запутанные.

Отсутствие героя

В идеальном случае героя нет вовсе, а на экране мотылек картинно летает по яблоневому саду. Этот вырожденный случай в данном контексте нас не интересует.

Герой – я

Герою показывают якобы его самого. Удачные примеры: незадачливые девушки в роликах «Libresse», прикольные подростки в рекламе «Шока». Часто, впрочем, авторы ролика «не попадают». Беременная женщина не обязана быть дебильно-восторженной и при виде предназначенного ей витамина впадать в экстаз.

Герой – мой идеал

Идеал, наивно понимаемый. «Лоск – вы само обаяние» (заодно вслушайтесь, как дивно это звучит!), Щуплик воспользовался дезодорантом и стал неотразимым суперменом. Моложавая домохозяйка отмывает жирную сковородку, не снимая кружевной накидки и обручального кольца. Впрочем, в этой, не самой выигрышной, рубрике тоже попадаются удачные примеры. Если идеал – не вымышленный герой, а реальная знаменитость, ролик выглядит аппетитнее: Лариса Долина (как воплощенный идеал определенной половозрастной группы) правдоподобна в рекламе витаминного комплекса, а Борис Беккер – в рекламе часов.

Герой – пародия

Приняв за отправную точку героя, можно не подниматься в заоблачные дали, а, напротив, опускаться до разоблачения. Этот прием срабатывает куда чаще. Потребителю демонстрируют его самого, «доведенного до абсурда». Удачные примеры: вульгарные, но обаятельные герои эпопеи «Анкл Бен'с», чрезмерно трудные подростки из роликов «Спрайт». Большинство рекламных кампаний исполнены такого пафоса и самоуважения, такой серьезности и напыщенности, что любой ход в сторону (а тем более вниз) априори выигрышен.

Герой — мое истинное «я»

Чаще всего, желая показать потребителю его самого, создатели ролика выводят на экран героя, чьи объективные характеристики (пол, возраст, социальный статус, семейное положение) соответствуют профилю целевой группы. Можно, однако, пойти по-

другому пути и сделать героем не социального, а психологического двойника потребителя. Этот прием представляется мне более интересным и плодотворным. Потребитель будет задет за живое, увидев на экране не буквального себя и не абстрактный идеал, а свое подсознание, близкого по темпераменту героя, который помогает ему самовыразиться. В этом случае ролик не акцентирует внимание на объективных данных, а угадывает и подхватывает настроение, рассказывает потребителю нечто новое о нем самом.



Этот прием мы будем условно называть «создание целевой группы». Удачные примеры - реклама пива «Туборг» (Мой отец хотел бы видеть меня такой, моя мать хотела бы видеть меня такой, мой друг хотел бы видеть меня такой, мой начальник хотел бы видеть меня такой, а на самом деле я...); белья «Триумф» (яркие характерные женские образы, не идеальные, а вполне живые); кроватей «Паскаль Мург» (Вы любите прогулки? Вы иногда плачете в кино? Вам нравится эта кровать?).

Подобная реклама говорит потребителю: ты мне интересен, симпатичен. Банальные кампании, напротив, пытаются пробудить интерес и симпатию потребителя. Не будем банальными!



Образ производителя

Помимо героя в рекламе может фигурировать производитель. Чаще всего речь идет об информативных роликах и текстах. Так, Клаус Хипп, глава одноименной компании, лично гарантирует молодым родителям качество и экологичность своего детского питания. Часто от имени производителя выступает его доверенное лицо - эксперт, например дантист или парикмахер. Все подобные кампании, за редким исключением, тиражируют один и тот же прием: некто авторитетный гарантирует покупателю высокое качество товара. -

В этом случае также возможны альтернативные решения, к которым, увы, прибегают нечасто. Образ производителя можно оживить, преподнести в игровой форме. Удачный пример - рекламная кампания «Макдоналдс»: «А это наш поставщик мяса. Может быть, он

неважный скейтбордист, зато он знает толк в мясе. Мы работаем с лучшими поставщиками». Вообще, ярких находок такого рода немного, так что эта область поиска весьма перспективна.

Если с другом буду я

Нередко герой, похожий на типового потребителя, появляется на экране в сопровождении друга. Друг – это, в некотором смысле, тот же герой, но уже миновавший кризисную точку и пришедший к счастливой развязке. Герой и его друг пребывают на разных этапах метафорического пути: первому еще только предстоит встреча с продуктом, и второй с высоты своего опыта наставляет его.

Этот случай особенно интересует нас со стилистической точки зрения. Каким образом друзья будут беседовать между собой на заданную тему?

Задание №55. «Сократ - Гиппократу»

Напишите диалоги для 30-секундных радиороликов на социально значимые темы. Какова целевая группа в каждом из этих случаев? С кем из героев она будет себя ассоциировать?

1) Бивис убеждает Батхеда в пользу безопасного секса.

2) Кролик призывает Винни-Пуха и Пятачка реже смотреть телевизор.

3) Онегин беседует с Татьяной о недолговечности ранних браков.

А в завершение разговора, перекидывая мостик к следующей главе, попробуем побороться за свою аудиторию.

гамбургский счет

Задание №56. «Враг не дремлет»

Вы – продажный журналист, нанятый Рекламным колледжем (конкурентом Академии из задания № 54). Главный принцип РК: «Мы учим не рекламе, а отечественной рекламе». Здесь готовят специалистов узкого профиля, без оглядки на западный опыт и прочих изысков. Ваша задача – переманить абитуриентов. Напишите ироническую заметку об Академии рекламы.



глава 8 Конкуренты

Соперница, а я к тебе приду!
М. Цветаева

Разминка

Задание № 57.

«Санта-Панта»

8.1. Степени сравнения

Лирическое отступление

Безнаказанность,

безответственность,

бездоказательность

Задание № 58.

«А этот - круглый!»

Задание № 59.

«Санта-Панта глумится»

8.2. МОНОПОЛИЯ, ОЛИГОПОЛИЯ и конкурентный рынок

Задание Ме 60.

«Три морковки атакуют»

Задание № 61.

«Плотный рынок»

Задание № 62.

«Плотный рынок-2»

Гамбургский счет

Задание № 63.

«Бесплотный рынок»

Продукт существует не в безвоздушном пространстве, а в условиях конкурентного рынка. Конкуренция - бесспорное благо. Она заставляет производителя бороться за свою целевую группу путем улучшения объективных характеристик продукта, а также - его имиджа. Именно конкуренция породила рекламную отрасль в целом и копирайтеров в частности и заставляет последних проявлять все большую изобретательность.

Между тем на разных рынках конкурентная ситуация выглядит по-разному. Иногда за потребителя сражаются два-три могущественных соперника, а иногда - множество мелких. Порой сама суть продукта оставляет пространство для вариаций, позволяя маневрировать в поисках новых потребителей, а порой - целевая группа заведомо известна и от нее никуда не денешься. Тактика борьбы с конкурентами определяется структурой рынка и, разумеется, фантазией копирайтера.

разминка

Задание №57. «Санта-Панта»

«Санта-Панта» - качественный кофе латиноамериканского происхождения. Продается в ярких разноцветных банках кубической формы. Придумайте слоган, обыгрывающий внешний вид упаковки.

8.1.

Степени сравнения

«До недавнего времени, - рассказывал мне бывалый копирайтер из провинции, - у нас в городе были два оператора сотовой связи и одно-единственное рекламное агентство. Я делал рекламу для обоих. Все остались довольны. Впрочем, ситуация изменилась, - весело продолжал он. - Теперь в нашем городе существуют три оператора сотовой связи и одно-единственное рекламное агентство...» Эта история для современного рекламного рынка весьма необычна, тем не менее, она прекрасно иллюстрирует Задачу Копирайтера. Конечно, на практике конкурирующие компании обычно обращаются в разные агентства, по крайней мере, по тем товарным позициям, которые соперничают напрямую. Однако представим себе гипотетическую ситуацию, в которой один копирайтер «обслуживает» три разных шампуня. Вероятно, он попытается максимально их «разнести», создать разные образы, сделать акцент на разных достоинствах, чтобы привлечь внимание разных «подгрупп» их общей целевой группы. Пусть теперь над рекламой каждого шампуня работает свой копирайтер. Как ни парадоксально, три копирайтера скорее всего попытаются сделать то же самое, что делал бы их единственный собрат: не столкнуть шампуни, а, напротив, по возможности, дистанцировать их. Как мы увидим, ситуацию

соперничества реклама трактует не буквально, случаи прямого сравнения, товарной дуэли встречаются относительно редко, а на некоторых рынках отсутствуют вовсе, поскольку не имели бы никакого смысла.

8.1.1.

Превосходная степень; «Лучший в мире Карлсон» Сравнительная конструкция предполагает два компонента, и «второй компонент» запросто может подать в суд. Превосходная степень хороша прежде всего тем, что ни к чему не обязывает. Чем абстрактнее качество, которым предположительно наделен товар, чем субъективнее, эмоциональнее сравнительная конструкция, тем труднее придаться к ее содержанию. В рекламном пространстве насчитываются как минимум три продукта вида «журнал для мужчин номер один» (оцените, кстати, изящество формулировки!). Эта весьма расплывчатая фраза может означать, что перед нами печатное издание: 1) имеющее самый высокий тираж (измеряемо); 2) возникшее прежде конкурентов (аналогично); 3) наиболее прибыльное (аналогично); 4) заработавшее самую солидную репутацию (довольно абстрактно, но существуют, скажем, разного рода профессиональные рейтинги), а также самое мужское, самое смешное, самое вызывающе эротическое, самое интеллектуальное, самое увлекательное и т.д. Если вдуматься, с таким слоганом можно запускать на рынок даже журнал «Веселые картинки», ибо это первый журнал в жизни каждого мужчины!

Если «журналов номер один» может быть сколь угодно много, то шампунь с «Домисолями Фа», как мы уже отмечали, единственный. Запатентовав некоторый компонент и дав ему красивое, нарочито длинное, наукообразное имя, мы немедленно можем объявить его «Туттой Карлсон первой и единственной». Впрочем, имея в своем арсенале «единственное средство, уничтожающее 95% бактерий», можно и вовсе обойтись без патента. В конце концов, этим заявлением мы никого не обижаем. Разве что бактерии подадут иск «о защите чести и достоинства».

лирическое отступление

Безнаказанность, безответственность, бездоказательность i

Всех нас с детства учат быть правильными и совестливыми. Мы «в ответе за всех, кого приручили», за преступлением неизбежно последует наказание, а жизнь следует прожить так, чтобы не было потом мучительно стыдно. Мы существуем в мире, где раз и навсегда восторжествовал разум, а справедливость уверенно победила в гостях со счетом Один-ноль. Большинство произведений мировой культуры не оспаривают этих постулатов: сколь хитроумной ни была бы интрига, в финале злодей непременно будет наказан.

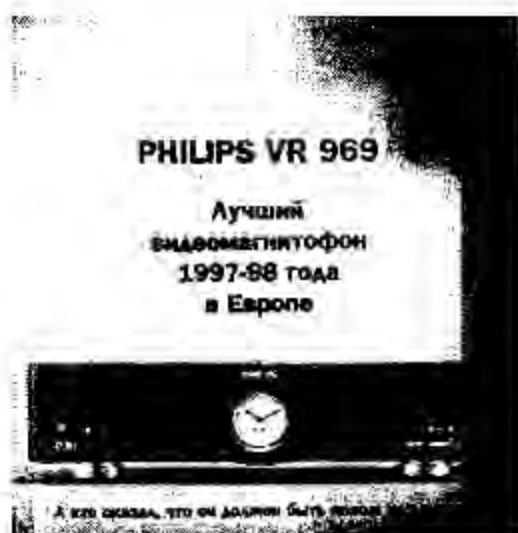
Тем обаятельнее редкие произведения (или хотя бы эпизоды), где проступок остается безнаказанным. Когда Гумберт Гумберт говорит ни в чем не повинному дантисту Куилти, что пломбы он будет делать у гораздо лучшего дантиста... Когда Малыш кричит новому увлечению сестры, что «Бетан всех целует, это уж точно»... Когда герой, шлепающий собственную секретаршу в стране победившей политкорректности, попадает не на скамью подсудимых, а под венец... Когда табачный лоббист в прямом эфире заявляет о вреде Вермонтского сыра... Когда продюсер по ошибке убивает не того сценариста, а в финале, свободный от мук совести, предлагает руку и сердце жене покойного...

Они глумятся, хулиганят, попирают законы - и все им сходит с рук, потому что их так немного, милых разбойников, вышедших из-под пера Астрид Линдгрэн и Григория Остера, трогательных разгильдяев в духе Вуди Аллена и братьев Кознов.

Их недолгий триумф бывает ярким и кратким, как у героя «Американской красоты», искавшего самую безответственную работу... Казалось бы, никто ничего не запрещает но в каждом, почти каждом авторе живет внутренний цензор, не позволяющий переступить черту.

А вот в рекламе можно практически все. Здесь своя логика, своя система счисления, свое представление о добре и зле, о честности, справедливости и гармонии. Внутренний цензор отдыхает. Реклама - апофеоз безнаказанности, безответственности, бездоказательности. Только все это почему-то совершенно необаятельно...

Впрочем, существуют и весьма достойные образцы «рекламного абсолютизма». Как правило, они реализуют одну из двух моделей. Модель первая: «Я - особенный!» (с обязательным упоминанием особенностей), модель вторая; «Я - самый-самый!» (патетическая конструкция без упоминания, конкретных достоинств). Особенно удачной мне представляется первая модель. Приведем примеры.



Конструкция первого рода:

Philips. А кто сказал, что он должен быть похож на другие? Ролик Фольксвагена: «Все современные производители тщательно проверяют качество автомобиля на пути к потребителю (на экране возникает галочка). Мы проверяем дважды (возникает вторая галочка, образуя логотип)».

Конструкция второго рода:

In più, c'è Punto! (Более того, это Пунто!)

Первый среди равных. (Мониторы SyncMaster)

Ни один корм не приносит столько радости моему маленькому зверьку. (Вискас)

И все-таки бездоказательной пафосности превосходной степени большинство рекламодателей предпочитают кажущуюся убедительность степени сравнительной.

Задание №58. «А этот круглый!»

Рынок детских творожное представлен продуктами «Агуша» (плоские упаковки по 50 и 100 граммов), «Растишка» (в упаковке четыре цветных стаканчика по 50 граммов), «Фрук-тошка» (то же самое, только стаканчики - полосатые) и «Онткен». Последние визуально отличаются от конкурентов. В округлой 110-граммовой упаковке помимо собственно продукта содержится коробочка с подарком, доступ к которой ребенок получает, расправившись с творожком. Подарок представляет собой маленькую игрушку (тигренок-футболиста к чемпионату мира, тыкву к Хэллоуину, Деда Мороза к Новому году). Придумайте «Онткену» слоган и рекламное объявление для гляцевых журналов с использованием превосходной степени.

8.1.2.

Прямое сравнение: «Соревноваться с Коперником!»
Дискредитировать конкурентов напрямую решаются немногие. Вошел в историю поединок Пепси- и Кока-Колы. Хрестоматийный ролик из той памятной дуэли: профессор ведет студентов на место раскопок, показывает клык мамонта и прочие древности, а завидев банку колы, недоуменно восклицает; «А это еще что?» И слоган: «Новое поколение выбирает Пепси». Впрочем, называть конкурентов поименно сегодня уже невозможно, что отнюдь не мешает глумиться над ними в прямом эфире.

8.1.3.

Пародия на конкурента: «О заюшка, ужасен жребий твой!» Во всякой рекламной кампании помимо названия продукта

присутствует целый ряд узнаваемых компонентов. Слоган, джингл, логотип, выбор актеров и интерьеров, слов и интонаций, круг сюжетов, особенности монтажа... Каждая из этих характеристик может стать роковой под безжалостным пером копирайтера-пародиста. Чтобы дискредитировать конкурента, совершенно необязательно прилюдно его обругать, достаточно просто от души над ним посмеяться.

Самый свежий пример из отечественной практики - поединок Би-Лайна и МТС, который, начавшись изящными анекдотами «Удивлены

состоянием счета», завершился откровенной перепалкой «А дырки от сыра вешать?»

Солодов, став «маркой года», с удовольствием поиздевался над многими своими конкурентами, спародировав их рекламные кампании и завершив свою 30-секундную шалость слога-ном: «С тобой лучше, Солодов!»

Задание №59. «"Санта-Панта" глумится»

Придумайте 30-секундный ролик для кофе «Санта-Панта», в котором высмеивались бы элементы рекламных кампаний конкурентных марок кофе.

8.1.4.

GUESS which of these two men flies with Austrian Airlines.*



Абстрактное сравнение: «Ты перестала пить коньяк по утрам»

Впрочем, чаще рекламисты идут по другому, более невинному пути, выбирая на роль антагониста не реального, а абстрактного, усредненного конкурента. При таком обезличенном сравнении возникает ложная презумпция, своего рода «ты перестала пить коньяк по утрам», ибо на второй чаше весов лежит нечто, лишенное характеристик. Другой хороший

порошок никогда не заменит семь обычных батареек просто потому, что его не существует в природе, а пустому множеству можно приписать любые свойства.

Конечно, зайцы «Энеджайзер» выглядят весьма обаятельно, пассажиры на рекламе «Austrian Airlines» более чем убедительны, но в обоих случаях именно симпатичное наполнение спасает проигрышную модель.

8.1.5.

Самопародия: «Будь я не еврей, а падишах...» Самый эффектный ход - самопародия. Мы смеемся над собой, но в проигрыше, как ни странно, остаются конкуренты. Когда все прокладки были на экране исключительно серьезны и в разговоре с потребительницами предпочитали интимно доверительный тон, на их фоне выигрышно смотрелись те, единственные в своем роде, что позволили лирическим героиням нелепо подпрыгивать попкой кверху, дабы разглядеть свое отражение в стекле проезжающего автомобиля.

Впоследствии, осмелев, все прокладки принялись сулить потребительницам спортивные подвиги и невероятные свершения, уверять, что теперь счастливые девушки могут все, и в этот торжественный момент отличились те из них, что вальяжно пояснили:

девушки вовсе не обязаны всем эти заниматься, они просто могли бы...

Ход эффектный, но редкий. На практике не всякий клиент позволит смеяться над своим товаром. Иные заказчики убеждены: их тональный крем (стиральный порошок) должен истуканом стоять на пьедестале, его предназначение столь высоко, что ирония здесь неуместна. Смерив копирайтера презрительным взглядом, они пояснят: «Мы бы предпочли вариант поспокойнее...» Не их ли имел в виду Монтескье, говоря: «Серьезность есть щит для глупца».

8.1.6.

Нулевое сравнение:

«Я - последний поэт цивилизации»

И наконец, можно сделать вид, что никаких конкурентов не существует вовсе, что наш товар - просто-напросто «вещь в себе». Чем «имиджевее» продукт, тем чаще можно встретить такую модель. Мы создаем себе целевую подгруппу, выбираем из общей с конкурентами целевой группы тех, кто разделит наше настроение, нашу философию. Повествуя об объективных достоинствах товара, мы так или иначе сравниваем его с соперниками. Подчеркивая субъективные преимущества, эстетические и психологические достоинства, мы ни с кем напрямую не соревнуемся, мы просто пытаемся произвести впечатление, выделиться на общем фоне.

Этот путь уместен не только в случае имиджевого товара. К аналогичному решению конкуренты зачастую приходят на густонаселенном рынке.

8.2.

Монополия, олигополия и конкурентный рынок Некоторые товары, в силу своего устройства или же вследствие несовершенства рынка, почти не имеют конкурентов.

Другие товары, напротив, вынуждены сосуществовать со множеством соперников. Специфика конкретного рынка влияет на выбор степени сравнения. Для каждой конкурентной ситуации характерен определенный набор приемов.

8.2.1.

Монополия

Если у товара нет конкурентов, он все равно стремится повысить свои показатели. Исторический слоган «Летайте самолетами Аэрофлота!» не призывал потребителя отказаться от услуг других авиакомпаний, он рекламировал не Аэрофлот, а воздушные перелеты как таковые, агитировал пассажиров заделаться авиапассажирами.

Аналогичным образом первые в рекламном пространстве подгузники конкурировали с марлей как с пережитком прошлого, первые тампоны - с прокладками как классом, первые шоколадные батончики - с безродным печеньем. По мере того как на рынок приходили конкуренты, пионерам пришлось оставить борьбу с предрассудками и переключиться на традиционную рыночную борьбу.

Если конкурентов у товара (или, что случается чаще, услуги) не предвидится, он может изредка напоминать о себе эффективным выходом: «Заплати налоги и живи спокойно. Налоговая полиция».

Итак, из рассмотренных выше моделей сравнения для монопольной ситуации наиболее характерны превосходная степень и нулевое сравнение.

8.2.2.

Олигополия

Если рыночная ниша поделена между немногочисленными соперниками, они будут энергично друг с другом соревноваться. Такая ситуация характерна, в частности, для рынков мобильной связи, колы, йогуртов, подгузников, прокладок...

В данном случае все действующие лица хорошо известны, расстановка сил ни для кого не является тайной, целевая группа тоже есть некоторая данность. Задача каждого из конкурентов - переманить на свою сторону часть потребителей. У каждой из марок есть свой сложившийся круг покупателей, разница в объективном качестве товаров и услуг несущественна, поэтому удачная рекламная политика имеет огромное значение.

В ситуации олигополии чаще всего встречаются прямое сравнение (Пепси - Кока), пародия (Би-Лайн - МТС) и самопародия (Олвейз-Либресс). Рекламное пространство, подобно рыночной нише, делится между конкурентами. Их рекламные кампании находятся в дополнительном распределении, планируются с учетом кампаний конкурентов.

Ведущим параметром становится «интонация». Чаще всего один из двух главных соперников «идет по прямой»: делает информативные ролики, ролики-свидетельства, интервью с экспертами, а второй, напротив, ролики подчеркнуто игровые, имиджевые, житейские, зачастую «хулиганские». Так «Чудо-йогурт» демонстрировал своих веселых поедателей в противовес Данону, поразившему мир «синюшным семейством» с шестеренками внутри и псевдонаучным тоном. В то время как кошачьи корма «Вискас» рекламировались при помощи свидетельских роликов, «Фрискис» предпочел инсценировки. Собачьим кормам «Фрискис», также игровым, противостояли корма «Педигри», сделавшие ставку на экспертов. Когда ролики «Олвейз» и

«Памперс» отличались последней прямохой, «Либресс» и «Хаггис» изящно пошли в обход.

Впрочем, порой рекламные кампании конкурирующих брэн-дов вызывающе похожи. Например, слоганы двух ведущих продуктов под общеродовым названием «вафли в шоколаде» в свое время звучали так: «Передохни - Кит-Кат отломи» и «Сделай паузу - скушай Твикс», а их ролики были построены по одной и той же сюжетной схеме. Впрочем, в ту пору на рынке была такая нехватка опытных копирайтеров... Аналогичным образом в одну и ту же точку били тампоны «Тампакс» и «o.b.», эпиляторы «Браун» и «Филипс». В этом совпадении трудно усмотреть нарочитый прием. Странно притворяться единственным, когда вас на рынке двое! Возможное объяснение: рекламная стратегия определяется производителем, а копирайтер придумывает оригинальное наполнение для схемы, заданной извне.

В данном случае речь идет об исключениях. Чаще всего немногочисленные конкуренты либо откровенно воюют друг с другом, либо демонстративно расходятся в разные стороны, что тоже есть род борьбы.

Принцип «брейк - дальний угол» тем более важен, если одному производителю принадлежит несколько брэндов, которым ни в коем случае не следует конкурировать между собой. Так, «Щеба», «Вискас» и «Китикэт» сделали все, чтобы не пересечься в рекламном пространстве: ролики-свидетельства для «Вискас», игровые ролики для «Щебы» и «Китикэт», выдержанные в совершенно разной эстетике. Каждый из брэндов обратился к своему целевому подмножеству из мощного множества кошковладельцев. А «Л'Ореаль Пари» и «Мэйбеллин» благополучно столкнулись лбами и, вместо того чтобы давить конкурентов, принялись перетягивать друг у друга потребительниц.

Чем больше ведущих брэндов, тем труднее им разойтись с подобающим достоинством. В треугольнике возможна, например, комбинация: «ролик-свидетельство» («С этим мылом я впервые ощутила себя женщиной!») - «повседневный сюжет» («- Вася, вымой руки! - Уже бегу, бабушка!») - «имиджевый ролик поэтизацией ингредиентов» («А экстракты календулы и рододендрона, смешанные нами в уникальной пропорции»). Добавьте сюда «национальный сюжет» («Здесь, в Новой Зеландии, женщины смолоду заботятся о своей коже, от бабушки к внучке передавая секрет истинного мыла») - и конкуренты разведены по углам.

Впрочем, в тройственном союзе тоже возможны совпадения. Три ведущие зубные пасты на телеэкране ведут себя одинаково. Единственное утешение: полсотни пивных брэн-дов к подобному единодушию не придут никогда.

Задание №60. «Три морковки атакуют»

Еще один пример олигополии – сети супермаркетов. Придумайте рекламное объявление для прославленной сети «Три морковки» с использованием сравнительной степени, отличной от нулевой.

8.2.3.

Совершенная конкуренция

В рекламном пространстве парадоксальным образом смыкаются монополия и совершенная конкуренция. Так, один из стиральных порошков борется не с конкурентами, но с кипячением, делая вид, что он «вещь в себе». Налицо игровой прием, попытка притвориться монополией.

Наряду с нулевым сравнением на густонаселенных рынках изобилуют превосходные степени и абстрактные сравнения, что вполне логично. В ситуации бинарной конкуренции единственный соперник на виду, мы не рискуем добавить ему популярности. При совершенной конкуренции бессмысленно воевать направленно. Пародируя одного из бесчисленных соперников или идя на прямое с ним сравнение, мы тем самым позволяем ему прославиться за наш счет, выгодно отличиться на фоне остальных двадцати трех.

Не случайно реклама таких товаров, как пиво, сок, кофе, чай, шоколад, детское питание, бытовая техника, автомобили и гляцевые журналы, предпочитает не замечать конкурентов вовсе или, напротив, выдумывать новых, смешных и неправдоподобных.

Давайте посмотрим, как это происходит.

Задание №61. «Плотный рынок»

Придумайте название своей марки пива и напишите сценарий ролика, где соблюдалось бы одно из следующих условий:

- *участвуют животные;*
- *участвуют спортсмены;*
- *участвуют известные актеры;*
- *пиво помогает герою утолить жажду;*
- *пиво помогает герою преуспеть в жизни;*
- *пиво выручает героя в романтической ситуации. Напоминает ли ваш сценарий рекламу кого-либо из реальных конкурентов?*

В аудитории каждому студенту можно предложить свое условие.

Оказывается, густонаселенный рынок отнюдь не помеха для творчества. Более того, товарная категория обрывает своей мифологией, своими клише. В этой ситуации, издеваясь над устойчивыми стереотипами, мы пародируем не отдельно взятых конкурентов, а существующий порядок вещей.

Задание №62. «Плотный рынок-2»

Придумайте сценарий 30-секундника, где соблюдалось бы максимальное количество условий из задания № 61. Можно ли считать ваш ролик пародийным?

Напоследок подытожим информацию об использовании степеней сравнения на разных рынках.

Таблица. Рынки и популярные приемы

	Монополия	Олигополия	Конкуренция
Превосходная степень	*		*
Абстрактное сравнение	*		*
Конкретное сравнение		*	
Пародия		*	
Самопародия		*	
Нулевое сравнение	*	*	*

Казалось бы, для копирайтеров, работающих над рекламой пива, настали суровые времена: помимо условий, продиктованных рынком и заказчиком, возникают дополнительные ограничения, заданные «сверху». Однако каждая из перечисленных выше особенностей уже присуща одной из существующих рекламных кампаний. Таким образом, несоблюдение всех этих условий аналогично условию «не повторяться» (точнее, условие «не повторяться» строже). Просто представим себе, что наш заказчик жаждет оригинальности, просит не повторять элементы кампаний конкурентов, и получим следующее задание, которое читателю, вполне возможно, не раз придется выполнять на практике.

гамбургский счет

Задание №63. «Бесплотный рынок»

Придумайте сценарий TVC 30-секундника, где не соблюдалось бы ни одно из условий, перечисленных в задании № 61.

глава 9 Достоинства продукта

Усы, лапы, хвост - вот мои документы.
Э. Успенский «Дядя Федор, пес и кот»

Разминка

Задание №64.

«Дебютант на книжном рынке»

9.1. Уникальное торговое предложение

Задание №65.

«Дебютант в Голливуде»

Задание №66.

«Дебютантки с подвохом»

9.2. Иерархия достоинств

Задание №67.

«Обзорная экскурсия»

9.3. Разум и чувства

Задание №68.

«Учебное пособие»

Задание №69.

«Терка для тонких ценителей»

Задание №70.

«Шанель vs. Комет-гель»

9.4. Вампиры и зануды

Лирическое отступление

Личный опыт: две истории про вампиров

Задание №71.

«Сотвори себе вампира»

Гамбургский счет

Задание №72.

«Быть вампиром нелегко»

Основные достоинства продукта наряду со слоганом и названием образуют его «минимальный джентльменский набор». Существовая в условия жесткой конкуренции, товар призван стать уникальным торговым предложением. В рекламной кампании иногда ненавязчиво, а порой весьма, подчеркивается некоторая особенность продукта, присущая ему одному. Если у продукта обнаруживается сразу несколько уникальных характеристик, их следует иерархизировать, а затем акцентировать внимание на самых значимых. В противном случае многочисленные достоинства начнут конкурировать друг с другом!

Все существующие товары можно расположить на шкале «разум - чувства» в зависимости от того, каким образом их рекламные кампании апеллируют к потребителю: преобладают ли эстетические или рациональные мотивы. На одном полюсе окажется «Шанель № 5», на другом - «Комет-гель». Прочие товары будут равномерно распределены по шкале, при чем их координаты со временем могут меняться. На полюсах возникают своеобразные проблемы: в первом случае клиенты опасаются образов-вампиров; во втором - копирайтеры боятся быть повергнутыми в пучину банальности и занудства. В промежуточных случаях основная задача - не ошибиться пропорцией.

Прежде чем приступить к рассмотрению всех заявленных вопросов, пообещаем читателю компенсировать излишнюю серьезность темы выбором пикантных примеров. В этой главе мы будем иметь дело с необычными рынками. Мы же никому не обещали на протяжении всей книги ограничиваться товарами массового потребления!

разминка

Задание №64. «Дебютант на книжном рынке»

Вы - молодой талантливый автор: только что вам посчастливилось написать «Войну и мир». Однако конкуренция на книжном рынке велика, а вы никому пока еще неизвестны. Напишите короткое письмо издателям. Докажите, что ваш роман - особенный и будет выгодно выделяться на общем фоне. Объясните, какие достоинства романа предстоит оценить потенциальным читателям, какие уникальные черты позволят ему стать бестселлером.

В аудитории за благосклонность Издателя могут сражаться также авторы «Евгения Онегина» и «Дворянского гнезда».

9.1.

Уникальное торговое предложение

Потребители весьма избирательны в своих пристрастиях. Задача продавца - найти в своем товаре нечто уникальное (если уникальное

не находится, его следует выдумать) и правильно преподнести покупателю. Давайте потренируемся!

Задание №65. «Дебютант в Голливуде»

Нашему автору повезло. Его роман был опубликован и принят благосклонно, а права на экранизацию закупила известная кинокомпания. На роль Наташи Ростовской в будущем шедевре претендуют:

а) Натали Портман;

б) Мена Сувари;

в) Одри Тоту;

г) молодая талантливая российская актриса по вашему выбору.

Вы, агент одной из актрис, должны доказать, что именно ваша протеже обладает необходимыми характеристиками и сумеет наиболее точно воплотить на экране любимейший читателю образ.

В аудитории Агенты будут соревноваться за благосклонность Продюсера.

В задании № 65 за главную женскую роль сражались достойные конкурентки, актрисы подходящего возраста и амплуа. Каждая из них имеет соответствующий роли типаж, каждая, несмотря на юные годы, уже является фигурой, так что продюсеру было, вероятно, непросто сделать выбор. Рассмотрим теперь противоположный случай: ушлый агент активно проталкивает на главную роль великовозрастную дебютантку или скандально известную светскую львицу, не обладающую ни актерскими способностями, ни подходящими внешними данными. Каким образом можно «подать» подобную кандидатку, какие ее особенности могли бы оказаться выигрышным в глазах продюсера?

Задание №66. «дебютантки с подвохом»

Вы являетесь агентом:

а) Анны Курниковой;

б) Наоми Кемпбэлл;

в) Моники Левински.

Попробуйте убедить продюсера, что ваша кандидатка способна блистать в роли Наташи Ростовской, что именно она придаст этой роли особое очарование.

Если у товара мало достоинств, копирайтеру приходится тяжело. Если же достоинств в избытке, возникает принципиально другая проблема: объявить ли его «спортсменкой, комсомолкой или просто красавицей»?

9.2.

Иерархия достоинств

Пусть у товара наличествуют два замечательных качества. В этом случае проблема иерархизации решается просто: можно упомянуть оба, например «Таает во рту, а не в руках», «Эстетично и практично», «И волки сыты, и бабки целы». Два достоинства легко и изящно сливаются в единое уникальное торговое предложение. Кстати, если принципиальных достоинств не более двух, о них часто (но не всегда!) повествует слоган.

С тремя и более достоинствами - сложнее. Нередко заказчик просит поставить на первое место самое главное достоинство. В этом случае следует спокойно и с достоинством объяснить заказчику, что в конструкции «Иветта, Лизетта, Мюзетта...» та самая «О Мариэтта!» всегда следует последней. Такова логика языка. Да здравствуют мир и труд, но дело происходит в мае. В любой русской сказке последний сын всегда любимый. Это не во всех языках так и не во всех литературах. Если вы пишете на иврите, смело пропускайте этот комментарий мимо ушей, и логика языка подскажет вам, что делать. А так: «Не кипит, не пенится, не пригорает... и микробы убивает». Ох, уж эта Мариэтта!

Впрочем, если клиент попался настойчивый, можно пойти ему навстречу. И текст может выйти вполне приличный и убедительный, другое дело, что в качестве главного потребитель, возможно, будет воспринимать отнюдь не то достоинство, которое имел в виду заказчик.

А теперь давайте поупражняемся в иерархизации.

Задание №67. «Обзорная экскурсия»

Вы рекламируете тур по городу.

- 1) Пизе с посещением Пизанской башни;*
- 2) Нью-Йорку с посещением статуи Свободы и Эмпайр Стейт Билдинг;*
- 3) Лондону с посещением Трафальгарской площади, Тауэрского моста и Вестминстерского аббатства.*
- 4) Парижу с посещением Эйфелевой башни, Триумфальной арки, Лувра и Монмартра.*

Перечислите все достоинства каждого города в одном красивом предложении, иерархизировав их по своему вкусу. В каких случаях это предложение годится на роль слогана?

Чем больше достоинств нам поручено упомянуть, тем меньше возможностей весь этот список упаковать в слоган. Типичная ситуация - перечисление достоинств в тексте объявления (или ролика) и «имиджевый» слоган. Этот тезис плавно подводит нас к следующей теме.

9.3.

Разум и чувства

Расположение товара на шкале «разум - чувства» определяется, прежде всего, двумя ключевыми факторами; возрастом товара и его назначением.

Кока-Кола никогда, вероятно, не станет убеждать потребителей в своей объективной полезности: она уже выросла из соответствующего возраста. С другой стороны, начинающие товары чаще апеллируют к нашему здравому смыслу, пытаются покорить силой аргументации. Обычно по мере взросления товар движется от одного полюса шкалы к другому. Это правило, впрочем, не абсолютно. В некоторых случаях, например если более опытные конкуренты избрали путь убеждения, дебютанту имеет смысл с самого начала «брать обаянием». Опытному же товару зачастую (например, в условиях остроконкурентного динамичного рынка) приходится возвращаться к истокам и предлагать потребителю не образы, но аргументы. Итак, координаты товара во времени не постоянны и, разумеется, зависят от его назначения. Существуют товары сугубо практические и сугубо эстетические, но их не так уж много. Большая часть вещей несет в себе обе составляющие. Самый практический товар можно наделить неоспоримыми психологическими достоинствами, а товар исключительно возвышенный, напротив, приземлить и упростить.

Задание №68. «Учебное пособие»

Какой классический роман можно было бы порекомендовать в качестве пособия для:

- 1) *туристов;*
- 2) *молодых родителей;*
- 3) *девушек, желающих поскорее выйти замуж;*
- 4) *начинающих автолюбителей.*

Напишите краткие аннотации романов, излагая их содержание и «назначение» в предложенном узкоспециальном ключе.

Имиджевость и полезность не являются объективными характеристиками: налицо проблема точки зрения. В прошлом задании мы намеренно сужали профиль товара, теперь, наоборот, попытаемся наделить товар новыми ценными качествами.

Задание №69. «Терка для тонких ценителей»

Ваш товар - терки «Факельман», обыкновенные добротные терки европейского производства. От конкурентов отличаются разве что высокой ценой. Придумайте чисто имидже-вую рекламу (плакат для размещения в супермаркетах) этого симпатичного продукта.

А теперь давайте попробуем сменить координаты известного товара.

Задание №70. «Шанель vs. Комет-гель»

Выберите достойных кандидатов в номинациях: «Ч - самая чувственная рекламная кампания» и «Р - самая рассудочная рекламная кампания» (в аудитории выбор можно осуществить путем голосования). Попробуйте сделать ролик товара Ч по модели Р и наоборот.

При первом взгляде на задание № 70 может показаться, что все попытки его выполнить обречены на провал, что ничего путного заведомо не выйдет. Однако после некоторых усилий читатель, я надеюсь, убедится, что эта задача имеет вполне изящные решения. Таким образом, деление товаров на «чувственные» и «рассудочные» (для их разграничения в литературе используются разные термины) в значительной степени условно.

9.4.

Вампиры и зануды

А напоследок вернемся к «теории творческого вампиризма». Может ли все-таки рекламная кампания затмить «собственный товар» или, как мудро заметил Папа Малыша, производителю «безвинно пострадавшего» товара «надо отвечать за свои поступки, а не сваливать вину на какого-то Карлсона с крыши»?

лирическое отступление

Личный опыт: две истории про вампиров

Мулатка vs. шоколадка

Съемки своего первого ролика я до сих пор помню во всех подробностях. Надо сказать, что почти все мои ролики содержат что-нибудь личное: фразу из семейного обихода, узнаваемого героя, остроту, понятную друзьям, а тот, первый, и вовсе был автобиографическим. Главная героиня - молоденькая легкомысленная учительница и как следствие - настоящий цветник на кастинге. Мне особенно приглянулась одна актриса - жгучая красавица-брюнетка. Именно такой я представляла свою лирическую героиню. Заказчик предпочел миловидную блондинку, на все мои возражения безапелляционно отрезал: «Мы продаем шоколад, а не экзотических брюнеток!» Впрочем, девушка-блондинка вполне органично

смотрелась в своей 45-секундной главной роли. Она была такой же дебютанткой, как и я, и играла с большим воодушевлением. И все-таки продюсерское чутье меня не подвело: за прошедшие 6 лет именно брюнетка стала звездой экрана и ее лицо теперь хорошо известно телезрителям!

Мсье знает толк в извращениях!

Однажды нам с Катрин («мой» арт-директор) попался немыслимый заказчик. Он был искренне убежден, что наилучшей адаптацией является дословный перевод. Более того, будучи носителем французского языка и едва владея русским, он в категорической форме настаивал на собственной трактовке оригинала. Действуя, вероятно, из лучших побуждений и защищая свой товар от происков «непосвященных», он потребовал нанести на упаковку шампуня следующую фразу: «При расчесывании теряется меньше волос. До 40%». Как сказано у классика: «Трах, и облысела!» Те шампуни по-прежнему в продаже... Приглядитесь повнимательнее к упаковке своего шампуня! Будьте бдительны! Берегите свои 40 процентов! Давайте представим себя в роли копирайтера-вредителя и попробуем заняться откровенным вампиризмом..

Задание №71. «Сотвори себе вампира»

Терки «Факельман» запускают телевизионный ролик, в котором некто знаменитый рассказывает о своем опыте общения с этим товаром. Выберите подходящего кандидата на роль «лица кампании Факельман» (это может быть актер, политик, мультипликационный герой...) и придумайте, что (и в каких ракурсах) это лицо будет говорить в течение 30 секунд, чтобы потребители совершенно не запомнили рекламируемый товар. Упоминание товара и появление его в кадре обязательны.

Была ли вредительская миссия успешна? Обязана ли она своим успехом исключительно нашим усилиям? Может быть, товар тоже внес свою достойную лепту? В таком случае попробуем напоследок сменить товар!

гамбургский счет

Задание №72. «Быть вампиром нелегко»

Придумайте 30-секундный ролик, «затмевающий» Пепси-Колу.

¹ Гипотетическая ситуация

глава 10 Потребительские предрассудки



Китая на этой карте нет вообще, а вот зато Новая Зеландия предстает большой и важной страной давних традиций сыроварения и маслобойной индустрии.

П.Б. Паршин «Заметки о моделях мира современной Российской коммерческой рекламы»

Разминка

Задание № 73.

«Любит - не любит»

10.1. Образ жизни

Задание №74.

«Витамины незаменимы

10.2. Образ мысли

Задание № 75.

«Кондопремиум»

Задание № 76.

«Старое и новое»

Задание №77.

«Все флаги в гости»

Задание №78.

«Надуй - смонтируй - попади»

10.3. Образ продукта

Лирическое отступление

Живешь только дважды:

поправимость vs. непоправимость

Гамбургский счет

Задание №79. .,

«Реклама прекрасна»

На пути от производителя к потребителю существует немало психологических барьеров, связанных с образом жизни, образом мысли или образом продукта. Как бы ни назывались эти барьеры - предрассудками, стереотипами, навязчивыми представлениями, производителю приходится с ними сражаться.

В главе 8 мы обсуждали методы борьбы с конкурентами. Преодоление стереотипов происходит весьма похожим образом: навязчивые представления можно опровергать напрямую, тонко пародировать или намеренно игнорировать.

разминка

Задание №73. «Любит – не любит»

Аудитория делится на две команды для создания телевизионных роликов на социально значимые темы. Тема для первой команды: компьютер - друг вашего ребенка. Тема для второй команды: компьютер - враг вашего ребенка.

10.1.

Образ жизни

Бытовые стереотипы самые устойчивые. Люди привыкают к новой стране, новой идеологии, новому общественному строю, а расставаться с повседневными привычками не спешат. Любители манной каши будут вечно пренебрегать кукурузными хлопьями, пожилые литераторы - предпочитать компьютерам печатные машинки, а озабоченные бабушки - навязывать годовалым внукам пюре собственного приготовления вместо баночных.

Мы механически наследуем и бездумно передаем своим детям невероятное количество условностей, предрассудков и сомнительных житейских мудростей, чье происхождение установить уже невозможно. Кто и когда провозгласил, что часто мыть голову вредно, что беременным женщинам нельзя даже близко подходить к компьютерам, что все идет от ног, браки совершаются на небесах, морковные салаты избавляют от близорукости, школьники обязаны хорошо учиться и все мы должны уж поверить чьему-то там (заметьте, чужому) опыту?

В последнее десятилетие коммунистические клише, причудливым образом перемешавшись с религиозными представлениями неофитов, породили диковинный идеологический коктейль, что сказалось даже не столько на духе, сколько на быте. Родители учат детей блюсти традиции, следовать обычаям, но чьим именно, не знают сами. С праздником Пасхи вас, дорогие товарищи!

Свою лепту в идиотизацию быта и повседневной жизни внесли всевозможные научно-популярные статьи и передачи бульварного толка, призывающие обывателей повернуться к природе, покупать биопродукты, возделывать огород, бороться с приборами и

техническим прогрессом, держать мобильный телефон в полуметре от уха, рожать дома в ванной и почему-то не пускать в Москву иногородних. На этой благодатной почве пышным светом расцвел стихийный антиглобализм домохозяек.

Неудивительно, что для некоторых продуктовых категорий борьба с предрассудками актуальнее конкурентной борьбы.

Задание №74. «Витамины незаменимы»

Компания «Витаполи» производит поливитамины для ежедневного профилактического приема. Исследования показали, что многие потенциальные потребители отказываются от приема витаминов. Мотивация: все необходимые вещества мы получаем, употребляя в пищу фрукты и овощи. Цель рекламной кампании «Витаполи» - объяснить, что ни одна даже самая сбалансированная диета не заменит поливитаминов: концентрация витаминов и минеральных веществ в поливитаминных препаратах существенно выше, а некоторые компоненты вообще не встречаются в продуктах питания. Напишите сценарий 30-секундника, иллюстрирующего эту идею. Пожелание: постарайтесь сделать ролик не нравоучительным, а, напротив, веселым и образным.

И все-таки у бытовых стереотипов есть несомненное преимущество; сражаясь с житейскими предрассудками, мы не задеваем ничьих глубинных чувств и, следовательно, не обязаны осторожничать из боязни кого-то обидеть. Борьба с психологическими стереотипами требует большей деликатности.

10.2.

Образ мысли

Великое множество предрассудков не имеет прямого отношения к быту. У каждого потребителя своя картина мира, свой культурный багаж и круг общения. Стереотипы, порожденные образом мысли, представляют особый интерес для психологов. никоим образом не претендуя на всесторонность и полноту, мы ограничимся рассмотрением социальных, национальных и сексуальных стереотипов, поскольку на практике копирайтер чаще всего сталкивается именно с ними.

10.2.1.

Социальные стереотипы

Среди потребителей встречаются богатые и бедные, молодые и старые, модернисты и консерваторы, славянофилы и западники... Зачастую сам потребитель относит себя не к той категории, в

которую записал бы его беспристрастный социолог. В особенности это касается дохода.

Студенты Международного института рекламы платят за свое образование. Студенты МГУ, в большинстве своем, учатся бесплатно (не считая денег, в той или иной форме потраченных родителями на поступление). И те и другие принадлежат преимущественно к семьям с доходом выше среднего, при чем студенты МИРа прекрасно это осознают. Обсуждая проблему социальных предрассудков с университетскими студентами, я, к своему удивлению, обнаружила, что некоторые из них (разумеется, не все!) не вполне понимают, к какой социально-имущественной категории относятся их семьи, и противопоставляют себя каким-то абстрактным «богатым». Такая позиция продиктована, безусловно, не образом жизни, а именно образом мысли, системой взглядов, воспитанием. Возможно, плата за образование - отрезвляющий фактор!

Отношение к богатству и преуспеянию у отечественных потребителей настороженное, а к бедности и скромности - сочувственное.

В рекламе нередко говорится об экономии, экономности, невысокой цене. С другой стороны, даже когда речь идет о дорогих товарах и услугах и рекламодатель заведомо обращается к весьма обеспеченным потребителям, эта тема трактуется деликатно, никакие цифры не упоминаются, слова «богатство» и «высокий доход» фигурируют нечасто.

Только в гляцевых журналах и непосредственно на местах реклама товаров «категории люкс» обращается к потребителю, не прикрываясь эвфемизмами. В этом случае дело вновь доходит до крайности: термины «роскошь», «эксклюзивность», «престиж», «элитарность», «изысканность», утратившие свое очарование еще на раннем этапе развития российской рекламы, с удивительным постоянством возникают в городе и в эфире, вызывая разве что чувство неловкости.

Создавать рекламу для богатых непросто, достойные образцы попадаются редко. Вот, например, реклама дорогого автомобиля: «Никогда ранее четыре колеса не демонстрировали ваш статус столь наглядно» - хорошая идея, жаль, что так нескладно сформулирована. Особенно нелепо смотрится реклама «элитного» жилья. Людей, решивших приобрести дорогую квартиру, заманивают при помощи советских штампов: «дома особого назначения»; дешевого эпатажа: «захотел - купи квартиру»; откровенной несуразицы: «50% случаев импотенции возникают вследствие жилищных проблем»; приказывают бегом бежать к риэлтеру (эти люди бегают исключительно для здоровья); подвывают, имитируя экстаз: «я жду тебя, я доступна, твоя квартира» (они избегают случайных связей)... Качество рекламы в этом секторе сильно уступает качеству жилья. В рубрике «находки»

упомянем, разве что, коттеджный поселок «Ы»: при таком названии уже и слогана не нужно. Впрочем, чем критиковать других, давайте потренируемся сами.

Задание №75. «Кондопремиум»

Слово «кондоминиум» в западном мире обозначает и качество жилья (просторные, нередко двухэтажные, многокомнатные квартиры с высокими потолками и окнами во всю стену), и тип собственности (владелец квартиры является собственником своего «кондо» и новых жильцов впускают только по взаимному согласию). «Кондо» располагаются, как правило, в живописных местах и зрительно выделяются на фоне стандартной городской застройки. Квартира в кондоминиуме - альтернатива частному дому.

В российских городах уже встречаются дома и квартиры такого типа, однако соответствующее слово еще не вполне освоилось в русском языке. Чаще говорится о квартирах улучшенной планировки, элитных апартаментах и т.д. Компания «Кондопремиум» вознамерилась называть вещи своими именами, чтобы вызвать у потребителя желаемый круг ассоциаций: западные стандарты качества, простор для частной жизни. Дома будут строиться в модных, жилых районах, на фоне живописного ландшафта. Потенциальные покупатели - молодые, успешные, повидавшие мир, с хорошим образованием и очень хорошим доходом. Рекламная кампания включает «прессу» и «наружку».

1) Придумайте слогам.

2) Напишите текст для гляцевых журналов и сделайте набросок. Предложите, в каких изданиях размещать рекламу.

3) Придумайте, как будут выглядеть рекламные щиты в городе. Где их следует установить?

Итак, среднестатистический потребитель небогат, а копирайтеру приходится бороться со стереотипами «богатый - не наш», «богатый - анекдотический нувориш».

Кроме того, типичный потребитель не стар. Реклама, ориентированная на пожилых людей, редко отличается остроумием и изяществом. Часто и не к месту эксплуатируются советские клише, воссоздаются приметы социалистических будней. Бытующие стереотипы, связанные со старшим поколением: «они хотят возврата к прошлому», «превыше всего ценят традиции и воспоминания своей молодости». Между тем возраст - не единственный демографический параметр. Потребительские предпочтения и электоральные симпатии определяются образованием, профессией, местом жительства и семейным положением. Пенсионеры, продолжающие активно работать,

и те, чьи дети преуспели в жизни и не забывают родителей, мало соответствуют рекламным стереотипам.

В случае с модернистами и консерваторами ситуация более симметричная. Культ новых технологий сосуществует с почитанием проверенных временем традиций, прогрессивное мирно соседствует с испытанным, модное - с надежным. В этом контексте наблюдается «плюрализм стереотипов», что благоприятно сказывается на качестве рекламы.

Задание №76. «Старое и новое». Командная игра Аудитория делится на «модернистов» и «консерваторов».

1) Задача модернистов - вспомнить как можно больше положительно окрашенных синонимов слова «новый», в том числе отдаленных, принадлежащих к разным частям речи (иначе говоря, все, что относится к ассоциативному полю «новизна»). Пример периферийного синонима: «уже» в контексте «уже в продаже».

Задача консерваторов - проделать то же самое со словом «старый». Пример периферийного синонима: «уже» в контексте «уже 70 лет мы». Время: 3 минуты.

2) Задача модернистов - вспомнить как можно больше отрицательно окрашенных синонимов слова «старый». Задача консерваторов - проделать то же самое со словом «новый». Время: 3 минуты.

Упомянутый нами стереотип «славянофилы» и «западники» делит потребителей на две неравные группы: рекламные кампании, ориентированные на любителей зарубежной продукции, как правило, интереснее кампаний, проходящих под лозунгом: «покупай отечественное», и этот феномен подводит нас к следующей теме.

10.2.2.

Национальные стереотипы

Два основных правила для копирайтера, по воле заказчика столкнувшегося с «национальной проблемой»: не спекулировать на национальных чувствах соотечественников и не оскорблять национальные чувства других. Можно ли подшучивать над другими народами? Это вопрос меры и вкуса. В стабильной благополучной стране обыгрывать национальные стереотипы проще, чем, скажем, в нашей. К тому же традиционные образы разных народов имеют разную окраску.

Самый благоприятный имидж у скандинавов. Слогам «Скандинавских авиалиний» звучит: «истинно скандинавские». Трудно представить себе слоган «истинно турецкие», хотя значительная часть населения, имея возможность выбирать, из года в год с

удовольствием проводит отпуск в Турции, что как нельзя лучше иллюстрирует случайный характер стереотипов.

Самый эротический образ у французов. Скандинавы на эту роль не подходят, ибо средний швед занимается любовью 0,6 раза в неделю (вероятно, с учетом глубоких стариков и грудных младенцев).

Самые надежные - швейцарцы. Всякая мышь подтвердит, что надежнее сыра может быть только счет в швейцарском банке.

Итальянцы - самые шумные, бразильцы - самые горячие, а финны - самые «домашние» иностранцы. Для экзотики выбираются обычно японцы и индусы, для домашней экзотики - народы Крайнего Севера.

При всей деликатности проблемы создатели рекламы часто находят изящные решения. Три наиболее выигрышные модели: 1) «все мы разные»; 2) «они такие экзотические»; 3) «на самом деле мы похожи».

Первую идею иллюстрируют рекламные кампании «United Colors of Benetton» и «Фанта. Весь мир с тобой». Модель «единство противоположностей» хороша для известных, широко представленных продуктов.

Обыгрывать национальную специфику уместно, если продукт дебютирует на рынке. «Сыр Фендейл из Новой Зеландии», «Эту краску каждый финн впитывает с молоком матери». При выборе этой модели главное - не впадать в банальность. Используйте все, что вам известно о стране, и предположите наличие аналогичных познаний у потребителя. Франция - это не только Елисейские Поля, и ваша целевая группа наверняка об этом догадывается. Реклама, затрагивающая национальную экзотику, может быть и бесконечно обаятельной, и невероятно пошлой. Не ошибитесь пропорцией!

Наконец, идею сближения можно передавать по-разному. Эта модель эксплуатируется наименее часто. Удачные примеры: «Супермодный эротичный родной японский джип», «Мы ближе, чем Швейцария» (реклама латвийского банка).

Труднее всего работать с русскими продуктами. Модель «наше родное» изначально проигрышная. Слово «русский» прочно вошло в лексикон нереспектабельных политиков. Как обойти табу? Это вопрос профессионализма и чувства меры. Зачастую реклама, эксплуатирующая русские образы, выглядит так, будто создавалась она не копирайтером с высшим гуманитарным образованием, а иностранцем, имеющим о России весьма туманное представление: какие-то березки, матрешки, юноши в лаптях и девицы в кокошниках.

Общие рекомендации копирайтеру: поискать хорошо известные, но не заезженные исторические факты, вспомнить имена литературных персонажей и прочие милые частности. В качестве удачных примеров приведем давнюю рекламу банка Империял: «А что это у нас граф Суворов ничего не ест?», относительно недавнюю: «А мне, батюшка,

привези цветочек Аленький», а также историю встречи девушки и полкана из эпопеи «Шок. Это по-нашему». Последний пример - редкий случай соединения молодежного и исторического, к тому же в остроумном исполнении. Замшелость стереотипов познается на практике. Впрочем, бороться с ними читателю, вероятно, еще придется. Давайте потренируемся в их создании.

Задание №77. «Все флаги в гости»

Образы некоторых стран еще не стали стереотипными, а некоторые товары из этих стран, присутствуя на рынке, никак не рекламируются или рекламируются без привлечения образа страны, хотя его вполне можно было бы изящно обыграть, поскольку ниша «национальный продукт державы X» не занята. Вспомните 3 продукта из разных стран, для которых верно сказанное выше, и придумайте слоганы, учитывающие их происхождение.

В аудитории можно создать две команды, каждая из которых будет придумывать 5 таких слоганов в течение 15 минут.

А теперь поговорим о главном...

10.2.3.

Сексуальные стереотипы

В этой сфере до сих пор немало предрассудков, ибо на смену советскому ханжеству пришло ханжество религиозное. Кажется, никто уже не оспаривает роль секса в частной жизни, но относительно его места в средствах массовой информации единого мнения нет и быть не может. Основные стереотипы - «секса быть не должно» и «секс должен быть повсюду».

В рекламе принято использовать эротические образы. Между тем в русском языке, в отличие, скажем, от французского, не существует нейтральных слов для обозначения многих фундаментальных понятий. Между медицинской терминологией и экспрессивно окрашенной лексикой - путина романтической недосказанности. На каком языке обращаться к потребителю? Очевидно, не на матерном. Научная терминология тоже не лучший выход. Так, некоторые студенты-филологи третьего курса, изучавшие латынь и два живых языка, полагали, что куннилингус - это фигура речи. Напрашиваются два решения: обойтись без слов либо поиграть словами, то есть поведать о сексе иносказательно.

И то и другое можно делать исключительно красиво. Казалось бы, эротика - подарочная тема, одна из немногих сфер жизни, вызывающая только благоприятные ассоциации. Здесь огромный простор для фантазии и почти никаких ограничений, разве что не

смеяться над импотентами, фригидными женщинами и сексуальными меньшинствами.

Пресса, особенно муниципальные издания, которыми забивают почтовые ящики честных налогоплательщиков, изобилует рекламными объявлениями эротического характера, однако удачные примеры встречаются крайне редко. Чем ниже качество издания, тем больше эротической рекламы и тем менее она уместна. Преобладают голые девицы в обнимку с принтером - попытались обойтись без слов. Девушка оттягивает резинку трусов у молодого человека, приговаривая: «Покажи тонус!» - попытались поиграть словами. Иногда эротический мотив возникает сам по себе, без ведома автора. Апофеоз бессмысленности - рекламный щит следующего содержания: «Она смаковала Кимо. Хотел бы Он быть на ее месте!» Похожие ассоциации вызывает название леденцов на палочке - «Лизун-Сосун».

И все-таки достойные образцы попадаются. Реклама фотоаппарата: обнаженный фотограф в прыжке снимает что-то у себя над головой, его фаллос и объектив фотоаппарата вздымаются вверх под одним и тем же углом. Целая серия объявлений, обыгрывающая малые размеры принтеров OKI: «Главное не размеры, а владение техникой!», «У меня самый маленький в офисе - и я этим горжусь!»,



«Будь он еще меньше, нам запретили бы эту рекламу!»

(Вообще, офисная тема тесно переплетается с эротической. Современные офисы с их чрезвычайно тесной рассадкой и строгой бизнес-этикой - идеальное место для произрастания порока. Вынужденный промискуитет вкупе с навязанной политической корректностью рождает запретные мысли. Реклама оргтехники вся сплошь эротическая.) И наконец, слоган мужского журнала: «XXL. Мой любимый размер».

Деление рекламы на эротическую и неэротическую условно. Реклама по сути своей сексуальна, ибо призвана соблазнять, пробуждать желание. Скрытые эротические мотивы искушенный потребитель обнаружит в любом рекламном произведении. Сознание заработавшегося копирайтера рождает одну двусмысленность за другой. Впрочем, иногда это соответствует пожеланиям заказчика.

Задание №78. «Надуй – смонтируй - попади»

Компания «Хомбаскет» производит легкие баскетбольные корзины на складных ножках. Подобную конструкцию можно носить

в обычном портфеле, брать с собой повсюду - в офис, на дачу, на прогулку. Корзины «Хомбаскет» монтируются и демонтируются в считанные секунды и позволяют расслабиться в любой момент, даже в обеденный перерыв. В комплект входят надувной мяч и компактный насос. Ядро целевой группы - молодые мужчины.

Создайте журнальную рекламу продукта, учитывая пожелание заказчика: присутствие эротики, явной или скрытой. Кроме того, реклама должна быть остроумной и небанальной.

10.3.

Образ продукта

Некоторые потребители не приемлют рекламы как таковой. Рекламный образ продукта кажется им обманчивым и ненатуральным. Реклама, по их мнению, - сплошное надувательство, рассадник пошлости, навязчивый кошмар. Они полагают, что рекламные паузы следует отменить.

В отношении таких потребителей эффективны неигровые методы воздействия. Их могут задеть за живое ролики-свидетельства. Когда такой же обыватель с неправильной дикцией и неправильным прикусом расхваливает продукт с экрана, вчерашние скептики умиляются. Если не умиляются - можно симитировать ролик-свидетельство. Профессиональная актриса с правильной дикцией и правильным прикусом воспекает продукт, нарочно используя разговорные клише и гримасничая, как «живая», - скептики побеждены. Если они непреклонны, мы пригласим экспертов, которые расскажут о продукте сухо и по-деловому, прибегая к профессиональным жаргонизмам и аппетитным специальным терминам. Упорствующим скептиков попытаемся пленить роликом «без картинок и разговоров», напишем черным по белому: «это не реклама», белым по черному: «написанному верить», сразим их наповал подчеркнутым минимализмом, вопиющим аскетизмом: крупные планы, диктор, субтитры, никакой игры.

Реклама - стереотип стереотипов; губка, поглощающая все наши предрассудки, все наши «глупости и мелкие злодеяния»; интерактивный, бесконечно пополняемый, сборник цитат, которые ежедневно разлетаются по глубинам нашего подсознания. Реклама участвует в преодолении отживших стереотипов и в создании новых, подражает искусству и заставляет жизнь подражать себе.

лирическое отступление

Живешь только дважды: поправимость vs. непоправимость

С течением времени человеческая жизнь становится все более поправимой, и этот феномен отражается в разных областях культуры: литературе, кинематографе, особенно отчетливо проявляясь в рекламе.

Компьютеры бесповоротно сменили пишущие машинки, и отныне единственная опечатка уже не способна загубить целую страницу текста: ошибку можно поправить, нет необходимости искуплять ее собственной кровью. Остался в прошлом культ девичьей невинности, дававший героине, романной или реальной, единственную попытку прожить свою жизнь. Отныне романист уже не может бесцеремонно вывести из игры однажды согрешившую героиню: он обязан придумать более правдоподобный поворот сюжета. Раненный на дуэли герой тоже остается равноправным участником повествования - возможности медицины за последние сто лет сильно изменились.

Эстетика поправимости в литературе и кинематографе характеризуется прежде всего возможностью пересказать историю еще раз (или даже несколько раз, если потребуется) и постепенно все исправить. Смерть и драма оказываются ненастоящими. Отдельные примеры такого рода можно встретить и в более ранних произведениях (например, история зайчика, несмотря на происхождение охотника, оставшегося в живых), однако феноменом культуры поправимость стала относительно недавно, в последние десятилетия прошлого столетия, а феноменом массовой культуры - совсем недавно.

Следуя собственным литературным пристрастиям, упомяну «Назову себя Гантенбайн» М. Фриша и «Глиняную книгу» О. Сулейменова (у читателя, вероятно, возникнут свои, не менее достойные, примеры), а кроме того, «Принцессу и людоеда» Г. Сапгира, «Жил-был слоненок» Э. Успенского и «Сказку по вашему вкусу» Р. Кено. Поправимость особенно характерна для детской литературы: взрослые относятся к себе чрезвычайно серьезно, гордясь тем, что все в их жизни не случайно и непоправимо. На экране эстетика поправимости породила, в частности, такие сюжеты, как «День Сурка», «Беги, Лола, беги», «Любит - не любит».

Реклама, вероятно, древнейший и упорнейший носитель философии глобальной поправимости. Любой, самый невзрачный, продукт помогает кардинально изменить жизнь (Лоск -вы неотразимы!). Перемотаем пленку назад и встретим хорошенькую девочку уже со жвачкой в зубах - и все поправится. Союз «и» в значении «следствия» - символ поправимости: и пятен как ни бывало, и перхоть отступает, и все микробы врассыпную, и последние станут первыми, и без кипячения! Живите без боли, по крайней мере на этот раз! Так изящная литературная игра стала массовым развлечением.

И чаша - через край, уже даже заметен некоторый отход назад, в сторону поправимости. Появляются рекламы-самоопровержения и фильмы-предостережения: «Да прекратите вы играть, мадмуазель Амели!» Похоже, скоро будет спрос на драмы в духе античности, ибо «жизнь дается человеку один раз и прожить ее нужно так, чтобы не ошибиться в рецептах».

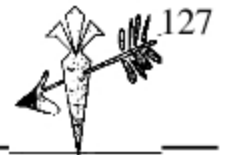
В общественном сознании еще не закрепились мысли, что реклама - своеобразная плата за демократию и свободу слова. Без рекламы будут существовать только избранная информация (государственные каналы) и информация для избранных (платные каналы). Кампания, разъясняющая, что реклама необходима, проводилась лишь однажды: сериальный герой-любовник пояснял сериальной героине, что их свадьба отменяется, поскольку зрители отказались от рекламы и каналу не на что закупать новые серии. Кампаний, воспевающих рекламу, не было вовсе, а у читателя наверняка найдется немало доводов в ее защиту.

гамбургский счет

Задание №79. «Реклама Прекрасна»

Создайте эскиз «наружки» на тему «реклама прекрасна». Придумайте эффектный слоган, выберите подходящую форму. Цель проекта - поэтизация рекламы, создание положительного образа. Ваша задача - объяснить потребителям, что реклама - особое искусство, она привносит в нашу жизнь разнообразие, юмор и красоту.

Возможно, для воплощения вашего замысла понадобится целая серия рекламных произведений.



глава 11 Цель проекта

Поздравляю с Днем рождения, желаю
счастья в личной жизни. Пух.
А. Мили «Винни-Пух и все-все-все»,
пер. Б. Заходера

Разминка

Задание №80.

«С легким Паркерсоном»

11.1. Праздник каждый день

Задание №81. «Октябрьские праздники»

11.2. Праздник официальный

Задание №82.

«Небанально о банальном»

Задание №83.

«О любви не говори!»

11.3. Праздник на отдельно взятой улице

Лирическое отступление

Экономика левых ботинок

Задание №84.

«Мячики вашей мечты»

Задание №85.

«Кормящий отец»

Гамбургский счет

Задание №86.

«И раз-два-три, раз-два-три, раз-два-три, раз-два-три»

По умолчанию, главная цель всякого рекламного проекта - повысить узнаваемость марки. Такая реклама именуется текущей (mainstream). Приуроченная реклама, как явствует из названия, создается специально: она привязана к некоторому внешнему или внутреннему мероприятию. Поскольку до сих пор мы занимались именно текущей рекламой, эта глава будет посвящена рекламе праздничной.

«Приуроченность» - дополнительное ограничение творческой свободы, поскольку Восьмое марта случается каждый год, а распродажи - на каждое восьмое марта. Приуроченная реклама - навязчивый кошмар копирайтера: каждый год, отданный рекламе, непременно отметится новогодним роликом. Праздничной рекламы очень много, но удачной праздничной рекламы меньше, чем просто удачной рекламы. Это надо отметить!

разминка

Задание №80. «С легким Паркенсоном!»

У Вуди Аллена спросили: «Как вам удастся поддерживать хорошие отношения с бывшими женщинами?» «Я дарю им всем на Рождество по шариковой ручке», - ответил он. Давайте последуем его примеру.

Компания «Паркерсон», производитель элитных шариковых ручек, рассылает свои изделия выдающимся копирайтерам в качестве новогоднего подарка. Напишите поздравительный текст.

11.1.

Праздник каждый день

Деление мероприятий на внешние и внутренние более чем условно. Рекламную акцию всегда можно приурочить к первой же подвернувшейся дате. А если подходящего праздника не предвидится, нам никто не мешает его попросту выдумать. Именно с выдуманных праздников мы и начнем.

Создавая рекламу к Новому году, мы рискуем затеряться в нескончаемом праздничном потоке. Отмечая с помпой день весеннего равноденствия, мы, напротив, сразу же оказываемся в центре всеобщего внимания.

С другой стороны, из всех существующих праздничных дат можно специально выбрать наиболее подходящую для наших целей. Зачем нам, производителям элитных сыров, рекламировать Восьмое марта, располагая дырки в форме восьмерки! В году как минимум 365 дней, а значит, найдется какой-нибудь подходящий праздник, готовый работать именно на нас. Чем, спрашивается, День Грызуна хуже Дня Конституции?

Нижеследующий список знаменательных дат позаимствован из рекламного объявления магазинов «Le Futur». Магазины подарков

подходит любой праздник. Впрочем, каким бы ни был ваш товар, вы наверняка найдете себе торжество по вкусу.

1 октября День Вегетарианства	11 октября Фестиваль сладких вин
2 октября День Бога-Обезьяны	12 октября День Колумба
3 октября День Налогов	13 октября День Битломании
4 октября День Защиты Животных	14 октября Фестиваль Еврошоколад
5 октября Фестиваль Трюфелей	15 октября День Грызуна
6 октября День Мыльной Оперы	17 октября День Черной Поэзии
7 октября День Ванны	21 октября День Робин Гуда
8 октября День Фермеров	24 октября День Спичек
9 октября День Письма	27 октября День Тещи
10 октября День Смокинга	30 октября Хэллоуин

Задание №81. «Октябрьские праздники»

Вы владеете магазином на кампусе. Продаете книги, или видеофильмы, или музыкальные диски, или смешные украшения и «прибамбасы», или... (В аудитории каждому студенту предлагается выбрать свою нишу.)

1) *Определитесь с профилем и придумайте название.*

2) *Выберите себе праздник из таблицы и приурочьте к нему какую-нибудь акцию.*

3.) *Поздравьте клиентуру объявлением в местной прессе и каким-нибудь постером (или иным сооружением) в магазине. Следующий план поможет вам в работе над этим длинным заданием.*

Название магазина: _____

Название торжества: _____

Приуроченная акция: _____

Праздничный слоган: _____

Реклама в магазине

Форма, размеры: _____

Наличие звуковых, световых и прочих художественных эффектов: _____

Текст: _____

Реклама в прессе

Объявление/вкладыш/вклейка (подчеркнуть)

Форма, размеры: _____

Дизайн: _____

Наличие тактильных, ароматических и прочих «завлекалочек»: _____

Текст объявления: _____

Домашний праздник всегда веселее корпоративного, личное торжество желаннее государственного. Вероятно, поэтому с предложенным выше заданием большинство студентов справляются

блестяще. Между тем общезначимые праздники с устрашающим постоянством настигают нас ежегодно.

11.2.

Праздник официальный

В сезон летних отпусков сотрудники творческого отдела отдыхают по очереди. Здесь полным ходом идет подготовка к Хануке, Рождеству и Новому году, ибо съемочный цикл занимает несколько месяцев.

Страдания копирайтера над праздничным роликом невольно воскресают в памяти «дилемму Сайта-Клауса», который, путешествуя по трубе, воспылил внезапной страстью к незнакомке в окне. Овладев красавицей, незадачливый Клаус лишится приставки «Сайта», а отказавшись от греховного помысла, застрянет в трубе.

С копирайтером происходит нечто похожее: настраивая себя на праздничный лад, он рискует впасть в банальность; а в погоне за оригинальностью может напрочь растерять торжественность.

Разумеется, праздничные ролики тоже бывают удачными. Деда Морозы, тайком забравшиеся в магазин «ИКЕА» или «Толстяк», со своим мешком подарков пришедший к Восьмому марта, милы и трогательны. Однако стоит одному Деду Морозу эффектно пролететь по экрану на вертолете, и в следующем сезоне все его коллеги демонстративно отказываются путешествовать пешком.

Задание №82. «Небанально о банальном»

Допустим, специализация вашего магазина осталась прежней, но это уже не скромная лавочка на кампусе, а огромный фирменный магазин или даже торговая сеть.

1) Напишите творческое задание для копирайтера, который будет создавать праздничный ролик к Новому году (Восьмому марта, Дню армии, Дню св. Валентина, Дню знаний).

2) В аудитории обменяйтесь «брифами». Работая индивидуально, выполните свой собственный заказ.

Некоторые товары и услуги по сути своей праздничны: их приуроченность - приятная данность. Шоколадным конфетам ручной лепки или доставке цветов любой праздник только на руку. Другие товары и услуги универсальны и легко адаптируются к праздничным условиям. Энциклопедия для школьников автоматически превращается в подарочное издание, а ресторан восточной кухни - в место торжества. Существуют, однако же, товары и услуги, не имеющие ни малейшего отношения, ни к одному из известных праздников. Тем не менее, не каждый заказчик готов смириться с таким положением вещей. Можно, например, скромно дополнить рекламу дезодоранта, полгода провисевшую в эфире, звоном

бубенцов. Впрочем, иногда одними бубенцами дело не ограничивается. Судите сами.

Задание №83. «О любви не говори!»

Терки «Факельман», обыкновенные добротные терки европейского производства, задумали поздравить потребителей с Днем св. Валентина, покровителя влюбленных. Рекламный бюджет у товара скромный, поэтому вам придется уложиться в 15 секунд.*

Надеюсь, читатель проникся пиететом к торжественным датам. А теперь от общих праздников вновь вернемся к частным.

11.3.

Праздник на отдельно взятой улице

В треугольнике «клиент - потребитель - календарь» третий компонент, в общем, избыточен. У каждой теплой дружеской компании всегда есть свои, «интимные», традиционно отмечаемые праздники: годовщина выпуска, байдарочного похода, первого кого-то с кем-то поцелуя... Желая вступить в тесный контакт с покупателем, продавец может смело отбросить общепризнанный перечень торжественных дат, заменив его своим собственным. Отныне будут отмечаться только события, имеющие непосредственное отношение к двум закадычным друзьям: продавцу и покупателю. Особое значение приобретут годовщина выхода компании на рынок и день рождения преданного покупателя, исправно участвующего во всех рекламных акциях.

11.3.1.

Чествуя покупателя

Давайте посмотрим на различие между текущей и приуроченной рекламой под неожиданным углом. Планируя текущую рекламу, мы рассматриваем целевую группу как данность, как совокупность потребителей, которых мы уже завоевали или могли бы потенциально завоевать. В то же время при создании приуроченной рекламы целевая группа из константы может превратиться в переменную величину. Выбор теперь не за ними, а за нами: мы обратимся не ко всем нашим потребителям, а только к тем, на кого рассчитана наша акция. Намеренно сужая целевую группу, мы достигаем более точной адресации.

Вернемся к обсуждавшейся в главе 7 проблеме «узких целевых групп». Самая характерная из них - «охотники и собиратели». Не всякий, даже самый преданный, потребитель станет собирать крышки, этикетки, наклейки, ароматные пакетики из-под супа и

* Гипотетическая ситуация

приятные на ощупь мембраны и высылать их в указанные сроки по указанному адресу, чтобы честно заработать свой перочинный нож. Участие в подобных акциях вообще не связано напрямую с лояльностью по отношению к марке. Сколько угодно солидных людей будут по-прежнему пить наш кофе, не обращая ни малейшего внимания на объявленную кампанию. С другой стороны, найдутся подростки, не пропускающие ни одной подобной акции, которые отберут у родителей три мембраны, а сами будут все так же баловаться пивом. Кстати, среди участников будут и вполне взрослые люди. «Охотники и собиратели» – особый тип потребителей: принадлежность к этой ценной для нас категории определяется скорее темпераментом, нежели возрастом. Эти азартные игроки – весьма лакомая аудитория.

лирическое отступление

Экономика левых ботинков

Допустим, мы продаем прохладительные напитки в бутылках. На внутренней стороне каждой крышечки можно изобразить букву, а затем предложить собирателям составить какое-нибудь слово, например «кураж». Довольный собиратель быстро найдет 4 буквы из 5 и уже закупит конверт, но тут выяснится, что буква «у» существует в единственном экземпляре: задание было не на скорость, а на удачливость.

Энтузиасты будут тщетно обмениваться информацией в Интернете, предлагая братьям-собирателям хитроумные варианты обмена. А тем временем представитель компании лично доставит единственную ценную бутылку в случайным образом выбранный супермаркет. Когда в поле зрения покажется презентабельный потребитель, бутылка расположится так, что счастливчик выберет именно ее. Собирателям не достанется ничего, кроме «краж», а вождь левых «кураж» уплывет к другому.

Эта схема напоминает задачу по экономике: в некоторой стране ежегодно производится 1000 левых ботинков, и всего один правый. Цена правого ботинка будет бесконечно высока!

Задание №84. «Мячики вашей мечты»

Международная компания «Суперсет», производитель теннисных мячиков, планирует грандиозную рекламную акцию. На каждом мячике потребитель обнаружит букву. Того, кто первым соберет заветное слово, ожидает суперприз – поездка на турнир «Australian Open», других участников – спортивные призы. Акция будет широко рекламироваться, в том числе непосредственно в магазинах спорттоваров.

- 1) Предложите ключевое слово.
- 2) Придумайте девиз.

3) *Как будет выглядеть оригинальный постер или иное хитрое сооружение в местах продажи?*

Целевую группу можно сужать бесконечно, выбирая участников акции на основании самых неожиданных параметров. Иной раз потребители будут приятно удивлены, узнав, что их индивидуальные данные (дата рождения, возраст, инициалы, окружность головы) оказались выигрышными. «Золушкин башмачок» - технология, проверенная временем. Некоторые производители вообще обращаются к каждому покупателю в отдельности, например поздравляют с днем рождения.

Чтобы создать узкую целевую группу, нужно критически взглянуть на своих потребителей. Кто из них традиционно остается за бортом, считается периферийным? Не пора ли перенести фокус внимания? Чем точнее адресация, тем больше шансов затронуть тех, кто до сих пор был нами не охвачен.

Задание №85. «Кормящий отец»

Шквал рекламной информации обрушивается на молодую мать в первые же часы после рождения ребенка. В стерильную палату, куда с трудом пускают ближайших родственников, непостижимым образом попадают горы буклетов и брошюр. Как ни странно, никто не обращает внимания на новоиспеченных отцов, в срочном порядке закупающих все необходимое. Компания «Лактена» решила восполнить этот пробел и обратится непосредственно к молодым отцам. «Лактена» производит оборудование для грудного вскармливания: молокоотсосы, стерилизаторы, защитные колпачки для сосков, ракушки для сбора молока... Предполагается вручить каждому отцу поздравительное письмо, в котором сообщалось бы о пользе кормления грудью и ненавязчиво рекомендовалось приобретать продукцию «Лактена». Жанр письма - научно-популярный, без излишней сентиментальности и нравоучительности. Напишите письмо счастливому отцу, руководствуясь следующей информацией. Некоторые факты о грудном вскармливании.

1. *Материнское молоко — идеальная пища для маленького ребенка. Детская молочная смесь, даже самая качественная, менее полезна.*

2. *Материнское молоко утоляет голод и жажду, первые четыре месяца ребенок не нуждается ни в каком дополнительном питании.*

3. *Грудное молоко не требует приготовления и абсолютно бесплатно.*

4. *Дети, которых кормили грудью, лучше развиваются интеллектуально и физически, при чем речь идет не о краткосрочном, а о долгосрочном эффекте.*

5. Ребенок на грудном вскармливании значительно реже болеет и чувствует себя более защищенным.

6. Практически любая женщина может кормить грудью. Огромную роль играют психологический фактор, эмоциональный настрой матери, моральная поддержка отца, бабушек и дедушек.

7. Кормящие матери быстрее восстанавливаются после родов.

11.3.2.

Чествуя продавца

Продавец тоже имеет право на свои маленькие слабости. Чаще всего отмечается появление нового продукта или какая-нибудь круглая цифра: наш оборот достиг 1 000 000 тугриков, число наших абонентов выросло до 100 000. Особой популярностью пользуются юбилеи: 5 лет на рынке, 10 лет в эфире, 200 лет на страже вашего здоровья.

Впрочем, если до юбилея далеко, можно выдумать себе другой праздник. Кока-Кола с помпой отмечала свое 111-летие. Цифры нечетные и некруглые по-своему обаятельны. Упустив 2000-го посетителя, можно торжественно встретить 2003-го. Супермаркеты «Три морковки» пошли по этому пути и впоследствии не раскаивались.

гамбургский счет

Задание № 86. «И раз-два-три, раз-два-три, раз-два-три, раз-два-три...»

Супермаркетам «Три морковки» исполнилось 3 года и 3 месяца. По этому поводу решено запустить с радиозфир праздничный музыкальный ролик на мотив какого-нибудь известного вальса. Основная идея: «Уже 3 года и 3 месяца «Три морковки» всесторонне радуют горожан. Бал продолжается!»



глава 12 Интонация

Вот такая легенда ужасная,
Вот такая принцесса прекрасная.
А может быть, все было наоборот.
Г. Саггир «Принцесса и людоед»

Разминка
Задание №87.
«История с субтитрами»
12.1. Комфортная реклама

Лирическое отступление
Про мальчиков и девочек
Задание №88.
«Стремление к комфорту»
12.2. Нейтральная реклама
Задание №89.
«Я знаю, все в твоих трусах»
Задание №90.
«Будь мужчиной - будь отцом!»
12.3. Дискомфортная реклама
Задание №91.
«Паранойя, как уже было сказано»

Гамбургский счет
Задание №92.
«Сладость неподотчетности»

На месте заказчика я бы оставляла эту строку незаполненной. Интонация – это как раз то, что необходимо нащупать создателям рекламы. Сюжеты и образы кочуют из ролика в ролик, а интонация уникальна. Именно тоном, настроением произведения рекламного искусства отличаются друг от друга.

Все множество тональностей условно можно разделить на три зоны – комфортная, нейтральная и дискомфортная. Подавляющее большинство рекламных сообщений отличается позитивным настроением. Иногда их создатели «перегибают планку», забывая эфир слащаво-приторным продуктом. Дискомфортная интонация характерна для социальной рекламы, затрагивающей актуальные проблемы. В коммерческой рекламе дискомфортность как прием используется довольно редко.

На протяжении всей этой главы интонация будет править бал. Из неявной, неприметной сущности она временно превратится в звезду первой величины, просочившись в кадр, явит себя сверхкрупным планом. Подобное смещение акцентов позволит нам оценить, как много она на самом деле значит.

На практике тональность часто определяется заказчиком, и диапазон интонаций, с которыми копирайтер имеет дело, оказывается весьма ограниченным. Поскольку эта глава – последняя, я позволила себе изменить принципу достоверности, чтобы дать читателю возможность прощупать разные интонации и немножко пошалить.

разминка

Задание №87. «История с субтитрами»

Продукт:

Яйцо диетическое «Три насадки»

Формат:

Телевизионный ролик 30 сек.

Общая информация:

Известно, что яичный желток укрепляет волосы. Благодаря особому уходу за курами-производительницами желтки яиц «Три насадки» обладают особыми целебными свойствами.

Цель проекта:

Обратить внимание потребителей на возможность использовать продукт нетрадиционным образом.

Целевая группа:

Ядро – домохозяйки, 35-55 лет, отдающие предпочтение натуральным продуктам и традиционным средствам. Периферия – молодые девушки (15-20) лет, любящие экспериментировать над своей внешностью.

Главные достоинства:

Желтки полезны для волос, наши желтки полезны в особенности.

Потребительские предрассудки:

Все нормальные люди моют волосы шампунем.

Суть сообщения:

Благодаря желткам «Три насадки» ваши волосы станут густыми и шелковистыми.

Обязательные компоненты:

Три героини: бабушка - 60 лет, мать - 40 лет и внучка - 15 лет. Внучка и бабушка при помощи разных аргументов убеждают мать использовать яйца «Три насадки» для мытья волос. В кадре диалоги не звучат, вместо них присутствуют субтитры.

Конкуренты:

Продуктовая категория «шампунь».

Как бы вы охарактеризовали тональность своего ролика ?

12.1.

Комфортная реклама

Она создает мир, в котором уютно жить; рождает настроение, которое хочется подхватить; вызывает приятные ассоциации; от души веселит или нежно успокаивает. Такой, в идеале, должна быть комфортная реклама. Над созданием подобных произведений мы трудились на протяжении одиннадцати глав.

Казалось бы, представления о комфорте и гармонии у всех людей примерно одинаковые. Почему же тогда наугад взятая подборка телевизионных роликов напоминает приторный порошок по рецепту Карлсона? В главе 7 мы отмечали, что некоторые копирайтеры понятие «целевая группа» воспринимают буквально и лысеющим учителям физкультуры демонстрируют лысеющих учителей физкультуры, а инвестиционным банкирам с проблемной кожей - инвестиционных банкиров с проблемной кожей.

Очевидно, эти люди решили не останавливаться на достигнутом и, желая вызвать у потребителей восторг, задумали симитировать его на экране: отведавший шоколаду герой придается безудержному оптимизму; три поколения одной семьи обнимаются, дружно наевшись зубной пасты; невестка и свекровь при виде нового пятновыводителя проникаются кровосмесительной нежностью друг к другу... Подобные ролики подразумевают в человеке рефлекс имитации: достаточно явить зрителю эмоцию, и у него возникнет желание испытать нечто подобное. Такой подход условно можно назвать порнографическим: все переживания неприкрыто демонстрируются с экрана, ничто не остается недосказанным. Казалось бы, по телевизору идет сплошной «негатив»: реки крови, горы трупов, подлость, предательства. Выпуски новостей, документальные

фильмы, сериалы, триллеры, боевики... И вот наступает долгожданная пауза: с экрана льется «позитив». Почему вместо радости и благодарности мы испытываем отвращение и чувство протеста? Почему судорожно переключаемся на другой канал, девушке с дезодорантом предпочитаю негодяя с обрезом, как некогда Марина Цветаева не ягненку отдавала свои симпатии, но серому волку.

Порой вместе с продуктом реклама навязывает нам представление об идеале: оптимальном образе жизни, канонической внешности, наилучшем устройстве семьи. Несовпадение наших собственных представлений с рекламными делает нас законченными пародистами, побуждает не покупать продукт, а упражняться в остроумии.

лирическое отступление

Про мальчиков и девочек

Идеальная рекламная семья состоит из двух молодых родителей и двух детей с небольшой разницей в возрасте: очаровательной девочки и смешного мальчика. Предполагается, что перед нами типичная среднестатистическая семья. Чтобы опровергнуть это утверждение, необязательно даже заглядывать в демографические справочники. Ни для кого не секрет, что большинство семей в наше время ограничиваются одним ребенком, а возраст обзаведения потомством с каждым годом растет. Что касается половозрастных характеристик детей, то здесь напрашиваются нехитрые математические вычисления. Как известно, в любой популяции мальчиков рождается больше, чем девочек: в среднем мальчики составляют 0,51 от общего числа родившихся. Точный процент зависит от времени и места рождения. Так, в годы войны доля мальчиков растет, и почему это происходит, демографы пока не знают. Среди внебрачных детей доля мальчиков меньше, чем среди младенцев, рожденных в браке. Кроме того, мужские эмбрионы менее выносливы, так что «девочки» беременности протекают благополучнее. По некоторым данным, на стадии оплодотворения будущие зародыши мужского рода составляют до 60 процентов. Установлено также, что с возрастом вероятность родить мальчика уменьшается, и в семьях, где детей несколько, шансы очередного ребенка оказаться мальчиком неизменно падают.

Разумеется, каждый конкретный случай не показателен, состав отдельной семьи мало влияет на статистику в целом, но

когда скоро на экране нам предъявлена самая обыкновенная семья, давайте посчитаем, насколько она представительна. Существуют 4 типа семей с двумя детьми: «мальчик-мальчик», «мальчик-девочка», «девочка-мальчик» и «девочка-девочка». Пусть вероятность рождения мальчика $(0,5 + \delta)$, где $0 < \delta < 0,1$. Тогда вероятность

рождения девочки ($0,5 - \delta$). Вероятность возникновения семьи, где дети одного пола $(0,5 + \delta)^2 + (0,5 - \delta)^2 = 0,5 + 2\delta^2$, а вероятность возникновения семьи, где пол детей разный, $0,5 - 2\delta^2$. Поскольку по мере взросления матери шансы на мальчика падают, среди семей с двуполыми детьми будет преобладать тип «мальчик-девочка». Таким образом, доля «идеальных» семей не превышает даже $(0,25 - \delta^2)$, и, следовательно, семьи «девочка—мальчик» не являются «наиболее характерными», они не составляют даже четверти всех семей с двумя детьми.

Где тонкая грань, отделяющая комфортное от потешного? В какой момент стремление к гармонии оборачивается самодискредитацией? Попробуем ответить на эти вопросы, выполняя следующее упражнение.

Задание №88. «Стремление к комфорту»

Перед вами одно из тех заданий, которые традиционно наводят тоску на копирайтера. Продукт банален, пожелания заказчика не оставляют ни малейшего простора для фантазии. Чтобы хоть как-то утешиться, поиграем с интонацией! В точности исполняя прочие требования заказчика, доведите интонацию до крайности: создайте нечто восторженное, сверхоптимистичное и запредельно динамичное.

Продукт:

Блугель

Формат:

Телевизионный ролик 30 сек.

Общая информация:

Блугель - эффективное, экономичное средство для мытья посуды, гель голубого цвета.

Цель проекта:

Повысить популярность марки

Целевая группа:

Молодые женщины, 20-25 лет, современные, энергичные, дорожащие своим временем.

Главные достоинства:

Быстро и качественно растворяет жир, делая самую грязную посуду безупречно чистой.

Потребительские предрассудки:

Все моющие средства одинаковы.

Суть сообщения:

С Блугелем посуда моется быстро, весело и эффективно.

Обязательные компоненты:

Блугель - моющее средство (вместо «моющее средство Блугель»)

Конкуренты:

Fairy, Dosya

Интонация:

Оптимистичная, современная, динамичная.

12.2.

Нейтральная реклама

Она не пытается задеть нас за живое, безумно обрадовать или огорчить. Нейтральная реклама апеллирует не к эмоциям, но к разуму: ее цель - проинформировать, заинтересовать, не создавая чувства комфорта или дискомфорта, не вызывая иных ощущений, кроме здорового любопытства.

Таким образом, зачастую строится реклама для профессионалов в специальных изданиях. В средствах массовой информации нейтрально рекламируют медикаменты, интеллектуальные продукты, семинары и конференции. Нейтральность тона редко используется в качестве приема. Между тем верно найденная интонация из «среднего диапазона» может оказаться весьма выигрышной, поскольку большинство рекламодателей отдают предпочтение комфорту, некоторые - дискомфорту, а «нейтралитет» избирают немногие.

Зачастую сам продукт провоцирует на создание благостной рекламы, вызывает желание восторгаться и призывать, давить на эмоции. Трудно отказаться от верного козыря, не пойти по проторенному конкурентами пути. Давайте решимся!

Задание №89. «Я знаю все в твоих руках»

Многие копирайтеры любят работать с «веселенькими» товарами: это повод развлечься, пошутить, дать волю фантазии. Однако в данном случае реклама должна быть выдержана в исключительно строгом тоне: заказчик настаивает на серьезности и просит не ерничать и называть вещи своими именами. Продемонстрируйте ему абсолютное неприкрытое бесстыдство, умело закамуфлированное под научную беспристрастность.

Продукт:

«Кобелл» - мужские трусики - стринг с горизонтальной шириной-сеточкой

Формат:

Телевизионный ролик 30 сек.

Общая информация:

Белье Кобелл не просто стильное и соблазнительное. Согласно последним научным данным, горизонтальная широкая физиологичнее вертикальной, способствует лучшей вентиляции и длительному сохранению мужской потенции.

Цель проекта:

Повысить популярность марки.

Целевая группа:

Мужчины, 25-35 лет, озабоченные своим имиджем и здоровьем.

Главные достоинства:

Вентиляция спереди и сзади, комфортное расположение полового члена, эффектный покрой и дизайн.

Потребительские предрассудки:

Все мужские трусы одинаковы.

Суть сообщения:

В трусах «Кобелл» ваш жизненно важный орган почувствует себя комфортно как никогда прежде.

Обязательные компоненты:

Демонстрация продукции «Кобелл» на актере в трех проекциях.

Интонация:

Объективная, беспристрастная, научно-популярная.

Надеюсь, читатель оценил преимущества сдержанного тона. Теперь будем «плясать» от противоположной крайности. Социальная реклама - интонационный антипод коммерческой. Нередко она запускается с целью вызвать у зрителя чувство внутреннего дискомфорта и острого протеста, горькой обиды и жгучего стыда, заставить его насторожиться, одуматься, изменить свою позицию. Этот феномен мы обсудим в следующем разделе, а пока вновь призовем к сдержанности.

Допустим, наша целевая группа молода, умна, богата, образованна и отнюдь не сентиментальна. Коммерческая реклама апеллирует к таким потребителям твердо-уважительно или же кокетливо-иронично. У нас иная задача: адресовать им «социальное» послание. Стоит ли пытаться вышибить из них слезу? Можно ли их стыдить и поучать? В каком тоне обращаться к циничным преуспевающим холостякам? Попробуем сделать свою работу буднично и по-деловому.

Задание №90. «Будь мужчиной - будь отцом!»

Демографическая ситуация в стране остается тяжелой. Некоторые пары мечтают о ребенке, но материальные проблемы побуждают их повременить с продолжением рода. Воздействовать на них при помощи социальной рекламы бессмысленно: у них и так есть желание завести детей, но нет такой возможности.

Существует, однако, и прямо противоположный социальный феномен. С каждым годом растет доля молодых людей, которые прекрасно могли бы содержать семью, но сознательно от этого отказываются, полагают, что еще не созрели для деторождения. Успешные холостяки все более старшего возраста, не желают

смотреть в глаза правде и упорно считают себя молодыми людьми. Вот к ним мы и обратимся!

Проект:

«Не откладывай отцовство на 10 лет!»

Формат:

Телевизионный ролик 30 сек.

Общая информация:

В последнее время наметилась тенденция к отказу от личной жизни в пользу профессиональной у лиц обоего пола с высоким образованием и доходом. Карьерные устремления и увлекательный досуг в кругу единомышленников занимают все их помыслы, вытесняя мысли о поиске спутника жизни и обзаведении потомством. Они всецело поглощены работой и откладывают переход к семейной жизни на неопределенное время.

Цель проекта:

Дать молодым и успешным повод для размышлений. Сверхзадача: убедить их в необходимости изменить семейный статус.

Целевая группа:

Ядро - мужчины, 25-35 лет, образованные, обеспеченные, холостые, сознательно живущие для себя и считающие свой образ жизни нормой. Периферия - женщины, занимающие такую же позицию.

Возможные аргументы:

1) Сегодня тебе кажется, что еще не время, что ни одна из них тебя не достойна, а через десять лет ты будешь старой девой в штанах. 2) На детской площадке и родительском собрании тебя будут принимать за дедушку. 3) В один прекрасный день окажется, что все твои друзья женаты, и ты будешь чувствовать себя неприкаянным. 4) Семейная жизнь - это не конец пути, это переход в новое измерение. Перед тобой откроются новые возможности самореализации. 5) Дети - не оружие свертки, а полноценные личности. Какими будут твои дети, зависит только от тебя. 6) Ты когда-нибудь задумывался, что останется после тебя?

Стереотипы:

Семейная жизнь не оставляет места для романтики, отнимает все силы, лишает свободы.

Суть сообщения:

Заведи семью, заведи детей, в стремлении к совершенству не уппусти главного.

Обязательные условия:

Отсутствие нравочучений и дешевой патетики.

Интонация:

Нарочито житейская, без надрыва.

12.3.

Дискомфортная реклама

Она призвана шокировать, скандализировать, неприятно поражать, вызывать у зрителя чувство несправедливости, пробуждать мысли о ненадежности и зыбкости мироздания. Ее характерные черты - устрашающий зрительный ряд, жесткие слова и, как правило, отсутствие сюжета, ибо сюжет, даже печальный, несет в себе намек на комфорт.

Дискомфортность характерна для социальной рекламы. В коммерческой рекламе этот прием используется весьма избирательно для отдельных продуктовых категорий (медикаменты, средства безопасности) и целевых групп (подростки).

Создатели дискомфортной рекламы часто перегибают планку: слишком много жестокости и неоправданного драматизма. Некоторые социальные кампании базируются на весьма сомнительных постулатах, но не отказывают себе в удовольствии морально травмировать зрителя. Из примеров такого рода два наиболее безобразных так или иначе связаны с деторождением. Долгоиграющая кампания «Аборт -узаконенное убийство!» с изображением разрезанного младенца была отвратительна со всех точек зрения. Во-первых, при всей своей пагубности аборты - неперемное условие демократии. Во-вторых, бессмысленно апеллировать к женщинам, желающим прерывать уже наступившую нежелательную беременность, реклама такого рода должна быть направлена на тех, кто легкомысленно относится к предохранению. В-третьих, нетрудно догадаться, какие эмоции при виде этого плаката испытывали те, кто никоим образом не относился к целевой группе: например, дети, беременные и женщины, пережившие выкидыш. В свою очередь рекламные щиты, изображавшие беременную женщину с бокалом и увенчанную слоганом «Твои привычки его убивают!», поражали своим спекулятивным характером: никому еще не удалось доказать, что умеренное потребление сухого вина матерью пагубно влияет на плод. Более того, в некоторых традиционно винодельческих странах акушеры-гинекологи рекомендуют будущим матерям употреблять в небольших количествах некрепкие алкогольные напитки.

Сильный, глубоко волнующий ролик совершенно необязательно должен привлекать внимание шокирующей картинкой. Историю печального бизнесмена, который тихим спокойным голосом рассказывал о том, как заболел СПИДом, долго лечился, а потом умер, многие телезрители наверняка помнят до сих пор. Между тем ничего нарочито безобразного в этом ролике не было, что не мешало ему вызывать чувство исключительного дискомфорта.

Что касается коммерческой рекламы, то она умело дозирует дискомфортность, демонстрирует подросткам тараканов, пауков и раздавленных лягушек, заставляя добропорядочных граждан

морщиться, а целевую группу хихикать, как подобает всякому Бивису-Батхеду при виде какой-нибудь пакости, так что дискомфортность эта весьма игрушечная. Иногда, впрочем, чувство гадливости и неловкости вызывает реклама, которая замышлялась комфортной и уютной, но была неумело исполнена... Чаще всего это происходит с рекламой товаров, так или иначе связанных со здоровьем. А теперь давайте похулиганим!

Задание №91. «Паранойя, как уже было сказано»

При виде такого задания, копирайтер хватается за голову, а потом весь день хнычет, бурчит что-то невразумительное и дерзит коллегам. Постараемся соблюсти все пожелания заказчика, и пусть озабоченность здоровьем потребителя и вправду прозвучит в явном виде: пусть каждый, кто увидит наш ролик, обнаружит у себя попоухость, плоскостопие и токсикоз последнего триместра. Нам не дают творить - будем нагнетать тревогу!

Продукт:

Живые йогурты «Манон»

Формат:

Телевизионный ролик 30 сек.

Общая информация:

Йогурты «Манон» содержат живые культуры, специально разработанные лабораториями Манон.

Цель проекта:

Повысить популярность марки.

Целевая группа:

Женщины, 25-35 лет, озабоченные своим здоровьем и здоровьем своей семьи.

Главные достоинства:

Содержат живые культуры, улучшающие пищеварение, отличаются приятным вкусом.

По требительские предрассудки:

Все йогурты одинаковы.

Суть сообщения:

Благодаря йогурту «Манон» ваш организм работает как часы.

Обязательные компоненты:

Манон-йогурты (вместо «йогурты Манон»)

Джингл:

О-ля-ля-Манон.

Конкуренты:

Чудо-йогурт.

Интонация:

Серьезная, вдумчивая, проникновенная. Озабоченность здоровьем потребителя должна прозвучать в явном виде.

Порой трудно оставаться беспристрастным рассказчиком. Читатель, вероятно, догадался, что я не являюсь сторонником дискомфортной рекламы. Позволю себе напутствовать начинающего копирайтера девизом: побольше сдержанности и меры!

И на этой целомудренной ноте мы завершаем, уважаемый читатель, разговор об интонации в рекламе. На протяжении двенадцати глав мы занимались самоистязанием, перебирая один параметр за другим, придумывая все новые ограничения и бесконечно усложняя собственную задачу. Напоследок позвольте вам предложить испытание свободой. Опыт подсказывает: самое сложное условие - полное отсутствие условий!

И все-таки пишущему на заказ не помешает хотя бы изредка сочинять для себя, чтобы не утратить навык фантазирования и привычку просто выдумывать истории. Не исключено, впрочем, что служебная тематика все равно не оставит вас в покое. Следующее задание я предложила себе полгода назад, и в результате получилась эта книга.

гамбургский счет

Задание №92. «Сладость неподотчетности»
Напишите роман. Тема - свободная.

послесловие

Эти двенадцать глав не исчерпывают всей проблематики рекламного творчества. Мы успели поговорить о главном: о Задаче Копирайтера, о его взаимоотношениях с заказчиком и потребителем, о соотношении вдохновения и ремесла в его повседневной практике. И все-таки многое осталось за кадром.

Каждый из рекламных форматов заслуживает подробного разговора, в особенности телевизионная реклама, внутри которой сосуществует несколько жанров. Мы весьма поверхностно затронули тему «приемов и уловок», а между тем стилистические, формальные и логические игры в рекламе разнообразны и увлекательны. Сюжетные схемы мы тоже упомянули лишь вскользь, хотя типология рекламных сюжетов - интересная и малоизученная область. Наконец, тексты на заказ создает не только копирайтер, а потому некоторое знакомство с родственными искусствами и ремеслами ему не помешает. Таким образом, многие аспекты странной и увлекательной профессии копирайтера остались пока не охваченными.

Продолжение следует.

приложение 1

Варианты заданий

Задание № 2 / вариант 2. «Метла прилагается»

Вакансия роли Бабы-яги в детском разъездном спектакле. Работа с утра. Гибкий график.

Представьте, что вы идеально подходите для этой роли, и напишите короткое письмо работодателю. Ваша задача -выгодно себя подать. (Не забудьте упомянуть о своих предыдущих ролях, об участии в профессиональных конкурсах и фестивалях, об актерских премиях, которых вы были удостоены. Расскажите, в каких модных постановках вы заняты по вечерам.)

Задание № 3 / вариант 2. «Без бороды и трусов»

Зеленоглазая шатенка, Близнецы, с неполным высшим образованием, владеющая немецким языком, хормейстер, добрая, с чувством юмора, коммуникабельная, интеллигентная, без детей и вредных привычек познакомится с мужчиной до 40 лет, желательно от 170 см, желательно брюнетом, но обязательно не рыжим, без бороды и усов, интеллигентным, состоявшимся как личность, не жадным, темпераментным. Цель знакомства - брак. Вы тот, о ком эта женщина мечтала всю свою жизнь. Напишите ей письмо.

Задание № 11 / вариант 2. «История Моника»

Копирайтеру нередко приходится редактировать готовый текст, присланный клиентом. Представьте, что вы оказались в подобной ситуации: перед вами творение дилетанта.

Перепишите этот текст нормальным русским языком. Вы можете модифицировать грамматические конструкции; исправлять сочетаемость; заменять слова более подходящими по смыслу синонимами перестраивать предложения так, чтобы они лучше звучали; убирать лишние слова и вставлять недостающие. Вы можете вносить любые синтаксические и стилистические поправки, которые сочтете необходимыми. Сначала Моника производит впечатление сварливой, хладнокровной молодой женщины, которая, подробно рассказывая о своей жизни, вплоть до последних событий, демонстрирует необыкновенную способность точно помнить время, место и даты. Она отвечает остроумно и быстро, так же быстро двигаются ее пальцы, вяжущие шарф: «Почему бы вам не проконсультироваться об этом с Линдой Трипп?» — резко парирует она, когда я отмечаю неполадки в магнитофоне, который использовал во время наших бесед. Гнев к предавшей ее и записавшей их телефонные разговоры женщине никогда не покидает ее. Понятно, почему помощники Старра сочли

ее неотразимой и убедительной свидетельницей, когда во время двадцатидвухчасового интервью она рассказывала о романе с президентом. Все члены ее семьи отмечают и ценят фотографическую память Моники, часто отвечая на мои вопросы: «Спросите Моника о том, когда это случилось, она знает». Как и президенту, ей нравится решать логические задачи, хотя она и не интеллеktуал; по иронии судьбы она проявляет мало интереса к политическим вопросам, интересуясь лишь образованием. Но все же, просматривая ее школьные и институтские сочинения, которые демонстрируют четкость мысли и аргументации, не нужно иметь много воображения, чтобы понять, что она была автором известных «Тем для обсуждения», записки, написанной ею Линде Трипп и объясняющей, как та должна разрабатывать структуру своих письменных показаний по делу о сексуальных домогательствах, возбужденному против президента Полой Джонс.

Хотя склад ума Моника логичен и упорядочен, ее повседневная жизнь хаотична и состоит из постоянных поисков ключей, составления списков того, что надо купить, и других важных атрибутов ее существования. Она одна из самых неаккуратных людей, с какими я когда-либо встречался; это качество, по моему мнению, является следствием ее воспитания, поскольку в доме ее родителей всегда была горничная, которая приводила дом в порядок. Моника — девушка, которой легче обсуждать доказательства, снимающие ее вину в процессе судебного разбирательства, чем сварить яйцо.

Задание №38 / вариант 2. «НОВОСТИ С ПОДВОХОМ»

Перед вами слоган газеты *Business Week*, серьезного аналитического издания, аудиторию которого составляют уважаемые бизнесмены: *Beyond news. Intelligence*. Адаптируйте этот слоган для российских читателей, сосредоточившись на плане содержания. Ваша задача — передать идею оригинала; ритмически и синтаксически ваш слоган может отличаться от английского. (Представьте, что вы адаптируете журнальное объявление, поэтому никто не заставляет вас «укладываться» в определенное количество слогов.) Тем не менее не забывайте, что ваш слоган должен хорошо звучать, легко запоминаться, поднимать настроение и, главное, нравиться автору!

Задание № 39 / вариант 2. «Тетли, просто Тетли»

Перед вами слоган чайной компании *Tetley*, приоритетами которой являются эстетика и техническое совершенство: *It's better! It's Tetley!*

Адаптируйте этот слоган для российских потребителей, сосредоточившись на плане выражения. Ваша задача — максимально

приблизиться к ритмике оригинала. (Представьте, что вы адаптируете телевизионный ролик и вам необходимо «уложиться» в определенное количество слогов.) Кроме того, постарайтесь, по возможности, передать нехитрую идею подлинника.

Задание №40 / вариант 2. «Раз, два, три!»

Перед вами слоган сверхтонких дисплеев Viewsonic, чья толщина составляет всего шесть сантиметров: Thin is in. Адаптируйте этот слоган таким образом, чтобы он был максимально коротким. Кроме того, постарайтесь, по возможности, передать нехитрую идею подлинника.

Задание №41 / вариант 2. «Мы рождены, чтоб сказку»

Перед вами слоган компании, производящей бытовую технику: Make your dreams come true. Адаптируйте этот слоган таким образом, чтобы он зазвучал.

Задание № 42 / вариант 2. «Будь творче!»

Перед вами слоган рекламного агентства: Be creative. Адаптируйте этот слоган для российских потребителей, сосредоточившись на плане выражения. Ваш слоган должен напоминать оригинал главным образом формой и, насколько возможно, содержанием (а кроме того, хорошо звучать, легко запоминаться, поднимать настроение и непременно нравиться автору!),

Задание № 45 / вариант 2. «Аквалангисты – это хорошо!»

Ваша маленькая компания производит оригинально оформленные акваланги и другое снаряжение для подводного плавания. Вы работаете с молодыми дизайнерами, поэтому, несмотря на эксклюзивность, продаете свой товар по умеренной цене. Первое время вы работали интуитивно, не задумываясь о позиционировании и никак себя не рекламируя. Потом немного раскрутились и даже выиграли конкурс «Малый предприниматель сезона». Полученный грант позволит вам нанять консультантов и креативщиков для создания мощного брэнда и его продвижения.

- 1. Придумайте название.*
- 2. Создайте слоган и логотип (набросок).*
- 3. Придумайте, в каком журнале вам лучше разместить рекламу.*
- 4. Напишите текст рекламного объявления (прикиньте, как ваша реклама будет выглядеть).*

приложение 2

Текст как предмет купли-продажи, командная игра

Для рекламного текста этап продажи не менее важен, чем этап создания. Разумеется, главную роль играют достоинства текста, однако лица, осуществляющие приемку, – живые люди, и, следовательно, копирайтеру всегда приходится учитывать некоторые психологические аспекты.

На первом этапе копирайтер презентует текст своему креативному директору. Скорее всего директор тоже творческая личность, и потому характер у него не из легких. Этот человек априори на вашей стороне, но при общении с ним могут возникать разные сложности. Возможно, он слишком многого от вас ждет, или, напротив, не допускает особой самостоятельности, или вообще хочет сам заниматься творчеством, а на него взвалили официальные полномочия. Так или иначе вам придется считаться с его пожеланиями. В первой части нашей игры мы будем моделировать эту ситуацию.

Вслед за креативным директором на приемку текста устремятся сотрудники менеджерского отдела. Теоретически эти люди тоже на вашей стороне, но на практике они временами желают быть «святое папы римского», защищают интересы клиента (трактуя их по своему усмотрению) истовее самого клиента и пытаются вас учить, как следуют писать тексты. На этом этапе нужно четко дать понять коллеге-оппоненту, что вы за разделение труда, «кому велено чирикать не мурлыкайте, а оперу пусть Шаляпин поет». Эту ситуацию мы обыгрывать не будем. Опыт показывает, что студенты, поработавшие в рекламных агентствах и вкусившие всю прелесть внутренней конфронтации, начинают вести себя неадекватно и откровенно бесчинствуют, изображая монстрами и тупицами сотрудников отдела «client service», среди которых преобладают замечательные профессионалы, дружески расположенные к копирайтерам.

Наконец, самый важный этап – презентация текста клиенту. Клиента мы, разумеется, будем моделировать, не забывая о том, что всякая модель беднее оригинала. Для начала отбросим крайности. Безднадежный клиент принципиально не принимает ничего: его единственная цель – самоутвердиться или потратить рекламный бюджет. Изредка встречается противоположный случай: клиент принимает все без малейших поправок, не доверяя своему вкусу или, напротив, бесконечно доверяя вашему.

Нас будут интересовать правдоподобные, узнаваемые типажи. Конечно, жизнь всегда богаче игр-симуляций. Невозможно учесть все параметры, все характеристики моделируемого объекта. Всякая модель есть упрощение: где-то мы угадаем точнее, где-то – увы.

Кроме того, не существует универсального рецепта, как продать текст. Два утешающих правила: 1) если текст хорош, его легче продать; 2) если *n*-й текст «хорошо себя проявил» (в этом отношении показательны фокус-группы, рейтинги роликов, рост продаж), (*n*-И)-й продать будет проще. Таким образом, у того, кто умеет сочинять, всегда есть шанс удачно пристроить свой текст, даже если автор - слабохарактерный нытик. Поверьте моему опыту! Итак, приступим.

В этой игре фигурируют 10 товаров, 5 типов креативных директоров и 5 типов заказчиков. Студенты могут работать индивидуально, парами и командами. Особенно хорошо срабатываются команды по 3-4 человека. В командах численностью более 6 человек производительность невысока. В большой группе (20-30 человек) целесообразно использовать все товары и типы. Если группа маленькая, предложенного материала может хватить на несколько игр-симуляций.

часть 1. Внутренняя продажа

1) Поделившись на команды, выберите или вытяните наудачу один из следующих товаров:

- чай в пакетиках,
- мобильные телефоны,
- гигиенические прокладки,
- брючные ремни,
- обручальные кольца,
- вечерние платья,
- губные помады,
- станочные бритвы,
- фарфоровая посуда,
- горные велосипеды.

2) У вашего товара пока нет названия, зато ему присуща некоторая яркая, «пикантная» особенность, выделяющая его в ряду конкурентов. Возможно, он отличается необычным дизайном, функционирует нетривиальным образом, обладает дополнительными достоинствами. Придумайте, чем именно славится товар, и дайте ему название.

3) Ваш товар будет рекламироваться в гляцевых журналах. Придумайте, как будет выглядеть эта реклама, ни в чем себя не ограничивая, но учитывая вкусы своего креативного директора (вытяните наудачу).

Вариант 1

Ваш креативный директор: эстет, зануда, любитель изысканных мелочей, знает все рекламные кампании со времен королевы Виктории, видит в коллегах единомышленников, таких же

эстетствующих зануд. Ваша задача: продемонстрируйте, что вы «ловите контекст»!

Вариант 2

Ваш креативный директор: пожилой бонвиван, который «продал» в своей жизни столько компаний, что на рынок ему теперь наплевать, он живет под девизом: «Сделайте мне красиво!» Ваша задача: сделайте ему красиво!

Вариант 3

Ваш креативный директор: пришел из литературных редакторов (его продвигает друг детства - владелец агентства), про рынок ничего не понимает, хочет окружить себя интеллигентами. Ваша задача: продемонстрируйте, что вы прекрасно владеете русским языком.

Вариант 4

Ваш креативный директор: «убежденный стратег», принципиально не смыслит в творчестве, в жизни ничего не придумал, считает, что торговать идеями и пивом - одно и то же. Ваша задача: докажите, что ваши идеи будут хорошо продаваться.

Вариант 5

Ваш креативный директор: сторонник творческого минимализма, противник выпендрежа и длиннот, любитель неожиданных решений. Ваша задача: предъявите ему нечто подкупающе неприхотливое и вместе с тем изящное.

Подыграйте друг другу, изобразив креативных директоров. Осуществите процесс приемки текста и, при необходимости, его доработки.

часть 2. Внешняя продажа

Создайте телевизионный ролик с учетом индивидуальных особенностей заказчика (заказчиков не выбирают, тяните наудачу!). Продажа - продажей, но ролик должен, прежде всего, нравиться вам самим.

Вариант 1

Ваш заказчик: авантюрист, желающий любой ценой перещеголять конкурентов, выпендриться, оставить свой след в истории. Ваша задача: придумайте ему что-нибудь на грани эпатажа. &

Вариант 2

Ваш заказчик: «жена владельца компании», интересуется исключительно шейпингом и шопингом, хочет принять проект сразу и

целиком, чтобы вы полностью избавили ее от головной боли. Ваша задача: будьте эффективны и убедительны!

Вариант 3

Ваш заказчик: трудоголик, живущий на работе, добросовестный, основательный, не будучи от природы вредным, вникает во все детали, обсуждает каждую мелочь. Ваша задача: покажите себя таким же перфекционистом!

Вариант 4

Ваш заказчик: мальчик-отличник, желающий выслужиться перед своим начальством и самоутвердиться за ваш счет. Весьма пугливый. Порывается творить самостоятельно! Ваша задача: покажите, что у вас это получается лучше!

Вариант 5

Ваш заказчик: простой малый с ограниченным кругозором, настроен доброжелательно, но изысков не потерпит. Ваша задача: подайте ему что-нибудь нехитрое и красивое.

Подыграйте друг другу, изобразив заказчиков. Осуществите процесс приема текста и, при необходимости, его доработки.

Другие варианты

На основании этого материала вы можете также разыграть:

А) тендер: один товар, один заказчик, несколько конкурирующих команд;

В) турнир рекламистов: конкурирующие команды, у каждой из которых свой товар; жюри, состоящее из креативных директоров;

С) конкурс на вакансию: копирайтеры, в портфолио каждого из которых несколько товаров, предстают перед креативным директором;

Д) любую другую правдоподобную или неправдоподобную ситуацию по вашему желанию.

список литературы

Бове К., Аренс У. Современная реклама. Пер. с англ. Тольятти, 1995.

Имшинецкая И. Мастерская рекламы. Пермь, 2000.

Кромптон А. Мастерская рекламного текста. Пер с англ. Тольятти, 1996.

Морозова И. Слагая слоганы. М., 1998. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. Отв. ред. Ю.К. Пирогова, П.Б. Паршин. М., 2000.

Ривс Р. Реальность в рекламе. Пер с англ. М., 1992.

Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. Пер. с англ. М., 1989.

Уэллс У., Вернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. 2-е изд., испр. Пер. с англ. С.-П., 1999.

Bernestein D. Creative Advertising. L, 1975.

Dyer G. Advertising as communication. London, N.Y., 1982.

Geis M.L. The Language of Television Advertising, N.Y., 1982.

Hafer W., White G. Advertising Writing: Putting Creative Strategy to Work. St. Paul, N.Y., Los Ang., San Fr. 1989.

Vestergaard T, Schroeder K. The Language of Advertising. Oxford, N.Y., 1985.

Бегбедер Фр. 99 франков М.. 2002.

Пелевин В. Generation «П». М., 1999.

Кафе – книжный магазин

bilina



Большой книжный магазин с ассортиментом более 10000 наименований, среди которых и раритетные издания, и новинки российских/европейских издательств.

Концерты, вечера, лекции, литературные презентации, детские воскресные утренники.

100100, Москва, Кривоколенный переулок, дом 10, строение 5. .
Книжный магазин: (095) 923 6683, кафе: (095) 923 9660

Учебное издание

Блинкина-Мельник Мария Михайловна

РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ. ЗАДАЧНИК ДЛЯ КОПИРАЙТЕРОВ

Ответственный редактор М. Шмидт
Выпускающий редактор Е. Савина
Дизайн серии: А. Ирбит
Компьютерная верстка: Г. Сенина
Производство: Л. Самадашвили

ОБЪЕДИНЕННОЕ ГУМАНИТАРНОЕ ИЗДАТЕЛЬСТВО
103051, Москва, ул. Петровка, 26, стр. 8
Факс: (095) 924-57-61; тел.: (095) 744-3170


КНИГА ИЗДАНА ПРИ ТЕХНИЧЕСКОМ СОДЕЙСТВИИ ООО «ИЗДАТЕЛЬСТВО АСТ»

ИЗДАТЕЛЬСКАЯ ГРУППА АСТ
129085, Москва, Звездный бульвар, д. 21, 7 этаж
Отдел продаж: тел. (095) 215-0101, факс (095) 215-5110
Подписано в печать с готовых диапозитивов 16.02.2004.
Формат 60x90^{1/16}. Гарнитура Helvetica. Бумага офсетная.
Печать офсетная. Объем 12,5 печ. л. Тираж 5000 экз. Заказ 878.

При участии ООО «Харвест».
Лицензия ЛВ № 32 от 27.08.02.
РБ, 220013, Минск, ул. Кульман,
д. 1, корп. 3, эт. 4, к. 42.
Открытое акционерное общество
«Полиграфкомбинат им. Я. Коласа».
220600. Минск, ул. Красная, 23.

"ДОМ КНИГИ" 80.00
Блинкина-Мельник М.М.
Рекламный текст...
0 174468 710020

рекламный
ТЕКСТ задачник для копирайтеров



Мария Блинкина-Мельник — копирайтер, литературный переводчик, кандидат филологических наук. Трудилась в рекламных агентствах «Д'Арси» и «Маккен-Эриксон».

Читает авторский курс «Рекламный текст с точки зрения практика» на филологическом факультете МГУ и ряд специальных курсов для копирайтеров в Международном Институте Рекламы. На ее счету 28 рекламных роликов, 8 переведенных книг, многочисленные литературные и немногочисленные научные публикации, а также одна пьеса, поставленная в Сиднее.

М.М. Блинкина-Мельник

НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ:

1. Дипломы, курсовые, рефераты, чертежи...
2. Диссертации и научные работы
3. Школьные задания

Онлайн-консультации
ЛЮБАЯ тематика, в том числе ТЕХНИКА
Приглашаем авторов

УЧЕБНИКИ, ДИПЛОМЫ, ДИССЕРТАЦИИ -
На сайте электронной библиотеки
www.учебники.информ2000.рф