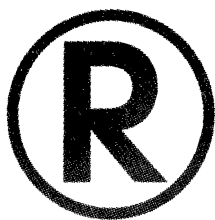
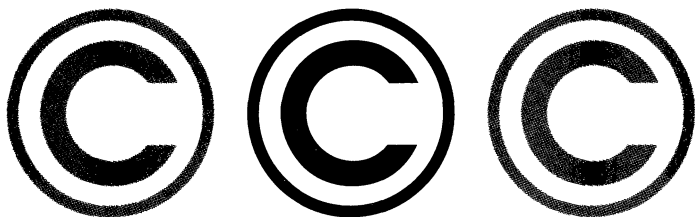


Э. П. Слободянюк



Настольная книга



копирайтера



Москва
2008

УДК 659.1+659.44
ББК 60.842.6+76.006.5
С48

Слободянюк, Элина Петровна.

С48 Настольная книга копирайтера / Слободянюк Элина Петровна. — М. : Вершина, 2008. — 256 с. : ил., табл. — ISBN 978-5-9626-0493-0.

Агентство СІР РГБ

С помощью хорошего рекламного текста можно заработать миллионы. Умение написать рекламный текст, придумать слоган, PR-текст необходимо любому рекламисту, пиарщику, маркетологу, журналисту. Чтобы уметь, нужно учиться. Эта книга написана практиком и содержит ответы на многие вопросы, возникающие при написании рекламных и PR-текстов. Здесь вы найдете необходимый минимум теории, работающие практические приемы и яркие примеры. Специалистам, которые делают первые шаги в профессии, книга поможет стать квалифицированными копирайтерами. Для многих профессионалов, работающих с текстами, она станет по-настоящему настольной.

УДК 659.1+659.44
ББК 60.842.6+76.006.5

ISBN 978-5-9626-0493-0

© ООО «Вершина» 2008

Оглавление

Введение. Копирайтер — профессия XXI века	5
Для кого эта книга?	6
Чем отличается эта книга? Всем!	6
Глава 1. Нейминг	8
Что такое нейминг?	9
Алгоритм создания нейма	15
Создание неологизмов как разновидность нейминга	26
Некоторые правила нейминга	29
Вся система нейминга	34
Глава 2. Слагая слоганы	39
Происхождение слоганов	39
Суть и типология слоганов	41
О слоганах хороших и плохих	45
Правила создания слоганов	49
Анализ примеров хороших слоганов	53
Литературные источники	58
Глава 3. Правила написания текстов	67
Шаг 1. Прежде, чем начинать писать текст, необходимо изучить тему	68
Шаг 2. После глубокого исследования темы изучите свою целевую аудиторию	72
Шаг 3. Установите, каковы стереотипы (позитивные, негативные, нейтральные) потенциальных потребителей	75
Шаг 4. Придумать заголовок можно как в начале работы над текстом, так в процессе или в конце	81
Шаг 5. И, наконец, написать текст	84

Глава 4. Форматы/виды текстов	
Текст на плакат	
Текст макета для печатных СМИ	
Текст на упаковку	
Сценарии роликов	
PR-тексты	
Жанры журналистики	
Глава 5 (дополнительная). Пресс-релиз.....	
Некоторые требования к написанию пресс-релизов	
Глава 6. Лингвистика на службе у копирайтеров. ...	
Словарный запас	
Литературные приемы и выразительные средства языка	
Глава 7. Предостережение от ошибок.	
Заключение	
Приложение 1. Обзорная статья	
Век маркетинга	
Приложение 2. Коллекция лучших русскоязычных слоганов	
Приложение 3. Открытое письмо копирайтерам ...	
Приложение 4. Сказка «Домашний ветер»	
Приложение 5. Выступление редакторов журнала «Зеркало рекламы» на оглашении рейтинга рекламных агентств «Круги на воде» ...	

ВВЕДЕНИЕ

Копирайтер — профессия XXI века

...Изводишь единого слова ради
тысячи тонн словесной руды.

В. Маяковский

Слово «копирайтер» происходит от английского *copywriter* — «пишущий текст». Оно прижилось в нашей лексике наряду с иными англоязычными словами (маркетинг, паблик рилейшнз) отчасти потому, что его перевод — «текстовик» — обиден для профессии и не отвечает действительности. Более точно суть профессии выражает французский вариант названия *redacteur-concerteur* — «человек, работающий с текстом и создающий идею». Итак, что же такое копирайтер?

Копирайтер — не писатель, но должен обладать двумя писательскими качествами: хорошо владеть языком и иметь богатое воображение.

Копирайтер — не журналист, хотя обязан владеть журналистскими навыками: сбор информации, написание статей и т. д.

Копирайтер — зачастую редактор и переводчик. Кроме того, он всегда искунитель и соблазнитель, продавец и идеолог, психолог и режиссер «в одном флаконе». Копирайтер призван превращать слова в образы, пробуждающие жела-

ние. Он должен рождать идеи и писать статьи, придумывать ролики и создавать слоганы. И, как справедливо заметила индийский копирайтер Дж. Валладарес, «формулировать то же самое другими словами, так, чтобы это запомнилось».

Для кого эта книга?

Есть несколько групп специалистов, которым эта книга необходима в равной степени.

Она нужна тем, кто работает по специальности копирайтер. Тем, кто стремится стать русскоязычными Дэвидами Огилви, Лео Бернеттами, Биллами Бернбахами, Клодами Хопкинсами, Чарльзами Саатчи.

Эта книга в равной степени необходима PR-специалистам, потому что профессия пиарщика предполагает умение писать убедительные тексты самых различных форматов (а не только пресс-релизы).

В этой книге нуждаются директора по маркетингу, а также руководители и собственники бизнеса. Именно они оценивают работу рекламных и PR-служб. Эта книга даст им четкие критерии качества работы копирайтеров.

Вы:

- ▶ начинающий;
- ▶ матерый профессионал;
- ▶ топ в области маркетинга?

На каком бы этапе своей карьеры вы ни находились, эта книга для вас.

Чем отличается эта книга? Всем!

Существуют сотни книг по маркетингу, рекламе и PR, но работы о копирайтинге можно перечислить по пальцам. Эта книга написана практиком, работающим на постсовет-

ском рынке более десяти лет, для себе подобных и более молодых коллег.

При чтении профессиональной литературы меня больше всего злит избыток «воды» на ее страницах. Пространственный пересказ избитых истин заставляет почувствовать разочарование от зря потраченного времени. Выхода два: или бросить читать, или в поисках крупниц «золота» новых знаний перерывать горы «руды» печатных страниц и томов. Я и писала эту книгу, хорошо понимая подобные читательские муки: ни слова лишнего, только полезная и интересная информация. Поэтому она такая тоненькая — я ценю ваше время как свое.

Несмотря на небольшой объем, эту книгу нельзя прочесть залпом, от корки до корки, как нельзя в один присест съесть много икры: как и икру, ее нужно смаковать. Безжалостно сокращая свой текст, я руководствовалась восточной мудростью: «Долог путь наставлений, краток и убедителен путь примеров».

Дэвид Огилви назвал копирайтинг «воображением, смягченным маркетинговой мудростью», и добавил: «Вдохновение в рекламе имеет такое же значение, как в искусстве и науке». Замечательный писатель и бывший копирайтер Джозеф Хеллер называл этот вид творчества «контролируемой грезой, направленным мечтанием». А наши современники называют копирайтеров «поэтами коммерции».

К чему эти цитаты?

Эта книга создана для того, чтобы помочь профессионалам совместить в своей деятельности творчество и технологию... Впрочем, хватит вступлений!

Читайте. Вооружайтесь.

ГЛАВА 1

Нейминг

Nomen est omen.
(Имя — это знамение.)

Латинское изречение

Как гласит старый анекдот: «В СССР существовали только две марки пива — “Пиво есть” и “Пива нет”». В эпоху тотального дефицита товары не нуждались ни в рекламе, ни в брендинге. В Советском Союзе плавленый сырок и бензопила назывались одинаково — «Дружба». Поэтому сегодня все чаще возникает необходимость создавать новые торговые марки, и в ближайшие годы эта тенденция будет только усиливаться. По состоянию на март 2007 года (по данным патентного бюро компании «ИНТЕЛИС — правовая поддержка») в Российской Федерации зарегистрировано около 320 тысяч товарных знаков. В Украине их около 60 тысяч. (Для сравнения: в США только за 2006 год было зарегистрировано 260 тысяч новых названий торговых марок. Первые торговые марки в этой стране появились еще в позапрошлом веке. Некоторые из них известны и поныне: Maxwell House — с 1873 года, Levi's — с 1873, Budweiser — с 1876, Ivory — с 1879, Coca-Cola — с 1886, Cambell Soup — с 1898, Hershey Chocolate — с 1900).

При создании ТМ прежде всего стоит задача придумать достойное имя — *name*. Эту задачу выполняют копирайтеры (те из них, кто специализируется только на названиях, называются *неймеры*).

«Название — ваш самый большой актив. Если имя выбрано правильно, есть масса способов использовать его для дела», — уверен Насим Джавед (основатель нейминговой компании ABC Namebank, автор книги «Сила названий»).

Имя — первый элемент любого контакта товара с потребителем. Создание имени — начальный этап развития бренда. Эмоциональное и рациональное значение названия для ТМ сложно переоценить: имя раньше остальных признаков товара способно вызвать эмоциональный отклик у потребителя. С другой стороны, патентованное название обеспечивает товару, услуге или компании правовую защиту. (О ценности нейма в современном мире свидетельствует такой факт: парижский Лувр продал Объединенным Арабским Эмиратам право использовать свое название в будущем филиале музея за 400 млн евро.)

На протяжении всей истории человек придумывал названия. Однако технологизация процесса создания имен произошла лишь в XX веке. Предпосылок для этого было как минимум две. С одной стороны, усиление конкуренции на рынках и необходимость выделяться, в том числе и за счет удачного названия. С другой — развитие психологии и изучение психологических механизмов воздействия на человека. В 1976 году было экспериментально доказано воздействие ассоциаций, связанных с различными сочетаниями звуков, на восприятие текста. Некоторые эксперты считают эту дату годом рождения нейминга, поскольку фоносемантическая оценка слов и текстов является своего рода краеугольным камнем современного подхода в имяобразованию.

Что такое нейминг?

Нейминг (Naming) — одна из дисциплин маркетинга, посвященная разработке имен и названий. Название,

как один из элементов маркетингового комплекса бренда, играет огромную коммуникативную роль в восприятии бренда конечным потребителем. Правильно выбранное название значительно облегчает продвижение продукции. Основная задача копирайтера — создание ярких, запоминающихся названий, максимально точно передающих общую концепцию продукта.

«Безусловно, новые слова больше не приходят в язык из фольклора или из современных песен: их придумывают конкретные люди», — пишет Х. Л. Менкен в книге «Американский язык» (*The American Language*).

«Не пожалейте времени и усилий на выбор хорошего названия — тогда и позиционировать его на рынке будет намного легче», — советует Гай Кавасаки, один из основоположников маркетинговой стратегии компании Apple. В своей книге «Искусство старта» (*The Art of the Start*) г-н Кавасаки пишет: «Выбирайте имя или название с умом, не идите на компромисс». Кроме того, он дает минимальные условия выбора названия.

- ▶ Избегайте использования цифр. Цифра в названии — плохая идея: люди не будут точно помнить, использовать ли им цифры (1, 2, 3, I, II, III) или писать их (один, два, три).
- ▶ Выбирайте название, у которого есть особенности глагола. В идеале ваше название должно войти в модную устную речь и стать глаголом. Например, люди «ксерят» документы (от слова «ксерокс»), а не фотокопируют их. С недавних пор многие «гутлят» слова (от названия поисковой системы Google), вместо того, чтобы «искать слова в сети Интернет».
- ▶ Сделайте так, чтобы ваше название звучало «по-особенному», а для этого применяйте нестандартное мышление. Звучание вашего названия не должно напоминать что-либо еще. Вот плохой пример: Claris, Clarins, Claritin и Claria (названия косметического средства, программного обеспечения, онлайн-маркетинга и антигистаминного препарата).

- Название должно быть логичным, подходить к вашему роду деятельности и характеризовать продукт. Прекрасным примером могут служить имена покермонов.

В свою очередь в подтверждение важности логичности названия приведу анекдот об индейцах. «Маленького индейца спрашивают: “Как зовут твоего старшего брата?” — “Меткий глаз”. — “А среднего?”. — “Твердая рука”. — “А тебя?” — “Порванная резинка...”»

А если серьезно, то самое емкое определение идеального нейма дал Клод Хопкинс, которым восхищался еще Дэвид Огилви. В книге «Моя жизнь в рекламе» Хопкинс замечает, что лучшие названия «сами по себе являются рекламой».

Перед копирайтерами стоит задача создать название, которое легко вывести на рынок, а в идеале новый нейм должен пополнить словарный запас покупателей. Например, слово «Viagra» через три года после запуска бренда попало в Оксфордский словарь английского языка. Но Viagra не ограничилась английским языком. Сегодня это один из всемирных брендов, порождающих дочерние неймы. Трио сексапильных исполнительниц популярной музыки назвали свою группу ВИА Гра. Кроме непосредственной ассоциации с эректильным препаратом в название был заложен и другой смысл: вокально-инструментальный ансамбль Гра (гра — «игра» на украинском).

Кстати, второе издание Оксфордского словаря 1989 года содержит 500 тысяч слов, среди них около 800 вошли в него как созданные слова — товарные знаки. А одним из первых в Оксфордский словарь еще в 1901 году была добавлено название ТМ «Kodak».

Впервые профессионально неймингом начало заниматься первое в мире бренд-консалтинговое агентство Landor, основанное в 1941 году в Сан-Франциско. Значительный вклад в развитие нейминга внесла созданная в 1974 году в Лондоне бренд-консалтиновая компания Interbrand. Ее первым опытом было название антидепрессанта Prozac. Самое

известное нейминговое агентство Lexicon было основано в 1982 году в США. (Его сотрудники с 1984 по 2003 год создали более 1500 названий для товаров и услуг.) Специалисты этой компании, основываясь на собственном богатом опыте, выделяют пять категорий неймов:

- ▶ образованные от других слов — «сконструированные» (PowerBook, InDesign, LightNote);
- ▶ уже существующие слова — «реальные» (Outback, Forester, Embassy Suites);
- ▶ целиком придуманные, «изобретенные» (Celeron, Pentium, Dasani);
- ▶ «классические» (Merus);
- ▶ «сжатые» (Optima — от *optimal*, Meridia, Industria).

Алекс Френкель, исследуя американскую историю нейминга, отметил: «Самые старые бренды, получившие названия по имени семейных кланов или конкретных людей (их авторов), так называемые “эпонимы”, по прежнему остаются наиболее распространенной формой названий брендов и используют незапятнанность семейного имени, чтобы обеспечивать его соответствие с определенным уровнем качества (Smuck’s, Levi Strauss & Co и т. д.)».

За эпонимами следуют географические (American Motor Company) и описательные (International Business Machines) имена. Позднее появились придуманные названия (Kodak).

Есть несколько примеров «фамильных» брендов, пришедших к нам из XIX века. Это не только старинные часовые марки. Леви Страус, получив в 1837 году вместе со своим компаньоном Девисом, портным из Невады, за 68 долларов патент на дизайн «рабочих брюк длиной до пояса», основал компанию Levi-Strauss & Co. Со временем название было сокращено до Levi’s. В 1847 году Вернером фон Сименсом был основан Siemens.

Многие более поздние марки также названы в честь их основателей: Adidas — в честь одного из основателей Ади Даслера; Casio — в честь основателя компании Касио Тадао;

Honda — в честь ее основателя Соичиро Хонда; Toyota — видоизмененная для благозвучия фамилия Сакичи Тойода.

Географическое происхождение имеют названия Fuji (в честь самой высокой горы Японии Фудзи) и Nokia (название финского городка, в котором основана компания).

В странах с большой историей конкуренции, в частности в США, существуют компании, специализирующиеся на нейминге: уже упоминавшийся Lexicon, NameLab, ABC Namebank. На постсоветском пространстве такой специализации не существует, но необходимость в создании новых торговых марок растет в геометрической прогрессии. Поэтому любой копирайтер должен быть готов к участию в процессе создания имени.

Итак, нейминг — создание имени — состоит в подборе или придумывании слова. Только на первый взгляд этот процесс кажется простым. На самом деле необходимо знать, что всякое слово — это система коммуникации. Информация, которую несет в себе слово, выстраивается на нескольких уровнях: ментальном и эмоциональном, сознательном и подсознательном.

Слово имеет:

- ▶ лексическое значение;
- ▶ эмоциональную и стилистическую окраску;
- ▶ историю (этимологию);
- ▶ структуру (морфология);
- ▶ эстетику (внутреннюю ритмику, графичность, симметричность, благозвучность и т. п.).

Прежде чем приступить к правилам создания названия, обратимся к удачным российским, украинским и западным примерам.

Одно из самых моих любимых названий — Nokia, и не только за то, что «объединяет людей», а за то, что звучит ласково, т. е. благозвучно на многих языках. Название Ессо уважаю за краткость и содержательность. Всего два слога выражают УТП («уникальное торговое предложение») —

экологичность обуви. Но для постсоветских копирайтеров гораздо интереснее удачные названия российского и украинского рынка. Прекрасное название для стирального порошка «Лоск»: всего один слог, выразивший смысл «идеальная чистота». Очень жаль, что загублен прекрасный украинский водочный бренд «Первак» — имя, основанное на национальном архетипе. Украинская ТМ «Ще!» (*еще*) — всего две буквы, а какой смысл! Все равно что сказать: «Вкусно, дайте мне добавки». Для названия марки свежемороженых продуктов «Легко!» оригинально использовано наречие. При названии ТМ «Наша Ряба» применили стереотип: в деревнях и сказках куриц часто называют Рябами. Оригинально обыгрывается проникание англоязычных слов в нашу речь в названии «ГородОК», где «ок» и уменьшительно-ласкательный суффикс, и О'кей. Юмором отличаются название суши-баров «Япона хата» или «Суши весла» — остроумная мимикрия под японский язык. Удачные примеры нейминга — абсент «Винсент» (с автопортретом Ван Гога на этикетке) и Издательский дом «Вокруг цвета», винный бутик «ВиноГрад». Даже не знаю, какую из марок кормов для животных предпочесть? И «Няв!», «Гав!» — хорошо, и «Клуб четыре лапы» — отлично (хотя название и длинновато).

Примеров хороших неймов гораздо меньше, чем плохих. Но на неудачных подробно останавливаться не хочется. Вот лишь несколько образцов неудачных названий: «Бледина» — «хорошенькое» название для детского питания; «Wispa» — на украинском означает «оспа», а транскрипция названий воды Blue Water и интернет-портала eBay в комментариях не нуждается. (Необходимо отметить, что данные названия не плохи сами по себе, а приобрели негативные черты при попадании на русскоязычный рынок.)

«Не так очевидна заслуга хорошего названия в продвижении товара, как роль плохого в его провале», — утверждает Айра Бахрах, основатель NameLab, автор нейма Comrag. И в доказательство приводит пример из опыта компании 7-Up, которая потеряла 120 млн долл. на неудачном названии первой бескофеиновой Lyce Cola.

Если бы я проводила конкурс самых дурацких неймов, то Гран-при достался бы холдингу Вимм-Билль-Данн. Оказывается, в 90-х годах прошлого века предпринимателю захотелось создать нейм, созвучный «Уимблдон» (уж больно слово нравилось), и получился вот такой несуразный уродец.

Показав на примерах, «что такое хорошо, а что такое плохо», самое время ответить на вопрос: «Как сделать правильно?» Но сначала лирическое отступление. Маркетинг — некий конгломерат науки, искусства и ремесла. Поэтому правила, которые мне удалось сформулировать в результате практической работы, не имеют прямого действия. Они помогут не более, чем знание гамм — композитору, или азбуки — писателю. Многие знают ноты и почти все грамотны, но сколько Моцартов и Шекспиров?

Алгоритм создания нейма

Основываясь на многолетнем практическом опыте, я разработала серию шагов, которыми успешно пользуется ряд специалистов по неймингу. Итак, в создании имени необходимо пройти несколько этапов.

1. Изучить конкурентов, т. е. узнать всех основных игроков на рынке поименно (и держите этот список на рабочем столе).

2. В соответствии с позиционированием ТМ выбрать, что необходимо: отстроится или мимикрировать?

Не спешите отвечать на этот вопрос: «Конечно, отстроиться! Никакой мимикрии!», дочитайте этот пункт до конца.

Мимикрия под конкурентов в нейминге в большинстве случаев не приветствуется, но бывают исключения. Если на рынке есть явные лидеры, устанавливающие моду, а ваша ТМ претендует на небольшую рыночную долю, то можно подстроиться под бренды. Например, российские подгузники «Попкинс» названы с учетом неймов лидеров рынка «Хаггис» и «Памперс». На продовольственном рынке

самый характерный пример мимикрии — последователи Coca-Cola. С ростом популярности этого напитка в разных странах появились аналогии: американский — Pepsi-Cola, французский — Virgin Cola, российский — Russian Cola, украинский Nova Cola и многие другие.

Мимикрировать (маскироваться) можно не только под лидеров своего сегмента. В 2002 году мне пришлось создавать нейм сокосодержащего напитка. Хотя содержание сока в нем ограничивалось несколькими процентами, было принято решение мимикрировать под сок. Так появилась региональная торговая марка сладкой газировки «Соковинка».

При разработке имени для магазинов косметики и парфюмерии «Космо» был удачно использован образ популярного женского журнала Cosmopolitan.

Гораздо чаще главной задачей нейминга становится отстройка от конкурентов. Классический пример: когда Macintosh собиралась выходить на рынок с новым компьютером, большинство профессиональных машин носили наукообразные названия: IBM, NEC, DEC, SAP, PSDI. В противовес конкурентам было выбрано простое домашнее слово Apple, т. е. есть «яблоко».

3. Опираясь на анализ целевой аудитории и специфику товарной группы, необходимо выбрать тип названия — традиционное или модернистское.

- ▶ Если потенциальные покупатели старше 30 лет и товары традиционного типа FMCD рынка, то подойдет, нечто классическое: «Монастырский квас», «Буренка», «Домик в деревне».
- ▶ Если целевая аудитория значительно моложе, а торговая марка относится к категории сладостей, развлечений или слабоалкогольная, можно порезвиться: «Фэнтези — офигентези».
- ▶ Если продукт рассчитан на «очень средний класс» — Бабаевский, «ЖЗЛ».

- Если товар предназначен технически продвинутым покупателям, то Pentium, IBM.

4. Определившись с желаемым типом названия, приступаем к подбору слов. В этом случае не стоит доверять собственному словарному запасу. Человек с высшим образованием обычно имеет активный словарный запас около 5 тысяч слов. А в «Толковом словаре живого великорусского языка» В. И. Даля — 220 тысяч слов, в современном «Словаре русского языка» С. И. Ожегова — 80 тысяч. Украинские аналоги также во много раз превосходят словарный запас среднего копирайтера. Не ленитесь покопаться в словарях. Сначала поищите в родных, и найдете «Живчик» (сокосодержащий напиток), «Світоч» (кондитерские изделия), «Стожар» (подсолнечное масло). Если родного языка мало или позиционирование требует иностранного слова, то и в словарях других языков: «Олимп» (водка), «Якитория» (суши-ресторан), Nord (холодильник), Bonvivant (вино).

Всем известен очаровательный бренд Чебурашка. В прошлом он «был когда-то странной игрушкой безымянной, к которой в магазине никто не подойдет». Теперь он «Чебурашка, и каждая дворняжка при встрече сразу лапу подает». Многие думают, что писатель Эдуард Успенский придумал это имя. На самом деле, «чебурашкой» называлась игрушка волжских бурлаков, похожая на современную куклу-«неваляшку». Этому слову более 200 лет. Еще в первой половине XIX века В. Даль описал его в «Толковом словаре живого великорусского языка»: «Чебурашка — ванька-встанька, куколка, которая, как ни кинь ее, сама встает на ноги». А Эдуард Успенский лишь вовремя нашел и удачно использовал забытое слово. А встретилось оно ему так: «Много лет назад я пришел в гости к другу. Передо мной появилась его трехлетняя дочка в новой шубке... Нарядилась в обновку и тут же, сделав шаг, упала. А папа и говорит: "Ну вот, чебурахнулась!" Слово запало мне в душу, а когда появился ушастый герой, я тут же дал ему имя — Чебурашка».

Итак, у каждого копитайтера обязательно должна быть целая полка словарей и справочников: толковый словарь, словарь синонимов, словарь иностранных слов, словари различных языков (обязательно латыни, английского), словарь сленга.

Название косметики Avon имеет кельтское происхождение и означает «текущая вода» (в Англии множество рек с таким названием).

Volvo — дословный перевод с латыни «я качусь».

Oriflame — в переводе с латинского «золотое пламя».

Nivea — такое название получил первый крем компании, от латинского слова «nivius», «белоснежный».

Dove значит «голубь», он является логотипом компании.

Источником вдохновения при создании может послужить даже... телефонная книга. Иногда в качестве названия марки используют фамилию основателя, Ford, Honda, Porsche (автомобили); Disney (киностудия); Smirnoff, Бондарев, Виноградов (водка); Шустов (коньяк); Davidoff (сигареты); Guinness, Тинькофф (пиво); В. Дымов (колбасы). Иногда «говорящую» фамилию подбирают: Солодов и Бочкарев (пиво), Medoff, Мягков, Stoletov (ТМ водок), Баренцев (морские закуски), Клинков (коньяк).

В редких случаях в качестве нейма можно использовать не фамилию, а имя. Всем известно, что «Мерседес» назван в честь дочери основателя концерна Карла Бенца. Единственный известный мне русскоязычный удачный пример — макарон «Макар». (Помните, у Чуковского в книжке «От двух до пяти»: «Жил-был Макар, и была у него дочь Макарона».) Не стоит игнорировать отчества: «Мобилыч» (мобильный оператор для старшего поколения).

Зачастую мы даже не догадываемся, что название всемирно известных брендов — фамилии: Cadbury, Colgate,

Boeing, Casio, Konica, Nestle, Philips, Siemens, Ericsson, Ferrari, Miele, Pfizer, Rolls-Royce, Gillette, Hertz, Heineken. По данным Interbrand, 46 из 100 самых дорогих брендов — фамилии их основателей. Это объясняется тем, что большинство торговых марок создавались в начале XX века, когда репутация собственника считалась гарантией качества. С тех пор ситуация во многом изменилась. В частности, сегодня на постсоветском пространстве существует тенденция придумывания названий-фамилий.

Очень показательный пример из этой серии дает диалог рекламного журналиста Влада Васюхина и креативно-го редактора журнала «Рекламные идеи», хозяйки агентства «Паприка» Маргариты Васильевой.

Маргарита: Пришли люди из фирмы «Сибирский пух», которые сами придумали себе марку «Пухов» и нарисовали унылого дядю в сюртуке и усах. Зарегистрировать имя было нельзя, но хозяева не соглашались с ним расстаться... Названий типа «говорящие фамилии» существует бесчисленное множество, но чаще всего эти фамилии мужские.

Влад: Да, у нас в «Лиге» недавно был гостем Вадим Дымов со своей маркой «Дымов». После выхода интервью со мной связались его конкуренты и с торжественной грустью в голосе сообщили: «А вы знаете, что Дымов — это его псевдоним, а настоящая фамилия...» — «Не знаю и знать не хочу!»

Маргарита: Да, фамилии мужские. Поэтому я предложила простой план ремонта: изменить у персонажа пол и превратить его в Соню Пухову. Мой старый друг и сообщник, арт-директор Володя Третьяков изобразил почти кустодиевскую красавицу, сладко дрыхнущую в обнимку с облаком. Щечки! Формы! Пышное румяное бедро, переходит в пухленькую стройную ножку! Мужчины облизываются, дамы проклинают моду на плоскогрудых худышек. А Соня Пухова “спит” прямо на продаваемой подушке — на то она и соня».

Интересное наблюдение было сделано в 2004 году на сайте KlubOK.net:

«Говорящие» фамилии в качестве названий торговых марок сейчас настолько в моде, что их за редким исключением уже можно считать нейминговым штампом. Но марка «Быстров» одной из первых использовала этот прием. Так популярен он не случайно: через фамилию можно ненавязчиво передать практически любой нужный смысл — состав продукта, товарный класс, к которому он относится, ситуацию применения, или, как у Быстрова, основное потребительское достоинство... Важно, что при таком объеме смысла название остается названием, а не начинает походить на слоган.

А вот Nemiroff — это не фамилия, а географическое название. Кстати, справочники по географии также могут стать источниками названий: «Хортица», «Аляска», Helsinki, «Гринвич», Amazon, Nokia. Географический вариант нейма особенно хорош, если имеется традиция качества продукта на определенной территории: масло «Вологодское», продукты «Царицыно», коньяк «Арагат», шампанское «Новый Свет». Если не нашлось подходящего названия на карте, то его можно придумать: «Масленкино», «Вкуснотеево», «Молоколамск».

5. В случае, если ни одно из существующих слов вас не устраивает, напрягите воображение и придумайте новое (новые слова называются неологизмами, о них подробно в главе 4).

Детский поэт-песенник Юрий Энтин страшно завидовал Чуковскому, который умел придумывать новые слова: Айболит, Мойдодыр... Однажды Энтин увидел на афише фамилию режиссера Чанга и начал «прокручивать» ее в голове. Так появился всем известный «чудо-остров Чунга-Чанга».

Всемирно известны неологизмы Nokia, Kodak, Sony, Beatles. Широко распространены Pampers, Persil, Calve, Dirol, Danissimo, Nesquik. Постоянно появляются новые: «Растишка» (йогурт для детей), «Олейна» (подсолнечное масло), «Кислорот» (конфеты), «ФрукТалия» (мюсли), Roshen (кондитерские изделия), «Домотехника» (супермаркет бытовой техники), «Олком» (масло), «Рекламастер» (сайт о рекламе), «Смакиталия» (макаронные изделия), «Аромикс» (приправы), Diva Oliva (оливки), «Шоколапки» (батончики), «Негрустин» (антидепрессант). Недавно меня повеселило название ветеринарной клиники — «Хвостунишка». Вообще, называя отдельные магазины и кафе, можно порезвиться: «Клевое место» — магазин рыболовных принадлежностей; «Мягкое место» торгует диванами и креслами; пиццерия «Жар-Пицца», пивной бар со спортивным антуражем «Чемпивон»... Впрочем, вернемся к мировым брендам.

Название Sony — типичный неологизм, и ни на одном языке мира не означает ничего. Основатели фирмы Морита и Ибука понимали, что первоначальное название их компании «Токио цусин коге кабусики кайса» для остальных народов не произносимо. В переводе на английский оно тоже звучало громоздко: «Токио телекоммуникаешнз инжиниринг компания». Основатели фирмы долго искали в словарях подходящее слово. Наткнулись на латинское *sonus*, означавшее «звук». В начале 50-х в Японии было модно английское *sonny* — «сын», к тому же созвучное *sunny* — «солнечный». Все было прекрасно, но написанное иероглифами *son-pu* означает «убыточный». И тогда Морита придумал вычеркнуть одну букву «п» и назвать компанию — Sony. В 1957 году это название впервые появилось в рекламе. Выбранное название оказалось идеальным: его звучание ласкает слух носителям всех языков.

Историю создания названия Federal Express рассказал Гарри Беквит в книге «Продавая незримое». Слово «экспресс» не было обиходным в то время, когда Фред Смит (основатель) придумы-

вал название для новой почтовой службы. Однако благодаря тому, что уже существовала Pony Express — конная почтовая служба, оно ассоциировалось с «быстрой доставкой почтовых отправлений», более быстрой, чем обычные почтовые службы. А словечко «федеральный» — юридический термин, обозначающий политическую систему штатов, — содержало намек на правительственную санкцию или статус, что придавало названию дополнительный вес в конкуренции с государственными почтовыми службами. Смит признавался, что слово «федеральный» понравилось ему своим патристическим звучанием. К тому же оно представляло собой внушительный и запоминающийся способ заявить о доставке по всей стране. Таким образом, подчеркнул г-н Беквит, в названии «Federal Express» содержится особенно мощный посыл: «подобно государственной почте, но быстрее и лучше». У этого названия лишь один недостаток — оно длинное, но зато сокращается до энергичного FedEx.

Название Lego — «больше, чем игрушка», происходит от двух датских слов: leg («играй») и got («хорошо»). В переводе с латыни lego означает «я читаю», «я соединяю».

Название часов Swatch, произошедшее из слогана «second watch» («У вас есть второй дом, почему бы не купить вторые часы?»). Слоган сократили до Swatch.

Название фирмы Kodak было придумано ее основателем Джорджем Истманом, который хотел, чтобы нейм начинался с буквы «К», редко встречающейся в английском языке. А бумажные салфетки называли Klipex, изменив написание слова «clean» — чистый.

Основателю компании Hotmail Джеку Смиу пришла идея доступа к электронной почте через web из любой точки мира. Когда Сабир Бхатта появился с бизнес-планом данного сервиса, он перебрал все слова, оканчивающиеся на «mail», и в конце концов остановился на hotmail, так как в названии присутствовали буквы HTML (язык разметки web-страниц).

Microsoft — MICROcomputer SOFTware. Изначально писалось Micro-Soft, затем дефис убрали.

Компания Adidas названа в честь одного из ее основателей Ади Даслера.

Название Motorola придумал основатель компании Поль Гэлвин, когда его компания начинала производство радио для машин. Окончание «ola» появилось потому, что названия аудио-компонентов заканчивались на эти буквы.

Инженер-химик Юджин Шуллер в 1907 году создал краску для волос и назвал ее L'Augeale («Ореол»). В 1909 году компания получила окончательное имя L'Oreal.

Боб Нойс и Гордон Мур хотели назвать свою компанию Moore Noyse, но к тому времени уже существовала сеть отелей с таким названием. Они решили остановиться на сокращении от INTe grated Electronics, и получился Intel.

Apple — любимый фрукт основателя компании Стива Джобса. После трех месяцев тщетных попыток найти название для нового бизнеса он поставил партнерам свой ультиматум: «Я назову компанию Apple, если к 17.00 вы не предложите лучшего». Кстати, есть такой сорт яблок — Макинтош.

Херох — изобретатель Честер Карлсон, хотел отразить в названии слово «сухой» (так как в то время существовало только влажное копирование). Хег — «сухой» (по-гречески).

Audi («слушай») — это переведенная на латинский язык фамилия основателя марки Августа Хорха.

Canon был назван в честь Kwanon, буддийского бога милосердия. Написание было изменено на Canon, чтобы избежать протестов религиозных организаций.

Cisco — сокращенно San Francisco. Compaq — от comp и paq («маленькая интегрированная деталь»). Hitachi по-японски значит «рассвет». Hyundai — по-корейски «настоящее» (время).

Основатель Lancome Арман Птижан выбирал для косметической марки название, которое легко произносилось на любом языке, и остановился на этом названии по ассоциации с замком Lancosme во Франции. Букву «s» убрали и заменили на маленький значок над буквой «o», что также должно ассоциироваться с Францией.

Hollmark — название самой известной в мире марки в сфере индустрии поздравлений. Означает клеймо, которое мастера

английских гильдий с XIV века ставили на свои изделия как свидетельство того, что гильдия ручается за качество.

В 1932 году компанию Revlon основали Чарльз Ревсон, его брат Джозеф и химик Чарльз Лахман, букву «С» в фамилии Ревсон заменили на «л» и получили название новой компании.

Слово «Yahoo» придумал еще Джонатан Свифт в книге «Путешествия Гулливера». Так звали отталкивающего, омерзительного человека. Основатели «Yahoo!» Джери Янг и Дэвид Фило выбрали это имя, потому что сами себя называли yahoo'ми. А потом придумали к нему расшифровку: Yet Another Hierarchical Officious Oracle.

Что касается названия «Viagra», то первая часть «vi-» взята из слов virility («потенция»), vitality («жизненная сила»), vigor («энергичность»). Окончание «-agra» означает «поймай», «схвати».

Название «Google» произошло от слова «Googl», означающее единицу со ста нулями.

Faberlic — «Фабер» — латинское слово, означает «мастер», «метр», «маэстро»; «лик» — славянское — «лицо», «образ».

1 января 1988 года в Когалыме (Россия) было создано производственное объединение «Когалымнефтегаз», в состав которого вошли нефтяные предприятия северных городов Лангепаса, Урая и Когалыма. В 1991 году первые буквы названий этих городов и английское слово «ойл» (в переводе — «нефть») составили знаменитое сегодня на весь мир слово «ЛУКойл» — название международного концерна.

Источники вдохновения для создания новых слов могут быть самыми различными. С детства многие развлекались непрерывными кроссвордами, в которых одни слова непрерывно «перетекали» в другие. Например, «снегурочкачкакаркушапопкляк» (снегурочка, качка, Каркуша, Шапопкляк). Такая игра словами может пригодиться в нейминге. Например, она применена в названии кремов «Эколлаген», «ДНКрем».

6. В качестве названий можно выбрать устойчивые словосочетания и стереотипные слова и выражения. Они могут быть почерпнуты из литературных источников (сухари-

ки «Три корочки» и «Флинт»; бутерброды «Матроскин», соки «Винни», водка «Мороз и солнце», курятина «Курка-Чабатурка», коньяк «ЖЗЛ», молочные продукты «Простоквашино», средства для дома «Фрекен Бок») или прямо из жизни (молочные продукты: «Буренка», «Домик в деревне», «7-я»; замороженные продукты «Морозко», детский крем «Румяные щечки», варенье — «День варенья», курятина «Наша Ряба», водка «5 капель», средства для дома «Мелочи жизни»).

Название «The Body Shop» основательница компании Анита Роддик позаимствовала с вывесок автомастерских в США. «The Body Shop» — нарицательное выражение, так в США называют мастерские кузовного ремонта.

7. Высший пилотаж — использование при создании имени ТМ архетипов — умение вытащить из подсознания образ, сформировавшийся у предков: «Первак», «Крынка».

Предложенные мной шаги относятся только к творческому этапу нейминга. Причем пользоваться методикой рекомендуется следующим образом: первые три шага необходимо совершать последовательно, а четыре оставшихся — параллельно (рис. 1).

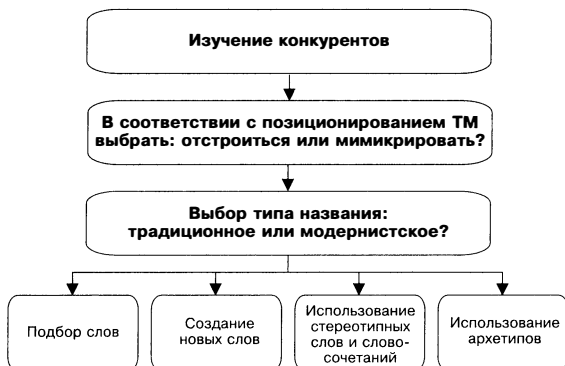


Рис. 1. Авторский алгоритм нейминга

Создание неологизмов как разновидность нейминга

Давайте вернемся к неологизмам как к самой сложной форме нейминга. Есть значительная категория торговых марок, для которых неологизмы — лучшее решение. Кроме вышеупомянутых развлекательно-пищевых областей, это названия компаний, холдингов (с несколькими различными видами деятельности), банков, страховых компаний. Иногда — названия товаров или услуг, совершенно новых для рынка. Неологизмы, как слова с фантазийным значением, в этом случае наиболее удобны. Ведь они будут нести в себе только тот эмоциональный фон и то смысловое значение, которые придадут ему легенды бренда, созданные с чистого листа. И тогда с самого начала восприятие бренда и вся система коммуникации с потребителем будут контролироваться, а не складываться стихийно.

В случае создания неологизмов на первый план выходит фонетический анализ. Фонетика отдельных звуков создает эмоциональный фон слова, его подсознательный образ. Фонетическая специфика различных языков подмечена в известном анекдоте: «Французский язык создан для объяснения в любви, немецкий — для ругани, а русский — для того и другого».

Почему итальянский или французский языки называют языками любви? Почему итальянский и украинский считаются самыми певучими? Потому что большинство звуков этих языков звучат мягко, что называется «ласкают слух». А теперь вспомните немецкий язык: из-за своего «грубого» и жесткого звучания он изначально кажется агрессивным.

Для того чтобы неспециалисты-филологи могли глубже ощутить важность фонетики, можно провести следующий эксперимент. Представьте двух людей, которых зовут Михаил и Александр (кроме имени, вам ничего о них не известно). Как вам кажется, кто из них выше ростом? Многократно проверяла на занятиях «Школы копирайтера»: 9 из

10 человек считают, что Александр выше. Почему? Таков подсознательный фонетический «портрет» сочетания звуков в именах.

Сравним два женских имени — Мишель и Сара. Какая из них изящная, женственная, а какая сильная, энергичная? У большинства первый образ связан с именем Мишель (как и у Beatles), второй — с именем Сара (как и у режиссера фильма «Терминатор» Дж. Кэмерона).

Изучая смысл слов, лингвисты пришли к выводу, что даже отдельные морфемы и самые малые частицы речи — звуки — обладают каким-то самостоятельным значением. В начале XIX века этим феноменом занимался великий теоретик языка Бодуэн де Куртене, в XX веке — американец Чарльз Осгуд, а в СССР — доктор филологических наук А. П. Журавлев.

Профессор А. П. Журавлев определил 25 шкал качественных характеристик, по которым можно оценивать каждый звук русской речи. В том числе:

- ▷ хороший — плохой,
- ▷ красивый — отталкивающий,
- ▷ радостный — печальный,
- ▷ светлый — темный,
- ▷ легкий — тяжелый,
- ▷ безопасный — страшный,
- ▷ добрый — злой,
- ▷ простой — сложный,
- ▷ гладкий — шероховатый,
- ▷ округлый — угловатый,
- ▷ большой — маленький,
- ▷ грубый — нежный,
- ▷ мужественный — женственный,

- ▷ сильный — слабый,
- ▷ холодный — горячий,
- ▷ величественный — низменный,
- ▷ громкий — тихий,
- ▷ могучий — хилый,
- ▷ веселый — грустный,
- ▷ яркий — тусклый,
- ▷ подвижный — медлительный,
- ▷ быстрый — медленный,
- ▷ активный — пассивный и т. д.

Хочу обратить ваше внимание на то, что фонетический анализ выходит на первый план только в случае создания неологизмов. Если же в качестве нейма выбирается слово, имеющее определенный смысл, он играет лишь вспомогательную роль.

Например, прислушайтесь к этим словам: кровь, гроб, гром, мрак, грипп, мразь, раб, рана, рыдание, рвота... Во всех этих словах акцент сделан на звуке «р», который исключительно эмоционален и вызывает тревожность и беспокойство. Это — одна из причин, по которой красивый и благородный камень мрамор никогда не вызывает положительных эмоций. Оба слога — мра+мор — очень тревожны. Даже если не знать, что название «Смерш» расшифровывается как «Смерть шпионам», все равно звучит зловеще.

Если вы назовете свой салон связи «ГРомкоговоРитель», а пельмени «Дрыгало», то такие названия будут вызывать у человека негативную реакцию на уровне подсознания.

С другой стороны, слово «крик» вызывает негативные реакции, а «Крым» — только позитивные. Это наглядный пример того, что фонетический анализ вторичен после смыслового. Если вы еще не убедились, что значение слова перевешивает фонетику, приведу еще один сногсшиба-

тельный пример. Представим себе русскоязычных людей, никогда не слышавших о христианстве. Для них слово «Иуда» намного благозвучнее имени «Христос»: в соответствии с фонетическим анализом, «Христос» — плохой, отталкивающий, низменный, печальный, страшный; «Иуда» — красивый, легкий, храбрый. Но абстрагироваться от привычного значения слов невозможно.

Некоторые правила нейминга

Кроме фонетического анализа, необходимо проверять ассоциативный ряд, возникающий в связи с изучаемым словом. Например, с чем у вас ассоциируется название колбасы «КАМПОМОС»? Кто сказал «компост»?

Выбирая имя, попытайтесь избежать банальностей. Есть названия, которые столь тривиальны, что плохо запоминаются, типа «Элит», «Люкс». Назвать так ТМ — все равно, что назвать девочку Наташей. Все Наташи знают, что их имя при знакомстве приходится повторять несколько раз. А в разговоре по телефону на фразу: «Передайте, что звонила Наташа» ВСЕГДА следует вопрос: «Какая?»

Но это совсем не означает, что следует как огня бояться решений первого уровня или первичных ассоциаций. Есть шуточный тест: «Поэт?» — «Пушкин». — «Цветок?» — «Роза». — «Фрукт?» — «Яблоко». Так отвечает без раздумий большинство. Считается, что первая ассоциация неудачна для нейминга. А я считаю, что мы, постсоветские копирайтеры начала XXI века, находимся в уникальной ситуации: существуют целые товарные категории, в которых процесс брендинга даже не начинался. Множество слов, которые в первую очередь напрямую ассоциируются с товаром, еще не зарегистрированы как товарные знаки. А первичные ассоциации иногда бывают самыми точными. Первичная ассоциация с магазином книги — буква. Попробуйте, придумайте нейм для магазина, торгующего книгами, лучше чем «Буква». Еще один пример решения первого уровня: дословный

перевод содержания продукта (услуги). В прямом переводе на английский телохранитель — *bodyguard*. Попробуйте, придумайте для охранного агентства название лучше, чем «Бодигард». А для бренда мясных и колбасных изделий — лучше, чем «Мясоедов».

Обратите внимание: среди названий, состоящих из двух (и более) слов, намного больше тех, которые отражают суть товара и создают объемный образ: «Домик в деревне» (молочные продукты), «Великий жрец» (снеки), «Клуб четыре лапы» (корм для животных), «Мороз и солнце» (водка), («Лекарства медвежонка Бо» (лекарство для детей), «Зимняя вишня» (косметика для зрелых женщин), «Бархатные ручки». Просто потому что двумя словами можно описать намного больше, чем одним. Но подобные названия имеют один существенный недостаток: покупатели не любят проносить длинных названий. В бытовой речи они их обязательно сокращают, но далеко не все такие названия можно удачно сократить.

«В бизнесе название, как правило, — это одно слово. Из двух слов — сомнительно, три слова — сложно. Из четырех слов? — Почему бы сначала не прекратить бизнес?» — иронизирует в статье «Психоанализ названия компании» Насим Джавед.

Еще один важный аспект. Выбирая название, задайтесь вопросом, можно ли создать аналогичное, максимально похожее на исходное слово? Это необходимо, если вы стараетесь отстроиться не только от существующих ТМ, но и от возможных будущих вариантов. Для этого необходимо выбирать неймы, которые сложно подделать. Валентин Перция выбрал для своего агентства название BrandAid. Теперь ему сложно выделиться на фоне позже созданных аналогичных: BrandLab, BrandMarket, Interbrand, Brandflight, CreateBrand, BrandMedia, BrandMobile, Brand New, Brand Factory, BrandForce...

Отдельная тема — названия иностранных компаний, приходящие на иноязычный рынок. Я уже приводила примеры того, как неоднозначно для русского уха звучат «блю-

вота» и «ебай». Конечно, имея многомиллионные бюджеты можно успешно продать и шампунь с названием звучащим как «Вошь эн гоу». Но лучше не рисковать и, при необходимости, адаптировать нейм для нового рынка. Так поступили при выведении на российский рынок лапши «Деширак» (в оригинале ее название звучит как «Десирак»).

Юлия Богатко собрала для журнала «Компания» серию интересных примеров неймов, требующих адаптации.

Зубная паста Colgate CUE не пошла во Франции из-за ассоциации с широко известным порножурналом Cue. А прорыв финского пива KOFF в США не состоялся в связи с тем, что его название переводилось на английский как «кашель».

Coca-Cola долго не могла найти точное название своему напитку в Китае: в китайской транскрипции оригинальное название звучит как «кекукела», что примерно можно перевести как призыв «кусать воскового головастика». Перебрав за несколько лет более десяти тысяч вариантов, маркетологи остановились на «Коке Коле», т. е. «счастье во рту».

Американский производитель парфюмерии Clairol представил в Германии свои сухие дезодоранты под брендом Mist Stick, что в английском языке означает всего-навсего «аэрозольный карандаш». В центральном офисе долго не могли понять причины того, что продажи были не просто низкими, а нулевыми. Как оказалось, в немецком Mist, кроме «тумана» и «напыления», означает еще и «навоз». Потребители просто шарахались от парфюмерного продукта со столь двусмысленным названием.

В испаноязычных странах Lada Nova, как и Chevrolet Nova, — это то, что не едет (*no va*), а Mitsubishi Pajero — «удовлетворяющий себя сам». Ford Pinto на бразильском — просто ругательство: «мужчина с небольшим половым органом». Автомобиль Fiat Regata не создан для Швеции: *regata* здесь называют сварливую жену. Даже от буквенно-цифровых индексов можно

ожидать подвоха: например, Toyota MR2 неудачно продается во Франции, потому что французы произносят MR2 как M-ER-DE, что значит «дерьмо». В немецком Ford Probe означает, что лучше подождать с покупкой, пока машину не доделают до конца. Очень плохо в Финляндии продается Fiat Uno — *уно* по-фински значит «дурак».

А вот компания French Connection, производящая одежду в Великобритании, заведомо пошла на использование нецензурного слова для обозначения молодежной ТМ. Они в 1997 году начали выпускать одежду под маркой FCUK, оправдываясь тем, что это аббревиатура от French Connection United Kingdom. Одежда сразу стала популярной у тинейджеров, для которых характерно бунтарское отношение к действительности. Потакая их вкусам, на одежде стали появляться: (ТАК?) FCUK this, mile high FCUK, FCUK me, too busy to FCUK, FCUK on the beach, FCUK fashion. Прибыли компании возросли с 6 млн долл. до 19 млн долл. в 2000 году. В 2004 году Advertising Standards Authority запретила нецензурное название.

Мне всегда было интересно узнать, как возникают разные названия (уверена, вам тоже). Как правило, специалисты неохотно раскрывают нейминговую «кухню». Тем интереснее каждый случай, который удастся раскопать.

Названия для компьютеров

Американское нейминговое агентство Lexicon в 1991 году создавало название для портативного компьютера. Команда неймеров начала прорабатывать уже известные слова *laptop* и *notebook*. В результате творческого поиска появилось новое слово PowerBook, объединившее два известных — *power* (сила, мощь, власть) и *book* (книга). В 90-е неологизм PowerBook пополнил словарный запас американцев.

В 1993 году агентство Lexicon создало нейм Pentium для компьютеров с чипом пятого поколения: «5» на латинском — *pen-te*.

А окончание добавили для благозвучия по аналогии с химическими элементами, например Vanadium.

Название для сети магазинов

Российское брендинговое агентство «Твердый знак» разработало название сети «Магазинов у дома» Райцентр. В основе названия лежит полисемия. Одно значение указывает на роль магазинов как своего рода центров общественной жизни в спальных районах. Второе значение сообщает об изобилии, ведь «там есть все, как в раю».

Название для алкоголя

Назар Али, генеральный директор Бюро Маркетинговых Технологий (Украина), рассказал: «В 2003 году компания Nemiroff обратилась с предложением создать название для водочного бренда премиум класса. Дизайн бутылки был уже разработан, и в соответствии с ним название должно было поместиться на маленькой плашечке. Из дизайна следовало, что в нейме должно быть не более трех букв. Согласитесь, сложно создавать название с такими жесткими ограничениями. После многочисленных мозговых штурмов и индивидуальной работы Бюро отобрало два варианта — "MIR" и "V.I.P." Но они не устраивали ни нас, ни заказчика. На втором этапе поиска мы, наконец, вышли на "LEX"».

В переводе с латыни *lex* — это закон. Поскольку это — водка VIP-класса, соответственно, ее потребители — те, кто сами устанавливают законы для других. Те, кто создает свой мир, в котором Закон — это Я. В результате на латыни (языке королей и мудрецов) появился слоган: EGO SUM LEX («Закон — это Я»). Нейм «LEX» и марочный слоган оказались удачными для ТМ, ориентированной не только на российский и украинский рынки, но и на экспорт.

Название для пищевого продукта

Ира Демидова и Богдан Кравченко, креативные директора РА ISKRA (Украина) рассказали о создании в 2006 году названия для торговой марки консервированных овощей: «Имя “Бон Херсон!” родилось не случайно. В нем заложено выгодное географическое происхождение продукции, пожелание потребителям приятного аппетита, запоминающийся ритм и суть бренда — «наилучшее дополнение к основным блюдам».

Давайте проанализируем, чем название «Бон Херсон!» лучше «Бон Шампиньон!» Казалось бы, оба названия созвучны и ритмичны, оба желают приятного аппетита, при этом второе более благозвучно. Но «Бон Шампиньон!» очень ограничивает ассортиментный ряд (сложно представить белые грибы, выпускаемые под таким неймом). Подобная узость — огромный минус для названия. А «Бон Херсон!» ссылается на местность, которая у любого украинца ассоциируется с лучшими овощами и арбузами.

Кстати, «Бон Херсон!» — название, удачное для украинского рынка, но не подходящее для российского. Для жителей Украины Херсон — солнечный город на юге страны. Для россиян — это странное слово с корнем «хер».

Вся система нейминга

Итак, подытожим пройденный материал.

Идеальное название должно:

- ▶ легко запоминаться;
- ▶ произноситься на одном дыхании;
- ▶ звучать благозвучно;
- ▶ быть ни на что не похожим;
- ▶ отражать суть товара.

На практике даже гениальным и многоопытным специалистам по неймингу не всегда удается создать идеальное название. Существующие на современном постсоветском рынке неймы можно разделить на четыре позиции.

1. Идеальные названия, которые сами являются двигателем товара. На украинском рынке примеров названий такого высокого уровня всего два: «Живчик» и «Первак».

Попробуйте, вспомните идеальные названия российского рынка. (Готова поспорить, что большинство вспомнит «Быстров», «Растишка».)

2. Хорошие названия, отражающие суть товара и легко поддающиеся брендированию. Таких становится все больше: молочная продукция «Простоквашино», чай «Беседа», конфеты «Любимов», сахар «Чайкофский», консервация «Консерватор».

3. Безликие названия, не помогающие, но и не мешающие продажам, однако затрудняющие брендирование. Их огромное множество. «Мир света» (чая, кофе, покрытий, штор, каминов, матрасов, сумок), «Терминал», «Галактон», «Морские», «Юбилейный».

4. Неймы-ошибки. «Липовая долина» — название торговой марки рыбной продукции; снеки «Дротики к пиву», пельмени «Ежик»; котлеты «Шайба»; конфеты «Дупло», «Дедушкины яйца» (на самом деле речь идет о куриных).

При создании названия профессиональный копирайтер никогда не опускается ниже второй позиции. Профессионализм в этой области состоит в том, чтобы всегда придумывать хорошие неймы и стремиться создавать идеальные.

То, что мы с вами обсуждали до сих пор, касается креативной части создания неймов. Создание нейма по другой классификации можно разделить на три этапа.

I — целеполагающий (какую цель необходимо достичь данным названием).

II — непосредственно креативный (придумывание и подбор подходящих вариантов).

III — оценочный (соответствует ли название поставленной цели).

Вся работа по созданию нейма шире и не ограничивается креативной частью, которая, тем не менее, занимает центральное место в процессе нейминга.

Весь процесс нейминга укладывается в следующие этапы.

1. Позиционирование. Максимальный сбор информации по данному товару и ситуации на рынке. Согласование с заказчиком понимания того, что должно выражать название.

2. Генерация неймов. Путем «мозгового штурма» или индивидуальной работы (лучше применять оба творческих формата) нарабатывается база максимального количества потенциальных названий. При этом никто никого не критикует и в ход идут все создаваемые идеи.

3. Анализ созданных неймов. Все предложенные слова подвергаются анализу на предмет соответствия различным критериям и требованиям, выдвинутым заказчиком и обусловленным ситуацией на рынке. Также производится фоносемантическая проверка предложенных названий.

4. Оценка заказчиком. Отобранные на предыдущем этапе слова предоставляются для оценки заказчику.

5. Тестирование. Отобранные в результате всех предыдущих этапов названия проходят «полевые испытания» — тестирование на фокус-группах. На этом же этапе происходит проверка юридических аспектов созданного имени для последующей регистрации торговой марки.

6. Завершающий этап. На этом этапе заказчику предоставляется отчет, содержащий имена, прошедшие все этапы. В нем указываются результаты тестирований, а также юридические справки. На основе полученных данных заказчик принимает название.

Давайте подробно остановимся еще на одном этапе — анализе созданных неймов. Рассматривая каждое словokандидата на название торговой марки, необходимо задать рядом вопросов.

1. Какие ассоциации вызывает слово (словосочетание)?

Например, если верить одной из профессиональных баек, то ТМ «Веселый молочник» сначала хотели назвать

«Веселая молочница», но, проверив ассоциации, передумали.

2. Благозвучно ли слово?

Например, «Кадастр», «Ирэг», «Мкртычан» или «Архыз», что бы ни означали эти слова, звучат они отталкивающе, и поэтому непригодны для нейминга.

3. Не «плавает» ли ударение?

Например, плáто или платó? Если ударение «плавает», то слово не стоит использовать в качестве названия.

4. Как встраивается в бытовую речь? Попробуйте «вписать» предполагаемый нейм в предложение: «Дайте мне...», или «Пойдем в...».

Например, никто не говорит: «Пойдем в “Альтернативу синице”» или «Дайте мне сок “Одесского консервного завода детского питания”».

Безусловно, после знакомства с этой главой, в которой изложены азы создания названия торговых марок, вы еще не станете неймерами. Если вы планируете работать в области нейминга, придется многому учиться. Впрочем, если вы и не собираетесь становиться профессиональными неймерами, придется время от времени этим заниматься. Ведь сейчас звучно-смачные названия придумывают всему, а не только ТМ.

Еще в начале 50-х годов XX века начали давать названия отдельным продуктам. Первооткрывателем в этой области нейминга стала косметическая компания Revlon, которая успешно продавала лаки для ногтей под экзотическими названиями для каждого оттенка. Красная серия имела такие лаки, как «Зимняя вишня», «Закат на Пятой авеню», «Лед и пламя».

Как правило, большие средства вкладываются в названия отдельных автомобилей. Например, у Ford есть традиция начинать названия по возможности с буквы «F» (например, Fairlane, Falcon, Fiesta и Focus). Opel старается, чтобы каждая новая модель в своем названии заканчивалась на звук «А», а для звучности в центре же-

лателен «Р». Таким образом, модельный ряд Opel звучит весьма «рычно»: Astra, Corsa, Vectra, Tigra, Frontera, Meriva и т. д.



Даже если вы занимаетесь не брендингом и рекламой, а PR, вам все равно может понадобиться нейминг. Например, чтобы подобрать соответствующее название для мероприятия. Бюро маркетинговых технологий проводило социальную PR-кампанию по экологическому воспитанию школьников. Задачей проекта было превратить сбор макулатуры школами в увлекательную, модную игру. В рамках этой задачи было придумано название: «Турнир по макулатурингу». Хотя «макулатуринг» — неологизм, объяснять его значение никому не пришлось. Удачное название — одна из причин успеха данного PR-проекта.

К сожалению, по тематике этой главы очень немного публикаций. Могу порекомендовать переводную книгу Алекса Френкеля «Нейминг. Как игра в слова становится бизнесом». Не потому, что она лучшая, а потому что единственная по теме. Кроме того, настоятельно рекомендую изучить главу 11 («Имя бренда») книги Валентина Перции и Лилии Мамлеевой «Анатомия бренда».

ГЛАВА 2

Слагая слоганы

Слоган — это контрольная фраза в голову.

Высказывание респондентки на фокус-группе

Происхождение слоганов

Слово «слоган» (slogan) — термин американских рекламистов, прижившийся у нас. Но в последнее время многие американские коллеги предпочитают называть его *tagline* (цеплялка), а британцы — *endline* (концовка) или *strapline* (привязка). Немецкие рекламщики говорят *claims* (утверждение), французы называют слоганы *signatures* (титры). Помните диалог французских рекламистов в книге «99 франков» Фредерика Бегбедера?

— «LESS FLOWER, MORE POWER». Это слоган New Beetle фирмы «Фольксваген».

— Нужно говорить не «слоган», а «титр». Запомни это хорошенько, если хочешь работать у меня.

На постсоветском пространстве англоязычный слоган сменил привычное для нас слово немецкого происхожде-

ния — лозунг. Слово «слоган» заимствовано из английского языка, в котором оно восходит к глаголу *to slog* — «сильно ударять». Когда-то *slogan* означал воинственный клич, с которым воины шотландского клана бросались на врагов (у каждого клана, естественно, был свой клич). А немецкое *losung* первоначально означало военный пароль.

В Европе издавна были распространены девизы. Например, все знают девиз трех мушкетеров: «Один за всех, а все за одного». На самом деле Дюма позаимствовал официальный девиз Швейцарской республики. Девизы не только украшали ордена, дворянские и государственные гербы, но и размещались на продукциях коммерческих предприятий. Например, издательский дом XVI–XVII веков «Эльзевир» имел девиз «Non solus» («Не одинок»). Не правда ли напоминает слоган телеканала «1+1» — «Ты не один»? Первый в мире журнал для широкого круга читателей *Gentlemen's Magazine* (1713) подчеркнул многообразие материалов девизом «E pluribus unum» — «Един во многом». Этот девиз впоследствии использовали новообразовывающиеся государства: Индонезия, Кения, Ямайка.

Гораздо более старыми, чем европейские, были китайские девизы правления. Вступая на престол, император Поднебесной выбирал девиз своего правления. Например, «счастье и процветание».

Предками слоганов были античные надписи-призывы («Если кто отвергнет Квинтия, тот да сядет рядом с ослом») и сакральные утверждения («Аминь!», «Аллах Акбар!»).

Но лозунги-слоганы в том смысле, в котором их изучаем мы с вами, — феномен XX столетия. Только в XX веке их стали сознательно конструировать для управления общественным сознанием. Французский писатель Анре Жид дал не научное, но вполне точное определение слогана: «Любая краткая, легко запоминающаяся формула, которая поражает наше сознание».

Хорошие лозунги — это меткие фразы, дождавшиеся своего часа. Известный лозунг сталинских времен «Кто не

работает, тот не ест», использовался еще в эпоху Реформации. Но эти слова принадлежат еще апостолу Павлу. Другое известное выражение «Взявши меч, мечом и погибнут» стало часто употребляться после фильма «Александр Невский», а на самом деле это — евангельский текст (Матфей, 26:52).

Суть и типология слоганов

Слоган — это рекламная фраза, которая в сжатом виде излагает рекламное предложение, связывает имя, легенду и достоинство товара.

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

Вместе с тем слоган как краткое самостоятельное рекламное сообщение может существовать отдельно от других рекламных продуктов. С другой стороны — это связующий элемент отдельных рекламных сообщений. Он формирует единообразие рекламных материалов разного формата и создает эффект узнавания.

Хороший слоган часто превращается в независимое рекламное сообщение и начинает жить самостоятельной жизнью. Удачный слоган может стать цитатой, войти в повседневную речь и при этом сохранить связь с объектом рекламы. Такой слоган представляет собой настоящую маркетинговую ценность. Но если он «ушел в народ» и при этом не ассоциируется с товаром, то ценность его весьма сомнительна.

Работая над слоганом, копирайтерам приходится решать одну из трех задач:

- 1) придумывать слоган для нового товара;
- 2) придумывать новый слоган для известного товара в ситуации, когда старый слоган себя исчерпал или не соответствует новой стратегии;

- 3) адаптировать слоган известного товара, пришедшего на новый рынок.

Для того чтобы разобраться в разнообразии слоганов, необходимо классифицировать их (по структуре и содержанию) и разделить на типы. Самой адекватной, на мой взгляд, является типизация слоганов, которая встретила́сь мне у М. Блинкиной-Мельник.

Со структурной точки зрения слоганы можно разделить на три типа:

- 1) связанные;
- 2) привязанные;
- 3) свободные (не путать с «отвязанные» ☺).

Связанные слоганы включают название продукта. Такой слоган невозможно отделить от названия: «Ваша киска купила бы “Вискас”», «Always Coca-Cola», «Чистота — чисто “Тайд”», «Держи “Баланс”», «Если кетчуп, то “Торчин”», «Хорошо иметь “Домик в деревне”», «Очаковский — вот это квас!», «Хорошие хозяйки любят “Лоск”», «O.k.o.b», «Для улыбки так важны “32 жемчужины”».

Привязанные слоганы соотносятся с названием ритмически и фонетически. Подобный слоган теоретически можно отделить от названия, но отдельно он будет звучать странно. «Today. Tomorrow. Toyota», «Жиллет. Лучше для мужчины нет», «Велла. Вы великолепны!», «Тефаль. Ты всегда думаешь о нас!», «Чай “Динамо”. Бодрит твою маму».

Наконец, **свободные слоганы** независимые и самостоятельные: «Все к лучшему» («Нескафе»), «Аромат, который сближает» («Якобс»), «Бери от жизни все» («Пепси»), «Все и сразу!» («Джинс»).

С точки зрения мнемонической эффективности, предпочтительнее связанные и привязанные слоганы: потребитель автоматически запоминает название продукта. Свободные слоганы далеко не всегда ассоциируются с товаром. Со вре-

менем отдельные очень хорошие свободные слоганы входят в повседневную речь, оставляя рекламируемые товары далеко позади. Например, все хоть раз произнесли гениальную фразу: «Иногда лучше жевать, чем говорить». Помните, чей это слоган? (М-м-м... то ли жвачки, то ли сухариков... Нет, не вспомню.)

С другой стороны, есть ситуация, 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».

Иногда при создании связанных и привязанных слоганов используют рифму, как, например, «Иста — мечта автомобилиста», «Желудок не сможет, “Фестал” поможет», «От Парижа до Находки “Omsa” — лучшие колготки», «Масло “Злато” на чудеса богато», «Лучшая ириска — это Фрутиска!», «Yesss! MTS!», «В животе ураган? Прими “Эспумизан”», «“Канкура”. Ваша стройная фигура», «Ежедневно ваша. “Золотая чаша”», «“Мезим” для желудка незаменим», «У МММ нет проблем», «Есть идея. Есть ИКЕА».

Удачный украиноязычный слоган умудрился обыграть неблагозвучные, сложно запоминающиеся названия препарата и фирмы-производителя:

*Добре печінці — добре і Вам,
Це — «Гепабене», від «Ратіофарм»*.*

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

В 1920-е годы в период НЭПа популярны были рифмованные рекламные слоганы Владимира Маяковского:

* Хорошо печенье — хорошо и Вам.
Это — «Гепабене» от «Ратіофарм».

*Тому не страшен мороз злоеущий,
Кто в ГУМе купит теплые вещи.*

*Беги со всех ног
Покупать «Огонек».*

До сих пор в книжных магазинах можно встретить слоган, написанный в 1925 году:

*Если книг читать не будешь,
Скоро грамоту забудешь.*

Иногда вместо классической рифмы используют анафору («начальную рифму»): «You can. Canon». Русскоязычные примеры: «Wella. Вы великолепны», «Чистота — чисто “Тайд”», «Джаз Коктебель. Jazz connects!»

С содержательной точки зрения слоганы также делятся на три группы:

- ▶ буквальные;
- ▶ конкретные;
- ▶ абстрактные.

Буквальные слоганы так или иначе обыгрывают название продукта, чаще всего его звучание: «Совершенная форма удовольствия», «ОтрываЙСя!», «Начало грендиозного настроения», «За Nemiroff во всем мире!», «“Рыжий АП”. Аппетитное лакомство», «Моя вторая Половина», или первое значение «“Альпен Голд”. Настоящее золото Альп». Прямого отношения к свойствам и конкурентным преимуществам продукта эти слоганы не имеют, а построены на звуковой и смысловой игре.

Конкретные слоганы повествуют о назначении товара, его достоинствах, осязаемых («“Низорал-шампунь”. Лекарство от перхоти», «“Наша Ряба”. Свежайшая курятина») или мифических («“Туборг”. Пиво с твоим характером»).

Абстрактные слоганы — это просто красивые (в идеале!) фразы, имеющие весьма отдаленное отношение к про-

дукту. Связь между ними восстанавливается только в расширенном контексте («Пиво “Толстяк”. Свобода настоящему мужику!» — отсылка к рекламной кампании) или не обнаруживается вовсе.

Есть два правила (из которых возможны исключения) того, что запрещено делать в слоганах. Во-первых, опасно употреблять в слоганах частицу НЕ. Исключения: «No pasaran!»; «Не тормозни! Сникерсни!»; «Не дай себе засохнуть!»; «Sprite». Во-вторых, неудачными считаются слоганы в форме вопросительного предложения. Исключения: Gala ворвалась на рынок благодаря слогану «Зачем платить больше?»; «Байка. Слыхал?» — водка «Байка»; «Does she... or doesn't she?» («Она это делает... или нет?») — краска для волос Clairol; «Where's the beer?» («Где мясо?») — рестораны фаст-фуд Wendy's; «Got Milk?» («Молока?») — Ассоциация производителей молочной продукции США.

0 слоганах хороших и плохих

Для того чтобы понять, насколько сложно создать достойный слоган, выполните следующее упражнения.

1. Запишите названия десяти торговых марок, которые вы предпочитаете (от мыла и зубной пасты до одежды и автомобиля). Записали? А теперь вспомните их слоганы! (Как правило, вспоминаются два-три).

2. А теперь запишите слоганы, которые вам действительно нравятся? (Вам удалось вспомнить десять? Значит, слоганы — ваша страсть! Не удалось? Значит, вы принадлежите к большинству нормальных... копирайтеров.)

Мораль: не стоит преувеличивать значение слогана в продвижении торговой марки. В некоторых компаниях без него вообще можно обойтись. Для того чтобы меня не обвинили в ереси, я предпочту передать слово мэтру — Люку Салливану: «В конце концов, слоган — это еще один элемент, который вам надо будет как-то “впихнуть” и в без того загроможденную структуру рекламного сообщения. К чему

вам лишняя головная боль? При ближайшем рассмотрении без слогана вполне можно обойтись. Сужу по своему опыту: слоган крайне редко вносит в рекламное сообщение нечто кардинально новое или важное. Большинство слоганов — сущий вздор, бессмысленный и бесполезный набор слов, не больше».

Но по-настоящему гениальный слоган способен творить чудеса. «На скорости 60 миль в час самый громкий звук в салоне — тиканье часов», — такой слоган придумал для Rolls-Royce Дэвид Огилви в 60-х годах прошлого века. Эта фраза подняла продажи «Роллс-Ройсов» в Америке на 50 %.

Многие признанные ныне классикой слоганы, до сих пор актуальные в современных кампаниях, появились годы и годы назад: «Все новости, что можно напечатать / All the news that fit to print» (New York Times) в 1896 году, «Я бы прошел целую милю ради Camel / I'd walk a mile for Camel» в 1921 году, «Освежающая пауза / A pause that refreshes» (Coca-Cola) в 1929 году, «Есть перерыв, есть "Кит-Кат" / Have a break, have a Kit-Kat» (Kit-Kat) в 1930 году Лозунг «Бриллиант — это навсегда / A diamond is forever» (De Beers), признанный лучшим слоганом столетия в рейтинге Advertising Century журнала AdAge, был придуман в 1948 году. Девиз общества американских флористов существует с 1917 года: «Скажи это цветами». Вдохновляет свежестью и сегодня.

Один из самых культовых «Just do it» (Nike) увидел свет в 1988 году, и только спустя 15 лет Nike чувствует потребность в разнообразии и вводит еще один слоган: «Just play it».

До сих пор в рекламе кофе Maxwell House звучит: «Отличный вкус до последней капли / Good till the last drop» — слоган, который запомнился В. Маяковскому и был придуман в 1918 году Теодором Рузвельтом, президентом США.

Еще несколько знаменитых слоганов начала XX века: «Dutch Cleanser преследует грязь», «Ivory Soap плавает», «Gold Dust

Twins выполняет вашу работу», «Дети плачут, требуя Castoria», «Сохраняйте цвет лица, который у вас был в школе».

Слоган знаменитейшей компании Volkswagen в США придумал в 1959 году Бил Бернбах: «Think Small» («Думай о малом» или «Подумай немного»).

Мне посчастливилось познакомиться с А. Репьевым, который создал для Хегох слоган «Мы научили мир копировать».

В мире множество продуктов и товаров. Поэтому неудивительно, что многие слоганы повторяют друг друга почти дословно. Некоторые слова и конструкции так часто повторяются, что просто обесценились и вызывают лишь раздражение. Какие ощущения вызывают у вас словосочетания: элитный вкус, верное решение, неповторимый аромат? То же... Что делать? Постараться не употреблять «затертых» слов. Как это сделать? Можно, например, подобрать синоним или создать новое слово. Вот пример оригинального решения: вместо «неповторимый аромат» в рекламе Monax используется «аромоксамит».

Еще один пример создания нового слова. Какими стереотипно представляются вкусные маринованные огурчики? Хрустящими! Опираясь на этот стереотип, одна из компаний выбрала слоган для ТМ консервированных огурцов: «Хрумкота!» — симбиоз украинских слов: «хрум» и «смакота» («вкуснота»). Для того, чтобы придумать новое слово иногда достаточно прислушаться к «улице». В повседневной речи многие бренды принимают глагольную форму. Не только в Америке, но в постсоветском пространстве уже говорят вместо «искать слово в Интернете» — «гуглить». Опираясь на способность неймов «оглаголиваться» были придуманы слова «Сникерсни» и «Шейканемо» (для напитка «Шейк» в Украине).

Чтобы облегчить вам процесс создания слоганов, предлагаю список затертых слов, которые нельзя употреблять. Сразу скажу, что сами по себе эти слова достойные, но из-за частого употребления затерлись, и в слоганах не «цепляют».

Запретные существительные

Псевдоразум	Псевдочувства	Псевдоэротика
Идея	Звук	Наслаждение
Решение	Цвет	Гармония
Выбор	Вкус	Секрет
Качество	Аромат	Мечта
Взгляд	Ощущение	Блаженство

Запретные прилагательные

«Эксклюзив- ностные»	«Уникаль- ностные»	«Правиль- ностные»	«Безупреч- ностные»
Элитный	Уникальный	Правильный	Испытанный
Престижный	Неповторимый	Верный	Безупречный
Эксклюзив- ный	Единственный	Истинный	Совершенный
	Оригинальный	Подлинный	Достойный
	Особый	Действитель- ный	
		Настоящий	

Набор «затертых» слов — это результат изучения русскоязычных слоганов. Причем каждый год этот набор постоянно пополняется. Например, в Украине в 2005 году особой популярностью при создании слоганов пользовалось слово «эксперт». А на мировом уровне наиболее часто употребляются такие слова:

Ты — 11 %	Твой — 8 %
Мы — 6 %	Мир, мировой — 4 %

Лучший — 2,7 %	Больше — 2,5 %
Хороший — 2,4 %	Лучше — 2 %
Новый — 2 %	Вкус — 2 %
Люди — 1,5 %	Наш — 1,5 %
Первый — 1,4 %	
<i>Источник</i> результаты исследования слов, используемых в последнее время в слоганах, проведенного AdSlogans по всему миру.	

Великолепный пример отличий тривиальных и сильных слоганов дал Люк Салливан: «Слоган сети курортов Club Med мог быть таким: “Великолепный вид отдыха” или “Больше, чем пляж”. К счастью, клиент выбрал Ammirati & Paris, и слоган звучал так “Club Med — противоядие от цивилизации”».

Правила создания слоганов

Создание слоганов — и наука, и искусство, и ремесло. При создании слоганов учитываются следующие аспекты:

- ▶ фонетический или звуковой;
- ▶ ритмический;
- ▶ рифма;
- ▶ лексический (правильный подбор слов);
- ▶ фразеологический (фразеологизм — устойчивое сочетание слов, имеющее одно единое значение);
- ▶ синтаксический (форма слогана; части речи, которые составляют его структуру).

Работа над слоганами включает следующие этапы:

- ▶ получение технического задания и общей информации о товаре или услуге;

- ▶ изучение маркетинговой информации (имя бренда, формальные характеристики, целевая аудитория, принцип действия рекламируемого товара или услуги, способ применения, основные конкуренты и др.);
- ▶ выявление уникального товарного предложения (УТП), т. е. основного потребительского преимущества товара перед конкурентами;
- ▶ разработка идеи и поиск образов;
- ▶ составление активного словаря и выбор художественных приемов;
- ▶ написание слоганов;
- ▶ обработка слоганов;
- ▶ выбор лучших слоганов, в которых идеально сбалансированы художественная и маркетинговая ценность.

Каковы критерии хорошего слогана:

- ▶ запоминаемость;
- ▶ практичность, связка с характеристиками продукта, его объективными качествами и функциями;
- ▶ уникальность, выраженная отличными от других характеристиками бренда, ясная дифференциация по отношению к конкурентам.

Всем вышеназванным требованиям отвечает лучший российский слоган 2004 года, приуроченный к 15-летию издательского дома «Коммерсантъ»: «Для настоящего коммерсанта 15 лет не срок».

Среди лучших российских рекламных слоганов 2004 года упоминались: «Жизнь — хорошая штука, как ни крути» (соки и нектары Rich); «Это не секс — это любовь» (Текиза); «Все правильно сделал!» (Росгосстрах); «Заряжай мозги!» (Nuts); «Управляй мечтой!» (Toyota); «You can» (Canon); «Люди говорят» (МТС);

«Надо чаще встречаться» («Золотая бочка»); «Ваши ноги будут вам благодарны» («Ральф Рингер»); «Свободные люди великой страны» («Мегафон»); «Мы не продаем сухарики "Бомбастер" лицам старше 12 лет» («Сибирский берег»); «Пейте овощи!» («8 овощей»); «Невозможное возможно!» (Adidas); «Все за «Сибирскую корону!»» (пиво «Сибирская корона»); «Усилен витаминами — проверено машинами, мужчинами и т. п.» (сок «Тонус»); «Ингосстрах платит. Всегда» (Ингосстрах); «Дружите городами» (МТС); «Когда нигде не жмет» («Ральф Рингер»).

В 2005 году победителем был признан слоган: «Ты — лучше!» (МТС).

Отмечены также следующие слоганы: «Во имя добра» (ОВИП ЛОКОС); «10 баксов-то не лишние» (МТС); «Все придумано, все продумано» (ИКЕА); «"Клинское". Совсем другая тема»; «BEERka. Доставляется к пиву»; «Перейдем на "Т"»; «"Балтимор". Овощная культура»; «Управляй мечтой» (Toyota); «Петро FM — подпевай»; «Деловые приходят и уходят, а "Коммерсантъ" остается...»; «Нежнее, еще нежнее» (Nestle Classic); «Чтобы быть в тонусе, нужно, чтобы "Тонус" был в тебе»; «Безупречная японская собранность» (Mitsubishi Lancer); «Либо она у тебя есть, либо будет» (American Express); «Где наслаждение — там "Я"»; «Искренне Ваш — Аэрофлот»; «Все будет Coca-Cola»; «Пусть первое станет лучшим» («Галина Бланка»); «Звук, который притягивает взгляд» (Sony Flash Player); «Я — это я» (Reebok).

Лучшим слоганом 2006 года выбран старожил — «Найдется все» (Яндекс).

По версии Sostav.ru лучшими российскими слоганами 2004–2006 гг. признаны: «Think Different» (Apple); «О ком ты думаешь сейчас» (МТС); Sony Like. No.Other; Foster's «Лови позитив»; «Ваша жизнь — лучший фильм» (Нокиа/Н-Сериас); FedEx «Relax, it's FedEx»; пиво «Вперед на вечегринку» (Green); «Мы их сделали». (Деро); «Закрой глаза. Открой ротик» (Nuts); «Rich — признайтесь себе в любви»; «Мысли глобально. Читай РБК»; «"Россия" — щедрая душа!»; «"Баренцев" — главный по рыбке» (снеки к пиву); «Заведи любимую». (Daewoo); Отры-

вайс! Stimorol Ice; «Живи на яркой стороне» (Билайн); «Когда диарея берет за горло» (Полинекс).

Украинских удачных слоганов намного меньше. Например, обувь Carmers — «Обула и забыла»; мобильный оператор «Джинс» — «Все и сразу!»; социальные — «Думай по-українські», «Кохаймося:}»^{*}; аккумуляторы: «"Иста" — мечта автомобилиста», издательство «Такі справи» — «Мы печатаем все, кроме денег»; «"Oro!" Интернет — закачаешься!»

Лучшим украинским слоганом эксперты признают «За NeMIROff во всем мире!». Во-первых, потому что он включает в себя название бренда. Во-вторых, это — удачная пародия на стереотипный тост. Интересно, что компания Nemiroff до 2006 года не создавала телевизионных рекламных роликов, появляясь на телеэкранах исключительно в роли спонсора. Но благодаря гениальному слогану Nemiroff брендовался без прямой телевизионной рекламы.

Кстати, о гениях. Говорят, однажды к Пушкину, сидевшему без денег, явился некий немец и попросил продать... четыре слова. «Какие еще слова?» — закричал поэт, собираясь спустить просителя с лестницы. «Яснее дня, чернее ночи», — невозмутимо ответил немец. Эту фразу он собирался поместить на банках ваксы для сапог.

Сложнее, чем придумать слоган, задача адекватного перевода на другой язык. Например, отличный российский слоган: «Gillette — лучше для мужчины нет» при переводе на украинский превратился в банальное: «Gillette. Найкраще для чоловіків». А французский: «Clic, clac... Merci Kodak!» в России интерпретируется как «Вы нажимаете на кнопку, мы делаем все остальное».

На игре слов построен английский слоган: «Maybe she's born with it, Maybe it's Maybelline» («Возможно, она такой родилась, а возможно, все это Maybelline»). Русскоязычный ва-

^{*} Слово «любовь» в переводе на украинский имеет два варианта: «любов» (к Родине, к людям) и «кохання» (чувство к одному человеку противоположного пола). Отсюда приблизительный перевод «Кохаймося» — «любите друг друга».

риант также неплох, но игра слов, к сожалению, утрачена: «Все в восторге от тебя, а ты от Maybelline»».

Исключения лишь подчеркивают правила: отличный слоган соков Rich «Жизнь — хорошая штука, как ни крути» в украинском переводе стал еще лучше: «Життя — чудова річ, як не крути. Соки Rich».

Анализ примеров хороших слоганов

Рассмотрим несколько удачных примеров и попытаемся понять, чем они хороши? Анализ нижеследующих слоганов я нашла в Интернете. К сожалению, как это часто бывает в виртуальном пространстве, авторство экспертизы установить не удалось. Привожу эти примеры, поскольку полностью согласна с данным анализом.

Слоган для торговой марки Оттоги (майонез, Корея): «Оттого и вкусно!»

Бывают, скажем так, не слишком удачные названия для продвижения. Вопрос в том, как к ним относится тот, кто их продвигает. В данном случае рекламные люди из агентства «Мелихов и Филюрин» отнеслись к проблеме правильно — они ее решили с помощью слогана. Рядом с ним непонятное и блеклое корейское «Оттоги» более понятным и ярким не становится. Просто оно становится гораздо более запоминаемым.

Слоган для Pinosol (капли от насморка): «Чихать на насморк!»

Ваши ассоциации со словом «чихать»? Скорее всего, отрицательные. В лучшем случае, нейтральные. Ваши ассоциации со

словом «насморк»? Отрицательные, уже без всяких «скорее всего». Ваша реакция на слоган «Чихать на насморк»? Улыбчивая. Положительная. Так что минус на минус дает плюс не только в арифметике.

Слоган для George Dental Group (сеть стоматологических клиник) «Гарантия на 10 тысяч конфет»

Можно сказать, что такая нестандартная единица измерения срока гарантии сразу привлекает к себе внимание. Можно добавить, что она заставляет углубиться в подсчеты: «10 тысяч... А это сколько? В годах, например?» А это еще один явный признак первоклассной рекламы.

Но не менее важны и другие, скрытые достоинства слогана. Чтобы их увидеть, достаточно вспомнить, что в стоматологической рекламе присутствуют два основных штампа — с использованием всевозможных сочетаний слов «без боли» и «улыбка». Этот слоган не говорит про улыбку ни слова. Но он делает больше — он ее **ВЫЗЫВАЕТ**.

Слоган для банка «Русский стандарт» (потребительские кредиты для частных лиц): «Не откладывая жизнь на завтра»

Большинство рекламных слоганов констатируют тот или иной факт. Этот слоган иного рода: он заставляет задуматься и побуждает к действию. И это не случайно. Потребительское кредитование — сравнительно новый для нашей страны вид финансовых услуг. Поэтому главная проблема здесь в том, чтобы заставить человека воспользоваться услугой, про которую он знает, но без которой раньше мог обходиться. В такой ситуации нужен определенный эмоциональный толчок, который и дает слоган.

Слоган для Brita (фильтры для очистки воды): «Мойте воду перед едой!»

Кто из нас не слышал в детстве фразы «Мойте руки перед едой»? Именно от нее отталкивается слоган, благодаря ей вызывает улыбку и приобретает особую прелесть. Но даже если бы ее не было, слоган все равно был бы слоганом. Хотя бы потому, что привлекает максимальное внимание к проблеме и переводит действие из разряда желаемых в разряд необходимых.

Слоган для Avent (товары для новорожденных и молодых мам): «Естественно AVENT»

Однословность со свойственной ей лаконичностью и стилистической претензией сейчас в рекламной моде. Но этот слоган явно выделяется на фоне себе подобных. Его прелесть в том, что он является прекрасным ответом на вопросы: «Что вам нравится?», «Что вы выберете?», «Чем ты пользуешься?»... А если учесть, как важно ощущение естественности для потребителей данной группы товаров, то окажется, что второе значение слогана работает на бренд не в меньшей степени.

Слоган для «Зебра Телеком» (карты доступа, IP-телефония плюс Интернет): «Самая разговорчивая»

В этом рекламном слогане нет ни слова про стоимость услуги. Тем не менее он говорит именно о ней, чем и выделяется на фоне сливающихся призывов конкурентов платить меньше, говорить больше, не экономить на общении и экономить на оплате...

Слоган для Ecco (обувь): «Обувь для жизни»

Попросите тех, кто слышит слоган в первый раз, разъяснить его, и многие затруднятся с ответом. Попросите о том же любого, кто читал рекламные материалы фирмы или пользуется обувью Ecco, сомнений у них не будет — комфортно, удобно, легко... Философия, заложенная в слогане, требует расшифровки. Но если она разъяснена и совпала с философией потребителя, то начинает работать на лояльность к марке. Этот слоган как долгосрочная рекламная инвестиция со стабильным, но отложенным доходом. Компания масштаба Ecco может себе это позволить.

Слоган для American Express (именные чеки): «Ваши личные наличные»

Это тот случай, когда в трех словах удалось выразить ключевую суть услуги, а игра слов вообще делает этот слоган маленьким произведением копирайтерского искусства. Созданный образ включает в себя и ключевые маркетинговые смыслы: персональность, безопасность, полноценность данного финансового инструмента. Нужно всего лишь один раз объяснить это потребителю, чтобы потом он прочитал эти смыслы в слогане.

Слоган для Panasonic (инверторная печь): «Витамины остаются»

Никаких образов. Никаких стилистических изысков. Никакой игры слов. Все сказано буквально. Но благодаря этому основное рекламное сообщение передано настолько четко и полно, что все присутствующие в рекламе данного товара сопроводительные тексты будут служить лишь расшифровкой слогана.

Или доказательной базой... Впрочем, даже это лишнее. Аксиомы не нуждаются в доказательствах.

Слоган для газеты «Работа сегодня» (газета по трудоустройству): «У нас нет постоянных читателей»

Думается, реклама уже давно сформировала у всех стойкое представление: она должна говорить о достоинствах. Поэтому слоган сразу привлекает внимание тем, что делает прямо противоположное. Впрочем, это ощущение длится недолго — ровно до тех пор, пока человек не увидит название издания — «Работа сегодня». И то, что в первый момент казалось недостатком слогана, сразу станет его запоминающимся преимуществом.

Слоган для «Гриппостада-С» (средство от гриппа): «Обыкновенное немецкое аптечное качество»

Использование превосходных степеней в рекламе дело обычное. На этом массовом фоне очень удачно смотрятся варианты, этих степеней не содержащие. Когда все кричат, выделяется тот, кто говорит спокойно, тем более если это спокойствие подтверждено уверенностью в качестве товара и опирается на устоявшиеся стереотипы. Все очень просто: есть лучшие в мире «Запорожцы». И есть обыкновенный «Мерседес».

Слоган для «Низорал» (шампунь от перхоти): «Лекарство от перхоти»

Представьте себе три средства от перхоти. Одно из них называется шампунем, второе — средством, третье — лекарством. Глупо, наверное, задавать вопрос, какое из них вызовет большее

доверие. Сила этого слогана в том, что он переводит шампунь в класс товаров, ассоциирующихся с максимальной эффективностью. К тому же за лекарства мы готовы платить больше, чем за шампунь, что немаловажно, если вспомнить о высокой цене “Низорала”.

Слоган для Tide (стиральный порошок): «Чистота — чисто “Тайд”»

Наверняка создателям этого слогана неоднократно указывалось на то, что слово «чисто» в современном русском языке имеет не совсем белоснежный оттенок. Но главное достоинство слогана — то, что в нем название товара тесно и лаконично увязано с ключевым понятием, ради которого этот товар существует, — все же перевесило. К тому же, как показала жизнь, с рекламными бюджетами P&G можно основательно отмыть любое слово.

Подробно о слоганах читайте в книге И. Морозовой «Слагая слоганы». В книге А. Пономаревой «Слоган в системе маркетинговых коммуникаций: словарь, исследования, технологии» собрано 4500 примеров русскоязычных слоганов. А мою личную коллекцию интересных слоганов различной тематики можно посмотреть в Приложении 2.

Литературные источники

Мы с вами узнали «что такое хорошо и что такое плохо» применительно к слоганам. Пришло время научиться их писать. Как это сделать? Для начала абстрагируемся от рекламы и попробуем дать иное определение слогана — краткое выражение законченной мысли. Удачные слоганы в нескольких словах выражают мировоззрение, жизненную позицию, житейскую философию...

«Ведь я этого достойна» (L' Oreal).

«Все и сразу!» (Джинс).

«Он не такой, как все» (Тинькофф).

«Гонка с самим собой — это единственная гонка, в которой нельзя победить» (Porsche).

«Каждый шаг — это победа» Лао-Цзы (часы ZENITH).

Не правда ли, очень напоминает афоризмы? Слоганы — феномен XX века, но их корни уходят в глубь веков. Это потому, что слоганы произошли от афоризмов. Поэтому для того, чтобы научиться писать работающие слоганы, необходимо регулярно читать афоризмы всех времен и народов, в том числе высказывания великих людей. Поверьте моему опыту, сколько бы вы ни возвращались к сокровищнице афоризмов, всегда найдете и краткое выражение своих мыслей, и свежую идею.

Например, афоризмы о копирайтинге. Да, да не удивляйтесь, в них нет слова «копирайтер», но они поясняют различные аспекты этой профессии.

«Пытаясь достичь звезд, знайте, что вам это не удастся, но и в грязи вы не окажетесь» (Leo Burnett, Inc.).

«Кто много стреляет, еще не стрелок, кто много говорит, тот не оратор» (Конфуций, китайский философ).

«Мне обычно требуется около трех недель, чтобы подготовить блестящую импровизированную речь» (Марк Твен, 1835–1910, американский писатель).

«На подготовку 10-минутной речи мне нужна неделя; на 15-минутную — три дня; на получасовую — два дня, а часовую речь я могу произнести хоть сейчас» (Вудро Вильсон, 1856–1924, президент США).

«Ораторы должны упражняться, редактируя телеграммы» (Пелем Вудхаус, 1881–1975, английский писатель).

«Я знаю, что я ничего не знаю». (Сократ, 469–399 до н. э.).

«От писателя более всего требуется проявить двоякого рода способности: представить новые вещи как хорошо знакомые, а всем известное изобразить как нечто новое» (Уильям Теккерей, английский писатель).

У настоящего копирайтера в библиотеке обязательно должны быть томики из серии «Мысли великих людей», которые необходимо регулярно почитать. Поверьте, это полезно и неустойчиво. Чтобы поддерживать мозг в рабочей форме, достаточно ежедневно 10–15 минут такой интеллектуальной зарядки.

Еще одним источником идей для слоганов служат пословицы и поговорки. Присмотритесь: «Береженого бог бережет» (готовый слоган для презервативов), «Готовь сани летом» (для летней распродажи шуб).

Кстати наши с вами коллеги уже всю используют народную мудрость: «Счастливые часов не наблюдают» (слоган акции оператора мобильной связи УМС); «Не в бровь, а в глаз!» (препарат для зрения «Лютеин-комплекс»); «Дешево и сердито» (мобильный оператор «Экотел»); «За что купил, за то и продам» (магазин бытовой техники «Эльдорадо»); «Алатен». Ни один волос не упадет» (средство для роста волос); «Импаз». И к гадалке не ходи» (средство от импотенции); «Лучше один раз увидеть» (оптика «Италии»); «Аллергию как ветром сдуло» («Тавегил»); КамАЗ. «Танки грязи не боятся»; «Комар носа не подточит» (средство от укусов АУТАН); «Закрой глазки, открой ротик» (Nuts); «Семь бед — один ответ» (Coldrex).

Внеся небольшие изменения в известные изречения, можно получить запоминающиеся слоганы: «Стильные мира сего»; «Красота не требует жертв»; «Бери от жизни все вкусное!»; «Друг познается в еде»; «Легко на сердце от чистых сосудов»; «Галина Бланка» — любовь с первой ложки»; «Бы-

стров» — «Полноценная еда без особого труда»; Wispa — «Хорошего шоколада должно быть много»; «Полимет» — «С нами не заржавеешь!»; «Клинское» пиво — «Живи припиваячи!»; «Поймай меня, если любишь» (французский ювелирный Дом Chaumet); «В Россию с любовью» (обувь Франческо Донни); «Возвращаться — хорошая примета» (мебель ИКЕА).

Кроме народного творчества, современному копирайтеру стоит черпать вдохновение в мировой культуре. Для тренинга по написанию слоганов необходимо познакомиться с работами творцов малых форм.

Пожалуй, стоит начать со старейшего мастера афоризмов — Конфуция, творившего в V веке до н. э. Для «затравки» предлагаю несколько моих любимых афоризмов Конфуция.

«Легче зажечь одну маленькую свечку, чем проклинать темноту».

«Не происходит изменений лишь с высшей мудростью и низшей глупостью».

«Когда пути неодинаковы, не составляют вместе планов».

«Блажен, кто ничего не знает: он не рискует быть непонятым».

«Человек расширяет Путь, а не Путь расширяет человека».

Казалось бы, латынь — мертвый язык. Думаете, ни вы, ни целевая аудитория его не знают? Давайте проверим! Прочтите следующие высказывания.

«Divide et impera» («Разделяй и властвуй»).

«Dura lex, sed lex» («Суров закон, но это закон»).

«Homo homini lupus est» («Человек человеку — волк»).

«In vino veritas» («Истина в вине»).

«Memento mori» («Помни о смерти»).

Persona grata (желательная личность или лицо, пользующееся доверием).

Post scriptum (postscriptum), P. S. (после написанного).

«Pro et contra» («За и против»).

«Veni, vidi, vici» («Пришел, увидел, победил»).

«Errare humanum est» («Человеку свойственно ошибаться»).

Et cetera, etc. (и так далее и прочее).

Modus vivendi (образ жизни).

«Per aspera ad astra» («Через тернии к звездам»).

Post factum (после события).

Terra incognita (неведомая земля; неизведанная область).

Не правда ли большинство их них вам смутно знакомы? Поэтому не стоит исключать латынь из своего копирайтерского арсенала. Для определенных продуктов и специфических целевых аудиторий латинский язык может стать источником адекватного слогана.

С XII века и до сих пор не утратили популярность «Рубай» (или рубайат) Омара Хайама.

*Ты обойден наградой? Позабудь!
Дни вереницей мчаться? Позабудь!
Небрежен ветер, в вечной книге жизни
Мог и не той страницей шевельнуть.*

Подражание Хайаму — хороший тренинг для копирайтера. Как пишутся рубай? Это четверостишья, в которых рифмуются первая, вторая и четвертая строка. Например,

_____ а	Один припев у мудрости моей
_____ а	«Жизнь коротка — так дай же волю ей!
_____ в	Умно бывает подстригать деревья,
_____ а	Но обкорнать себя — всего глупей»

Для тренировки возьмите сборник Омара Хайама, начитайтесь рубай и попробуйте подражать:

*Развеселись!.. В плен не поймать ручья?
Зато ласкает беглая струя!
Нет в женщинах и в жизни постоянства?
Зато бывает очередь твоя!*

Японские поэты славятся умением нарисовать образ одной деталью и способностью сказать все в трех строках. Японские стихотворные формы хокку (трехстишия) и танка (пятистишия) на первый взгляд далеки от нашей цивилизации. Но если почитать Басе, который считается первым великим мастером хайку, начинаешь думать иначе. Согласно Басе, процесс написания стихотворения начинается с проникновения поэта во «внутреннюю жизнь», в «душу» предмета или явления, с последующей передачей этого «внутреннего состояния» в простом и немногословном хокку.

Для написания хорошего слогана также необходимо проникнуть в суть и выразить ее одним предложением.

Каждому копирайтеру для развития профессиональных навыков рекомендуется научиться писать хайку, тем более что это не сложно. Отправляясь на природу, возьмите с собой томик японских трехстиший и книгу Джейн Рейхолд «Пишите хайку!». Вдохновляясь поэзией Басе и окружающей красотой, вы с легкостью начнете писать хайку. Таким образом, получите удовольствие и добавите красок в профессиональные навыки.

Есть, как минимум, два наших современника, творчество которых помогает понять выразительность малых форм. Краткой парадоксальностью отличаются поэты Владимир Вишневский и Игорь Губерман. Перечитывание одностиший Вишневского и «гариков» Губермана как полезно, так и чрезвычайно приятно.

Не могу удержаться, чтобы не процитировать свои любимые одностишья Владимира Вишневского:

Жить надо так, чтоб не сказали: «помер».

Исход семитов не всегда летальный.

Ты мне роди, а я перезвоню!..

На этот раз тебя зовут Татьяна...

Давно я не лежал в колонном зале...

Я умираю, но об этом — позже...

Все больше людей нашу тайну хранит...

Нет времени на медленные танцы.

Любимая, да ты и собеседник?!

Не так я вас любил, как вы стонали...

Спасибо мне, что есть я у тебя!..

Тут я заснул, но было уже поздно...

Желанная моя, скорей бы утро!..

О, как внезапно кончился диван!..

Был отвергаем, но зато какими!..

К сожалению, процитировать все любимые «гарики» Игоря Губермана мне не позволяет формат книги, поэтому ограничусь названиями некоторых разделов:

- ▶ «Как просто отнять у народа свободу; ее надо просто доверить народу»;
- ▶ «Вот женщина: она грустит, что зеркало ее толстит»;
- ▶ «В любви прекрасны и томление, и апогей, и утомление»;

- ▶ «Россия для души и для ума — как первая любовь и как тюрьма»;
- ▶ «Улучшить человека невозможно, и мы великолепны безнадежно»;
- ▶ «Все, конечно, мы братья по разуму, только очень какому-то разному».

Поскольку копирайтер — это профессионал, который пишет не только (и не столько) слоганы, но и большие рекламные и PR-тексты, то не стоит ограничиваться чтением мастеров малых форм. Читайте хорошую литературу: модную и классическую, легкую и не очень. Если я попытаюсь составить список рекомендованной художественной литературы, то он получится громоздким и не исчерпывающим. Поэтому просто (кроме всего прочего) советую почитать романы Виктора Пелевина «Generation P», Фредерика Бегбедера «99 франков», Кристофера Баркли «Здесь курят», Сергея Минаева «Media Sapiens». Кстати, Ф. Бегбедер сам бывший рекламист. Его авторству, например, принадлежит слоган 1992 года для чудо-бюстгальтеров Wonderbra: «Смотри мне в глаза! В глаза, я сказала!» А К. Баркли в первой половине 1980-х годов был спичрайтером Джорджа Буша-старшего, в бытность его вице-президентом при Рональде Рейгане.

Чтобы стать хорошим копирайтером, нужно не только много читать, но (иногда) смотреть телевизор. В качестве «обучающих» телепрограмм можно смотреть «Непутевые заметки» Дмитрия Крылова, «Пока все дома» Тимура Кизякова, автомобильные программы Игоря Моляра. Найдите на дисках «Намедни. 1961–1991» Леонида Парфенова и... сериал «Моя прекрасная няня».

Кроме хороших художественных книг, обязательно читайте профессиональную литературу, которой, кстати, очень и очень мало. По привычке «грызть гранит науки», я «сгрызаю» все профессиональные и околопрофессиональные книги. Увы, большинство из них разочаровывают. Из сотни прочитанных мной для обязательного чтения копирайтерам

рекомендую собственную «горячую десятку». Внимательные читатели заметят, что в списке 13 книг. (Просто у каждого будет возможность выбирать в соответствии со специализацией: рекламные копирайтеры предпочтут блок «Книги по рекламе», а пиарщики — соответственно «Книги по PR».)

Книги по копирайтингу

Блинкина-Мельник М. М. «Рекламный текст. Задачник для копирайтеров».

Валладарес. Дж. «Ремесло копирайтинга».

Книги по маркетингу

Райс Э., Траут Д. «Маркетинговые войны».

Перция В., Малеева Л. «Анатомия бренда».

Дрю Ж-М. «Ломая стереотипы».

Книги по рекламе

Сивулка Д. «Мыло, секс и сигареты. История американской рекламы».

Гарфилд Б. «Десять заповедей рекламы».

Салливан Л. «Рекламная пауза».

Ученова В. В., Старых Н. В. «История рекламы» (учебник).

Книги по PR

Явербаум Э. «Паблик рилейшнз для “чайников”».

Горкина М., Мамонтов А., Манн И. «PR на 100 %».

Горкина М. «Пять шагов от менеджера до PR-директора».

И хотя бы один учебник по психологии:

Майерс Д. «Социальная психология».

Кроме того, следует регулярно читать профильные журналы и посещать сайты: www.sostav.ru, www.reklamaster.com

ГЛАВА 3

Правила написания текстов

Идеи не влияют на поведение,
пока они не переведены на
язык чувств.

Густав Ле Бон. Психология народов

Печатный текст — самая сложная форма продвижения, поскольку требует усилий для прочтения. В этом его главное отличие от теле- и радиороликов или «наружки», которые воспринимают пассивно. Стоит человеку попасть в зону трансляции, он получает информацию независимо от своего желания. Печатный текст — это нечто совершенно иное. Читать его или не читать, каждый решает сам.

Почему одни тексты остаются только рябью букв, а другие, зацепив внимание на первом предложении, удерживают его до самого конца? Почему одни тексты забываются сразу после прочтения, а другие заставляют действовать? Эти вопросы не имеют простых ответов, а требуют исследования.

Был в моей практике опыт, когда рекламный текст предложили написать маститому писателю. Искусный

мастер слова не смог этого сделать. Видела я и как блестящие продавцы, нутужно краснея, не могли связать и двух предложений... С этой задачей сможет справиться только хороший копирайтер, знающий правила написания текстов.

«Изготовление» текста можно разделить на несколько этапов, которые необходимо проходить пошагово.

Шаг 1. Прежде, чем начинать писать текст, необходимо изучить тему

Процесс создания копирайтерского текста должен начинаться со сбора фактов — это аксиома! Чем больше фактического материала удастся собрать, тем больше вероятность натолкнуться на нужную идею.

Каждый из этапов создания текста важен сам по себе. Но многие копирайтеры считают, что момент многостороннего «познания» объекта — самый ответственный, когда формируется успех или неуспех коммуникационного влияния. Если вы недостаточно хорошо изучите проблему, о которой пишете, то обязательно допустите нелепость, способную испортить репутацию заказчика (и вашу). Но если, изучая тему, вы будете глубоко копать, интересная идея обязательно найдется, даже если объект рекламы окажется тривиальным.

Классический пример умения посмотреть на проблему под необычным углом приводит Эрик Кларк в книге *The Want Markerts*: «В 1960-е годы одна креативная группа билась над тем, как лучше продемонстрировать надежность автомобилей Volkswagen на зимних дорогах. В конце концов все согласились, что непревзойденным экспертом в этом вопросе будет

участие водителя снегоуборочной машины. Прорыв в разработке творческой концепции произошел тогда, когда кто-то из членов группы спросил: «Интересно, а на чем водитель снегоуборочной машины добирается до снегоуборочной машины?»

Эрик Явербаум, основатель и президент Jericho Communications Inc., среди клиентов которого Sony, IKEA и American Express, показывает, как даже с таким тривиальным продуктом как пицца, можно стать героем национальных новостей: «Когда-то я занимался связями с общественностью для Domino's Pizza. Во время операции «Буря в пустыне» мы начали мониторинг заказов Domino's Pizza из Белого дома, ЦРУ и Пентагона. Мы заметили, что количество заказов увеличилось перед каждым значительным событием или кризисной ситуацией. Сообщив об обнаруженной зависимости, нам удалось добиться широчайшего освещения в средствах массовой информации — от статей в *Time* и сюжетов на *Nightline* до комедийной зарисовки на *Saturday Night Live*.

А вот пример из постсоветской практики.

К одному из коллег-рекламистов пришел заказчик с задачей разработать рекламную кампанию для краски. Рекламист внимательно изучил технологическую документацию, ГОСТы, даже красить пробовал, но не придумал никакой интересной идеи. Пока однажды не спросил заказчика: «А какие объекты покрашены вашей краской?» Заказчик почесал затылок и буднично ответил: «Пусковые установки космических кораблей на Байконуре». После этого идея рекламной кампании стала очевидной.

Возможна и обратная ситуация. Продукт, который предстоит продвигать, ничем не отличается (ситуация, крайне характерная для рынка FMCG). Один из ярчайших российских маркетологов Николас Каро утверждает, что УТП

(уникальное торговое предложение) — это миф. Вот один пример из его практики: краска, которую можно наносить прямо на ржавчину, — это УТП, которое «работает» только на постсоветском пространстве. В Европе красить ржавую поверхность никому и в голову не придет.

Впрочем, еще легендарный копирайтер и автор концепции УТП Россер Ривз понимал, что уникальность — это большая редкость. Поэтому он выделил две категории УТП — истинное и ложное. В случаях, когда товар по объективным параметрам лишен уникальности, необходимо включить фантазию, как это делает Россер Ривз: «Ко мне в офис приходит клиент, кладет на стол две новенькие полудолларовые монеты и говорит: “Моя та, которая слева. Докажите, что она лучше”». Ривз доказывал.

Например, для пива «Шлиц» был выбран слоган «У нас бутылки моют острым паром». В действительности таким образом обрабатывают бутылки все производители пива. К ложным УТП относятся также «живые» йогурты, «бифидобактерии» и т. д.

Кроме выявления или придумывания УТП, есть еще один путь. Уникальность можно создать, как это сделал, например, собственник ТМ пива Bass.

Когда 1 января 1876 года в Лондоне открывалось Патентное бюро, перед его дверью всю ночь провел владелец мало кому известного пивоваренного завода Bass&C, чтобы утром с гарантией получить регистрацию под номером один. Этот штрих придал бренду дополнительный ореол — до сих пор на этикетке пива Bass гордо значится: England's first regd (Первая торговая марка Англии). А зарегистрированный фирмой товарный знак в виде красного треугольника действует и по сей день.

В 1882 году Эдуард Мане написал свою знаменитую картину «Бар в Фоли-Бержер». К своему удовольствию, фирма Bass&C

обнаружила на картине бутылки со своим знаменитым треугольником, стоящие на стойке бара. Уж будьте уверены, эти гении маркетинга использовали такой подарок судьбы на всю катушку...

Если продукт даже при углубленном изучении кажется банальным, попытайтесь взглянуть на имеющуюся информацию по-другому. Ведь новые идеи могут появляться как на основе новых фактов, так и в результате инновационного подхода к известной информации.

Одно из наиболее поразительных открытий в области медицины было сделано в результате того, что Эдуард Дженнер, вместо размышлений о причинах заражения оспой попытался выяснить, почему доярки не подвержены этому заболеванию. Таким образом, он установил, что, переболев безобидной коровьей оспой, человек приобретает иммунитет к обычной оспе — смертельно опасному заболеванию.

Достаточно посмотреть на привычное под новым углом, и у вас может появиться шедевр, подобный этому: «Когда ваш ребенок родится, ему будет уже девять месяцев» (реклама в Lintas, пропагандирующая протеиновую диету для беременных и кормящих матерей).

Правильный подход способен даже недостаток продукта превратить в УТП. Одна из американских компаний производила сок, в котором образовывался осадок. Наличие осадка было объявлено рекламистами свидетельством натуральности данных соков. Основываясь на этом, был разработан алгоритм потребления: перед тем, как пить — взболтайте. В результате несколько сезонов рекламная кампания сока строилась на различных, самых нетривиальных способах взбалтывания. Недавно в Украине появился ремейк этой старой американской рекламы: «А как взболтаешь соки “Биола”?»

Шаг 2. После глубокого исследования темы изучите свою целевую аудиторию

«Лично я люблю землянику со сливками, но рыба предпочитает червяков. Вот почему, когда я иду на рыбалку, я думаю не о том, что люблю я, а о том, что любит рыба...» Эти слова Дейла Карнеги я повторяю себе каждый раз, вникая в потребности целевой группы, для которой пишу текст.

Для того чтобы понять, «где кнопка?» у потребителя, необходимо изучать психологию личности и социальную психологию. А начать можно с азов, например с так называемой «пирамиды Маслоу» (рис. 2).

Знаток человеческой психологии У. Фозер точно заметил: «Философия рекламы основана на старом наблюдении, что каждый человек на самом деле — это два человека: тот, кто он есть, и тот, кем он хотел бы быть».

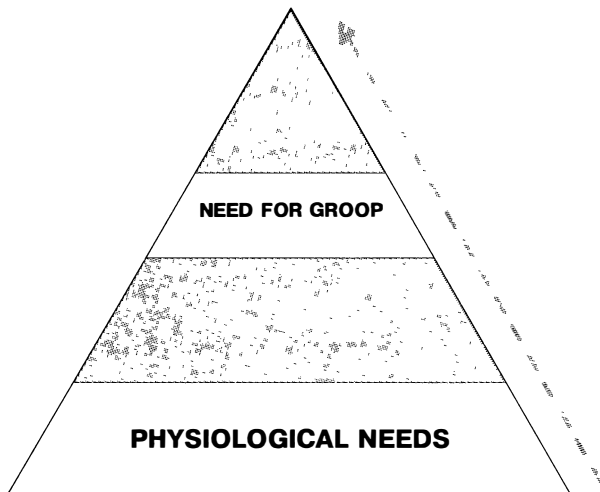
Сила маркетинга — в знании человеческих слабостей, которые присущи не только отдельным людям, а являются общими (идентичными) для однородных групп. В маркетинге однородные группы, интересные для продвижения определенного продукта, услуги, идеи называются целевыми аудиториями.

Целевая аудитория — это люди, которые с наибольшей вероятностью купят рекламируемый товар или воспользуются предлагаемой услугой. Одна из самых важных задач перед планированием коммуникационной кампании — определение целевой аудитории, написание «портрета» потребителя.

Ключевые параметры целевой группы:

- ▶ возраст;
- ▶ пол;
- ▶ образование;
- ▶ доход;

- ▶ семейное положение;
- ▶ место жительства.



Фундаментом иерархии являются физиологические потребности: голод, жажда, потребность в сне, сексе, здоровье (physiological needs).

Следующая ступень иерархии (need for safety) — потребность безопасности, защищенности.

Третья ступень (need for group) — потребность в хорошем отношении, быть любимым, принадлежать к группе.

Последняя ступень (respect) — потребность в уважении, одобрении.

Потребности удовлетворяются в том порядке, в котором они представлены в пирамиде — от низших к высшим. Потребности высшего порядка не могут проявиться пока не удовлетворены низшие.

Удовлетворение всех потребностей приводит человека на вершину пирамиды — к полной самореализации.

Рис. 2. Иерархия потребностей человека

Целевая аудитория может определяться и по социальному положению, образу жизни, привычкам, медиапредпочтениям и другим факторам, количество и виды которых зависят от специфики рекламируемого товара или услуги. Качественное определение целевой аудитории позволит выбрать именно те виды коммуникации, которые смогут

максимально эффективно воздействовать на выбранную аудиторию.

Разрабатывая коммуникационную стратегию, никогда не забывайте, что «целевая аудитория бизнеса шире, чем целевая аудитория продаж». Попытаюсь на примере объяснить, что это означает. Целевая аудитория продаж дорогих автомобилей — обеспеченные люди. А целевая аудитория бизнеса — все люди, которые должны завидовать обладателю, мечтать о таком автомобиле и т. д. Большинство «простых» людей никогда не смогут купить себе такой автомобиль, но их восхищение и зависть заставят платежеспособных покупателей выбирать данный атрибут статуса.

Тексты, которые пишет копирайтер, могут предназначаться как всей ЦА, так и разным ее сегментам (группам). Например, у прокладок — женская целевая аудитория, а конкретный текст копирайтера может быть предназначен для девочек-подростков.

В качестве примера рассмотрим два текста, посвященных одной теме — экологии питьевой воды, но предназначенных для разных целевых групп. В данном примере целевая аудитория сегментировалась по территориальному признаку.

Знаете анекдот? Послали воду из одесского водопровода на анализ в Западную Европу и получили оттуда ответ: «В посланной вами воде купаться не рекомендуется»! Было бы смешно, если бы не было так похоже на правду. Одесса — город чудесного юмора и уморных чудес. Она славится регулярной засухой в кранах и несанкционированными водными потоками на улицах. Одесса летом — это не только постоянное слияние гостей и коренных жителей, но и периодическое «слияние» водопровода и канализации.

«Для гостей города Львов — почти Европа. Львовские улицы отличаются архитектурой, а львовяне — благородством. Но мы знаем, что по уровню жизни нам далеко до европейских собратьев. Во всем, включая коммунальное хозяйство. В отличие от других украинских мегаполисов, Львов снабжается водой из подземных источников, и это могло бы быть огромным преимуществом нашей жизни. Могло бы, если бы не самый старый в Украине львовский водопровод, появившийся еще в XV веке»^{*}.

Ответив на вопрос «Для кого я пишу?», приступая к рекламному или PR-тексту, постарайтесь понять образ жизни и мыслей этих людей. Люк Салливан настаивает: «Необходимо изучить целевую аудиторию намного лучше, чем представители конкурирующих компаний. Вам предстоит узнать в деталях, что любит потребитель, как он думает, в каких отношениях с окружающим миром находится. Если ваше рекламное сообщение отражает повседневную внутреннюю и внешнюю сущность потребителя, вы обречены на успех. Каждый член вашей целевой аудитории будет думать: “Эта компания знает меня, мы говорим на одном языке”». Для того чтобы этого добиться...

Шаг 3. Установите, каковы стереотипы (позитивные, негативные, нейтральные) потенциальных потребителей

Социальный стереотип — упрощенное представление об индивиде, группе, процессе или ином социальном объекте, обладающее высокой устойчивостью. Социальный стереотип выражает привычное отношение к определенному объекту, сложившееся под влиянием жизненных условий, социального окружения и предшествующего опыта.

^{*} Перевод с украинского.

О стереотипах можно рассказывать долго и скучно. Но чтобы хорошо разобраться в этой проблеме, необходимо изучать социальную психологию. Рекомендуется также познакомиться с соционикой. (Соционика — наука о психологических типах и их взаимоотношениях на стыке психологии, социологии и информатики. Она изучает процесс получения, передачи и переработки информации людьми.)

Профессиональный копирайтер должен хорошо разбираться в людях, и без изучения психологии не обойтись. Поскольку я не могу подробно посвятить вас в эту тему, то постараюсь использовать прием «развлекая, обучай». Предлагаю вашему вниманию шутовское перечисление женских стереотипов «Чего не хватает женщине»:

Успехов — в работе! Погоды — приятной!
 Любви — чистой, нежной и неоднократной!
 Детей — разнополых! Пальто — по фигуре!
 Соседей в купе, — что не пьют и не курят!
 Волос — шелковистых! Зубов — белоснежных!
 Мужей — состоятельных! Спонсоров — нежных!
 Любовников — умных! Супругов — в законе!
 Свекровей — живущих в другом регионе!
 Невесток — покорных! Тарелок — помытых!
 Мужей — не храпящих и на ночь побритых!
 Коллег — не зацикленных только на бабах!
 Врагов — слабосильных! Врагов — сильно слабых!
 Чулок — без затяжек! Ни дня — без обновки!
 Мужей — в очень длительной командировке!
 Любви — обжигающей, как в сериале!
 По пять сериалов — на каждом канале!
 Романов — курортных! Порывов — безумных!
 Соседей и снизу, и сверху — бесшумных!
 Поездок — не на огород, а на море!
 Пирожных — вкусных, но чтоб без калорий!
 Машин — иностранных, но руль чтобы слева!
 Духов — от Диора! Цветов — ежедневно!

*Намерений — разных, но лучше серьезных!
Жилищ — пятикомнатных и пятизвездных!
И... кажется... что-то еще мы забыли...
А-а-а, ясно! Любви!!! И сервантов — без пыли!!!
И сбыться мечте — стать великой артисткой!!!
И Женского дня — в год хотя бы раз 300!!!*

Установив стереотипы целевой аудитории, подумайте, какие из них помогут вам продать товар, а какие будут тормозить его продвижение. Первые — активно используйте, вторые — тщательно обходите. Не стройте ваши рекламные и PR-кампании вразрез со стереотипами. Я не устаю повторять своим ученикам и коллегам: «Не плюйте против стереотипов». Еще в 1923 году Хопкинс писал: «Чтобы успешно продавать крем для бритья крестьянам в России, вам придется вначале отучить их носить бороды. Затраты будут чрезмерными». Ему вторит автор бестселлера «Паблик рилейшнз для “чайников”» Эрик Явербаум: «Всегда легче “читать проповедь верующему”» — разумнее рекламировать телячью отбивную любителям мяса, чем пытаться убедить вегетарианцев в том, что телятина им полезна».

Ломка стереотипов — дорогое и опасное занятие, а их умелое использование выгодно и результативно. Еще Лао-Цзы не зря говорил: «Чтобы вести людей за собой, иди за ними». Приведу несколько примеров использования стереотипов в рекламе. Вероятно, самый часто применяемый стереотип для завоевания женской целевой аудитории — мечта о встрече с единственным и последующая свадьба. В работе с мужской ЦА помогают обещания возбудить всех окружающих женщин. Подросткам необходимо пообещать «все и сразу». Многие горожане думают: «Хорошо иметь домик в деревне». Обратите внимание: любая работающая реклама — это точное попадание в «эрогенные зоны» стереотипов.

Использовать стереотипы ЦА означает говорить на одном языке с потребителем. Если копирайтер не принадлежит

к целевой группе, для которой пишет, то должен проявить эмпатию — «влезть в шкуру» своего героя, как это делают настоящие писатели.

Джером Сэлинджер в романе «Над пропастью во ржи» использовал лишь 2000 слов: таков словарный запас типичного американского подростка, от имени которого ведется повествование.

Лев Толстой говорил, что автору нужно «носить обувь своих героев, рядится в шкуры своих персонажей».

Москвичка Ирина Хакамада так вспоминает специфику коммуникации во время избирательной кампании в Санкт-Петербурге: «Питерцы, как японцы, ритуальны, воспитаны, закрыты. Назовите подъезд — парадной, батон — булкой, и тебя полюбят. Я в это не верила и честно говорила по-московски. На одной из встреч плюнула и назвала подъезд "парадной". И все, и сразу стала ближе, почти своя».

«Вы не сможете до конца понять другого человека, пока не посмотрите на вещи с его точки зрения, пока не влезете в его шкуру и не побудете в ней некоторое время». (Харпер Ли «Убить пересмешника»).

«Практики рекламы — это переводчики. Но в отличие от переводчиков с иностранных языков, рекламисты должны изучать новые языки. Они должны понимать язык каждого нового продукта и говорить на языке каждой новой целевой аудитории», — разъясняет суть работы копирайтера Д. Ричардс.

Высший профессионализм копирайтера состоит в том, чтобы при написании текста ориентироваться не на вкусы заказчика и не на пристрастия жюри фестивалей, а на душу потребителя. «Как бы далеко ни завело вас воображение, в какие бы заоблачные дали вы ни унеслись, вы не можете позволить себе потерять связь с аудиторией. Если люди не в состоянии адекватно воспринять вашу идею, если, как ни

стараятся, не понимают, что вы хотели сказать, то неважно, насколько креативна и уникальна задумка, — это не реклама. Возможно, это образец высокого искусства, но точно не реклама», — предостерегает Люк Салливан. Он советует: «Люди по своей природе нерациональны. Нам нравится думать, что нами руководит рассудок, но это всего лишь самообман. Если вы попробуете беспристрастно оценить собственное поведение, то выяснится, что в большинстве случаев за вашими решениями стоит вовсе не трезвый расчет. Потребители — тоже люди. Очень многие из них покупают различные вещи под влиянием эмоциональных факторов, и только постфактум находят покупке логическое объяснение... Доверяйте интуиции, прислушайтесь к себе. Пытаясь определить, что могло бы заставить человека купить тот или иной товар, подумайте, по какой причине вы бы сами его купили?»

У каждой целевой аудитории свои стереотипы. Они могут быть национальными, половыми, возрастными, профессиональными и т. д.

Салливан привел пример великолепного использования американских национальных стереотипов в рекламе фотоаппаратов фирмы Nikon, которая шла под следующим заголовком: «Если вы можете представить себе эту фотографию, значит, она была снята фотоаппаратом Nikon». Над этой фразой были размещены четыре прямоугольника, в каждом из которых белым шрифтом на черном фоне одним предложением описывалась какая-либо всемирно знаменитая фотография:

«Трехлетний малыш отдает честь на похоронах своего отца»;

«Юноша, в одиночестве стоящий под дулами четырех танков»;

«Президент Америки приподнимает за уши свою любимую гончую»;

«Женщина плачет над телом студента, застреленного национальными гвардейцами».

Самих знаменитых снимков не было, но они словно бы проявлялись в воображении читателя. Читатель видел Джона Кеннеди-младшего. Видел демонстранта на площади Таньаньмынь. Видел президента Линдона Джонсона и печальные последствия студенческих протестов в Кентском университете. «Эй, да я же знаю все эти фотографии», — радостно восклицал читатель.

Согласитесь, что нам с вами описание этих фотографий ни о чем не говорит. Разница в американских и постсоветских стереотипах очевидна. Менее очевидна разница в стереотипах разных поколений. Иногда копирайтер уверен, что использует некие общеизвестные факты или образы, а оказывается, что для данной аудитории это не является стереотипом. Например, поколение новых россиян смутно представляет себе, кто такой Ленин, а молодые украинцы при упоминании Шевченко в первую очередь вспоминают не великого поэта, а известного футболиста.

Вместе с тем существуют стереотипы, идентичные для больших групп. Независимо от их национальности и мест проживания. Самый яркий пример? Ковбой страны «Мальборо». В 1955 году агентство Leo Burnett разработало для компании Phillip Morris кампанию, которая за месяц вывела «Мальборо» в лидеры рынка. Эта кампания длится до сих пор. Феномен такой эффективности заключается в том, что ковбой — мощнейший американский национальный стереотип. Его выведение в рекламной кампании совпало с модой на вестерны — канонизированным ныне жанром американского кино. Интересно, что это и межнациональный стереотип, без перевода понятный и в Европе, и на постсоветском пространстве.

Итак, учтя все нюансы и настроившись, как на камертон, на потребности целевой аудитории, можно перейти к созданию текста.

Шаг 4. Придумать заголовок можно как в начале работы над текстом, так в процессе или в конце

Поэтому создание заголовка может быть как четвертым, так и последним шагом. Независимо от порядка действий необходимо помнить, что заголовок — наиболее важная вербальная часть рекламы. Считается, что 80 % читателей дальше заголовка не идут, поэтому основная его функция — вызвать интерес и привлечь внимание за те секунды, в течение которых взгляд на нем задерживается. Легко учиться писать заголовки, почитывая украинские и российские массовые газеты. Эталонами могут служить заголовки газеты «Коммерсантъ». В частности в украинской версии «Коммерсанта» встречаются такие перлы, как «Полный истец», «Дежавющенко», «Регионы просят ремня», «Исчадьє Рады», «Чувство мэра», «Нашла коса на бизнес», «Не от мэра сего», «Рада как никогда».

Примеры удачных заголовков встречаются и в литературе. Гениальные заглавия — «Мертвые души», «Ярмарка тщеславия», «Школа злословия» — известны многим поколениям. Причем не только тем, кто читал сами произведения, но даже тем, кто не знает кто такой Гоголь, Теккерей или Шеридан.

Приведу также несколько примеров удачных заголовков, придуманных коллегами-копирайтерами.

«По лесам и по болоту, еду, еду на охоту!» (о внедорожниках);

«В чем сила SIA?» (об автомобильной выставке);

«Служба SPA-сения» (о SPA);

«Мачо и его "Камачо"» (о сигарах Camacho Cigars);

- «Тут он хамон» (об испанской ветчине «Хамон»);
- «Небо наших квартир» (о потолках);
- «ПЭТ — не портит пивной этикет» (о пластиковых бутылках для пива);
- «На старт! Внимание! Фарш!» (о мясорубках);
- «Принцип датский» (о презентации автомобиля в Дании);
- «Как не зависеть от цен на лекарства?» (о медицинском аппарате);
- «Не стойте в очередь в поликлинику!» (о медицинском центре);
- «Место, где проводят свой отпуск агенты бюро путешествий» (о турмаршрутах);
- «Гостиница, в которой любят останавливаться владельцы гостиниц» (о гостинице);
- «Увидеть Грецию глазами богов» (о туроператоре);
- «Только у нас можно смотреть кино, лежа» (о кинотеатре);
- Операция «нас не угонят» (о защите автомобиля);
- «Умереть молодым, и как можно позже» (об омолаживающей медицине);
- «Тапки грязи не боятся» (о кроссовках);
- «Мой муж — снова мужчина» (лекарственный препарат);
- «А у вас вся спина... целая» (о лечении позвоночника);
- Что такое «Дышащие окна?» (о производителе окон);
- «"Деним" непобедим» (о моде на джинсы);
- «Вышлите нам доллар, и мы избавим вас от геморроя, или оставьте свой доллар и свой геморрой при себе» (средство от геморроя);
- «Холодильники бывают разные — большие, маленькие и Bosch»;
- «Skoda Fabia. Fabia без фобий»;
- «Малинина слышав голосок...»;
- «Nokia — финский связной».

Заголовок — это реклама рекламы. Классик маркетинга Клод Хопкинс «увеличивал отдачу от рекламы в 8–10 раз просто за счет смены заголовка». Еще в начале XX века он дифференцировал заглавия в зависимости от целевой аудитории издания: «Мы очень тонко настраиваем заголовки. Если мы используем двадцать журналов, мы можем разместить в них двадцать отдельных реклам».

Дэвид Огилви утверждал: «Написав заголовок, я потратил 80 центов из каждого отпущенного мне рекламного доллара». И добавлял: «Я не завидую копирайтеру, который представит мне рекламу без заголовка».

Приступая к созданию заголовка, попытайтесь сообщить в нем:

- ▶ новую полезную информацию;
- ▶ название бренда или товара;
- ▶ обещание выгоды;
- ▶ решение проблемы;
- ▶ исполнение мечты;
- ▶ обращение к конкретной аудитории;
- ▶ привлекательные цифры.

Не знаю ни одного заголовка, в котором использовались бы все эти пункты. Но в этом и нет необходимости. Просто эти семь «пожеланий» создают некую рамку, в пределах которой нужно думать над заголовком.

Самый удачный украинский заголовок, который мне встретился, не только продал книгу, но и сделал известным имя автора — Оксана Забужко. В начале 90-х ее роман привлек всеобщее внимание только потому, что назывался «Польові дослідження українського сексу» («Полевые исследования украинского секса»). Для социума, о котором говорили: «В Советском Союзе секса нет», это была бомба. Впрочем, тема осталась актуальной и после постсоветской

сексуальной революции. Пример тому — успех книги Ирины Хакамады «Сex в большой политике». Автор гордится такой удачной находкой: «Рабочее название у книги было другим. Но когда я придумала это, издатели тут же предложили утроить тираж. Многие покупают книгу из-за названия, и только потом понимают, что я использовала слово *sex* в прямом значении — пол. Но содержание их уже настолько увлечет, что они не смогут оторваться».

Придумать привлекающее внимание название очень важно, но не менее важно написать текст, который заставит читателя сделать определенный выбор.

Шаг 5. И, наконец, написать текст

Язык рекламы — дорогой язык. Рекламная площадь стоит дорого, поэтому проблема уплотнения (не усечения!) мыслей, предложений, фраз, слов — невероятно актуальна. В рекламе, как ни в одном ином ремесле, «краткость (действительно) — сестра таланта». Дабы достичь филигранной точности, текст нужно писать тщательно, а редактировать — неоднократно. Антон Чехов на своем примере доказывал, что «искусство писать — это искусство сокращать».

Умение редактировать собственные тексты так, чтобы они становились более сжатыми и точными, — один из базовых признаков профессионализма в копирайтинге. «Хороший рекламный текст — это разумное сочетание продающего и информационного текста. Никакого словесного мусора, каждая буква должна работать», — напоминает нам А. Репьев.

Приступая к редактуре, помните, что это не простое сокращение, а подбор более точных слов, словосочетаний, предложений, которые емко и сжато излагают то, что необходимо сообщить. Работа копирайтера сродни мукам поэта, который часами и днями ищет точное слово. То самое, о котором Марк Твен говорил: «Разница между *почти* точным

словом и точным словом такая же, как разница между светлячком и вспышкой молнии».

Давайте потренируемся в искусстве редактирования. Ведь, как говорится, афоризм — это хорошо отредактированный роман.

Рассмотрим пример текста, требующего редактуры: «В Китае была довольно распространена поговорка: "Царь всех зверей — тигр, царь морских зверей — дракон, а царь лесных растений — женьшень"» (19 слов). В результате доработки появилась следующая редакция текста: «Китайские мудрецы говорят: "Царь всех зверей — тигр, а царь всех растений — женьшень"» (12 слов).

Надеюсь, вы понимаете насколько важно качественно редактировать тексты. А как это делать, вам подскажет Марк Твен: «Выбрасывайте каждое третье слово. Это придаст тексту удивительную живость».

Редактируя, не переусердствуйте, помните шутку режисера Михаила Рома: «Телеграфный столб — это хорошо отредактированная сосна».

Но прежде чем приступить к редактированию, текст необходимо написать. Эрик Явербаум предлагает: «Используйте простой механизм, состоящий из трех этапов, суть которого можно охарактеризовать следующим образом: выплеснуть, сократить, отполировать».

Стив Хейден, прославившийся сценарием культового рекламного ролика «1984» для компьютеров Apple, советует: «Если вы, копирайтер, хотите хорошо зарабатывать, уболажайте клиента. Если хотите получать награды на всевозможных фестивалях рекламы, тешьте свое самолюбие. Но если вы хотите стать великими копирайтером, доставляйте удовольствие читателю».

И еще один совет от известного калифорнийского копирайтера Пола Кея: «Как написать интересную рекламу? По-

пробуйте следующий вариант: “Привет. Я хочу рассказать вам что-то важное (или: необычное, полезное, смешное). О вас. Я вас долго не задержу, даже нагужу, если вы выслушаете меня до конца”».

Для копирайтерских текстов действуют те же правила, что в литературе и журналистике.

Во-первых, необходимо помнить, что первое предложение должно быть настолько удачным, чтобы пробудить желание читать дальше. Как учит писатель Густав Водичка: «Первая фраза должна быть ударной». В секунды, пока внимание еще держит удачный заголовок, важно сказать читателю нечто захватывающее внимание. Вы должны убедить нашего небогатого досугом современника, что этот текст ему обязательно нужно прочитать.

Приведу несколько примеров знаменитых первых фраз.

«Все счастливые семьи похожи друг на друга, каждая несчастливая семья несчастлива по-своему» (Лев Толстой. «Анна Каренина»).

«Земную жизнь пройдя до половины, / Я оказался в сумрачном лесу» (Данте Алегьери. «Божественная комедия»).

«Макар решил застрелиться» (Максим Горький. «Случай из жизни Макара»).

«Призрак бродит по Европе, призрак коммунизма» (Карл Маркс. «Коммунистический манифест»).

Вот несколько примеров начальных фраз эссеиста Густава Водички:

«Свобода, как змеиный яд, полезна только в малых дозах...»

«Мужчину делает пиджак...»

«Если человек не завидует, значит, он уже умер...»

«Украинские политики — буйные эротоманы...»

«О вреде размножения: Минздрав нас не предупредил, и мы привыкли хулиганить без трусов, не чувствуя угрозы...»

«О том, что кобыле легче, когда баба с воза, мы узнаем не от кобылы...»

«Хлеб и зрелище — продукты равноценные...»

«Если мальчик любит труд, он серьезно болен...»

Важность привлекательного зачина иллюстрирует следующий пример. Рекламный щит в США гласил: «Секс! Секс! Секс! Теперь, когда мы овладели вашим вниманием, как насчет того, чтобы продать вам автомобиль?»

Первая фраза как бы получает эстафету от названия и должна усилить интерес к тексту:

*«Окна без вентиляции — деньги на ветер.
Даже скорее не на ветер, а на духоту...»*

Весь текст должен быть написан так же сочно и интересно, как первая фраза. Как это сделать? Собственно, этому мы с вами и пытаемся научиться.

Просматривая бесчисленные бессмысленные телеролики, хочется процитировать Дэвида Огилви, который еще в 50-е годы прошлого века предостерегал от пустозвонства даже в работе с такой интеллектуально-ограниченной аудиторией, как домохозяйки: «Оскорбительно для покупательницы было бы предположить, что простой слоган и пара пустых прилагательных убедят ее что-то купить. Ей нужна вся информация о товаре, какая только у вас имеется».

Как минимум рекламные и PR-тексты должны сообщать новые интересные факты — прописные истины никто читать не станет. Не заменяйте факты суждениями. Не утверждайте: «Продукт X — лучший!». К этому выводу чита-

тель должен прийти самостоятельно. Чтобы сделать текст интересным и достоверным, попытайтесь подобрать доказательства, цитаты, примеры и контрпримеры, сравнения, свидетельства. Как учит Д. Огилви, «чем более информативна ваша реклама, тем более убедительной она будет».

«Мы выдерживаем наше виски дважды. Двойная выдержка — специальная технология, по которой после отбора лучших односолодовых и зерновых виски, самому младшему из которых 12 лет, полученный купаж опять помещают в бочку и выдерживают в течение года. Так мы достигаем исключительной мягкости вкуса. 125 наград с 1886 года — больше, чем у любого другого виски» (виски Dewar's).

«Ее подчиненные до сих пор не знают сколько ей лет» (реклама косметической клиники).

«Тоскана в бокале. В мире есть пять слов, символизирующих Италию: пицца, спагетти, капучино, эспрессо и кьянти».

Парижанка в русской деревне

Еще в XVII в. ее изобрел француз — расчетливый и романтичный. «Зачем пропадать пространству на чердаках?» — подумал Франсуа Мансар и сконструировал такую «ломаную» крышу, под которой можно жить на самом верху дома. Жилье так и называли — мансарда. В ней много света — и ее любят художники, она ближе к звездам — и ее любят поэты, она самое дешевое жилье — приют бедных влюбленных» (журнал «Идеи вашего дома»).

«Селективной косметикой Erno Laszlo пользуется Мадонна, Николь Кидман и вся женская составляющая английской королевской семьи».

Сообщая факты, применяйте сравнение абстрактных величин с понятными: «Появилась за 400 лет до рождения Христа. Различима из космоса» (Великая Китайская стена).

Если вам повезло настолько, что существует множество аргументов в пользу описываемого продукта (услуги), ранжируйте их по степени важности, начиная с самого важного.

Радислав Гандапас в книге «Презентационный конструктор» советует: «Выбирайте небольшое количество аргументов, но пусть они будут самыми весомыми. В идеале — один. Когда я об этом говорю, то вспоминаю притчу о том, как командующий, возмущенный отсутствием артиллерийской поддержки во время сражения, во весь опор скачет к батарее и кричит на командира: «Почему орудия молчали?!» — «Во-первых, не было снарядов, мой генерал...» — смиренно отвечает комбат и собирается продолжить перечисление причин. Командующий тут же остывает и прерывает его: «Достаточно вашего “во-первых”».

Используйте принцип контраста. Подбирайте факты таким образом, чтобы они разительно контрастировали, вызывая необходимый эффект восприятия.

«Родилась 19 апреля 1987 года в г. Ниагань, Тюменская область (Россия)... Вошла в список ста самых влиятельных людей мира по версии журнала *Forbes*» (о Марии Шараповой).

«Стать мокрым — это естественно, быть сухим — это *Libero*» (подгузники *Libero*).

«У него — ваши глаза, у вас — его кожа» (масло *Johnson's Baby*).

Кроме сообщения новых фактов, текст должен вызывать свежие эмоции. Многие начинающие копирайтеры совершают одну и ту же ошибку: изображают свои эмоции эпитетами и восклицательными знаками. В то время как задача копирайтера, как и писателя, не изобразить эмоцию, а вызывать ее.

Об этом писал еще Лев Толстой: «Всякий знает то чувство недоверия и отпора, которые вызываются видимой преднамеренностью автора. Стоит рассказчику сказать вперед: приготовьтесь плакать или смеяться, и вы наверно не будете плакать и смеяться» («Что такое искусство?»).

О создании реалистичного рекламного образа, вызывающего эмоции, Джун Валладарес отметила: «Все хотят видеть, трогать и нюхать то, что покупают. Задача копирайтера — предоставление им возможности получить все эти ощущения во время чтения рекламного текста, просмотра ролика или прослушивания радиоинформации. Реклама является тем же самым, что и проба товара».

Какие литературные приемы помогают создать образ, вызывающий эмоции, мы поговорим в главе 6. А пока приведу в качестве примера старый... анекдот:

«На улице стоят два слепца и просят деньги. У одного надпись: «Я — слепой», и в его шляпе несколько монет. У другого: «Вокруг весна, а я — слепой», и его шляпа полна денег».

Еще один пример из книги Вальтера Шенерта «Грядущая реклама».

— Какую реакцию вызовет у вас текст «Помогает оставаться бодрым и энергичным даже в преклонном возрасте»?

— Скорее всего, зевоту.

— А такой: «Вчера бабушка опять вернулась домой в одиннадцать»?

Легендарному рекламисту Биллу Бернбаху однажды пришлось делать рекламу для офтальмологического центра. Его реклама выглядела как черный квадрат (обыгрывается

«Черный квадрат» Каземира Малевича) и лаконичная подпись под ним: «Так выглядят солнце, небо, цветы для слепых. Проверьте зрение».

Как говорил Стив Хейден, один из создателей знаменитой рекламы 1984 года для Apple Computers, «хороший рекламный текст затрагивает и сердце, и голову».

Лучше всего о содержании текста написал канонизированный Дэвид Огилви: «Когда я создаю рекламный продукт, мне вовсе не нужно, чтобы рядовой потребитель пришел в восторг от его “креативности”, т. е. необычайного творческого изыска. Мне требуется, чтобы покупатель заинтересовался настолько, чтобы пришел и приобрел рекламируемый товар. Когда в Древней Греции перед публикой выступал какой-нибудь знаменитый оратор, народ восхищался: “Как красиво он излагает свои мысли!” Но стоило сказать несколько слов Демосфену, все как один поднимались и кричали: “Пойдем, побьем Филиппа!”»

Хорошо, если текст заставляет читателя внутренне соглашаться с ним:

«Бриллианты навсегда. В том, что они действительно “навсегда”, не усомнится никто. Так же, как и в том, что они — лучшие друзья девушек, лучшее украшение, лучшее вложение капитала, лучший предмет зависти подруг» (статья о часах с бриллиантами Breguet).

Один из работающих приемов — лесть (желательно тонкая):

«Автомобиль — не роскошь, а средство показать, кто круче. Бронированные автомобили во всем мире — неременный атрибут богатых и важных персон. Если вы — тот человек, кото-

рый нуждается в особой защите, то от своей машины будете ожидать чего-то большего, нежели простые подушки безопасности» (журнал «Публичные люди», № 7–8, 2006).

Этот отрывок показался вам не очень изящным? Зато он вполне соответствует мироощущению целевой аудитории. Как вы помните, копирайтер должен разговаривать с потребителями на одном языке и о том, что волнует именно их. Полностью согласна с Р. Ривзом, который говорил заказчикам: «Чего вы хотите от меня? Изящного слога? Или вы хотите, чтобы чертовая кривая продаж перестала падать и начала расти?»

При продвижении некоторых продуктов и идей действенными оказываются «страшилки». В человеческом мозге центров удовольствия меньше, чем центров страха, и пугающая информация легче влияет на наше поведение. «Страшилки» активно используют в социальной рекламе: в борьбе против наркомании, за безопасность на дорогах и т. д.

«Если бы человеческий организм стал прозрачным, то многие бы смогли увидеть внутри своего толстого кишечника до 10 кг спекшегося, прилипшего к стенкам кала или 1–2 литра слизи, похожей на бурые водоросли, в которой копошатся глисты; на самих стенках толстого кишечника странные выросты, похожие на медуз или грибы — так выглядят полипы» (Г. Малахов, Н. Малахова).

Форма изложения зависит и от формата издания: «Ясно, что один и тот же человек читает *Playboy* и *Financial Times* в разном расположении духа, поэтому для этих журналов одну и ту же рекламу опытный рекламист будет делать по-разному», — подчеркивает Александр Репьев.

Легендарный пиарщик Эрик Явербаум считает: «Если бы речь шла о рекламной кампании, разработка рекламы

для каждого СМИ отдельно оказалась бы слишком дорогой. Но в пиаре это не так. Чтобы добиться лучшего результата, работайте с каждым ключевым средством информации отдельно».

Необходимость общаться с разными аудиториями на их языке требует от копирайтера определенной универсальности. Это означает, что хороший копирайтер, в отличие от хорошего писателя, НЕ должен иметь собственного стиля. Он обязан выбирать тот стиль, который наиболее полно выразит суть предложения данного продукта для данной целевой аудитории с учетом специфики носителя информации. Впрочем, есть один писатель, с которого копирайтерам, осваивающим разные стили, стоит брать пример. Это блестящий стилизатор Борис Акунин. Надеюсь, вам не нужно объяснять почему?

Самая распространенная теория построения текста — AIDA (Attention, Interest, Desire and Action) — внимание, интерес, желание, действие. Как любую теорию ее нельзя считать универсальной, но знать и при необходимости использовать — стоит.

В соответствии с AIDA алгоритм действия копирайтерского текста должен быть следующим:

привлечь внимание
(заголовок)

заинтересовать

Заинтересованность возникает, когда читатель поймет, что он может удовлетворить какую-то из своих потребностей.

мотивировать

Желание возникает, когда он увидит, что цель достижима.

побудить к действию

Действие — результат желания и подсказок о том, что надо сделать.

Приведу пример текста, полностью соответствующего данному алгоритму.

«Рожденный свободным приговорен к смерти»

В Индии осталось всего 2000 тигров. Как это случилось? Еще 50 лет тому назад их было 40 000. Однако с ростом популярности охоты их поголовье начало катастрофически сокращаться.

Дикая природа — часть национального достояния. Если мы сейчас ничего не предпримем, наши дети смогут увидеть тигра только в книжке.

Что мы можем сделать для того, чтобы спасти тигров?

Вступить во Всемирную организацию дикой природы. Членские взносы равняются всего лишь 10 рупиям в год.

Прекратите покупать меха и кожу. Попытайтесь убедить в этом своих друзей.

Напишите письмо министру, отвечающему за охрану лесов в вашем штате, и потребуйте создать природоохранные зоны.

Сталкиваясь со случаями безжалостного уничтожения природы, сообщайте о них егерям и отправляйте копию своего сообщения в редакцию местной газеты.

Когда вы закончите читать этот текст, в Индии останется уже 1999 тигров. Действуйте без промедления».

За этот текст начинающий копирайтер Джун Валладарес в 1972 году получила премию Индийского рекламного клуба.

Самый древний из дошедших до нас рекламных текстов также построен по принципу «Привлечь внимание — заинтересовать — мотивировать — побудить к действию».

В 3320 году до н. э. неизвестный предок копирайтеров написал: «Дешев, очень дешев в этом году благородный рог исполинов девственных лесов и долин Экехто. Идите ко мне, жители Мемфиса, подивитесь, полюбуйте и купите».

Вышеизложенные этапы создания универсальны и относятся к любой разновидности текстов, которые приходится писать копирайтерам. О разновидностях и форматах копирайтерских текстов мы поговорим в следующей главе.

Но прежде, чем вы перевернете страницу, прочтите и запомните признание неоднократно призера «Каннских львов» Люка Салливана.

«Ни разу за всю мою карьеру меня не покинул леденящий страх перед чистым листом бумаги. Боялся, когда еще ходил в младших вторых ассистентах копирайтера-стажера. Боюсь и сейчас. Неужели я знаю, как написать нечто, что привлечет внимание 8 миллионов человек? Да что я о себе воображаю?! Получив медаль от The One Show (на мой взгляд, самый престижный и самый сложный национальный конкурс рекламистов), я чувствую себя непобедимым. Я ощущаю себя Творцом. Ровно один день. На завтра я снова — с ногами на столе, в поте лица корплю над очередным текстом».

ГЛАВА 4

Форматы/виды текстов

Познание начинается с классификации.

Карл Линней, ученый

Существует несколько вариантов классификации копирайтерских текстов. Ни один из них не выглядит исчерпывающим. Хорошо было бы разместить виды текстов как химические элементы в таблице Менделеева, но пока это никому не удалось. Но поскольку каким-то образом необходимо классифицировать тексты для удобства их изучения, предлагаю вашему вниманию один из возможных вариантов типизации.

Рассматривая разновидности копирайтерских текстов, давайте договоримся, что под термином «формат» объединяются такие понятия, как «жанр» и «протяженность» рекламного продукта. В основе этого весьма условного деления лежит один из базовых параметров рекламного текста — его длина.

Тут самое время вспомнить Дэвида Огилви: «Вполне возможно продать плитку шоколада с помощью короткого рекламного сообщения, но “пара слов” не поможет

вам продать самолет. Наша реклама легкого реактивного самолета “Сессна” насчитывает 1100 слов».

Итак, условно копирайтерские (рекламные и PR) форматы текстов можно разделить на две группы:

- 1) большие тексты (о них ниже);
- 2) краткие тексты.

Самый короткий текст, с которым приходится иметь дело копирайтеру, — это текст на «наружку» (билборды & ситилайты).

Специалисты предупреждают: количество слов в тексте на билбордах не должно превышать десяти (с предлогами). И то, если щит не перегружен визуальным изображением. Казалось бы, копирайтеру развернуться негде. И я так думала до социальной рекламной кампании «Кохаймося:») Впервые в Украине рекламная кампания исключительно на билбордах вызвала столь сильный отклик. Как писал портал «Рекламастер»: «Нужно признать: давно уже не было рекламной кампании, которая вызвала бы такой широкий резонанс. О ней говорят абсолютно все — одни хвалят, другие иронически хмыкают, третьи ругают. Бесспорно одно — наружный сериал с известным призывом, заимствованным у не менее известного телеведущего и украшенный кокетливым смайликом, не оставил равнодушным никого». Теперь у украинских копирайтеров есть планка, до которой стоит дотягиваться в текстах для «наружки».

Кстати, то, что сегодня называется билбордами, было придумано в 1925 году в США для рекламы крема для бритья, для которого не нужны кисточки. В начале своего существования на щитах размещался только текст, без иллюстраций. За период продвижения крема *Wurma Shave* было придумано более 600 рекламных четверостиший, многие из которых стали достоянием американского фольклора:

«Кисточкам для бритья осталось недолго / Скоро найдешь их в музее на полке».

«Пользуйся кремом день или два / И не звони ей — позвонит сама».

Текст на плакат

Плакаты в современных рекламных кампаниях играют вспомогательную роль. В XXI веке они — лишь эхо других рекламных носителей. «Золотой век» плаката закончился с появлением телевидения. Поэтому неудивительно, что самые удачные плакаты принадлежат далекому прошлому. Мои любимые классические примеры — «Ты записался добровольцем?» (художник Д. Моор, июнь 1919) и «Родина-мать зовет!» (художник И. Тоидзе, июнь 1941).

Впрочем, в столицах плакат возродился благодаря такому специфическому виду транспорта, как метро. Постеры в метро, как правило, содержат немного текста. Но поскольку метро — это зона скуки, то они могут кардинально отличаться от своих собратьев, размещаемых в других местах (в магазинах, кинотеатрах, на заборах...). СССР как самая читающая страна в мире оставила этот атавизм обеим столицам. Поэтому в Москве и Киеве пассажиры метро читают книги и газеты. А если ничего этого нет, то готовы почитать и... стены. По этой причине постер в метро в отличие от других плакатов может содержать много текста. На плакатах для метро можно размещать статью, инструкцию, текст, комикс и т. д. Поэтому текст для такого вида плакатов не совсем верно относить к малым форматам. (Я предупреждала, что моя типизация несовершенна.)

Текст макета для печатных СМИ

Визуальный макет в печатных СМИ отличается от билборда и плаката не только размерами. «Наружку» потребители

SIMPLY CLEVER



Škoda.

История "Верного друга"



В 1915 году глава компании Skoda — Эмиль Шкода посетил Америку и был покорен культурой североамериканских индейцев. Из поездки он вернулся в сопровождении верного друга из племени Сиу, который спас ему жизнь в горах Аризоны.



Эмиль Шкода



1920



1926



1937

Со временем "Верный друг" Эмиля Шкоды стал символом всей компании Skoda. До 1937 года эмблема неоднократно изменялась и совершенствовалась. Но в 1937 году была зарегистрирована эмблема, которая осталась почти без изменений до сегодняшнего дня.

Начиная с 1993 года компания начала использовать новые цвета. Черный — символ вековых традиций Skoda, зеленый говорит о внимании компании к актуальным аспектам современной жизни.

Специальная версия известного логотипа появилась на автомобиле Skoda Felicia. Лавровый венок, окружающий крылатую стрелу, подчеркивает традиции компании.

По случаю 100-летней годовщины начала производства в городе Млада Болеслав Skoda Auto a.s. выпустила специальный юбилейный логотип.

Сегодня, как и 100 лет назад, логотип символизирует стремление Skoda к международному успеху.



1991



1994



1994



2000

Информационная служба и техническая помощь:
8-800-500-0230 (бесплатно)



ЕВРОКАР

www.eurocar.com.ua

замечают походя, особо на ней не акцентируясь, а на картинке в журнале читатель может задержаться дольше. Поэтому разумно размещать в СМИ больше информации, чем просто название ТМ. По моим наблюдениям, если текст занимает 20–30 % площади, то макет не выглядит перегруженным.

Приведу несколько удачных примеров копирайтерских текстов для макетов в гляцевых журналах.

Журнал Cigar clan: «Поручите вашему секретарю связаться с редакцией журнала и оформить подписку».

Косметическая клиника: «Ее подчиненные до сих пор не знают, сколько ей лет».

Breguet: «Наполеон Бонапарт, клиент компании Breguet, 1798 год».

«...Надев широкий боливар,

Онегин едет на бульвар

И там гуляет на просторе,

Пока недремлющий Breguet

Не прозвонит ему обед...»

Александр Пушкин. «Евгений Онегин», 1829

Компания Adidas: «Невозможно — это только большое слово, за которым пытаются спрятаться маленькие люди, которым легче жить в навязанном мире, чем использовать данную им силу изменить его. Невозможно — это не факт, это личное мнение. Невозможно — это не приговор, это только повод решиться. Невозможно — это ничто. Невозможно — этот способ выявления ваших возможностей. Невозможно — это ничто. Со спортом навсегда. Adidas».

Текст на упаковку

Почему-то эту разновидность рекламного текста часто упускают из виду. А ведь это — идеальный рекламоноситель.

Хотя бы потому, что не требует дополнительных финансовых вложений. О важности текста упаковки свидетельствует статистика: 68 % покупателей внимательно изучают информацию на упаковке, 22 % иногда интересуются, и только 10 % смотрят редко.

Уделение внимания текстам на упаковке стало трендом только в 2005 году, хотя впервые ее значение стало понятно в конце XIX века. В то время многие товары продавались на развес. Первым было упаковано печенье Uneeda (название произошло от английского *you need* — «вам нужно»). Кроме утилитарных свойств (сохранения формы продукта), упаковка несла рекламную функцию. Картон пестрел иллюстрациями и полезной информацией.

Сейчас все больше производителей понимают, что упаковка — бесплатный рекламоноситель, и стараются размещать на ней не только обусловленную ГОСТами информацию.

На упаковке сока Sandora Exclusive «Персидский гранат» написан текст, подтверждающий его премиальность:

«Изысканный гранатовый сок сорта Tendral долгое время был доступен исключительно для персидской знати. Нам удалось сберечь неповторимый вкус фруктов, собрав лучшие плоды в прохладных гранатовых садах. Сок "Персидского граната" идеально совместим с испанской паэльей, русской икрой и швейцарским сыром».

На упаковке сока «Винни» (с медом) изображен Винни-Пух, размещена увлекательная задачка, информация для мам, а также стихи:

*Плезен сок, плезен мед!
А что плезней? Никто не поймет.
Но если сок и мед смешать,
Плезность нужно на два умножать.*

Высококачественные чипсы венгерского производителя Nobilis изготавливаются из отборных яблок элитного сорта «Джонатан» и молочного шоколада. Разработаны, чтобы совместить интересы родителей, которые хотят, чтобы их чада ели больше фруктов, и желания детей, которые любят сладости. Шоколад благотворно влияет на умственную деятельность человека и стимулирует кровообращение, а яблоки — источник витаминов и минералов. В результате яблочные чипсы и высококачественный бельгийский шоколад дополняют друг друга.

Первый текст, который пишется для торговой марки, — бренд-легенда.

Начиная создавать бренд, прежде всего придумайте легенду продукта, объясняющую природу его достоинств и отличий.

Легенда бренда — это завораживающая и достоверная история о его создании и развитии. Легендирование цель заключается в донесении до потребителя закодированного в образах и ассоциациях коммуникативного послания. Удачно написанная легенда легко запоминается и помогает в создании позитивного имиджа бренда. Бренд-легенда разрабатывается на основе позиционирования. Можно выделить несколько типов легенд в зависимости от позиционирования бренда: фантазийные, исторические и реалистические. Легенда может быть полностью основанной на реальных событиях или же созданной творческой волей копирайтера.

Разработка легенды для бренда чая «ЭДО»

В период Токугавы, время расцвета города Эдо, чайная церемония достигла своего совершенства. Легендарные чайные дома — сатэн, стали пристанищем для элиты того времени. Даже самураи, входя в этот «дом мира», оставляли свои мечи на специальной подставке. В сатэн чашкой ароматного чая гос-

тей встречали прекрасные гейши... Прошли века, город Эдо теперь называется Токио, а древние традиции Японии живы и по сей день.

Легенда для мебели из прибалтийской сосны

Наша мебель — целебна, потому что сделана из сосны, растущей в дюнах, на берегу моря. Она пропитана целительным морским воздухом и еще 25 лет будет источать эти врачующие ароматы.

Легенда шампанского «Новый Свет»

Дом шампанских вин «Новый Свет» основан в 1878 году князем Львом Голицыным. Шампанское «Новый Свет» создается по крымской классической технологии. Виноделы из поколения в поколение отбирают для него только лучший виноград специальных сортов, выращенный на каменистых почвах предгорного Крыма. Каждая бутылка драгоценного напитка вручную укладывается на созревание в специально построенные под руководством Льва Голицына подвалы. Не менее трех лет шампанское созревает при температуре, не превышающей 15 градусов.

Национальное достояние — шампанское «Новый Свет» — вошло в мировую элиту еще в XIX веке, получив Гран-при Всемирной выставки в Париже в 1900 году. Шампанское «Новый Свет» предпочитала не только аристократия, но и царская семья. И сегодня истинные ценители могут позволить себе роскошь приобщения к высокому искусству настоящего шампанского.

Вот что о создании бренд-легенды пива «Тинькофф» рассказал Олег Тиньков: «История — это всегда отчасти миф. То, что Тиньковы — дворянский род, это факт. То, что это герб семьи Тиньковых, — факт. И то, что родственники мои

из-под Тамбова, где есть деревня Тиньково, тоже факт. Они были крутые. На старинных фотографиях в шапках стоят. Они и в Сибирь, где я родился, бежали от советской власти, потому как дворяне... Что же касается пивоварения, то тут уже миф...» (sostav.ru).

К кратким текстам относятся также сценарии.

Сценарии роликов

Сценарий радиоролика, как правило, помещается в несколько строк. По мнению экспертов, украинские рекламисты в области создания радиороликов не уступают российским коллегам. Вероятно, это обусловлено их дешевизной и, как следствие, большой творческой свободой для его создателей. Вместе с тем легкость написания сценариев аудиороликов обманчива: ведь «уши людей недоверчивее, чем их глаза» (Геродот).

Огромное преимущество радио — возможность создавать почти любые образы при минимальных затратах. Как это ни парадоксально, ключ к эффективности радиорекламы заключается в создании эффектных зрительных образов, основанных на том, что слышит потребитель. При написании сценария радиоролика следует помнить, что после трех-пяти секунд радиослушатель уже знает, будет ли он вслушиваться в ролик.

Люк Салливан, раскрывая специфику копирайтинга для радиороликов, отметил: «Звуковые спецэффекты — настоящий подарок для радиосценариста. Они помогают раскрыть сюжет, а подчас и сами превращаются в сюжет. Однако не переусердствуйте с ними и не ждите от них невозможного».

Существуют три стандарта рекламного аудиоролика и их комбинации.

1. Информационный — достаточно сухая подача, чаще всего используемая для информирования о конкретных рекламных акциях (распродажа и т. п.).

2. Игровой — ролик с продуманным сюжетом, разыгрываемый актерами, плюс информация. Может быть как имиджевым, так и информирующим, напоминающим о каких-либо событиях.
3. Музыкальный — небольшая песенка. Один из необходимых атрибутов — легко запоминающийся аудиальный логотип (джингл), который впоследствии можно комбинировать как с информационными, так и с игровыми роликами.

Сценарий радиорекламы пишется, исходя из того, что время трансляции строго ограничено. Продолжительность роликов обычно составляет 20–30 секунд. Рекомендуемая специалистами средняя скорость речи в рекламе — два слова в секунду. Радиосценарий, как правило, пишется в два столбца. Левый столбец описывает источник звука, правый — передает содержание послания, которое выражается словами или описанием звука и музыки.

Впрочем, кажущаяся простота создания радиоролика обманчива: «На радио ничего нельзя спрятать — все погрешности, ошибки, недоработки, неверные решения незамедлительно вылезают наружу. Ваш позор отлично слышен все 30 или 60 секунд. Чтобы ролик удался, в нем не должно быть ни одного слабого звена. Все должно быть на высоте: идея, сценарий, текст, голос, актерская игра, техническое воплощение», — уверен копирайтер Том Монахэн.

Самый сложный тип копирайтерских текстов — сценарий видеоролика. В видеоработе копирайтер не только пишет закадровый текст, но и создает сценарий. Чтобы создавать достойные сценарии, необходимо знать хотя бы азы сценаристики. Необходимо уметь использовать базовые понятия: кадр, сцена, эпизод, сюжет, сюжетный ход и план. Отсутствие элементарных знаний приводит к тому, что в большинстве видеороликов нет ни сценария, ни даже сценарного хода, что ослабляет их эффективность.

Количество текста для различных рекламоносителей зависит от времени контакта аудитории с носителем. Для

радио- и видеороликов оно ограничено автоматически — длительностью ролика (15, 20, 30, 60 секунд). В случае с другими рекламоносителями время контакта не столь очевидно ограничено, именно поэтому данный фактор среды необходимо особенно внимательно учитывать. Никто не будет 20 секунд рассматривать билборд — ни пешеход, ни, тем более, водитель. Первый контакт со страницей журнала составляет 1,5–2 секунды, и будет ли он длиннее, зависит от того, удалось ли за это время привлечь внимание читателя. Для потери (или усиления) интереса к сайту достаточно 10–15 секунд. А пассажир оказывается скучающим арестантом метро на 20–30 минут. От этих факторов времени контакта напрямую зависит краткость копирайтерского текста. Не забывайте, пожалуйста, об этом.

Итак, мы рассмотрели основные виды кратких копирайтерских текстов. Теперь обратимся к группе больших текстов и рассмотрим их разновидности. В основе классификации текстов, которые приходится писать копирайтерам, лежат три смежные коммуникационные дисциплины: реклама, PR, журналистика. Рекламные тексты, как правило, коротки, и мы рассмотрели их выше. Большие форматы имеют либо классические PR-тексты, либо рекламно-пиаровские материалы, маскирующиеся под журналистику и даже литературу.

PR-тексты

Классические PR-тексты подразделяются на следующие типы.

1. Простые тексты (пресс-релиз, приглашение, бэкграундер, факт-лист, биография, заявление для СМИ, байлайнер, поздравление, письмо, а также лист вопросов и ответов сокращенно называется FAQ или ЧаВо (FAQ — сокращение от англ. *Frequently Asked Questions* — часто задаваемые вопросы, синоним — ЧаВО, частые вопросы).

2. Комбинированные тексты (пресс-кит, проспект, брошюра (годовой отчет, корпоративный кодекс), буклет, листовка, ньюслеттер — *newsletter*, корпоративное издание).

3. Рассмотрим подробнее, что представляют собой некоторые из типов PR-текстов.

Пресс-релиз — это краткое информационное сообщение для прессы. Оформляется на фирменном бланке, содержащем название компании, логотип, контактную информацию (обычно без банковских реквизитов). У пресс-релиза обязательно должен быть заголовок, отражающий суть излагаемой в документе информации. Заголовок пишется по правилам «жесткой новости» (т. е. отвечает на вопросы: кто? что? где? когда?). Вслед за заголовком обычно идет лидер-абзац, в котором раскрывается основное содержание пресс-релиза. Из лидер-абзаца читатель должен получить ответы на вопросы: кто? что? где? когда? как? каким образом? Далее идут 3–4 абзаца текста, написанного в спокойном, нейтральном стиле. Иногда рекомендуется цитировать высказывания участников события. При подготовке пресс-релиза важно соблюдать правило: «одно событие — один пресс-релиз».

(Более подробно о пресс-релизах можно узнать на белорусском сайте Сергея Дмитриева www.kv.by/release или в главе 5.)

Приглашение. Оформляется на фирменном бланке, содержащем название компании, логотип, контактную информацию (обычно без банковских реквизитов), обращение к адресату. Классическая структура приглашения следующая: (1) описание сути будущего мероприятия (где? что? когда?); (2) информация о приглашающей стороне; (3) информация об участниках мероприятия; (4) программа мероприятия; (5) просьба о подтверждении участия; (6) информация о контактных лицах.

Во многих случаях в приглашении необходимо указывать дресс-код (*dress code*). Наиболее распространенные *dress-code* — Black Tie («черный галстук»), A5 (After Five — «после

пяти»), Formal («формальное вечернее мероприятие»), значительно реже можно встретить White Tie («белый галстук» — самый формальный мужской костюм для парадного случая).

Бэкграундер — фоновая информация о компании или личности. Может иметь произвольное оформление. Обычно данный документ представляет собой своеобразную «историю успеха». Может использоваться для формирования мифов о компании, коррекции имиджа организации (персоны). Например:

Nestle — крупнейшая в мире компания в сфере продуктов питания. 510 фабрик и промышленных предприятий в 86 странах. В группе Nestle работают 250 тысяч человек. Продукция представлена на рынке напитков, кондитерских изделий, кулинарии, детского и специального питания, замороженных продуктов, мороженого, готовых завтраков, минеральной и питьевой воды, а также кормов для домашних животных. Кроме производства продуктов питания, Nestle также владеет акциями предприятий парфюмерно-косметической и фармацевтической промышленности.

Факт-лист. Оформляется на фирменном бланке, содержащем название компании, логотип, контактную информацию. Включает только фактическую информацию, перечисление событий. Основной тип факт-листа — это справка.

Компания «Тинькофф» создана российским предпринимателем Олегом Тиньковым в 1998 году. Первоначально единственным активом компании был пивоваренный ресторан в Санкт-Петербурге. К 2005 году в компанию «Тинькофф» входила единственная в России сеть ресторанов-пивоварен и два современных завода по производству пива класса ультрапремиум. В августе 2005 года Олег Тиньков продал производство бутылочно-

го пива «Тинькофф» крупнейшему мировому производителю пива — корпорации InBev. Ресторанный бизнес не участвовал в сделке. Сейчас компания владеет ресторанами в Москве, Петербурге, Самаре, Новосибирске, Нижнем Новгороде, Уфе, Екатеринбурге, Сочи, Казани, Алматы. Также началось строительство федеральной сети Т-баров — за три года планируется открыть по стране более 300 баров.

Заявление для средств массовой информации. Обычно оформляется не на фирменном бланке. Имеет следующую структуру: (1) повод для заявления; (2) мотивы, побудившие сделать заявление; (3) предпринятые действия.

Заявление для СМИ капитана команды «Зенит» В. Радимова

В некоторых московских и Санкт-петербургских изданиях была опубликована информация об инциденте, произошедшем на стадионе «Петровский» после завершения матча на Кубок УЕФА «Зенит» — «Пашинг». В связи с этим считаю нужным расставить все точки над «i». С тем журналистом, с которым у меня произошел конфликт, состоялся разговор, в ходе которого были принесены взаимные извинения. Мы оба были не правы в каких-то моментах... Я всегда с уважением относился к представителям прессы и буду продолжать относиться к ним так же и впредь, не подвергая сомнению право любого журналиста высказывать свою точку зрения о моей игре. Искренне надеюсь, что представителям СМИ не будет изменять чувство такта при освещении вопросов, не связанных с действиями на футбольном поле меня и моих коллег.

Байлайнер. Это периодическое или событийное обращение первого лица компании к какой-либо целевой аудитории. Пишется и оформляется в произвольной манере.

Байлайнер — самый редко используемый формат. Первый человек в компании постоянно должен коммунициро-

вать с коллективом, с партнерами, с потребителями и другими группами. Поводы могут быть самыми различными: ежеквартальный отчет и юбилей старейшего сотрудника предприятия, запуск новой линии и выпуск «круглого» количества продукции, профессиональный праздник и момент преодоления кризиса... Если глава компании хочет быть не только формальным руководителем, но и реальным лидером, он должен требовать от PR-отдела подбирать подходящие поводы для обращения и регулярно готовить байлайнеры.

Поздравление также является важным копирайтерским текстом. Его формат зависит от специфики адресата. Но во всех случаях поздравление обязательно должно быть адресным и содержать информацию о роли адресата в жизни поздравляющего.

Из комбинированных PR-текстов мы рассмотрим только один тип — корпоративное издание ньюслеттер.

Ньюслеттер может издаваться в виде газеты или журнала. Он может быть обращен к различным аудиториям — к сотрудникам компании и к потребителям. Иногда корпоративное издание предназначено и для внутренних, и для внешних аудиторий.

На постсоветстском пространстве издание ньюслейтеров все еще инновация, а в США, по данным Эрика Явербаума, их издается более 10 тысяч. Автор «Паблик рилейшнз для “чайников”» подчеркивает, что «главная цель рекламно-информационного вестника — создание вашего имиджа и установление отношений доверия с избранной аудиторией (теми, кто получает вестник в течение длительного времени)».

Ньюслеттер может содержать следующую информацию.

1. Слово руководителя (байлайнер).
2. Новости компании: новые методы работы, новые предприятия и технологии производства, новое оборудование, новые сотрудники, финансовые показатели и т. п.

3. Новости партнеров и рынка.
4. Информацию о новых продуктах, услугах.
5. Вопросы и ответы: ответы сотрудников компании на вопросы, задаваемые потребителями.
6. Неформальные инструкции по использованию продуктов, предлагаемых компанией.
7. Описания событий в жизни компании (праздники, акции, презентации, семинары).
8. Рассказы о реальных историях (о том, как ваши продукты помогают клиентам решать задачи).
9. Знакомство с новыми партнерами и значимыми клиентами.
10. Рассказы о людях, членах вашей команды.
11. Поздравления сотрудников, партнеров, клиентов.
12. Фрагменты истории компании: что произошло в этот день (месяц, квартал, год) несколько лет назад.
13. Аналитика (исследования и научные разработки, обзоры рынка).
14. Перепечатки из СМИ о компании.
15. Конкурсы и скидочные купоны.
16. Развлечения: тематические кроссворды, анекдоты, игры, комиксы, стихи и сказки.

Кроме умения создавать PR- и рекламные тексты, копирайтер должен владеть основными журналистскими жанрами. Ведь еще Д. Огилви отмечал: «Реклама вовсе не должна выглядеть как реклама. Если вы сделаете ее похожей на статьи, вы привлечете на 50 % больше читателей».

Жанры журналистики

Журналистские жанры, обязательные для освоения копирайтерами:

- ▶ информационная (новостная) заметка;
- ▶ репортаж;
- ▶ интервью;
- ▶ комментарий;
- ▶ статья.

Рассмотрим журналистские жанры подробнее.

Информационная заметка — 20–100 строк краткой информации о прошедшем или планируемом событии. Примеры:

На украинском рынке начало работу совместное предприятие с иностранными инвестициями «Субару Украина», основанное японским торговым домом Sojitz и официальными импортерами в Украине «Мега-Моторс» и «Меркурий».

Генеральным директором «Субару Украина» назначен господин Тецуя Кубо, который ранее занимал должность в торговом доме Sojitz.

Новая компания будет следовать единой маркетинговой стратегии завода-изготовителя и обеспечивать высокое качество обслуживания клиентов. «Субару Украина» будет осуществлять управление товарным складом, оптовую продажу автомобилей и запасных частей, планирование и реализацию маркетинговой стратегии, включая ценовую политику и рекламную деятельность с целью укрепления имиджа марки Subaru на национальном рынке.

В дальнейшем это приведет к увеличению официальных продаж Subaru и росту рыночной доли в Украине. Также дистрибьютор планирует начать осенью официальные поставки на украинский рынок популярного внедорожника Subaru B9 Tribeca, который к тому времени предполагается адаптировать к европейскому рынку.

Международный коктейльный фестиваль BarStars

6 апреля четыре самые интересные и самобытные из мировых столиц коктейльной культуры — Лондон, Мехико, Гавана и Дублин — встретятся в Москве, в Форум-холле, всего на одну волшебную ночь в поистине уникальном шоу — Международном коктейльном фестивале BarStars.

Каждый город представит свою звезду коктейлей и незаменимый ингредиент для лучших произведений от лучших барменов мира: лондонский джин Beefeater, мексиканская текила Olmeca, кубинский ром Havana Club, ирландский виски Jameson. Без этих напитков трудно представить модную ночную жизнь ведущих, баров, клубов не только на их родине, но и во всех самых важных и энергичных мегаполисах.

Бармены приедут из Великобритании, Ирландии, Кубы, Мексики, США, Японии, Франции, Италии, ЮАР, Уругвая, Германии и Румынии для демонстрации своего мастерства, создания шедевров коктейльного искусства. Дегустации для гостей будут проводиться сразу и непосредственно в эпицентре разворачивающихся на глазах гостей ярких событий, передающих удивительную атмосферу модного Лондона, мистического Мехико, зажигательной Гаваны и такого живого и пульсирующего Дублина.

Уроки танцев на барных стойках и очаровательные GO-GO-танцовщицы, театрализованное огненное представление, известные западные и российские DJ, а также лазерное и флэйринг-шоу — все предусмотрено для удивительного праздника жизни.

Комментарий — пространное разъяснения факта.

Разновидности комментариев: комментарий журналиста (попутный); комментарий эксперта (компетентного человека); полярный комментарий (разъяснения факта разными специалистами).

«НТВ Плюс» запускает телевидение высокой четкости, инвестируя в проект 3,5 млн долл.

Вслед за ведущими западными операторами цифрового телевидения компания «НТВ-ПЛЮС», лидер российского цифрового платного ТВ, объявила о начале вещания в формате HDTV. На первом этапе абонентам будут доступны три канала: HD КИНО, HD СПОРТ и HD Life. Общая сумма инвестиций «НТВ-ПЛЮС» в техническое оснащение проекта HDTV превысила 3,5 млн долл. Для перехода в новый формат вещания телекомпания заново отстроила всю производственную линейку, начиная с кабельной инфраструктуры и заканчивая специализированными кодерами системы компрессии и разработкой собственной модели приемника. Стоимость HD-пакета составит от 350 до 950 рублей, в зависимости от выбранного варианта подписки на другие пакеты «НТВ-ПЛЮС». В текущем году телекомпания планирует подписать на HD-пакет от 10 до 20 тысяч абонентов. «За форматом HD будущее телевидения, — считает Дмитрий Самохин, генеральный директор телекомпании «НТВ-ПЛЮС». — Рано или поздно к этому придут все операторы платного ТВ. Мы делаем ставку на топовый контент. Сейчас мы подняли планку техническую, но главное для нас — это наполнение каналов».

Репортаж — оперативная форма эмоционального, наглядного изображения событий, участником которых был сам автор. Он разворачивает событие во времени, передает ощущения, изменчивость ситуации. Кроме темы, в репортаже есть образ. Для появления репортажа должен быть событийный повод.

Отрывок из репортажа Божены Рынской «Лошадина радость»

В минувшие выходные столичная жизнь была копытом на ипподроме, где состоялись президентские скачки.

К сожалению, скачки разозлили многих своими оргнеувязками и оргстранностями. Да и мелкий мухлеж со взвешиванием лошади-победителя, и накладка с победой Сателлита оставили досадное впечатление... Гости VIP-шатра маялись от тоски зеленой, но делали вид, что очень увлечены «высокопрофессиональным» действием. Конники притворялись, что принимают «соревнование» за чистую монету. Тотальную показуху в шатре для избранных наблюдала Божена Рынская.

Накануне вечером Владимир Путин и дружественные президенты поужинали в ресторане «Причал». Господин Путин был одет неформально, по-дачному: на коричневую трикотажную рубашечку накинута темно-коричневый пиджак. Он был в прекрасном настроении. Сфотографировался с девочками-hostess у входа в ресторан, и они долго восторгались и не верили своему счастью. Также долго восторгались и запертые жители Рублевского и Ильинского шоссе. Все-таки, попав домой к одиннадцати вечера, они тоже своему счастью не верили — президент мог ведь и засидеться.

Но хоть ужин и закончился рано, на утренние скачки президент на полтора часа задержался...

Интервью — диалог журналиста и респондента.

Интервью можно подразделить на следующие типы:

- ▶ информационное («привязанное» к некоему событию: открытию, закрытию, модернизации, новой коллекции, слиянию, годовому отчету, победе на конкурсе и т. д.);
- ▶ аналитическое (описывающее определенные тенденции: рыночные, отраслевые, региональные, общенациональные, предполагает использование ретроспективы и прогнозирования);
- ▶ портретное интервью, посвященное образу человека.

Очень сжато изложил сущность и разновидности портретных интервью Владимир Сыченков в статье «Интервью-портрет: типология или “типа того”».

С помощью вопросов автор манипулирует большими пространственно-временными категориями, перемещает героя из зрелости в детство, погружает в ситуацию конфликта или атмосферу приятных воспоминаний.

Категории времени, места и действия могут служить основанием для условного выделения трех типов интервью-портретов.

Первая группа — линейные интервью-портреты. Ключевое понятие «линия» (например, линия жизни). Доминирующая характеристика — действие. Человек рассматривается через поэтапное развитие, движение к намеченной им самим цели. Линейную группу составляют интервью:

- ▷ «отрезок» (взгляд на человека в определенный момент его жизни);
- ▷ «прямая» (человек сквозь призму идеального пути его развития);
- ▷ «ломаная» (судьба человека);
- ▷ «кривая» (взгляд из настоящего в будущее, предчувствие изменения);
- ▷ «волна» (человек и циклы жизни);
- ▷ «спираль» (карьера, личностный рост человека).

Вторая группа — фигурные интервью-портреты. Ключевые понятия: «фон-фигура». Доминирующая характеристика — место действия, первый и второй план на телевидении и в кино. Фигурную группу составляют интервью:

- ▷ «прямоугольник» (классический одиночный и групповой портрет в живописи);
- ▷ «круг» (монета, профиль государственного деятеля);
- ▷ «эллипс» (романтический портрет).

Третья группа — стереометрические интервью-портреты. Ключевое понятие — «объем». Доминирующая характеристика — время действия. В центре внимания — отношения че-

ловека и времени в самом широком, философском смысле. Стереометрическую группу составляют интервью: «интроскозм» (внутренняя бесконечность) и «экстракосм» (внешняя бесконечность).

Отрывок из интервью SmartMoney Олега Тинькова, владельца сети ресторанов «Тинькофф»

— Почему вы стали руководителем? Что вами движет?

— Я считаю себя хорошим инвестором, но плохим руководителем. Скорее всего, таковым и останусь навсегда, потому что не получил достаточного образования. Движет мною, конечно же, лень. Не хочется работать самому, поэтому пытаюсь руководить другими людьми. Так ведь легче, да? Для меня каждый новый бизнес — просто очередное развлечение. Некоторые увлечения оказываются настолько серьезными, что проекты становятся большими (по российским, разумеется, масштабам).

Отрывок из интервью агентству УНИАН Дмитрия Выдрина, бывшего депутата от БЮТ

— В парламенте во время акций оппозиции вы вели себя как джентльмен. У вас всегда находилось интеллектуальное обоснование, например, семнадцать нереальным пунктам оппозиции или акциям в щитовой. Что же случилось, если вы вдруг рассказали всю правду о том, как голосует фракция БЮТ, и о том, как там обожают и слушают свою патронессу?»

— У меня была похожая ситуация, когда я работал в Администрации Кучмы. Я послушно писал то, что просил Леонид Данилович, облакал его идеи в тексты и интервью, внутренние и зарубежные. На каком-то этапе я почувствовал, что не могу продолжать эту работу и слепо колебаться вместе с колебаниями «ракетной» мятежной души президента, вместе

с колебаниями его окружения, вместе с колебаниями главы его администрации. И я начал в его тексты вставлять свои идеи. До определенного момента это проходило, и даже ему нравилось. А потом он вызвал меня и спрашивает: а чего это ты себе позволяешь такие высказывания? Я говорю: так мне видится. А он спрашивает: ты не боишься, что кусок сыра, который у тебя во рту, выпадет, если ты будешь слишком громко каркать? Я говорю: Леонид Данилович, боюсь, но каркать все равно хочется. То же самое с Тимошенко. Я понимал, что у меня во рту кусок сыра, и сжимал клюв до последнего. И вороньей лапой писал послушные тексты, оправдывал всю ахинею, которую мы делали. А потом вдруг понял, что все равно не выдержу, начал каркать, и сыр выпал... Прав был Леонид Данилович.

Отрывок из интервью Маргариты Васильевой в книге «Креативная кухня» Влада Васюхина

— А вообще как ты воспринимаешь критику со стороны коллег по цеху? На одном стремительно стагнирующем «креативном» сайте тебя из-за твоей «Паприки» называют «перечницей», а иногда резко ругают.

— Жаль, я не читаю стремительно стагнирующих креативных сайтов. Ведь «перечница» — это круто! Это значит — внутри перчик, а не сопли. Кстати, книжка воспоминаний Марики Рекк называется «Сердце с перцем». Еще одна «перечница», и не простая!

Статья — литературная форма обсуждения проблемы. Общие отличительные признаки статьи: осмысление и анализ значительного явления (или группы явлений), аргументированные обобщения и выводы, подтверждающие выдвинутую концепцию, идею.

Эрик Явербаум подчеркивает: «Размещение статей в отраслевых, популярных и деловых изданиях — один из наиболее эффективных инструментов маркетинга».

«Тут он хамон»

Никаких каламбуров! Как написано, так и есть: тут, в Испании, он — хамон, а в любом другом месте он может называться как угодно — вяленая свинина, ветчина, копченый окорок... Однако разница не только в названии — в других местах настоящего хамона не делают. Незатейливый вроде бы в приготовлении продукт встал в один ряд с такими символами Пиренейского полуострова, как музей Прадо, коррида и Сальвадор Дали. Для производства хамона нужно совсем немного — свежая свинина, соль, воздух и время. Тем не менее во всех ресторанах мира его нарезают тончайшими лепестками и продают по баснословной цене, сравнимой разве что с ценами на черную икру... (Журнал *Cigar clan.*, № 3, 2006).

«Лучше всего для меня — просто взять такси и поехать к Tiffany. Там все так чинно, благородно, и я сразу успокаиваюсь. Разве что-нибудь плохое может приключиться с тобой там, где столько добрых, хорошо одетых людей и так мило пахнет серебром и крокодиловыми бумажниками? Если бы я нашла место, где можно было бы жить, и где чувствовала бы себя, как у Tiffany, то купила бы мебель и дала коту имя», — мечтала вслух героиня Одри Хепберн в знаменитом фильме «Завтрак у Тиффани». Этот фильм лишь констатировал факт, что Tiffany — давно уже не просто название крупнейшего американского ювелирного дома, но и символ лаконичной роскоши, начинающейся с кольца для помолвки.

Компания создала настоящий культ подарка, заставив людей всего мира перед важными датами вспомнить о Tiffany. Немало этому способствовал и своеобразный шлейф историй, связанный с этой маркой. Например, президент Эйзенхауэр спросил в магазине: «У вас случайно нет скидки для президентов США?» — и ему ответили: «Президент Линкольн покупал без скидки» (Журнал «Компаньон», 16–22 февраля 2007).

* * *

«На карте Европы есть департамент Кальвадос, родина одноименного знаменитого "яблочного коньяка"». При взгляде на маленькое пятнышко на севере Франции становится понятно, почему этот напиток не слишком часто встречается в ресторанах и магазинах (Журнал «Личное время», 15 марта 2007).

Пример обзорной статьи можна найти в Приложении 1.

Кроме журналистских форматов, копирайтеры успешно заимствуют литературные: от небольших эссе до биографических романов. Боб Гарфилд даже считает, что «реклама — аналог литературы».

Эссе (франц. *essai* — попытка, проба, очерк, от лат. *exagium* — взвешивание) — прозаическое сочинение небольшого объема и свободной композиции, выражающее индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендующее на определяющую или исчерпывающую трактовку предмета. Как правило, эссе предполагает новое, субъективно окрашенное слово о чем-либо и может иметь философский, историко-биографический, публицистический, литературно-критический, научно-популярный или чисто беллетристический характер. Эссеистический стиль отличается образностью, афористичностью и установкой на разговорную интонацию и лексику.

Если в армянском кафе на Лукьяновке взять еды на 30 гривен, вам разрешат распить свою бутылку. Если, заходя в Лавру с центрального входа, вы скажете: «Я к художникам», вас пропустят без взимания мзды. Эти мелкие сакральные знания не найти в путеводителе, они передаются устно от киевлянина к киевлянину. Да, город заполнен интересными людьми и замечательными местами. Но мы слишком заняты, чтобы искать нечто новое. Нам обычно хватает информации, получаемой от ближайших знакомых. Итого имеем пять-шесть любимых кабаков и магазинов, два-три похода в кино и один-два любимых клуба.

Так вот: я призываю завязать с этой пагубной практикой. Информацией надо делиться! Поэтому слушайте все: если на Печерском рынке сказать в нужном месте: «Дайте мне корейской морковки 300 грамм на 5 гривен», — вам дадут, хотя 100 грамм стоит 2,50. А если взять себе за правило еженедельно читать *Time Out* — вы будете в курсе всех актуальных событий города (Тимур Дорофеев).

Блестящий эссеист Густав Водичка написал очень важные для нас с вами слова: «Хочешь стать “бессмертным” — научись писать. Это самый надежный способ задержаться в памяти людей. Слова Цезаря доступны только Цезарю. Почти всех премьеров, королей и миллиардеров забывают даже родственники, а Шекспира цитирует каждый студент. Антуан де Сент-Экзюпери всю жизнь летал на самолетах, но реально взлетел до небес на тоненькой книжечке о Маленьком Принце. Сказочник Андерсен оказался больше Наполеона — он весь мир завоевал штыком одного Оловянного солдатика».

Копирайтерские тексты могут достигать размеров не только брошюр, но и книг. От беллетристики подобные издания отличаются целью, ради которой они издаются. Примеры таких книг — Ирина Хакамада «Sex в большой политике»; Михаил Ходорковский. Узник тишины: история про то, как человеку в России стать свободным»; Дмитрий Попов, Илья Мильштейн «Оранжевая принцесса. Загадка Юлии Тимошенко».

Отрывок из книги «От первого лица. Разговоры с Путиным»

— На самом деле у меня же очень простая жизнь, она вся как на ладони.

Школу окончил, пошел в университет.

Университет окончил — в КГБ.

КГБ закончил — опять в университет.

Из университета — к Собчаку.

От Собчака — в Москву, в Управление делами.

Потом — в Администрацию президента.

Оттуда — в ФСБ.

Потом назначили премьером.

Теперь — и. о. президента. Все!

— Но были же подробности?!

— Да были...

Многие неотъемлемые атрибуты культурной жизни изначально были маркетинговыми проектами. Среди них Книга рекордов Гиннесса и «мыльные оперы».

Впервые Книга рекордов Гиннесса была опубликована в 1955 году и названа в честь ирландской пивоваренной компании «Гиннесс». Именно управляющему «Гиннесса», сэру Хью Биверу, пришла в голову мысль опубликовать такую книгу для завсегдатаев пабов с их вечными спорами по поиску ответов на вопросы викторин. В результате к настоящему времени Книга Гиннесса издается более чем в 100 странах мира и переведена более чем на 23 языка. Книга стала самым многотиражным изданием из защищенных авторским правом, в результате чего даже попала... в Книгу рекордов Гиннесса. По тиражам ее обошли только Коран и Библия (www.lenta.ru).

Понятие «мыльная опера» появилось благодаря Procter & Gamble. В 1930-е годы XX века по радио начали транслироваться серийные радиопередачи для домохозяек, в которых разыгранная по сценарию P&G предельно простая драматургия была направлена на пропаганду фирменной продукции и брендов. Сначала копирайтеры небольшого рекламного агентства создали радиосериал «Матушка Перкинс» (Ma Perkins). Нехитрые сцены из жизни миссис Перкинс и ее семьи перемежались рекламой и непосредственным упоми-

нением в сериале мыла Oxydol от Procter & Gamble. Легенды тех времен говорят о том, что за первый год трансляции «Матушки Перкинс» объемы продажи мыла Oxydol выросли вдвое. Сам сериал продержался 27 лет — американские слушатели прослушали 7 тысяч эпизодов.

Копирайтерским текстом может стать даже сказка. Не верите? Загляните на сайт www.bistroff.ru и/или посмотрите Приложение 3.

Одна из разновидностей работы копирайтера — спичрайтинг. Спичрайтер (англ. *speech* — речь, *write* — писать буквально — «пишущий речи») — это копирайтер, специализирующийся на подготовке речей, докладов, выступлений. Спичрайтер должен учитывать не только специфику целевой аудитории, но и особенности выступающего. Кроме того, текст, предназначенный для устной речи, отличается от того, который воспринимается визуально.

Спичрайтер пока редкая для России и Украины профессия. Но это не значит, что лично вам не придется с этим столкнуться. Каждый копирайтер хоть изредка, но пишет тексты речей и выступлений, хотя бы для себя. Вот и мне как редактору журнала «Зеркало рекламы» пришлось написать текст для выступления на одном из рейтингов рекламных агентств. Привожу его как пример нестандартного подхода к спичрайтингу в Приложении 4.

ГЛАВА 5 (дополнительная)

Пресс-релиз

Есть у меня шестерка слуг,
Проворных, удалых,
И все, что вижу я вокруг,
Все знаю я от них,
Они по зову моему являются в нужде,
Зовут их Как и Почему, Кто, Что,
Когда и Где.

Р. Киплинг (пер. С. Маршака)

Эта глава обязательна только для тех, кто уверен, что пока не умеет писать пресс-релизы. Задайте себе вопрос: «Я уверен(а) в том, что правильно пишу пресс-релизы?» Если ответ однозначно позитивный, переходите к главе 6. Если не уверены, читайте дальше.

Я специально не начала перечень форматов с пресс-релиза, дабы не отпугнуть начинающих копирайтеров. Писать пресс-релиз, говоря откровенно, скучное и очень кропотливое занятие. Но владение навыком писания пресс-релизов — «аз и буки» профессии и фундамент мастерства копирайтера.

Жанр пресс-релиза — особенный жанр. Написание пресс-релизов — основа основ PR-деятельности. Кроме того, (открою вам секрет) при приеме на работу на должность

PR-специалиста или пресс-секретаря написание пресс-релиза — самое распространенное тестовое задание.

Пресс-релиз (англ. *press-release*) — это краткое информационное сообщение для прессы, основа взаимодействия компании с социумом. Пресс-релиз (иногда называется «ньюз-релиз») — специально подготовленная информация о товаре или фирме, распространяемая для возможного опубликования в печати. Особенность пресс-релиза в отличие от прямой рекламы и тематической статьи состоит в том, что это краткое сообщение, содержащее в себе ту или иную новость. Отличие пресс-релиза от рекламы точно определил Сергей Дмитриев: это «рассказ не о том, что вы продаете, а о том, как вы живете».

Пресс-релиз — это базовый инструмент, позволяющий быстро распространить информацию среди журналистов. Документ должен содержать адекватное для СМИ описание информационного повода — события, достижения, ситуации в вашей компании. Написание пресс-релиза производится по строгим правилам с использованием стандартного стиля и формата документа.

Некоторые требования к написанию пресс-релизов

1. Над заголовком пресс-релиза целесообразно размещать специальную «шапку», содержащую все необходимые реквизиты для быстрой связи с отправителем данного документа: официальное название организации, ее организационно-правовая форма, юридический адрес, телефон, телефакс, дата отправки пресс-релиза и др. В отдельных случаях могут быть указаны номера государственной регистрации лицензии на занятие определенным видом деятельности. В конце необходимо указывать контактные телефоны сотрудников, уполномоченных в случае необходимости предоставить дополнительную информацию получателям пресс-релиза.

2. Заголовок пресс-релиза должен раскрывать его основную тему, быть ярким, выразительным, запоминающимся и по возможности кратким. Он должен ответить на вопросы: кто? что? где? когда? (Зачастую редактора изданий изменяют заголовок пресс-релиза перед публикацией.)

3. Суть сообщения необходимо сконцентрировать в первом абзаце пресс-релиза. Этот абзац зачастую называется лидер-абзац, или лид. В нем должны быть ответы на вопросы: кто? что? где? когда? как? каким образом? Первый абзац, по сути, повторяет заголовок, расширяя и уточняя его. Остальные абзацы дополняют, раскрывают и комментируют передаваемое сообщение. Все необходимые подробности, содержащиеся в тексте пресс-релиза, рекомендуется располагать в порядке убывания их значимости.

4. В подавляющем большинстве случаев пресс-релиз должен содержать прямую цитату из слов первых лиц организации либо эксперта.

5. При написании пресс-релиза необходимо стремиться к максимальной ясности и конкретности формулировок, давать информацию без искажений и преувеличений, использовать хорошо проверенные источники информации и только достоверные данные.

6. Стилль пресс-релизов должен быть информативным и не быть эмоционально окрашенным за счет восклицательных знаков, избыточных эпитетов, сленга и т. д. Хочется еще раз подчеркнуть, что пресс-релиз должен писаться не в разговорной, повествовательной манере, а в телеграфной, обезличенной. При этом текст строится так, чтобы избежать разночтений, даже если при этом возникают повторы слов или формулировок.

7. Пресс-релиз композиционно должен быть построен так, чтобы его можно было безболезненно сокращать, убирая предложения с конца текста. При любых сокращениях (удалении последних абзацев) он должен выглядеть законченным.

8. Аббревиатур и сокращений в пресс-релизе необходимо избегать (исключение составляют общепринятые вари-

анты). Если аббревиатур не избежать, то они первый раз употребляются в скобках после полного наименования.

9. Имена, отчества и фамилии, о которых идет речь в пресс-релизе, первый раз приводятся полностью. (Недопустимо неправильное написание фамилий и имен сотрудников, а также названий занимаемых ими должностей или возглавляемых подразделений.)

10. В пресс-релизе должен использоваться единый подход к цифровым показателям, применяются общие единицы измерения. Не сравниваются между собой абсолютные (в цифрах) и относительные (в процентах и частях) показатели. Показатели желательно подавать в сравнении с другим отчетным периодом.

Кроме указанных общих правил написания пресс-релизов, существуют также общепринятые в деловой практике специальные правила и особенности, связанные с использованием сокращений, аббревиатур, числительных, имен собственных, дат, кавычек, заглавных букв.

Из множества описаний структур пресс-релиза самая убедительная представлена в книге М. Горкиной, А. Мамонтова, И. Манна «PR на 100 %». В данном визуальном образе точно указано соотношение формы и содержания пресс-релиза (рис. 3).



Рис. 3. Структура пресс-релиза

Верхний уровень пирамиды (форма) самый небольшой по объему, но главный по содержанию. В нем суть всего написанного ниже. Его-то и читают первые 20 секунд, в нем должны быть ответы на шесть ключевых вопросов (когда? где? кто? что? почему? как?)... Все, что идет дальше в данной пирамиде, — развитие темы первого абзаца: факты, цифры и комментарии руководителей компании.

В конце пресс-релиза размещается: бэкграундер компании (см. главу 4), а также контактные данные для получения дополнительной информации: контактные телефоны, почтовые и электронные адреса, имена и фамилии контактных лиц.

Главная проблема состоит не в том, чтобы написать и отправить пресс-релиз, а в том, чтобы его опубликовали. Для этого он должен «приглянуться» редактору. Представьте себе такую картину: редактор ежедневно получает сотни пресс-релизов, и ему необходимо выбрать из них только те, которые заинтересуют читателя. Задача редактора — не опубликовать ваш пресс-релиз, а сделать свою газету (журнал) настолько интересной, чтобы читатели не жалели на ее покупку денег. Опытный редактор, прочитав первый абзац пресс-релиза, уже точно знает, куда отправится информация: в верстку или в корзину (где обычно оказывается 90 % пресс-релизов).

От копирайтера зависит, поймет ли редактор с полувзгляда смысл информации или отбросит, запутавшись в семистрочных предложениях. Обратят ли СМИ внимание на ваше сообщение, в большей степени зависит от актуальности фактов, изложенных в пресс-релизе, а не от формы изложения. Плохой текст способен испортить новость, но отсутствие новостей не спасет даже гениальный копирайтинг.

Что является достойным новостным поводом для пресс-релиза?

1. События, влияющие на жизнь страны (для национальных СМИ), на ситуацию в регионе (для местных). Например, повышение пенсий.

2. Международные события. Например, международная конференция.
3. Событие, не имеющее аналогов. Например, первый в стране завод.
4. Чрезвычайное происшествие, особенно если оно повлекло за собой жертвы. No comments.
5. Периодические события с ярко выраженной динамикой. Например, подведение итогов работы за год.
6. Событие со значительным экономическим или социальным эффектом. Например, создание значительного количества новых рабочих мест.
7. Ожидаемое событие. Например, открытие театра после реставрации.
8. Событие с участием VIP-персоны. Это могут быть первые лица государства (или региона), звезды, зарубежные гости.
9. Обычное событие с необычными участниками. Например, 85-летняя выпускница колледжа.
10. Незначительное, но противоречащее ходу вещей событие. Как говорят журналисты: «Если собака укусила человека — это не новость, новость — это когда человек укусил собаку».

Еще одна журналистская мудрость гласит: «Новость — это необычные вещи, случающиеся с обычными людьми, или обычные вещи, случающиеся с выдающимися людьми».

У любой компании всегда найдутся информационные поводы, которые могут заинтересовать хотя бы местные и специализированные СМИ. Новостями могут стать:

- ▶ внедрение и разработка новых технологий;
- ▶ проведение конференций, семинаров, «круглых» столов;
- ▶ участие в выставках, конференциях, форумах;
- ▶ юбилеи (компании, личностей, выпуска или численности товара);

- ▶ получение наград, международных лицензий (сертификатов);
- ▶ структурные изменения (слияния, размежевания, рост);
- ▶ экономические данные (итоги за отчетный период, заключение договоров);
- ▶ кадровые изменения (новые назначения, новые руководящие должности);
- ▶ общественная, спонсорская и благотворительная деятельность;
- ▶ посещение VIP-персон и иностранных делегаций;
- ▶ чрезвычайные происшествия.

По поводу объема пресс-релиза есть несколько стандартных мнений: «не должен превышать одну-две страницы», «не более 500 слов», «4–5 абзацев по 7 строк», «один лист формата А4 (около 3000 знаков)».

Если текст сообщения значительно превышает установленный объем, то дополнительную информацию необходимо разместить в специальном приложении. В это приложение можно также вложить разнообразные информационные материалы, относящиеся к тематике пресс-релиза (схемы, таблицы, фотографии).

Если пресс-релиз раздается представителям СМИ на мероприятии, он включается в пресс-папку. Папка для прессы (иногда называется медиакит, пресс-кит) — это стандартный пакет документов для журналистов, содержащих исчерпывающую информацию о компании или о происходящем событии. Минимальный набор документов для прессы включает оформленный пресс-релиз, информационное письмо, биографии топ-менеджмента или спикеров мероприятия, а также любую другую информацию, способную составить «журналистскую справку» о компании (схемы, таблицы, фотографии, видеоматериалы).

Если после знакомства с этой главой у вас все еще остались вопросы по написанию пресс-релиза, обратитесь к книге Д. Карпушина и С. Чикирова. «Пресс-релиз. Правила составления».

ГЛАВА 6

Лингвистика на службе у копирайтеров

Вечные законы литературы висят
над нами, как дорожные знаки, которые
лучше все-таки знать.

Леонид Жуховицкий

Копирайтер должен знать хотя бы базовые секреты писательского ремесла. Постараюсь познакомить вас с некоторыми из них. В начале книги я подчеркивала, что копирайтер, как писатель, должен хорошо владеть языком. Это подразумевает два навыка: использование широкого словарного запаса и владение литературными приемами. Изучая нейминг (глава 1), мы уже касались проблемы словарного запаса. Рассмотрим ее с другой стороны.

Словарный запас

Из сотни тысяч русских слов (у Льва Толстого, как клянутся толстоведы, словарный запас около 400 000 слов), на

долю обиходных приходится меньше 0,25 %, но именно они составляют 98 % нашей речи. Из этих статистических данных следует простой вывод: если хотите обогатить и эмоционально окрасить копирайтерский текст, используйте не только слова из своего привычного лексикона.

Показательный пример: за 8 лет президентства Владимира Путина народ дословно запомнил только одно его высказывание: «мочить в сортире». Это потому, что свою обычно сдержанную литературную дипломатичную речь В. Путин разбавил жаргонизмом.



Рис. 4. Структура словарного запаса

В зависимости от задачи копирайтер должен искать выразительные, точные, емкие слова в малоиспользованных областях лексики. Какие «закрома» лексикона использовать, определяет специфика целевой аудитории, с которой

придется обращаться. Для коммуникации с определенными профессиональными группами следует употреблять профессиональный жаргон. Для завоевания доверия молодежной аудитории подойдет умелое использование сленга (например, названия молодежных журналов: Ups! — «Ой!» и Cool — «Круто»; мобильного тарифа «Есть тема!»). К чиновникам лучше обращаться привычными для них канцелярскими оборотами. Хороший пример «вживания» в лексику целевой аудитории дает нам комедия Леонида Гайдая «Джентльмены удачи».

В русскоязычной рекламе первое удачное использование нестандартной лексики относится к 1992 году, когда Леня Голубков в рекламе МММ произнес ставшую впоследствии крылатой фразу: «Я не халявщик, я — партнер».

Один из ярчайших примеров введения профессионального жаргонизма в мировой язык — история понятия *e-business*. Небольшая копирайтерская фирма Stone Yamashita Portners создала термин *e-business* для своего постоянного клиента IBM, выудив это слово из речи компьютерщиков. IBM потратил более 5 млрд долларов на масштабную маркетинговую кампанию по продвижению одного этого маленького слова. В отчете за 1997 год, озаглавленном *The New Blue* — «Новый синий» (*Big Blue* — «Большой синий» — шутовское прозвище IBM) говорилось: «Как правило, мы не любим вводить жаргонизмы в язык информационных технологий. Но в 1997 году мы доставили себе такое удовольствие. Мы придумали слово *e-business*, чтобы иметь возможность поговорить о той ценности, которую представляет для наших потребителей компьютерная сеть».

Лу Герстнер, возглавлявший IBM с 1993 года, подчеркнул: «Нам требовалось, чтобы нас считали создателями электронного бизнеса, компанией, возглавившей новую эпоху, но мы решили не патентовать этот термин, не делать из него эксклюзивную, принадлежащую только IBM идею. Гораздо важнее было сделать его узнаваемым, понятным для всех».

Еще один пример использования нетрадиционной лексики из недавней истории американской рекламы. Широкую популярность приобрела кампания Whassup! корпорации Budweiser, начавшаяся на Рождество 1999 года. (Массовая аудитория увидела эти ролики во время популярнейшего в США матча Суперкубка по американскому футболу в 2000 году.) Сами по себе рекламные ролики Whassup! были чрезвычайно простыми: в каждом из них человек звонил своему приятелю по телефону и спрашивал его: «Whassup?» Затем они вместе звонили третьему и задавали тот же вопрос, который в результате с каждым новым звонком становился все более и более длинным: «Whassssuuuuprrrr?» Ответ звучал небрежно: «Все в порядке, я просто сижу и пью Bud». После первых семи телероликов многие стали использовать «Whassup!» в качестве приветствия. Оно пробралось даже в ночные телешоу. Подражания телерекламам появились в Интернете. Компания Anheuser-Busch заимствовала слово «Whassup» как из поп-культуры (если быть точным, из афро-американской), так и непосредственно из фильма Стоуна. (Несколько лет режиссер Чарльз Стоун сам использовал диалектное словечко *whassup* (искаженное *what's up* — «как дела»), чтобы приветствовать друзей. Потом он снял двухминутный фильм, в котором обыгрывался этот неологизм.)

Самый известный российский пример, ставший уже классикой, — эпохальная серия рекламных роликов Альфа-банка «С каждым клиентом мы находим общий язык». В одном из роликов взлохмаченный и небритый подросток с наушниками на молодежном сленге просит у сотрудницы банка сделать ему пластиковую карточку — он хочет «залить свой грин в понтовый пластик, чтобы не ходить как лох с налом». Сотрудница классического банковского вида невозмутимо предлагает юнцу «забашлять голимый кэш» и обещает «зафигачить все мимо шняги». Беседа сопровождается титрами на нормальном русском языке. В остальных четырех рекламных роликах, снятых международным рекламным агентством BBDO, сотрудники банка общаются на специфическом языке с рабочим, технарем, светской льви-

цей и представителем, как говорят в агентстве, «характерной национальности» (чукчей).

С помощью этой рекламной кампании Альфа-банк привлекал новую категорию клиентов — людей с доходами ниже среднего, которые пока не очень хорошо знакомы с банковским сервисом. А использование понятного языка позволило, по мнению вице-президента Альфа-банка Александра Гафина, подчеркнуть демократичность и открытость кредитного учреждения.

Жаргонизмы можно эффективно использовать в обращениях к молодежи: «Клинское» — продвинутое пиво!», «Не дай себе засохнуть!» (Sprite), «Вливайся!» (Fanta), «Заряжай мозг!» (Nats), «Оттянись со вкусом!» (Merinda).

В контексте изучения разнообразия лексикона уместно поднять вопрос об использовании ненормативной лексики. Оставим за рамками рассмотрения этический аспект проблемы и поговорим о целесообразности. Итак, целесообразно ли использовать ненормативную лексику в копирайтинге? Практика показывает, что использование скандальной лексики вызывает определенный резонанс, вспомните разговоры по поводу реклам: «Опт твою мать, какие цены!» (Гипермаркет оптовых цен Fozzi), «Трахнем страх» (страховой брокер «Энерджи лайф»). Как правило, подобный эпатаж запоминается надолго. Стоит ли его использовать, зависит от того, вписывается ли такой подход в концепцию компании. Но всегда надо помнить о высокой степени отторжения ненормативной лексики у многих людей (среди них могут оказаться и ваши потенциальные потребители). Пример использования шокирующей лексики дает нам компания «Евросеть», целенаправленно формирующая скандальный имидж.

Если люди голосуют своими деньгами, значит, прием хороший. Следуя этому принципу, «Евросеть» скандализирует публику при любом удобном случае. Много шуму наделала последняя первоапрельская акция с раздеванием во «Дворце связи» —

крупнейшем салоне «Евросети». Каждый отважившийся разоблачиться догола (под гимн компании) получил в награду бесплатный телефон Motorola C350 с цветным дисплеем. «Люди не просто приходили, но ломились, не хватило телефонов на всех», — говорит Чичваркин. Эта акция обошлась компании в 1300 долл.».

Управляющий «Евросети» не согласен с определением «скандальный имидж». «Это не скандальный, а русский имидж, — поправляет он. — Русский в том смысле, что немного рушащий рамки, барьеры».

Чтобы проснуться знаменитой, «Евросети» понадобилось 9000 долл. и одна неделя рекламы. Компания меняла стратегию, ей во что бы то ни стало нужно было добиться широкой известности в короткие сроки — и на радио зазвучал наглый провокационный ролик «"Евросеть" — цены просто о...ть». «Продажи были сумасшедшие, — говорит управляющий и совладелец "Евросети" Евгений Чичваркин. — Я не знаю, что сейчас нужно сделать, чтобы был такой же эффект». В тексте того ролика он сам исправил какой-то эвфемизм (кажется, «ошизеть») на жесткий вариант... (comnews.ru).

Люк Салливан так относится к провокациям: «Переступайте пределы дозволенного общественной моралью, когда к этому располагает ситуация. Не заходите слишком далеко — всего пара шажков за грань. Если переборщите в эпатаже, это вам же выйдет боком. И ради бога, не воспринимайте мои слова как оправдание использования в рекламе грязных намеков и пошлого юмора. Если я еще хоть раз увижу рекламу, использующую в качестве «изюминки» первичные половые органы, то посыплю голову пеплом и уйду в монастырь».

Некоторые маркетинговые стратегии обуславливают употребление историзмов (устаревших слов): «Полакомлюсь, как встарь я... (пельмени «Дарья»), «У всех на устах», (реклама помады), «Аксинья. Чистая вода для вольной жизни»; «Всяк несет уста, где вода чиста...» («Святой источник»). В соответствии с позиционированием в названиях газеты

«Коммерсантъ» и банка «Ва-БанкЪ» используется устаревший вариант написания.

Таким образом, выход за рамки обыденной лексики расширяет возможности копирайтерских текстов. Но использование жаргона, сленга, историзмов или канцеляризмов должны подчиняться задаче, для решения которой и создается текст.

Литературные приемы и выразительные средства языка

Литературные приемы и средства языковой выразительности можно рейтинговать по степени важности или частоте применения. Но такое ранжирование будет и спорным, и субъективным. Поэтому я выбрала бесспорный порядок изложения — по алфавиту.

1. **Аллитерация** — литературный прием, состоящий в повторении одного или нескольких звуков. Подразумевается бóльшая по сравнению со среднеречевой частотность этих звуков на определенном отрезке текста или на всем его протяжении.

«Шипенье пенистых бокалов и пунша пламень голубой»
(Пушкин).

«Вечер. Взморье. Вздохи ветра... / Чуждый чарам черный челн...»
(Бальмонт).

«Пухлым пахом тухло пахло»
(Сергей Жегло).

Самый всемирно известный пример аллитерации: *Veni, vidi, vici* («Пришел, увидел, победил»). Этот же прием использован Михаилом Булгаковым в названии «Мастер и Маргарита» и в переводе названия романа Фрэнсиса Фицджеральда — «Ночь нежна».

Если вам показалось, что этот литературный прием устарел, то обратите внимание на хит группы «Авиатор»:

Это не любовь, это просто мания.

Мания слов и немного магии.

Поманит за собой аромат Армани...

Аллитерация широко используется в маркетинге, рекламе и PR. Например, в нейминге: «Семь морей», Intel Inside.

Мы также встречали аллитерацию при изучении слогов. Кроме упомянутых в главе 2 («Чистота — чисто “Тайд”», «Ваша киска купила бы “Вискас”» и «“Велла”. Вы великолепны!») приведу новые примеры: «Жаропонижающий жаждоутолитель» (7 Up), «Чрезвычайно чайный вкус», Revlon revolutionary, Viva. Victory. Volkswagen.

Аллитерацию применяют в заголовках (например, «Химеры мэров») и текстов статей («Одежда — средство согревания, соблазнения и самовыражения»).

Этот литературный прием часто используют в информационных программах телеканалов ОРТ и НТВ. Например, «Моментальная лапша монументального размера».

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

Например, Сергей Михалков назвал свой фильм «Сибирский цирюльник». В этом названии легко угадывается аллюзия на «Севильского цирюльника».

Название популярного сериала «Секс в большом городе» постоянно порождает аллюзии: «Сех в большой политике» — книга Ирины Хакамады, а «Секс в небольшом городе» — это польский телесериал. Дарья Донцова назвала очередной детектив «Кекс в большом городе». Автор ироничных детективов часто использует аллюзию в названиях своих произведений: «Принцесса на Кириешках», «Хожде-

ние под мухой», «Чудеса в кастрюльке», «Чудовище без красавицы», «Али Баба и сорок разбойниц», «Бриллиант мутной воды» и т. д.

Вероятно, аллюзию первым в российской рекламе использовал Владимир Маяковский в стихотворении «Столовая Моссельпрома» (1924):

*Там пиво светло,
блюда полны,
там —
лишь пробьет обеда час —
вскипают вдохновенья волны,
по площади Арбатской мчась...*

(Аллюзия на стихотворение А. Пушкина «Там лес и дол видений полны...»)

В. Маяковский о своих рекламных произведениях писал: «Несмотря на поэтическое улюлюканье, считаю “Нигде, кроме как в Моссельпроме” поэзией самой высокой квалификации».

«Нигде, кроме как в Моссельпроме» — этот слоган использовался рефреном в рекламе 1920-х годов. Кстати, аллюзией на него стал современный слоган корма для кошек Daryaz — «Нигде, кроме как в любящем доме».

Очевидно, что этот литературный прием любит шеф-редактор ИД «Коммерсантъ» Андрей Васильев. Примеры использования аллюзий в названиях статей «Коммерсант в Украине» мы рассмотрели в главе 3. Достаточно раскрыть любой номер российского издания «Коммерсантъ», чтобы встретить несколько примеров: «Дезинформация к размышлению», «Рука Москвы давать устала», «Персидский разлив» и многие, многие другие. Конечно, аллюзию в названии статей применяют не только с легкой руки А. Васильева, но пока не часто. Редкие примеры: «Канн или пропал», «Скажика, няня, ведь не даром».

В русскоязычной рекламе после Маяковского аллюзию применяют пока редко, а зря — это универсальный и очень

эффективный прием. Только недавно появилась аллюзия на голливудский блокбастер: «Ультиматум Гольфа». Мой любимый пример применения аллюзии: «Don't worry, be Huggies». Кстати, англоязычный или, точнее, американский копирайтинг дает нам множество направлений использования аллюзий.

В американских рекламных текстах с аллюзиями встречаются ссылки на политические лозунги, высказывания известных людей, события истории и современности, традиции и обычаи, произведения искусства и явления массовой культуры, а также различные стандартные формулировки, использующиеся в повседневной жизни. «Донорами» (источниками) аллюзий в рекламе США служат:

► религия, античная мифология

«Первая по-настоящему женская сигарета — почти настолько же женственна, как и вы. Женщины были женственными со времен Евы (Eve), теперь женственными стали сигареты Eve, также с ментолом» — EVE CIGARETTES.

«Если бы человек мог летать, Господь снизил бы цены на авиабилеты» — American Coach Lines (компания автобусных перевозок).

«Я чувствую себя Ахиллом... но, дорогая, мое уязвимое место — твоя пятка. Какое изящество! Какая грация! Один взгляд, и я погиб» — PEACOCK SHOES (обувь);

► народное творчество, сказки

«Быстрее Рудольфа (оленья), больше Санты, передаст больше чувств, чем омела (в Англии традиционное украшение дома на Рождество), теплее носков, куда лучше стилишков, и самый большой сюрприз» — Interflora flowers (цветочная компания).

«Ваш клиент — бедный, отвергнутый приемный ребенок, чьи лучшие друзья — гномы. Застрахуете ли вы его от отравленных яблок?» — Continental Insurance Company (страховая компания);

► **искусство**

«Каждое произведение (песня, пластинка) — шедевр» — Van Dyke Records (обыгрывается сходство между названием рекламируемой кампании и именем величайшего художника позднего Возрождения — Each Record a Masterpiece);

► **наука**

«Теория относительности Эйнштейна: продавайте по той же цене, по которой продали бы родственнику — Einstein-Mootjy Carpets (обыгрывается созвучие между неймом компании и именем известного ученого);

► **массовая культура.**

Показательную рекламу разработало агентство WPP Group. В новом ролике появился актер Стив Макквин, точнее его виртуально созданный двойник. Реклама выстроена на аллюзиях с двумя легендарными фильмами: Bullit (1968), в котором бесстрашный полицейский (Макквин), разъезжающий на своем Mustang, лихо расправляется с преступниками, и Field of Dreams (1989), где Кевин Кестнер строит удивительную площадку для бейсбола на кукурузном поле, которая привлекает самых известных игроков.

Естественно, каждая культурная среда предполагает свои собственные аллюзии, непонятные представителям иных групп. Мировой опыт свидетельствует, что у аллюзии большое будущее и в нашем копирайтинге.

Кстати, обратите особое внимание! Данный литературный прием применяется и в нейминге: Bollywood — аллюзия на Hollywood, а «Буковель» — на «Крушевель».

3. Анаколуф (от греч. «непоследовательный, неподходящий») — литературный прием, состоящий в нарочитом нарушении синтаксических правил, в результате чего слова в предложении оказываются неверно согласованы. В литературе анаколуф чаще всего используется для речевой характеристики персонажа, не слишком хорошо владеющего языком (иностранца, ребенка, просто человека малокультурного).

Если писатели и копирайтеры специально работают над тестом, чтобы создать такую обаятельную «неправильность», то для отдельных персонажей «анаколуф» не литературный прием, а свойство натуры. То, как говорят В. Жириновский или В. Черномырдин, просто необходимо фиксировать дословно, невзирая на синтаксис.

Примеры применения анаколуфа в рекламе пока немногочисленны:

«Идеальный уход: для зрелой кожи и молодой души» (название статьи).

«Мужчины и седина не устоят!» (слоган краски для волос).

4. Анафраза (англ. *anaphrase*, от греч. *ana* — обратно + греч. *phrasis* — «манера речи») — фраза или любой отрезок текста, образованные перестановкой слов из другой фразы или текста, при соответствующем изменении их лексико-морфологических признаков и синтаксических связей.

Среди анафраз выделяются палиндромные фразы (их еще называют зеркальные фразы, фразы-перевертыши), в которых слова следуют в обратном, перевернутом порядке.

Игра прямого и перевернутого порядка слов образует фигуру, известную в риторике и стилистике под названием хиазм. Хиазм — это соединение в одном высказывании двух частей с прямым и обратным порядком слов.

Если изобразить это схематически, хиазм приобретает форму буквы Х:

a b

b a

Вот несколько известнейших хиазмов:

Дурные люди **живут**, чтобы **есть и пить**, а добрые **едят и пьют**, чтобы **жить** (Сократ).

Не печалься, что **люди тебя** не знают, но печалься, что **ты** не знаешь **людей** (Конфуций).

Отцу легче занять **детей**, чем **детям** — настоящего **отца** (Папа Иоанн XXIII).

Не позволяй **дуракам** себя **целовать**, а **поцелуям** — себя **дурачить** (Джой Адамс).

Женщинам лучше удастся **любить** своих **мужей**, чем выходить **замуж** за **любимых** (Clare Booth Luce).

Любите **искусство** в **себе**, а не **себя** в **искусстве** (К. Станиславский).

...Не спрашивайте, что ваша **страна** может сделать для **вас**, спросите, что **вы** можете сделать для своей **страны** (Джон Кеннеди).

Примеры слоганов, созданных с использованием хиазма: «Radiolink. Все для связи. Связь для всех»; «Ваши деньги — это бумага. Наши бумаги — это деньги».

И, напоследок, анафразия по профессии: «Рекламист — не тот, кто работает в рекламе, а тот, чья реклама работает».

5. Антономасия — оборот речи, выражающийся в замене названия или имени указанием на какую-нибудь существенную особенность предмета (например, «великий поэт» вместо Пушкин, «великий Кобзарь» вместо Шевченко) или на отношении его к чему-либо («автор «Войны и мира» вместо Толстой). Кроме того, антономасией считают замену нарицательного имени собственным: «эскулап» вместо врач, Иванов вместо рядовой человек, Крез — богач, Геркулес — силач, Чичиков — прохвост, Гобсек — скупец.

Антономасия — очень важный литературный прием для копирайтинга. Постоянное упоминание названия бренда раздражает покупателей. Они быстро понимают, что читают не журналистский материал, а «заказуху». Необходимо учитывать также, что редакторы СМИ, как правило, не пропускают PR-материалы, в которых название торговой марки упоминается более двух раз. Поэтому следует заменять

название ТМ словосочетаниями, опосредованно указывающими на предмет: «Любимый дизайнер Юлии Тимошенко»; бренд, «избранный миром».

Кроме того, антономасия издревле использовалась, чтобы избегать называния противника. В наше время она применима как для описания конкурентных торговых марок, так и для критики политических противников.

6. Гипербола (греч.) — стилистическая фигура явного и намеренного преувеличения, имеющего целью усиление выразительности, например: «Я говорил это тысячу раз».

Гипербола — излюбленный литературный прием рекламных текстов, и единственный, которым лихо владеют все копирайтеры, поэтому реклама пестрит заявлениями типа: «Наш крем поможет вам сбросить десять лет», «Английский — за 15 дней», «Похудеть без диет», «100 %-й сок». Отсюда опасность: слишком часто используемый прием «затирается» и перестает работать.

Люк Салливан по этому поводу говорит: «Иногда мне кажется, что в голове каждого копирайтера и арт-директора установлена старая-старая, но очень живучая компьютерная программа под названием “Система гиперболизации”».

Степень рекламной гиперболизации не имеет границ и стыда. Например, «Молоко вдвойне вкусней, если это Milky Way», «Dilmah. Чай, которым гордится Цейлон», «Домашний кинотеатр, ради которого стоит жить» (Philips).

Гиперболизация рекламы, граничащая с прямой ложью, всем надоела, поэтому рекомендуется использовать гиперболу в сочетании с юмором, например: «Если рыба свежее, чем у нас, то она плавает!»

Классический пример гиперболы в рекламе — телеролик пива «Балтика»: «Скоро “Балтику” будут пить по всей земле».

7. Заимствование (литературное) — использование художественного образа или словесного оборота из литературного произведения, рассчитанное на узнавание читателем. Например, знаменитая строка А. С. Пушкина «Как гений

чистой красоты» заимствована из стихотворения В. А. Жуковского. Современники Пушкина легко угадывали первоисточник.

В более широком смысле литературное заимствование включает и осознанное влияние и подражание. Все эти три варианта использовал А. Пушкин в работе над «Борисом Годуновым». «Карамзину следовал я, — писал Пушкин, — в светлом развитии происшествия». Известно, что автор «Бориса Годунова» взял у историка и самую точку зрения, и освещение событий. Некоторые сцены являются почти буквальным переложением в драматическую форму некоторых страниц Карамзина. Это — заимствование. «Шекспиру подражал я в вольном и широком изображении характеров, в необыкновенном составлении типов и простоте» — пример подражания. Наконец, «в летописях старался угадать образ мыслей и язык тогдашнего времени» — преднамеренное влияние.

В свою очередь, «Шекспир очень многим обязан Сенеке, Платону, Плутарху, Марлоу, Овидию и Библии. Я не знаю, какие проценты можно было бы получить с этого долга, но можно предположить, что если бы Овидий не был мертв, то был бы очень богатым человеком», — писал о заимствованиях Боб Гарфилд.

В рекламе заимствование встречается почти так же часто, как и гипербола. Достаточно вспомнить появившуюся на заре возникновения рынка на постсоветском пространстве рекламу банка «Империял». Из литературы и кино реклама заимствует персонажей, диалоги, атмосферу... Примеров сколько угодно! Перечислю несколько: персонажи мультфильма «Простоквашино» перекочевали в рекламу одноименной торговой марки; майонез «Моя семья» рекламировали персонажи, очень похожие на героев фильма «Москва слезам не верит».

На заимствованиях основан успех культового ролика «1984» по выведению компанией Apple компьютера Макинтош. Съемки 45-секундного телеролика обошлись в 1,6 млн долл., а единственный показ во время Суперкубка — еще

в 500 тысяч долл. Лейтмотив ролика был заимствован у одноименного романа Джорджа Оруэлла. Снимал его режиссер Ридли Скотт, и общая атмосфера съемок напоминает его фильм «Бегущий по лезвию». Сцена с марширующей безликой колонной людей заимствована из фильма Фрица Ланга «Мегатполис». В «Большом Брате» многие уловили намек на IBM. А героиня, бунтующая против «Большого Брата», некоторым напоминает выросшую Дороти и «Волшебника страны Оз».

Этот революционный ролик за один показ изменил отношение многих людей к персональным компьютерам.

Рональд Коллинз как-то раздраженно заметил: «В рекламе есть что-то паразитическое. Она питается некоммерческой культурой, культурой прошлого и настоящего, идеологией и мифами, политикой и традициями, искусством и архитектурой, литературой, музыкой и даже религией...» В принципе, я почти согласна с этим утверждением, но считаю это достоинством. Хороший копирайтер прекрасно чувствует образ мысли, тренды и тенденции своего времени и использует их как серфингист волны. Поскольку потребитель — порождение своей социально-культурной среды, то именно в ней и черпает вдохновения, образы и аргументы копирайтер.

Кстати, отдельно хочу отметить, что заимствование не имеет отношения к плагиату.

8. Иносказание — выражение, заключающее в себе скрытый смысл. Иносказания бывают трех видов.

Аллегория (греч. *allegoria* — иносказание) — выражение отвлеченных идей (понятий) посредством конкретных художественных образов (лев — сила, власть или царственность). Аллегория применяется не только в литературе и копирайтинге, но и в искусстве и дизайне. Например, женщина с завязанными глазами с весами в руке — аллегория правосудия.

Эзопов язык — тайнопись в литературе, иносказание, намеренно маскирующее мысль. Будем надеяться, что эта раз-

новидность иносказания в наших демократических странах уже не понадобится. ☺

Устарел язык Эзона,
Стал прозрачен, как струя.
Отовсюду светит зона,
И не видно ни фуя.

Игорь Губерман

Ирония — противоречие истинного смысла используемым словам. Депутат фракции БЮТ Андрей Шкиль заметил: «Я склонен верить нашему премьеру Януковичу, который на встрече с депутатами сказал, что премьер России просто его послал».

«Долгожданная реклама на “Русском радио”».

«Вы точно ничего не забыли?» (Налоговая полиция Москвы).

«Если бы я не был редактором столичного журнала, ни за что не взялся бы за чтение *MediaSapiens*. Но я ведь редактор модного журнала, поэтому пришлось. И не так уж плохо... быть редактором модного журнала» (Тимур Дорофеев).

«Андрей Бахирев свою карьеру начал еще в детстве, накрасив соседской девочке губы лаком для ногтей, а потом неделю скрывался от ее разъяренных родителей» (статья о визажисте А. Бахиреве).

Ирония — очень тонкий литературный прием и его освоение свидетельствует о высоком профессиональном уровне копирайтера. Им в совершенстве владеет известный рекламный критик Боб Гарфилд, в чем вы можете убедиться, прочитав его книгу «Десять заповедей рекламы».

9. Каламбур — (от имени Калемберга, комического персонажа немецких рассказов) — словосочетание, содержащее игру слов: либо два рядом стоящих слова при произно-

шении дают третье, либо одно из слов имеет омоним или многозначно. Эффект каламбура, обычно юмористический, заключается в контрасте между смыслом одинаково звучащих слов. Каламбур может явиться особым литературным приемом. Так, например, с исключительным мастерством использован каламбур Гоголем в «Повести о том, как поссорился Иван Иванович с Иваном Никифоровичем». Каламбур — один из излюбленных приемов Льюиса Кэрролла в «Алисе в стране чудес».

▷ Примеры каламбуров:

«Депутаты — это депутаты» (М. Задорнов);

«Ванну, хозяин, прими, но принимай и гостей» (О. Мандельштам);

«Везет тому, кто сам везет!» (Жаль, не я придумала.)

«Почему французы ездят на ПЕЖО, а русские наоборот?...»

Рассмотрим три основных вида каламбуров, проиллюстрировав их примерами из рекламы.

▷ Обыгрывание многозначности (столкновение прямого и переносного значения), или омонимия:

«Женщина должна оставлять в жизни след, но не след своей помады» (Revlon);

«А вы определились со своим полом?» (реклама половых покрытий);

«Найдем пару мужчине и женщине» (магазин обуви);

«Связь без брака» (мобильная связь);

«Время есть... и пить» (бар «Багатыновский»);

«Видимое преимущество» (видеокамера Sony);

«У ваших зубов блестящее будущее» (паста Macleans);

«Kiwi» — блестящая защита вашей обуви» (крем для обуви);

«"Вискас". Питает лучшие чувства» (корм для кошек);

«Все решают кадры» (видеокамера Samsung);

«Даже модели хотят эту модель» (телефон LG);

«Универсальный ключ от всех запоров» (слабительное Galena).

▷ Сочетание имени собственного и нарицательного:

«Дезодорант "Секрет" — верный секрет женских побед»;

Цени «Момент» (клей «Момент»).

▷ На столкновении литературного и жаргонного значения слова или словосочетания:

«Фильтруешь?» (в рекламе фильтров для очистки воды).

При создании слоганов каламбур чаще всего обыгрывает название товара, немного реже (это сложнее) — его свойства. При использовании данного приема получаются многозначные фразы «с двойным» или даже с «тройным дном»:

«Хорошие хозяйки любят "Лоск", «Ваше второе дыхание» (жевательная резинка «Спорт лайф»), «Телефонная трубка мира», (телекоммуникационная система связи BCL), «Жевать не переживать», «Сосу за копейки» (пылесосы LG).

«Не бейте нас! Мы сдаемся!» (Ежедневно в Украине разбивается около 180 000 гр. Не бейте бутылки. Отдайте нуждающимся).

Известны случаи применения каламбура в нейминге:

Консервы «Консерватор».

«Легковые решения» (название автолизинговой компании);

«Володимирська Гірка» (в украинском гірка — «горькая» и «горка»).

Притягательность телепрограммы «Пока все дома» во многом обусловлена тем, что ее ведущий Тимур Кизяков

в совершенстве владеет искусством каламбура. Каждый выпуск программы напичкан как сценарными находками, так и импровизированными каламбурами Тимура. Смотрите и учитесь.

10. **Метафора** (от греч. *metaphorá* — перенесение) — оборот речи, основанный на принципе сходства. Метафора настолько вошла в кровь и плоть языка, что, если бы ее внезапно изъяли, люди перестали бы понимать друг друга. Ножка стола, горлышко бутылки, головка сахара, ручка (чего бы то ни было), устье (т. е. уста) реки, подножие горы — в подобных метафорах, образности которых теперь уже никто не ощущает, человеческое тело наделило названиями своих частей неживые предметы. Этот процесс непрерывен: достаточно тени сходства, и два отдаленных предмета сливаются воедино в слове. Так, *старость* можно назвать *вечером* или *осенью жизни*, так как все эти три понятия ассоциируются по общему их признаку приближения к концу: жизни, суток, года. Одни из самых знаменитейших метафор принадлежат Гомеру: «винноцветное море», «розовоперстная заря».

«Свеча на ветру» (метафора песни Берни Топин сначала посвящалась Мерлин Монро, сейчас — принцессе Диане).

«В ее голосе звенели деньги» (Фрэнсис Фицджеральд).

«Если паста выдавлена из тюбика, чертовски трудно запихнуть ее внутрь» (об Уотергейтском скандале; глава аппарата Белого дома Гарри Холдман).

Метафора служит в качестве быстрого и мощного по силе воздействия средства передачи идеи. Как у Шекспира: «Сравнить ли мне тебя с цветущим летним днем?»

Думаю, вы уже заметили сходство метафоры со сравнением. Но в метафоре, в отличие от сравнения, отсутствует один из элементов — основание сравнения. Поэтому метафору называют усеченным сравнением.

Нельзя говорить без метафор. Можно обойтись без сравнений, особенно в прозе, можно даже их сознательно и с успехом избегать, но от метафоры не уйти никому. Она отвечает врожденной потребности человеческого ума и лучше использовать ее сознательно, нежели инстинктивно.

— Чем хочешь ты, чтобы я поклялся?

— Ну, хотя бы жизнью твоею, — ответил прокуратор, — ею клясться самое время, так как она висит на волоске, знай это!

— Не думаешь ли ты, что ты ее подвесил, игемон? — спросил арестант, — если это так, ты очень ошибаешься.

Пилат вздрогнул и ответил сквозь зубы:

— Я могу перерезать этот волосок.

— И в этом ты ошибаешься, — светло улыбаясь и заслоняясь рукой от солнца, возразил арестант, — согласишься, что перерезать волосок уж наверно может лишь тот, кто подвесил?

— Так, так, — улыбнувшись, сказал Пилат, — теперь я не сомневаюсь в том, что праздные зеваки в Ершалаиме ходили за тобою по пятам. Не знаю, кто подвесил твой язык, но подвешен он хорошо (М. Булгаков. «Мастер и Маргарита»).

По мнению специалистов, восприятие метафоры требует прыжка воображения, осмысления образа. А мозг, включенный в обработку, лучше фиксирует полученную информацию. Метафора как активизатор воображения считается мощным оружием манипуляции.

Люк Салливан уверен: «Метафоры тем еще хороши, что настраивают читателя на активное, осознанное осмысление рекламной информации. Это все равно, что взять уже сложившийся в голове потенциального покупателя стереотип восприятия и направить его в нужную для данного конк-

ретного акта коммуникации сторону, но только направить, подтолкнуть, — а дальше пусть додумывает сам».

В профессиональной среде ходит много профессиональных метафор о рекламе: «хирургическое вмешательство во сознание», «индустрия производства желания», и, наконец, самая распространенная — «двигатель торговли».

Как и в литературе, в копирайтинге метафора выявляет сходства. Это может быть сходство по функциональному признаку; по назначению; по форме; по цвету; по размерам.

Рассмотрим приемы применения метафор в рекламе:

«Чтобы сокрушить боль, нанесите ответный удар! "Солпадеин" — мощное оружие, бьющее точно в цель!»

«Кашель и хрипота атакуют? Насморк нарушает правила? HALLS поможет быть в игре!»

«Боль схватила за горло? Разожми ее железную хватку! "СЕПТОЛЕТЕ"! Когда микробы атакуют, дай отпор!»

«"ФЕРВЕКС" — быстрая победа над болезнью!»

«COLDREX MAXGRIP — сильнее других лекарств от гриппа и простуды. Новый COLDREX MAXGRIP — сокрушительный удар по гриппу!»

Нетрудно заметить, что в рекламе лекарств используется ряд метафор, совместимых друг с другом:

- ▶ болезнь — это враг;
- ▶ лечение — это борьба с врагом;
- ▶ лекарство — это оружие.

Метафора борьбы с врагом используется и в рекламных роликах зубных паст, жевательных резинок и средств по уходу за кожей:

«Они наступают, кариозные монстры!» (ORBIT для детей);

«Только COLGATE TOTAL борется с двенадцатью проблемами зубов и десен 12 часов!»;

«DIROL защитит ваши зубы со вкусом!»;

«ORBIT ЗЕЛЕНАЯ МЯТА — самая вкусная защита от кариеса!»;

«Морщины — я их атакую! Упругость — я ее снова завоевываю!» (крем L'OREAL)*.

Метафоры используются и при создании слоганов:

«Апельсиновый заряд» («Фанта»);

«Радуга фруктовых ароматов» (Конфеты «Скиттлс»);

«Блеск бриллиантов на ваших губах» (косметика Maybelline);

«В животе ураган? Прими "ЭСПУМИЗАН"»;

«Мотор для вашего желудка» («Мотилиум»);

«Shall — в сердце твоей машины» (машинное масло);

«Вкус сладких объятий» (Alpenliebe);

«Настоящий остров сокровищ» (магазин «Континент»);

«Megapolis — голос большого города» (радио);

«Mentos — свежее решение» (жевательные конфеты);

«Никогда еще длина ресниц не заходила так далеко» (тушь Clarins);

«Хочешь нежных отношений?/ Хочешь красивых отношений? Стань шелковой!» (крем для эпиляции Veet).

«32 жемчужины» (зубная паста).

В рекламе очень часто используется и визуальная метафора, но ее изучение находится за рамками темы данной книги.

* Шилихина К. Использование метафор в телевизионной рекламе.

11. Неологизмы (от *нео* и греч. *lógos* — слово), новые слова или выражения, свежесть и необычность которых ясно ощущается носителями данного языка. Они делятся на общеязыковые и авторские, могут быть заимствованиями и созданными словами. Неологизмы в языках возникают постоянно и либо удерживаются, либо исчезают (как «превед, медвед»). Они особенно активно появляются во времена перемен. Распространение христианства, татарское иго или польское владычество дарили русскому и украинскому языкам массу неологизмов, самые необходимые и меткие из них приживались. При петровской реформе русский язык обогатился множеством иностранных слов. Литературный русский язык особенно рьяно преобразовывали Михаил Ломоносов и Николай Карамзин, украинский обогащал неологизмами Тарас Шевченко. Федор Достоевский очень гордился изобретением глагола *стушеваться*, действительно ставшего живым словом (однако им же пропагандированное слово «стриюцкий» так и не привилось в литературе). В XX веке новыми словами язык обогащали революции и футуристы от Константина Бальмонта и Игоря Северянина до Владимира Маяковского. Например, неологизмы «молоткастый, серпастый» многие поколения заставляли учить в школе.

Возникновение и исчезновение неологизмов характерно для всех живых языков. Так, эксперты утверждают, что Уильям Шекспир — автор около полутора тысяч неологизмов.

Неологизмы появлялись во все времена благодаря литературе (Юрий Поляков назвал свою повесть «Апофигей» — симбиоз апофеоза с апогеем) и жизни. Кстати, задумывались ли вы о том, что каких-то три десятилетия назад неологизмом было и слово... секс?

Рассмотрим причины возникновения неологизмов.

- Они возникают как наименования новой реалии, нового предмета, нового понятия, появившегося в общественной жизни (компьютер, маркетинг, бренд, копирайтер, эпилятор, олигарх).

- ▶ Новые слова обозначают явления, которые и ранее присутствовали в нашей жизни, но не имели соответствующего обозначения, так как их существование замалчивалось или не осознавалось (коррупция, мафия, целлюлит, кариес).
- ▶ Новое слово является более удобным обозначением того, что прежде называлось при помощи словосочетания (рейтинг, имидж, фреш, харизма).
- ▶ Новые слова возникают в результате необходимости подчеркнуть частичное изменение предмета в меняющемся социуме (офис — контора, служебное помещение, сбербанк — сберкасса, бизнесмен — предприниматель, менеджер — руководитель, игра — квест).
- ▶ Появление новых слов обусловлено влиянием иностранной культуры, диктуется чаще всего модой на иностранные слова (диджей, треш, топ, рэп, гламур).

Эксперты-лингвисты считают, что реклама — сфера, наиболее быстро реагирующая на появление новых объектов и явлений окружающей действительности. Вследствие этого реклама создает благоприятные предпосылки для возникновения новых слов. Неологизмы используются в нейминге (см. главу 1) в слоганах (см. главу 2) и во всех разновидностях копирайтерских текстов. Например: нанотехнологии, бифидобактерии, e-business, смартфон, силвернано, «Тонкомото»? «Музыкайф!» В российской рекламе их так много, что кто-то даже защитил диссертацию по теме «Функции неологизмов в рекламном тексте». Кроме аналогичных российским, в украинской рекламе появляются свои уникальные неологизмы: «аромоксамит», «футболіємо», «шейканемо».

12. **Оксюморон** (греч. — «острая глупость») — термин античной стилистики, обозначающий нарочитое сочетание противоречивых понятий. Пример: «Смотри, ей весело грустить / Такой нарядно-обнаженной» (Ахматова). Частный случай оксюморона — соединение существительного с контрастным по смыслу прилагательным: «убогая роскошь» (Некрасов).

«Красноречивое молчание», «живой труп», «выйти сухим из воды», «немножко беременна» — ходячие оксюмороны обыденной речи. Кстати, название любимых многими конфет «Птичье молоко» из этого же ряда. Некоторые литературные оксюмороны также стали частью нашего языка: «Невыносимая легкость бытия», «Вверх по лестнице, ведущей вниз», «Широко закрытые глаза».

Гай Кавасаки назвал свою книгу «Правила для революционеров».

Я долго искала примеры оксюморона в рекламе, оказалось, что этот прием применяется лишь изредка: «Русский стиль» — возвращение в будущее» (сигареты), «Согревает охлажденной» (водка «Бенат»), «Настоящее будущее» (автомобили Opel).

Интересно, что оксюмороны испанской рекламы сигарет Nobel ничуть не потеряли свою актуальность при переводе: «Полный шкаф, и нечего надеть», и «Меньше — это больше».

Самый известный оксюморон мировой рекламы — слоган «Невозможное возможно» (Adidas).

Кстати, некоторые «доброжелатели» считают, что «добро-совестная реклама» — это тоже оксюморон. ☺

13. Олицетворение, или *персонификация* (лат. *persona* и *facio*), — изображение неодушевленного или абстрактного предмета как одушевленного (этот прием используется и в копирайтинге, и в дизайне). Изображение растений и животных по образу людей, как это встречается, в сказках, баснях, животном эпосе, также может рассматриваться как вид олицетворения.

Не то, что мните вы, природа
Не слепок, не бездушный лик.
В ней есть душа, в ней есть свобода,
В ней есть любовь, в ней есть язык.

Тютчев

Вывлетит птица — моя тоска,
Сядет на ветку и станет петь.

Ахматова

Реклама по частоте применения олицетворений опережает даже литературный стиль фэнтези. В рекламных роликах олицетворение используется часто: то масло начнет разговаривать, то перхоть засуетится, то зубные щетки поведут содержательную беседу. Данный литературный прием применяется не только в сценариях роликов, но и во всех форматах рекламных и PR-текстов.

«Умное железо» (ноутбуки).

«Твои волосы скажут спасибо» (фен Siemens).

«Always ultra — говорит на языке твоего тела».

«Красивые зубы без ума от Dirol Drops».

«Славный маленький красавец с открытой “улыбкой” — модель Peugeot 107».

«Оливки, как мед, — “странный предмет”, если и есть, то их сразу нет. Такое бывает только с харизматичными продуктами. Люди делятся на две категории: на тех, кто обожает оливки, и на тех, кто ненавидит. Отсутствие равнодушных — тот самый знак харизмы» (журнал *Test*).

14. **Омонимы** — слова, имеющие одинаковое звучание, но различные по значению. Например, «мечи» (от слова «меч») и «мечи» (от слова «метать»); «три» (число) и «три» (от слова «тереть») и т. п. На омонимах строится каламбурная игра, и уже поэтому они являются литературным приемом. Но значение омонимов как приема не исчерпывается их каламбурностью. Богатства их возможностей позволяет использовать омонимы и без всякого каламбурного умысла, как, например, в так называемых омонимических рифмах. Такие рифмы встречаются у Пушкина:

*А что же делает супруга
Одна, в отсутствии супруга?*

(«Граф Нулин»).

Брюсов специально писал стихи, полностью состоящие из омонимических рифм:

*Закрыв измученные веки,
Миг отошедший берегу,
О, если бы так стоять вовеки
На этом тихом берегу.*

(«На берегу»).

Омонимы — незаслуженно обойденный вниманием копирайтеров литературный прием.

15. **Синонимы** — разные слова, выражающие одно и то же понятие, тождественное или близкое по значению.

В копирайтинге синонимы используются в следующих случаях.

- ▶ Для замещения, чтобы не было повторов в соседних предложениях:

«Sif легко удаляет самую стойкую грязь. Sif чистит до блеска и не царапает».

- ▶ Для уточнения:

«В этом году в коллекции представлены все оттенки красного — коралловый, пурпурный, алый, розовый».

Для завуалирования: используется слово «диарея» вместо «понос».

- ▶ Для противопоставления:

«Силит» — все не просто блестит, все сияет!»

«Можно смотреть, а можно видеть» (телевизоры Sony).

- ▶ Для усиления:

«Сильная машина с мощным двигателем».

Кропотливая работа копирайтера по поиску точного слова зачастую сводится к поиску синонима. В этом смысле копирайтер сродни поэту.

Неоднократный призер «Каннских львов» Люк Салливан напоминает: «Даже если вы получите признание на престижных конкурсах рекламного мастерства, таких как One Show, восхождение на трибуну для получения награды составит лишь 0,00000002 % вашей карьеры. Оставшиеся 99,9999998 % времени уходит на решение вопроса, какое прилагательное лучше использовать — “хрустящий” или “рассыпчатый”?»

Попытаюсь объяснить важность подбора точного слова на одном примере. Представьте себе, что в знаменитой строке «Я памятник себе воздвиг нерукотворный», был бы использован синоним «построил».

Интересно, что в слогане сервиса Mercedes-Benz «В нашем деле нет мелочей. Есть детали» синоним превращается в свою противоположность — в антоним. В результате привычные слова «мелочь — деталь», которые обычно воспринимаются как близкие по значению, в данном контексте предельно расходятся по смыслу. Это противопоставление усиливают слова «нет — есть».

В этом месте я схитрю и поговорю об антонимах, поскольку для отдельного приема они «узковаты». А в паре с синонимами рассматривать их логично:

«Вы ссоритесь каждый день: закон жизни. И миритесь каждую ночь: закон Fosters».

Как и приведенный здесь пример, практически все слоганы Fosters построены на антонимах. В данном примере можно увидеть три группы антонимов: ссоритесь — миритесь, день — ночь, закон жизни — закон Fosters.

16. Сравнение — образное словесное выражение, в котором изображаемое явление уподобляется другому по какому-либо общему для них признаку с целью выявить в объекте новые, важные для субъекта речи свойства. Срав-

нение может выполнять изобразительную («И кудри их белы, как утренний снег над славной главою кургана...» — А. С. Пушкин) и выразительную («Прекрасна, как ангел небесный...» — М. Ю. Лермонтов) функции или совмещать их обе. Обычной формой сравнения служит соединение двух его членов предложения при помощи союзов «как», «словно», «подобно», «будто» и т. д. То и дело мне встречаются очень точные и потому незабываемые сравнения:

«Мы молоды, как наши надежды, и стары, как наши страхи».

«Писать стихи после Пастернака — все равно, что прыгать после Бубки».

Можно найти множество удачных примеров применения сравнений в литературе. Приведу несколько моих любимых.

Михаил Булгаков: «И голос этот льется, как горячее масло за шею».

Владимир Вишневский: «И женщина, как буря, улеглась».

Игорь Губерман: «Среди немислимых побед цивилизации мы одиноки, как карась в канализации».

Илья Ильф: «Стоял маленький рояль, плотный, лоснящийся, как молодой бычок».

Сергей Поярков: «Психология избирателя в корне отличается от психологии политика. Как психология обеда отличается от психологии обедающего».

Ирина Хакамада: «"Обуючивание кабинетов" — новая черта нашего руководства. В СССР, как и в нацистской Германии, никаких вольностей не допускалось».

«СМИ, как терроризм, в честном бою победить невозможно».

«Наши журналисты неизлечимые зануды. Одни и те же вопросы из года в год, из интервью в интервью. Список этих вопросов куцый, как тюремное меню».

«Русскому народу нужны идеи, от которых мороз по коже и мурашки вдоль позвоночника, ему нужно, чтобы адреналин забил фонтаном, как нефть из скважины».

Применение сравнений в копирайтинге не только оправдано, но и необходимо, ведь люди предпочитают узнавание познанию.

«Порхать, как бабочка, и жалить, как пчела» (лозунг боксера Клея).

«Твоя кожа сияет, словно ты влюблена» (крем «Сияние кожи» от Olar).

«Он устает, как собака? Он выжат, как лимон? Он крутится, как белка в колесе? Он лежит, как бревно? "Берокка". Сил хватает на все!» (www.berocca.ru).

«Перевести деньги через нас так же удобно, как и передать их лично в руки» (Western Union).

«Площадь меньше Красной, зато демонстрации каждый день» (IKEA).

«Выбор широк, как русская душа» (магазин «Адамант»).

«Зубная щетка ORAL-B чистит как стоматолог».

«Больше звезд, чем в небе» (девиз киностудии «Метро-Голдвин-Майер», 1930-е годы).

«Лучше, чем деньги» (слоган дорожных чеков First National City Bank, США).

«Каждый год British Airways перевозит через Атлантику больше пассажиров, чем жителей в Манхэттене».

Наиболее употребляемый вариант сравнения в копирайтинге — сравнение неизвестного с известным. Особенно когда приходится рассказывать о новых товарах, услугах, людях.

«Ботинки Kangoo Jumps позволяют человеку прыгать, как кенгуру».

«Новый директор ЗШВ "Новый Свет" женщина — соперница вдовы Клико, наследница Льва Голицына».

Карпатское Мертвое море

Чтобы суметь нырнуть в это озеро, придется приложить недюжинные усилия: вода выталкивает тебя на поверхность, как мячик. Нет, речь идет не о легендарном Мертвом море в Израиле. Такое же природное чудо есть и в Карпатах, неподалеку от поселка Солотвино. Ученые мужи со всей ответственностью заявляют: минерализация воды в карпатском озере — от 73 до 275 г/л. В знаменитом израильском море эта цифра достигает 300 г/л. Да и грязи Солотвино по своим лечебным свойствам не уступают тем, что в Мертвом море» (журнал *Prevention*, июль 2006).

Приведу примеры профессиональных сравнений, интересных для нас и формой, и содержанием.

«Предложение не должно содержать ненужных слов, абзац — ненужных предложений, точно так же, как чертеж не должен иметь ненужных линий, и машина ненужных деталей» (Уильям Странк. «Элементы стиля»).

«Теперь за кошелек потребителя нужно бороться, как за руку богатой невесты и сердце ее недоверчивого папы» (В. Перция, Л. Мамлеева. «Анатомия бренда»).

«"Макдоналдс" упаковывает своих служащих не менее тщательно, чем жареный картофель» (Томас Хайн. «Все об упаковке»).

«Пытаясь привлечь покупателей, как и ловя рыбу, не следует выпячивать крючок» (Клод Хопкинс).

«Вести бизнес без рекламы — все равно, что подмигивать девушкам в полной темноте» (Хендерсон Бритт).

Дж. Уолтер Томпсон: «Реклама — сила, не связанная с вопросами морали, как и электричество, которое не только дарит свет, но и бьет током на электрическом стуле».

«Никто не считает печатный станок злом только потому, что на нем печатают порнографию. На нем печатают и Библию. Реклама может считаться злом, когда она рекламирует нечто вредное и злое» (Дэвид Огилви).

«Реклама работает так же, как растет трава. Вы этого никогда не видите, но каждую неделю отправляетесь постригать газон» (Эдди Торшис).

«Для заказчика размер логотипа то же, что для мужчин размер... ну, вы поняли».

«Люди не просто не любят рекламу. За долгие годы они выработали к ней устойчивый иммунитет, как тараканы к дихлофосу».

«Ваша реклама — это конференсье, разогревающий публику перед выходом на сцену "Роллинг Стоунз". Публика навеселе. Публика в гневе — какого черта, они пришли послушать "Роллинг Стоунз", а не ваши дурацкие остроты. Так что другого выхода нет — или вы скажете что-нибудь из ряда вон выходящее, или будете освистаны» (Люк Салливан. «Рекламная пауза»).

«Секс используется в создании рекламы настолько случайно, избыточно и очень часто в столь оскорбительной форме, что зачастую это приносит больше вреда, чем пользы. Подумайте об этом так: соль улучшает вкус практически любого блюда, но ее излишек способен испортить почти все, включая ваше здоровье, и она никогда не будет вкусна, если посыпать ею печенье» (Боб Гарфилд. «Десять заповедей рекламы»).

Под занавес не удержусь, процитирую свое любимое сравнение: «Пожалуйста, не курите в моем офисе! От секса я получаю больше удовольствия, чем вы от курения. Но я же не занимаюсь этим в вашем офисе».

17. **Эпитет** (греч. *epitheton* — приложенное) — художественное определение. Выражается преимущественно именем прилагательным («утомленное солнце»), но также — наречием («горячо любить»), именем существительным («веселья шум»), числительным («первый друг»), глаголом («желание забыться»). В отличие от обычного логического определения, которое выделяет данный предмет из многих («тихий звон»), эпитет либо выделяет в предмете одно из его свойств («гордый конь»), либо используется как метафорический эпитет — переносит на него свойства другого предмета («живой след»).

Эпитеты позволяют быстро нарисовать яркий, выразительный образ:

«Дикость монгольская, подлость византийская, только что штаны — европейские» (Михаил Булгаков).

«В них женщины проносятся с горящими глазами, с холодными сердцами, золотыми волосами» («Город»).

Одно и то же слово может быть и эпитетом, и простой констатацией факта. Сравните:

Заметный след в душе. — Оставил на траве заметный след.

Первый друг. — Первый человек в очереди.

Например, Михаил Булгаков в одном предложении использует слово «голая» как обычное прилагательное и как эпитет: «Так вы бы хотели на голую стену повесить голую женщину?»

В шведской пословице «Любовь и щенки рождаются слепыми» одно и то же слово по отношению к «щенкам» — простое прилагательное, по отношению к «любви» — эпитет.

Еще пример: узнав о кончине Жорж Санд, Гюго написал: «Оплакиваю умершую, приветствую бессмертную!» (первое прилагательное — констатация события, второе эпитет).

Теперь вы сами легко найдете эпитет в высказывании А. Брауна: «Есть два типа корпораций: корпорации с маркетинговым отделом и корпорации с маркетинговой душой».

Конечно, литературных приемов, которые могут пригодиться копирайтеру, больше, чем мы рассмотрели. Но эти — основные. Приобретение навыков их применения невозможно путем простого прочтения главы 6. (Впрочем, любые навыки не приобретаются путем пассивного созерцания.)

У вас, наверное, возник вопрос: а так ли нужны мне все литературные приемы? Отвечаю: боец не знает, какие навыки понадобятся ему в борьбе с врагом, поэтому выгоднее быть универсальным солдатом. Нет необходимости запоминать заковыристые греческие и латинские названия литературных приемов, главное — уловить и усвоить их суть. Балерина, танцуя, не твердит себе: «Вот сейчас я сделаю па де де, а потом — фуэте». Она просто выражает чувства и вызывает эмоции танцем, а копирайтеры — текстом.

ГЛАВА 7

Предостережение от ошибок

Литературные приемы в умелых руках могут стать неотразимым оружием. Но если ими пользоваться неумело или небрежно, то можно оказаться в роли обезьяны, бьющей молотком по гранате.

Ошибки, которые совершаем мы, копирайтеры, сродни тем, которыми грешат писатели, поэтому я обратилась к литературному опыту, чтобы предостеречь вас от аналогичных граблей.

Итак, чего ни в коем случае не должен делать копирайтер?

Не смешивать более двух стилей. Как правило, можно добавлять в обычную речь один из вариантов нестандартной лексики: жаргонизмы, историзмы, научные термины, простонародную речь и т. д. Смешивать в одном тексте, например, жаргонизмы, канцеляризмы и «высокий штиль» означает убить текст. Утрированный пример: «Введя в организм некоторую дозу горячительных напитков, мы похерачили к преподу на лабу, ибо оный уже возвестил пришествие вышеупомянутой».

Копирайтер еще в большей степени, чем писатель, должен искоренять в своих текстах речевую избыточность. Многословность и велеречивость, с одной стороны, зани-

мает много дорогостоящей площади, с другой — убивает желание дочитывать текст до конца. Речевая избыточность настолько распространенный «грех», что даже имеет свою классификацию.

Выделяют три вида избыточности.

Плеоназм. Это — избыточность как она есть. Нагромождение слов, многократно поясняющих одно и то же: «Графиня смотрела на меня с надменной, горделивой чванностью». (Однако в некоторых случаях, плеоназм используется специально. Например, в русских былинах: «свищет соловей по-соловьиному».)

Тавтология — повторение того, что выражено одним словом, посредством другого синонимического или происходящего от того же корня слова. «Графиня взирала на меня горделивым взором». Но и тавтология иногда оправдана, особенно в сказках «сиднем сидеть», «отправиться в путь дорогу».

Тавтология использована в слогане косметики «Красная линия»: «Нежнее нежного».

«В моей работе мне часто приходится консультировать руководителей различного уровня различных компаний по вопросам проведения различных презентаций. На этом различия заканчиваются, и начинается проблема: как грамотно составить текст выступления, в котором нет ничего лишнего, но при этом имеется все, что необходимо?» (Радислав Гандопас. «Презентационный конструктор»).

Ляпалиссиада — утверждение заведомо очевидных фактов, граничащее с абсурдностью. «Графиня рассматривала меня, глядя обоими своими глазами». Само происхождение термина «ляпалиссиада» достаточно забавно: слово образовано от имени французского маршала Ля Палиса, погибшего в 1525 году. Солдаты его просто обожали и сочинили о нем песню, в которой была строка: «Наш командир еще за двадцать пять минут до своей смерти был жив».

Но все же иногда плеонализмы необходимы, чтобы придать произведению большую экспрессию:

«По ходу пьесы спиртные напитки подавались в таком огромном изобилии, что к концу второго действия все артисты были пьяны вдребезги» (М. Зощенко. «Опасная пьеска»).

Чаще всего копирайтерские тексты страдают избытком эпитетов. Таким образом пишущие ошибочно надеются вызвать у читающих эмоцию. Давайте запомним раз и навсегда: запрещено растолковывать очевидные вещи. Что имеется в виду, объясню на примере: при словах «началась гроза» у каждого возникают свои образы. Если читатель боится грозы, то этого достаточно, чтобы вызвать у него «мурашки». Если же читатель ее не боится, то следующее описание вызовет у него не страх, а раздражение и скуку: «Началась страшная, бурная гроза, сопровождаемая яркими молниями и пугающими раскатами грома». Подобная избыточность только затягивает рассказ, и текст теряет динамику.

В исключительных случаях многоэтажные прилагательные нужны. Яркий пример из Эдуарда Успенского звучит так: «Новенькая немецкая игрушечная стиральная машина».

Еще один бич копирайтеров и писателей — «штампованные» («затертые») метафоры и сравнения.

Зачастую автор стремится экономить силы и время, пользуясь многочисленными литературными находками своих коллег. И действительно, к чему изобретать что-то новое, когда все уже написано до нас?.. Вот и появляются в произведениях «глаза, горящие каким-то странным ярким огнем», «рваная рана губ», «гулкий колокол сердца», «прекрасна, как ангел небесный». Такими «красотами» испещрены не только бульварные романы.

Мы уже говорили о том, что с метафорами и сравнениями нужно обращаться осторожно: иначе они получатся

или банальными, или нелепыми. Необходимо много такта, ума, вкуса и опыта, чтобы сохранить меру и изящество в отношении этих коварных словесных украшений. Например, метафоры «жемчужные зубы», «коралловые губки», «утонуть в глубине твоих глаз» красивы и точны, но из-за постоянного употребления затерлись. Поэтому, если вы планируете все-таки использовать привычное словосочетание, делайте это изящно: «Непаханое поле, усыпанное камнями преткновения».

А лучше найдите, новый неожиданный вариант:

*Твои глаза,
(Перехожу на «ты»!)
Как брюк жандармских бирюза,
Всегда чисты.*

Саша Черный

Еще один совет от писателей: **вычеркивайте** из своего текста **неопределенные местоимения**.

«Бесмысленная, вялая какая-то, скучная смерть веяла ровным дыханием», — пишете вы на 129 странице. Это — очень характерная фраза для вас. А ведь в ней, несмотря на три определения понятия «смерть», — нет ясности. Сказать «вялая смерть» и прибавить к слову «вялая» — «какая-то», значит подвергнуть сомнению правильность эпитета «вялая». Затем вы добавляете — «скучная». К чему это нагромождение? (М. Горький. «Письма начинающим литераторам»).

В данном примере больше всего меня поразило то, что выдающийся писатель не только прочитал явно слабое произведение начинающего автора, но и не поленился ему ответить.

Избегайте употребления частицы «не» в тексте. Давайте проведем эксперимент: пробегите глазами нижеследующий текст с вашей максимальной скоростью чтения.

Стены замка еще не растрескались от ветра и дождей, дряхлость не оставила на них свой мерзкий плесневелый отпечаток. Подъемный механизм моста пока еще не был сломан, и пруд, полный кувшинок, зеленой тиной не зарос.

Прочитали? А теперь перечитайте то же самое медленнее. Неправда ли, в первый раз вы прочли нечто совершенно противоположное написанному? Этот небольшой эксперимент подтверждает: люди склонны игнорировать частицу «не». Поэтому старайтесь строить предложения без отрицательных частиц.

Всегда перечитывайте свой текст вслух, чтобы избежать возможной негативной фоники.

Фонетический анализ мы уже в некоторой мере рассматривали в главе 1. Отдельные звуки и их сочетания делают речь благозвучной, ласкающей слух, или, наоборот, скрежещающей, вызывающей отторжение на подсознательном уровне. Эту специфику организации звуков в словах блестяще использовал Николай Лесков в романе-хрониках «Соборяне». Создавая образ негодяя, он дал ему фамилию — Термосестов и написал от его имени донос:

«Комплот демократических социалистов, маскирующихся патриотизмом, встречается повсюду, и здесь он группируется из чрезвычайно разнообразных элементов, и что всего вредоноснее, так это то, что...»

Продираясь сквозь донос Термосестова, читатель ощущает сильный дискомфорт. Вернувшись же к обычному стилю Лескова — напевному, ласкающему слух, — испытывает облегчение. В данном случае автор преднамеренно использовал негативную фонiku. Мы же с вами иногда попадаем в ее ловушку по недосмотру.

Для закрепления понимания важности фоники, проанализируйте звучание двух стихотворений Владимира Высоцкого, прочтя их вслух.

Песня о двух красивых автомобилях

Без запретов и следов,
 Об асфальт сжигая шины,
 Из кошмара городов
 Рвутся за город машины, —
 И громоздкие, как танки,
 «Форды», «линкольны», «селены»,
 Элегантные «мустанги»,
 «Мерседесы», «ситроены».
 Будто знают — игра стоит свеч, —
 Это будет как кровная месть городам!
 Поскорей — только б свечи не сжечь,
 Карбюратор... и что у них есть еще там...

Оплавливаются свечи

Оплавливаются свечи
 На старинный паркет.
 Дождь кидает на плечи
 Серебром с эплет.
 Как в агонии бродит
 Золотое вино.
 Пусть бывшее уходит,
 Что придет — все равно.
 И, в предсмертном томленьи
 Озираясь назад,
 Убегают олени,
 Нарываясь на залп.
 Кто-то дуло наводит
 На невинную грудь.
 Пусть бывшее уходит,
 Пусть придет что-нибудь.

В первом случае при помощи аллитерации В. Высоцкий создал не только образ мчащихся автомобилей, но и дал по-

чувствовать даже не любовь — стр-р-расть. Второе произведение противоположно по фонике. В нем автор использовал диссонанс между темой смерти и благозвучием изложения, придав, таким образом, тексту особое очарование.

После того как текст написан, копирайтер просто обязан стать самому себе редактором. При редактировании текстов необходимо как минимум сделать следующее.

1. Убрать «свой, своя, свои...» (не стоит лезть «своей рукой в свой карман»).
2. Убрать лишние «был, были...» (мы же не на английском пишем).
3. Исправить предложения, где на одно подлежащее приходится несколько сказуемых («гусеницы»). По мере возможности избавиться от сложноподчиненных и сложносочиненных предложений.
4. Проверить, одинаковы ли времена у глаголов в одном абзаце.
5. Проверить, в одном ли стиле написан текст.
6. Убрать вводные слова: «видимо», «действительно», «однако», «впрочем».
7. Проверить, использованы ли сравнения (если ваш текст не инструкция). Использование сравнений значительно сокращает текст, избавляя от необходимости пространных описаний.
8. Убрать слова из предложения, если без них его смысл не меняется.
9. Вычеркнуть предложения, не несущие новой информации.
10. Проверить фонiku текста.

Стремясь стать профессиональным копирайтером, я обращалась за советами к людям, чьи тексты поражали мое воображение: писателям и журналистам. Кроме того, я выискивала подсказки в биографиях великих писателей. В ре-

зультате основных советов накопилось четыре, и все они очень просты.

ЧИТАЙТЕ

Чтобы получить новые знания, пополнить словарный запас, улучшить стиль и слог, и великие, и просто талантливые писатели советуют читать, переписывать и даже выучивать наизусть отрывки из выдающихся литературных произведений. Чарлз Джеймс Фокс вслух читал Шекспира, Теннисон — Библию, Толстой — Евангелие, Гладстон — Гомера. Джон Брайт заучивал наизусть длинные отрывки из стихотворных произведений Байрона и Мильтона, Вордсворта и Уитьера, Шекспира и Шелли. Демосфен переписал «Историю» Фукидида восемь раз.

(Что и как читать копирайтерам, мы рассмотрели в главе 2.)

ПОДРАЖАЙТЕ

Чтобы овладеть новой фразеологией, новым литературным приемом, чтобы улучшить слог, советуют поступать так, как делал Р. Л. Стивенсон. Если при чтении какой-нибудь книги он встречал абзац или отрывок текста, который ему очень нравился, и в котором описывалось что-либо с большим мастерством, он немедленно садился за стол и заставлял себя подражать оригиналу. В первый и во второй раз у него ничего не получалось. Стивенсон знал об этом заранее и потому не унывал. Он пробовал подражать еще и еще. И, наконец, у него что-нибудь да выходило.

Джейн Рейхолд очень точно описала процесс подражания: «Точно так же, учась танцевать, вы сначала заставляете себя следовать образцу, но приходит день, и ваши тело и разум сами знают, что нужно делать».

БУДЬТЕ ТОЧНЫ

Не пишите расплывчатые, абстрактные тексты. Джордж Гриббин стал одним из самых известных (и высокооплачиваемых) копирайтеров в истории американской рекламы потому, что его тексты были наполнены личными переживаниями и мелкими деталями из человеческой жизни. Нас с вами

окружают не абстрактные «люди», «машины», «птицы», а конкретные характерные объекты со своими именами и образами. Надо писать не «Он приехал на машине», а «приехал на “Кадиллаке” (“Мерседесе”, “Запорожце”)). Сравните:

- ▶ «Над полем летали птицы»;
- ▶ «Над полем кружили стервятники»;
- ▶ «Над цветами порхали колибри».

На постсоветских рынках активно идет рекламная кампания со слоганом «Во власти качества». Вспомним, какую компанию рекламируют? Не удалось? Тогда давайте попытаемся догадаться к какой товарной категории относиться данный слоган: автомобили, бытовая техника, колбаса, стиральный порошок, женские украшения, косметика, мебель, отели, самолеты, лекарства? В принципе он может относиться к любой из перечисленных категорий.

Если слоган «подходит» всем, то на самом деле он не подходит никому. Это правило без исключений действует не только для слоганов, но и для всех видов копирайтерских текстов! Если в тексте о продукте или услуге можно поменять название ТМ на другое из этой же торговой категории, то это плохая работа копирайтера!

Чуть не забыла, «Во власти качества» — слоган LG. Удивлены? Все мы часто сталкиваемся с рекламой этой техники, но слоган настолько безлик, что его не помогли запомнить многомиллионные рекламные бюджеты.

И ПОСЛЕДНИЙ СОВЕТ: заведите себе маленькую записную книжку и заносите в нее выражения, словосочетания и отдельные слова, которые показались вам интересными. Свою первую карманную книжечку я завела очень давно — первым записям уже два десятка лет. Среди самых старых в моей «копилке»: «подчеркнуть достоинства и зачеркнуть недостатки», «и паук плетет свою паутину не потому, что голоден, а потому, что творец». С годами записная книжка стала электронной, но я по-прежнему стараюсь пополнять ее как можно чаще.

Еще одну записную (совсем крохотную) заведите для афоризмов, которые придумали именно вы! Лично я придумала несколько крылатых фраз, которые «ушли в народ» (чем горжусь!):

«Реклама для того, чтобы узнали, PR — для того, чтобы повели».

«Настоящий мужчина любит женщин и имеет деньги, а не наоборот».

Заключение

Знать хорошее важнее, чем знать многое.

Жан-Жак Руссо

Достигается упражнением.

Михаил Булгаков

Надеюсь, книга закончилась раньше, чем вы ожидали. ☺

Уверена, вы уже догадались, что она не предназначена для обычного прочтения. Ее, как «Камасутру», лучше отрабатывать на практике. В ходе профессионального роста знания должны переплавляться в навыки, а виртуозное владение навыками приведет к мастерству.

Я не зря назвала книгу «настойной». Ее стоит регулярно перелистывать, останавливаясь на отдельных страницах, созвучных вашим текущим задачам. Кстати, интересные примеры, которые помогут вам призвать вдохновение, вы найдете в Приложениях.

У нашей профессии, как, впрочем, у всего в жизни, есть две стороны.

Копирайтеры идут на поводу стереотипов потребителей и формируют новые потребности. Они опираются на социальную среду и влияют на нее. Копирайтерские идеи эксплуатируют тренды и обогащают поп-культуру. Но зада-

ча копирайтеров не в этом, их профессиональная обязанность — продать (товар, услугу, идею).

Можно жаловаться на тяжесть своей работы: продукты не вдохновляют, сроки прижимают, заказчики придираются... Достало? Сходите на классический балет. Красиво смотрится из зала? А балерине пуанты давят, колени болят, за кулисами склоки... Красота результатов зависит не от комфорта, а от страстного желания работать и профессионализма.

Хороший копирайтер — не творец и не ремесленник, он — мастер. Это тот, кто красиво умеет решать сложные задачи приемами, не доступными большинству. Надеюсь, моя книга расширит ваши горизонты и разнообразит методы работы. Теперь вы будете использовать свое внимание и интерес к внешнему миру как инструмент профессиональной подпитки.

Пишите то, что вам нужно для данного конкретного проекта, будь то даже культурологические эссе или очерк нравов. Создавайте тексты легкие, как безе, яркие, как домашний кинотеатр, памятные, как первый поцелуй. Есть хороший способ полюбить свою работу — стать в ней лучшим.

Написать эту книгу меня заставили два, казалось бы, противоположных мотива: сочувствие и амбиции.

Сочувствие ко всем, кто пришел в копирайтинг на постсоветском пространстве. Набив все возможные шишки на бездорожье получения профессиональных навыков копирайтинга, я решила поделиться собранными по крупицам знаниями с коллегами. Если бы мне такая книга попалась десять и даже пять лет назад, сегодня я находилась бы на недосягаемом профессиональном уровне с соответствующими доходами.

А теперь об амбициях. Как-то мне попалась фраза великого Дэвида Огилви о книге не менее великого Клода Хопкинса «Реклама. Научный подход». Огилви писал: «Эта книга изменила всю мою жизнь, позволив расстаться с псевдолитературными претензиями, типичными для английских

копирайтеров моего поколения, и направив все мои мысли непосредственно на продажи как главную цель рекламы».

Мне подумалось, что первое поколение постсоветских копирайтеров имеет те же проблемы, что и английские коллеги в середине прошлого столетия. Тогда я решила написать книгу, о которой вы могли бы сказать: «Эта книга избавила меня от неоправданных амбиций и лишила закрепощающих комплексов».

Получилось?

Это — не риторический вопрос. Я действительно очень хочу знать ваше мнение. Пишите: elina-copywriter@mail.ru

P.S. Буду особенно благодарна, коллеги, за письма, содержащие примеры неудачных или прекрасных копирайтерских текстов для следующей книги.

Приложение 1

Обзорная статья

Век маркетинга

XX век стал периодом, когда изменения структуры потребления изменили все аспекты социальной и культурной жизни. Поэтому прошедшее столетие, бесспорно, заслужило называться Веком маркетинга.

На заре эпохи активного продвижения товаров никто не выделял маркетинг, рекламу и PR. Но они, тогда еще безымянные, стали весомыми факторами социальной и культурной жизни. Например, задумывались ли вы над тем, как и для чего появились цветные журналы? Ведь для информирования достаточно черно-белых СМИ. Глянцевые журналы возникли потому, что у рекламодателей созрела необходимость в цветной рекламе!

Многие копирайтеры по силе воздействия на умы масс достойны упоминаний в ряду иных выдающихся деятелей XX столетия.

В первой четверти XX века основы копирайтинга закладывали Клод Хопкинс, Элен Резор, Раймонд Рубикам.

Многие рекламные и PR-идеи, которые якобы придумывают наши современники, были созданы и внедрены еще в начале столетия Клодом Хопкинсом. Его книгами «Рекла-

ма. Научный подход» и «Моя жизнь в рекламе» зачитывался Дэвид Огилви. Остаются они актуальными и в XXI веке.

Одной из первых женщин-копирайтеров — Элен Резор — мир обязан появлению сексуальных мотивов в рекламе. Именно она навсегда соединила косметику и секс. Скандальная для 1911 года реклама мыла Woodbury «Кожа, к которой хочется прикоснуться» сегодня умиляет своей наивностью. Но именно она стала первой каплей будущей сексуальной революции.

Раймонду Рубикам маркетинг обязан идеей привлечения к продвижению товаров звезд. В 1919 году Рубикам зарабатывал рекламу для роялей Steinway под слоганом «Инструмент бессмертных», задействовав в ней... Ференца Листа и Рихарда Вагнера.

Копирайтеры повинны в появлении моды на курение среди женщин. В 1920-е годы была проведена рекламная кампания сигарет Lucky. Джон Хилл, играя на желании женщин стать стройными, соблазнил их слоганом: «Вместо конфеты возьми Lucky».

Как только появилось радио, копирайтеры освоили и его. По радио зазвучали аудиоролики. Появились целые программы, популяризирующие конкретные продукты. Особенно часто спонсором подобных передач становились торговые марки мыла. Из простеньких радиопостановок по радио впоследствии выросли телевизионные «мыльные оперы».

Благодаря PR-кампании на радио победил на президентских выборах 1936 года Франклин Рузвельт, а его победу точно спрогнозировал Джордж Гэллуп, блестящий ученый, заложивший основы и социальных, и маркетинговых исследований.

Даже за Санта-Клауса мир должен благодарить маркетинг. Веселого белобородого дедушку, которого сегодня знают все, создал художник Хэдд Сандблом для компании Coca-Cola.

Маркетинг сформировал культуру массового потребления, основанную на фетишизации товаров. С целью стиму-

лирования продаж был изобретен *обселеранс* — феномен искусственного старения вещей. Отныне вещи сменялись на новые не в случае их выхода из строя, а по прихоти моды. По окончании Второй мировой войны поощрялась концепция потребительского поведения, которую называли «равняйся на Джонсонов» (в нашем варианте — «не хуже, чем у соседа»).

В 1950-е годы наступила эра телевидения. Копирайтеры начали осваивать новую область — создание сценариев видеороликов и телевизионных передач. В этот же период PR начал выделяться в самостоятельную профессию и научную дисциплину, отстраиваясь и от рекламы, и от журналистики. В 1950-е годы все маркетинговые дисциплины находились на стадии самосознания и выработки теорий. В таких условиях естественен расцвет лжетеорий. Например, в 1958 году некто Джеймс Вайкари придумал идею 25 кадра. Гипотеза «25 кадра» не выдержала элементарной научной проверки. Но миф оказался настолько сильным, что спустя полстолетия на него все еще «клюют» начинающие рекламодатели.

В 1950-е годы Россет Ривз навсегда вошел в историю маркетинга как создатель теории Уникального Торгового Предложения. Идея УТП означает необходимость найти у товара преимущества перед конкурентами или присвоить ему некие особенные качества, выделяющие его среди аналогичных продуктов. Классическим примером применения УТП стал слоган, придуманный Р. Ривзом в 1954 году для M&M's: «Тает во рту, а не в руках».

Считается, что в 1960-е годы произошла творческая революция в рекламе. На самом деле реклама в большинстве своем и по сей день остается скучной и примитивной. Но в 1960-е годы тройка великих копирайтеров доказала, то что по-настоящему эффективной бывает только творческая реклама. Их звали Дэвид Огилви, Уильям Бернбах, Лео Барнет.

Самый известный из рекламных гениев Дэвид Огилви начинал работать в 1950-е с Р. Рубикамом и Д. Гэллапом. Его мировые бестселлеры «Откровения рекламного агента»

и «Огилви о рекламе» по-прежнему актуальнейшие книги и для рекламистов, и для пиарщиков.

Шедевральная работа Уильяма Бернбаха для Volkswagen занимает первое место среди лучших рекламных кампаний XX века. Маленький уродливый немецкий «жук» во всем проигрывал мощным американским автомобилям. Но У. Бернбах доказал, что реклама способна разрушать стереотипы. Первая из рекламных кампаний Volkswagen вышла под слоганом «Think small» (игра слов: «Думай о малом» или «Подумай немного»). Все продвижение «жука» было наполнено юмором. (Именно У. Бернбах сделал юмор полноправным рекламным методом). Вскоре VW как символ нонконформизма стал одной из самых любимых машин в США.

Даже если бы Лео Барнет создал лишь одну рекламу сигарет Marlboro, этого было бы достаточно, чтобы включить его в пантеон великих рекламистов. Ковбой Marlboro впервые появился в 1955 году. Оглянитесь вокруг: он по-прежнему рядом с нами. Ковбой Marlboro полстолетия легко завоевывает сердца в России, Китае, Японии, Англии, Австралии и в любой другой точке земного шара.

Революцию в женском мире совершила Ширли Поликофф. Она, по сути, создала необъятный рынок красок для волос. До рекламной кампании, созданной Ш. Поликофф, считалось, что волосы красят только вульгарные женщины легкого поведения. Для красок Clairol Ширли разработала кампанию под слоганом «Does she... or doesn't she?» («Она это делает... или нет?»). «Цвет волос настолько натурален, что только парикмахер может знать наверняка», красите ли вы свои волосы, — убеждала женщин копирайтер Ш. Поликофф. До этой компании только 7 % американок рисковали репутацией и красили волосы. За год компании «Does she... or doesn't she?» более половины женщин стали пользоваться краской для волос!

1980-е годы положили начало эпохи глобализации в маркетинге. Первый международный холдинг создало рекламное агентство Saatchi & Saatchi. Его основатель Чарльз Саат-

чи по праву считается самым выдающимся копирайтером последней трети XX века.

Лучшую рекламу периода постмодернизма вы знаете по собственному опыту, хотя бы как потребители. Слоганы «Just do it» («Просто сделай это») от Nike и «Impossible is nothing» («Невозможное возможно») от Adidas стали фразеологизмами не только в английской, но и в русской речи.

С 1980-го года водка Absolut начала захватывать абсолютное лидерство на алкогольном рынке. Ее стартовая рекламная кампания называлась «Absolut Perfection» (абсолютное совершенство). Именно с нее началась интеграция искусства в рекламную индустрию. Absolut вдохновлял Энди Уорхола и Тодда Шорра, Кейт Херинг и Кенни Шарфа, а также многих других, в том числе и российских художников.

Рекламный ролик компьютерной компании Apple «1984» стал культовым, хотя массовой аудитории его показали всего один раз. Это был первый опыт применения в рекламном ролике качества «большого кино».

В 80-е годы реклама пришла в Восточную Европу, в 1990-е — на постсоветское пространство. Первые российские рекламные ролики многие до сих пор помнят наизусть. В 1980-е годы Леня Голубков был почти национальным героем.

За два неполных десятилетия реклама полностью изменила нашу жизнь. Сегодня даже наши мечты — результат работы копирайтеров...

Согласитесь, а ведь очень интересно, придумывать людям мечты.

*Элина Слободянюк,
март 2008*

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Коллекция лучших русскоязычных слоганов

1. Авиакомпанияи.

Авиакомпания UTair UTair

Мы летаем везде, где есть небо!

Авиакомпания «Уральские авиалинии»

Ваши мечты — наши крылья.

Авиакомпания «Домодедовские авиалинии»

В небе как дома!

Авиакомпания Lufthansa

Нет лучшего способа летать.

Авиакомпания Аэрофлот

Меньше в пути — больше в отпуске.

2. Автомобили.

BMW

Элементарный в вождении автомобиль.

Renault Megane

Расправь крылья.

Nissan Micra

Ты и Micra. Идеальная пара.

Mitsubishi Outlander

Если Дарвин был прав, другие автомобили просто вымрут.

Внедорожники Ford

Отмени границы.

Subaru Legacy

Чувствуешь, что управляешь.

Peugeot 206

Притягивает взгляды.

Volvo S40

Жемчужина эVOLVOлюции.

Polo

Жизнь без компромиссов.

SkodaFabia NEW

Шерше ля FA...

Hyundai Sonata

Sonata. Исполнена для Вас.

Opel

Настоящее будущее.

Opel Vectra

Мы уже создали ваш новый автомобиль.

Opel Corsa Viva

Opel Astra Viva. Немцы едут на ПМЖ в Россию.

Nissan Patrol GR

Легенда бездорожья.

Subaru Impreza

Адреналин в четвертой стадии.

Toyota

Управляй мечтой.

Внедорожник Jimny Suzuki

Легкий на подъем.

Chevrolet Tahoe

Настоящего внедорожника должно быть много.

КамАЗ

Главное МАЗ. Остальное — запчасти.

Танки грязи не боятся.

Chevrolet TrailBlazer

Внедорожник, покоровший Америку.

Freelander

Свобода в твоём характере.

Cadillac CTS

Будущее не нужно предсказывать. Им надо управлять.
Cadillac CTS.

Audi A6

Выбери однажды автомобиль, чтобы никогда не выбирать дорогу.

Nissan Micro

Для неё созданы города.

Outlander

Если Дарвин был прав, другие автомобилисты просто вымрут.

«Волга»

Ты меня удивляешь!

Семейство автомобилей ГАЗель

Работай на себя!

Компания «Гермес-Лада», официальный дилер АвтоВАЗ

Гермес-Лада! Цена и выбор — то, что надо!

Автосалоны «Элекс-Полюс», Москва

Хватит мечтать — пора обLADATЬ.

Автосалон Avtodom, Москва

Летайте самолетами AVTODOMA.

Toyota Tsusho Vostok Auto

Находка, продажа и обслуживание автомобилей Toyota
Надежная дорога с востока.

Сеть магазинов «Автомир», Великий Новгород

Автомобили целиком и по частям.

Дилер автомобилей BMW

Мы продаем очень дорогие автмобили. Но они того стоят.

3. Автотехника.

Автомобильные охранные системы Alligator

На угонщика имеет зубы Alligator.

Автоаудиотехника Oriole

Oriole. Звучит красиво.

Аудиосистемы для автомобиля Prology

Prology. Просто добавь автомобиль.

Моторное масло «Славнефть»

Машина будет довольна!

Автосигнализации Mongoose

MonGOose. УГОНу нет.

*Спутниковая радиопоисковая противоугонная система «Авто-
локатор»*

«Автолокатор». Чтобы она не ушла к другому.

Охлаждающая жидкость Felix

FELIX — залил и забыл.

Аккумуляторы «Титан»

Аккумуляторы Титан. Все остальное — батарейки!

Шины Cooper

Cooper — шины для любых дорог и погодных условий.

Шины Matador

Созданы для зимы. Сделаны в Сибири.

Шины Rosava

Проверены дорогами России.

Шины Hydragrip

Сухая победа над мокрой дорогой.

Моторное масло Mobil

Сделайте двигатель автомобиля вечным.

Охранная система для авто Lo jack

Если у вас есть Lo jack — у вас всегда будет автомобиль!

Автозапчасти «Макси»

Завожусь с пол-оборота со свечою «Макси» нет заботы.

Автомобильный салон «Ауди Центр»

Здесь уникальна даже цена.

Запчасти для автомобилей «Фосман»

Здоровье вашего автомобиля.

Охлаждающая жидкость «ХимАвто»

Зимой не мерзнет. Летом не кипит.

Тормозные колодки Textar

Мы научили мир вовремя останавливаться.

4. Банковская система.

Импэксбанк

Импэксбанк. Доходчивый банк.

Банк Авангард

Приглашаем на работу ваши деньги.

Банк BSGV — Сосьете Женераль Восток

BSGV. Банк, с которым легко общаться.

Банк Глобэкс

Банк Глобэкс. Мы создаем состояния

Глобэкс. Хороший знакомый.

Citibank

Ваш Citi никогда не спит.

Кредитная карта Citibank —

Все в ваших руках.

Альфа-Банк

С каждым клиентом мы находим общий язык.

Альянс-Банк

Правильное отношение.

Банк Импексбанк

ДЕНЬги вДЕНЬги.

Банк Академхимбанк
Здесь живут деньги.

Банк Инкомбанк
Есть истинные ценности.

Пластиковая банковская карточка MasterCard
Есть вещи, которые нельзя купить. Для всего остального
есть MasterCard.

Пластиковая кредитная карта Бин-банк
Когда желания совпадают с возможностями.

Пластиковые карты МДМ-Банк
Удобство без купюр.

Кредитная карта Visa
Каждый день в твоих руках.

Международные пластиковые карты ГУТА-БАНК
Больше, чем деньги.

Банк «Русский стандарт» (потребительские кредиты для на-
селения)
Не откладывай жизнь на завтра.

Денежные переводы «Анелик»
«Анелик». Мы передадим тепло ваших рук.

5. Бытовая химия.

Стиральный порошок «Лоск»
Хорошие хозяйки любят лоск!

Стиральный порошок Tide
Чистота — чисто «Тайд».

Стиральный порошок TIDE fairy effect
Вы еще не в белом?

Отбеливатель без хлора Vanish
Больше, чем отбеливатель.

Моющее средство Comet Gel
Отчистит трудные пятна. Одним движением.

Пена для удаления пятен перед стиркой K2R
Незапятнанная репутация.

Клей Момент (Henkel)
Цени момент!

Стиральный порошок Persil color (Henkel)
Краски ярче лета.

Средство от насекомых «Раптор»
«Раптор». Проверено — насекомых нет!

Средство против комаров Gardex
Gardex. Последний писк.

Средство против укусов насекомых AUTAN
Комар носа не подточит.

Ополаскиватель для белья Lenor
Lenor — пусть каждая вещь станет любимой.

Моющее средство Fairy

Волшебная победа над жирной посудой.

Средство для мытья посуды Fairy

Лимонее лимонов!

Моющее средство Mister Muscul

Mister Muscul любит работу, которую вы терпеть не можете.

Бальзам-кондиционер для белья «Ласка»

Ваши вещи выглядят как новые.

Наполнитель для кошачьего туалета Catsan

Запирает запах на замок.

Чистящее средство для обуви Salton

Всегда новая обувь.

6. КаБаРе (HoReCa).

Московское кафе «Баловень»

Мы будем Вас баловать!

Кафе «Айсберг» на Павелецкой, Москва

Реально вкусное место.

Уличные блинные киоски «Чайная ложка», Санкт-Петербург

In blino veritas. Истина в блине.

Кофейня «Идеальная чашка», Санкт-Петербург

Свидание с самим собой.

Кафе «СУП»

«СУП» — это первое!

Кафе-мороженое «Баскин Роббинс»

Войди во вкус.

Сеть бистро Laïta, Санкт-Петербург

Никаких гамбургеров!

Пивной ресторан «Жигули», Москва

Наше пиво стройнит.

Рестораны американской кухни TGI Friday's

У нас всегда Пятница!

Ресторан «Палладиум»

Место встречи гуманоидов.

Пивоваренные рестораны «Тинькофф»

Неважно, где работаешь. Важно, где отдыхаешь.

Комплекс отдыха «Рыбацкая деревня» (рыбалка, ресторан),
Москва

На крючке и на столе!

Трактиры «Елки-Палки»

Всякому нужен и обед, и ужин!

Ресторан кавказской кухни «Вахтангури», Самара

«Вахтангури». Заходи, дарагой!

Ресторан «Золотой», Кутузовский проспект, Москва

Почувствуйте себя бриллиантом в золотой оправе.

Игорный дом «Корона»
(акция, розыгрыш автомобиля BMW) Москва
Пришел. Увидел. BMW.

7. Кадровые агентства.

Кадровое агентство «Лекас», Москва
Мы найдем вашу звезду.

Кадровый центр «Лоенгрин», Москва
Только удачные кадры.

Консалтинговая компания BLM-Consort
Лучшие люди для лучших компаний.

Кадровое агентство Human Capital, Москва
«Чтобы найти знающего человека, нужен мудрый человек».
Диоген Лаэртский 250 год до н. э.

Кадровая компания Staffline, Москва
Кадры — решаем всё!

Кадровая служба «Берег-Консалт», Самара
Мы ищем — вы находите.

8. Косметика.

Декоративная косметика Maybelline
Все в восторге от тебя, а ты от Maybelline.

Косметика L'Oreal
L'Oreal. Ведь Вы этого достойны.
L'Oreal. Ведь я этого достойна!

Косметика Oriflame

Задумано природой — создано «Орифлейм».

Натуральная шведская косметика.

Кислородная косметика Faberlic

Faberlic. Я знаю, что будет завтра!

Кислород нельзя увидеть, но можно увидеть его действие.

Кислородная косметика Faberlic

Faberlic — необходим, как воздух.

Faberlic. Я знаю, что будет завтра.

Косметика Green Mama

Green Mama — для самых нежных и чувствительных.

Косметика «Чистая линия»

Косметика российских трав.

Косметика Mia

Mia. Только для молодой кожи!

Mia зажигает звезды.

Косметика Vichy

Источник здоровой кожи.

Косметика «Лён Суджо»

Это не сон — так действует лён.

Косметика «Мирра Люкс»

Не теряя времени — теряй годы!

Косметика Naturelle

Naturelle — это так естественно...

Парфюмерия и косметика Etansi

Я знаю, что я выбираю.

Детская косметика «Принцесса»

Принцесса. Как у мамы, только лучше!

Косметика Revlon

Revlon — революционный макияж

Косметика Nivea

Nivea — все что нужно вашей коже.

Крем Nivea Visage

Я еще так молода для крема против морщин.

Декоративная косметика Max Factor

Max Factor. Советуют профессионалы.

Тональный крем Max Factor

Результат налицо.

Средства от прыщей и угрей Clearasil

Clearasil. Чистота и здоровье кожи.

Clearasil. Чистота и здоровье кожи... и для поцелуев тоже.

Крем для проблемной кожи «Скинорен»

Если прыщ на коже — «Скинорен» поможет.

Антиперсперант Rexona

Rexona. Никогда не подведет.

Антиперсперант для женщин Secret

Волнуешься? Пусть это будет твой секрет.

Защитил бы даже мужчину, но создан специально для женщин.

Антибактериальное мыло Safeguard
Safeguard и Вы на защите семьи!

Мыло и гель для душа Сагау
Сагау. В тебя влюбляются заново.
Сагау. Неотразимое искусство обольщения!

Интимное мыло «Красная Линия»
Нежнее нежного.

Шампуни и бальзамы Pantene Pro-V
Pantene Pro-V. Начните со здоровья — и многое изменится!

Прощайте, шесть признаков нездоровых волос
Шампуни и кондиционеры Clairol Herbal Essences
Натуральный на 99 %, удовольствие на 110 %.
Clairol. Абсолютно естественное желание.

Шампунь Herbal Essences
Удовольствие по правилам и без.

Шампуни Clearasil
Любой коже от перхоти поможет.

Гель для умывания Clearasil
Чистота и здоровье кожи... и для поцелуев тоже.

Ночной крем Garnier
Кошмар для морщин, сладкий сон для кожи.

Крем для коррекции морщин Dior
Ваш триумф над временем.

Губная помада Dior
Губы в нарядах от Диора.

Губная помада Bourgois Paris
Все оттенки твоих желаний.

Губная помада Oriflame
Удовольствие от жизни, цвет от Oriflame.

Губная помада Lina Bocardi
Только ты будешь знать, кого поцеловала.

Губная помада Maybelline
Блеск бриллиантов на ваших губах.
Вдохни жизнь в губы.

Блеск для губ Liptene
Ваши губы говорят о многом.

Водонепроницаемая тушь Lancome
Выдерживает воду, время и сильные эмоции.

Краска для волос Londa
У любви есть свое радио.

Краска для волос Platinel Cosmetic
Красота по имени Платинель.

Пена для бритья Gillette
Комфортное бритье в одно касанье.

Мужская серия средств по уходу за кожей лица Gillette
Все пройдет гладко.

Мужская туалетная вода Gevanchy Pour Homme
Джентльмен возвращается.

Крем от морщин L'Oreal
Крем, стирающий морщины.

Масло Johnson's Baby
С первых дней и на всю жизнь.
У него твои глаза — у тебя его кожа.

Зубная паста «32»
Уверенность в каждом поцелуе.

9. Магазины.

Гипермаркеты детских товаров Ванпа-тата
Банана-мама. Территория детских цен.

Детский торговый комплекс «Совенок», Москва
Привычка к лучшему с пеленок в торговом комплексе
«Совенок».

Сеть магазинов джинсовой одежды «Глория Джинс»
Мама, ну купи-и-и...

Магазины шуб и дубленок «Бизон», Екатеринбург
Нежность ее кожи...

Магазины Soft
Твой КОМПаньон!

Сеть магазинов одежды и обуви «Сток-центр», Москва
«Сток-центр». Все к лицу! Все по карману!

Бутики мужской одежды «Калигула»
«Калигула». Дорогие костюмы вызывают привыкание.

Магазины мужской одежды «Три Толстяка»
Три толстяка. Видно нас издалека.
Одевайтесь в магазинах «Три Толстяка», и вам позавидуют худые!
Одежда для всех, кроме худых!

Сеть парфюмерно-косметических магазинов «Арбат Престиж»
«Арбат Престиж». Нюхаем вместе.
Куда летишь? В «Арбат Престиж».

Мебельные магазины IKEA
Есть идея. Есть IKEA.
Возвращаться — хорошая примета.

Мебельный салон «Дали»
Мебель, которая узнает хозяина.

Мебельный центр «Громада», Москва
«Громада». Места знать надо.

Сеть магазинов «Кухни России»
Прости, Италия!

Дом Обувь на Водном, Москва
Обувь по ноге и по карману.

Сеть универсамов «Перекресток»
Переходим на здоровое питание.

Спортивные магазины «Спортмастер»
Спортмастер. Форма жизни.
Спортмастер. Ты в норме, пока ты в форме.

Сеть магазинов спортивной одежды и обуви «Делта Спорт»
Спортивный интерес к жизни.

Торговый комплекс «Фабрика» (одежда, обувь, аксессуары), Ульяновск
Покупая — отдыхаешь, отдыхая — покупаешь!

Интернет-магазин «Белый ветер»
«Белый ветер» — место встречи людей и компьютеров.

Салон света «Паил»
Выше только звезды.

Магазин шкафов «Дятьково»
Властелин шкафов.

Магазин мужской одежды «Клуб босяков»
Мужчины уходят красиво... из магазинов.

Магазин бытовой техники «Эльдорадо»
Подарки, которые не вянут.

Торговый центр «21 век»
Торговый центр «21 век» — пора почувствовать себя человеком!

Магазин нижнего белья «Дикая орхидея»

Ты знаешь, какая ты.

10. Мебель.

Студия «Кухни-Техно»

...душа Вашего дома...

Фабрика кухонной мебели «Анонс»

Красивые вещи не должны стоить дорого.

Встроенные шкафы «Стенли» (Stanley)

Stanley. В порядке вещей.

Компания Versal, Москва, изготовление мебели по индивидуальным заказам

Versal. Ваш личный мебельщик.

AAA офисная мебель

Вы работаете — Ваше тело отдыхает.

11. Мобильные телефоны.

Мобильный телефон Samsung D500

Выбор, который скажет о многом.

Мобильный телефон Maxon MX7970 с фотокамерой

Когда слов недостаточно.

Мобильный телефон Sharp GX-F200

Убить стилем.

Мобильный телефон *Nokia 8850*

Стиль как инстинкт.

Мобильный телефон *Nokia 6020*

Твой личный прогресс.

Мобильный телефон *Nokia 6260* (поворачивающийся дисплей)

Nokia 6260. Готов к любому повороту.

Мобильный телефон *Nokia 3100*

Засветись!

Мобильный телефон *Maхon MX-7920*

Махон. Говори красиво.

Мобильный телефон *Simens SXL*

Снимите фильм о морских приключениях... на свой телефон.

Мобильный телефон *Ascatel*

Красивый и умный. Все, о чем вы мечтаете.

Мобильный телефон *Panasonic X70*

Твоя мобильная фотокамера.

Мобильный телефон *Sony Ericsson R700i*

Телефон объединяется с фотоаппаратом.

Мобильный телефон *LG G 7050*

Открыт для общения.

12. Напитки.

Минеральная вода «Миргородская»
Королева минеральных вод.

«Настоящая вода»
На 100 % ясная вода.

Бутилированная питьевая вода Dasani (Coca-Cola)
Относитесь к себе хорошо. Каждый день.

Минеральная вода «Меркурий»
Вода, которая лечит усталость.
Живая легенда.

Питьевая вода VonAqua
Сила чистой воды.
VonAqua. Живая сила воды.
Достоинства чистой воды
Вода наполняет жизнь
Отражение твоей молодости.

VonAqua Plus — воды, обогащенные витаминами
Сила воды — эффект витаминов.

Лечебно-столовая вода «Нарзан»
«Нарзан». Из надежных источников.

Минеральная вода «Аксинья»
Чистая вода для вольной жизни.

Питьевая вода «Прозора»

Живи молодым!

Минеральная вода «Кисловодская целебная»

Будьте здоровы. «Кисловодская целебная».

Минеральная вода Valser

Из сердца швейцарских Альп.

Газированный напиток Sprite

Имидж — ничто. Жажда — все!

Не дай себе засохнуть.

Газированный напиток Pepsi

Pepsi. Поколение next.

Pepsi Light. Отличный вкус вместо калорий.

Coca-Cola

Пей легенду.

Coca-Cola Light

Смотри на жизнь легко.

Coca-Cola Cherry

По-новому — вишневому!

Чай «Золотая чаша»

Ежедневно ваша «Золотая чаша»

Цейлонский чай «Принцесса Нури»

Любовь не слуЧАЙна.

Чай «Императорский»

Императорский. Чай всяя Руси.

Холодный чай «Темли» (Nestle)

Чрезвычайно чайный вкус.

Пиво Pilsner Urquell

Пилзнер Урквелл — пиво с благородной горчинкой.

Дорости до вкуса.

Пиво Efes Pilsner

Чувствуешь, что живешь...

Пиво «Три медведя»

3 медведя — 33 удовольствия.

Встреча с удовольствием.

Пиво «Тинькофф»

Тинькофф. Он такой один.

Пиво «Золотая бочка»

Надо чаще встречаться.

Пиво «Ярпиво»

«Ярпиво» — больше позитива.

Пиво Bavaria

Bavaria. Этим все сказано.

Пиво Kozel

Гордость Чехии.

Пиво «Т»

Перейдем на «Т».

Пиво «Невское» светлое

Светлое настоящее.

Пиво «Солодов» безалкогольное

Трезвое решение.

Грузинское вино «Хванчкара»

Грузинский стандарт виноделия.

Грузинские вина «Тамада»

«Тамада» грузинских вин.

Испанское вино *Sandeman*

Душа Испании.

Шампанское «Золотая Коллекция»

Это стоит отметить!

Коньяк *Cognac Otard*

Из королевского замка Коньяк.

Коньяк «Бастаион»

Владей!

Виски *Johnnie Walker*

Самый известный виски в мире.

Виски *Glen Clyde*

Качество воспитывает вкус.

Водка «Виноградов»

Водка мужского рода.

Водка «Белая береза»

Водка с чистой душой.

Водка «Аврора»

Водка «Аврора». Достаточно одного залпа.

Водка «Машина времени»

Выпил — и уже завтра.

Водка «Бенат»

«Бенат». Согревает охлажденной.

Водка HELSINKI

Helsinki. Финны отдыхают.

Водка «Смирновъ» (Smirnoff)

«Смирновъ». Твердый знак качества.

Чистокровная водка.

Водка «Карат»

«Карат» — чистая правда.

Водка «Аляска»

100 грамм исторической справедливости.

Водка «Императорская коллекция»

Ваше величество будет довольно!

Ликер Baileys

Baileys. Нежнее только ты.

Слабоалкогольные коктейли IQ

IQ. Дай голове отдохнуть!

Энергетические коктейли Doza

DOZA энергии!

DOZAправься!

Кофе Platinum

Обостряет чувства.

Кофе Magestic

Кофе с богатой историей и богатым вкусом.

Кофе «Жокей»

Смотри на жизнь веселей — кофе «Жокей».

Кофе Davidoff

Davidoff. Шедевр, созданный кофейным сомелье.

Кофе «Максвелл Хауз» (Maxwell House)

Maxwell House. Хорош до последней капли.

Кофе Nescafe

Предвкушение лучшего.

Кофе Nescafe Gold

Мы обошли мир в поисках золота,

Чтобы вы раскрыли себя.

Кофе Nescafe (пакетированный)

Не изменяй любимому.

Растворимый шоколадный напиток Nesquik
Nesquik замечательный, шоколадный и питательный.

Сок «Я»
Где наслаждение — там «Я».

Сок «Бородино»
«Недаром помнит вся Россия».

Овощные соки «Восемь овощей»
Пейте овощи.

Сок «Вико»
Пей «Вико», живи легко.

Молоко «На лугу»
Пейте наше молоко — будете здоровы.

13. Недвижимость.

Агентство недвижимости «Миэль»
«Миэль». Нас рекомендуют друзьям.

Юридическая компания «Амант», Краснодар
Двигаем недвижимое.

Агентство недвижимости «Лендлорд», Ростов-на-Дону
Все меняется. К лучшему!

Жилой комплекс Никольско-Трубецкое в Балашихе
Вид на будущее

Жилой комплекс «Измайловский», Москва (Дон-Строй)
Дом, который я искала!

Жилой комплекс «Премьер»
Вся Москва из ваших окон!

Жилой комплекс «Измайловский»
Парк у порога.

Жилой комплекс «Изумрудный город», Москва
Добро пожаловать домой!

Жилой комплекс «Воронцовский Посад», Москва
Воронцовский Посад — вблизи от центра, вдали от суеты!

Жилой комплекс «Коперник», Москва
Коперник. Дом, опередивший время.

Жилой комплекс «Покровское-Глебово», Москва
Дворянская усадьба XXI века.

Жилой комплекс «Эдельвейс», Москва
Эдельвейс. Настоящий дом будущего.

Дом на Карамышевской набережной, Москва
Дом с лучшими видами на жизнь.

Коттеджный поселок Нахабино Кантри
Рядом с гольфом.

Коттеджный поселок Барвиха-Club
Подчеркивает ваше положение.

Коттеджный поселок Крючково, Подмосковье
Ничего лишнего — все необходимое.

Коттеджный поселок Дубровка, Подмосковье
Пора пустить корни!

Коттеджный поселок Флоранс, Рублево-Успенское шоссе
Флоранс. Вам будут завидовать.

Коттеджный поселок Barvikha Hills
Barvikha Hills. Естественная среда обитания.

Резиденции Бенилюкс
С Новым Домом! (новогодняя реклама).

Строительная компания «Триколор», Москва
От простого до царского.

*Архитектурно-строительная фирма «КВЭСТ»,
Москва*
КВЭСТ. Правила хорошего дома.

14. Обувь.

Ортопедическая обувь Ессо
Обувь для жизни.
Это больше, чем обувь. Это философия
Кто сказал, что люди не летают?

Обувь Geox
Geox. Обувь, которая дышит.

Обувь Sterling

Sterling. Свободная обувь — свободное движение.

Обувь Monarch

«Монарх». Мы делаем лучшее доступным!

Обувь Camelot

«Камелот». Оставь свой след.

Обувь Salamander

Salamander. Каждой паре по паре.

Обувь Lowa

Lowa. Непогода — наш профиль!

Обувь «Терволина»

Балуйте свои ноги на каждом шагу.

Обувь Trasta

Trasta. Заведи себе пару.

Галоши Waterlow

Галоши Waterlow. Одежда для обуви.

Мужская обувь Ralf Ringer

Крутящие Землю.

Вседорожная мужская обувь.

Обувь Clarks

Clarks. Обувь счастливых людей.

Обувь Vagabond

Vagabond. На шаг впереди моды!

Обувь *Vena-moda-Austria*
Та, которую люблю.

Обувь «Котофей»
Котофей — обувь для детей!

Обувь *TJ Collection*
Весь мир у Ваших ног.

Обувь *Tervolina*
Балуй свои ноги на каждом шагу.

Обувь *Camelot*
Оставь свой след.

Обувь «Франческо Донни»
В Россию с любовью.

15. Одежда.

Спортивная одежда *Columbia*
Экстремально комфортно.

Верхняя одежда *Рита*
Внедорожные вещи.

Зимняя одежда *Savage*
Бери и грейся.

Молодежная одежда *Мехх*
Париж подождет!

Джинсы *Lee*
Ты знаешь, чего мне хочется больше всего?

Джинсы Big Star

Не останься без штанов!

Одежда для шейпинга и аэробики Arena

Продолжение ваших достоинств.

Колготки «Серената» — Serenata

Serenata. Подними ему настроение.

Колготки «Фаворит»

Колготки «Фаворит» — фаворит среди колготок.

Колготки и чулки Bellissima

Колготки Bellissima. Bravo! Брависсимо!

Колготки «Интуиция»

Ты всегда права!

Колготки Omsa

Omsa. Знает все о твоих желаниях.

От Парижа до Находки Omsa — лучшие колготки.

Что носит Рим, Париж и Сингапур?

Колготки Omsa серии «Велюр».

Колготки «Санпеллегрино» — Sanpellegrino

Прочные, как истинные чувства.

Колготки «Голден Леди» — Golden Lady

Golden Lady. Лучшая подруга.

Golden Lady — Уверенность в победе.

Колготки Levante

Весь мир у ваших ног.

Колготки Glizy

Ласкает не только взгляд.

Колготки «Элледуе»

Колготки Элледуе — надеваю и иду.

Колготки «Грация»

Любой сезон, любая ситуация — практичные колготки «Грация».

16. Пищевые продукты.

Батончики Mars

Mars. Все будет в шоколаде.

Mars. 5 сладких раз.

Батончик Nuts

Заряжай мозг.

Крепкий орешек.

Шоколадный батончик Nesquik

Шоколад и молоко с Nesquik стать большим легко!

Конфета «Фруже»

Конфета из высшего света.

Шоколадные конфеты «Россия»

Праздник, для которого не нужен повод.

Конфеты M&M's

В любом месте веселее вместе.

Молочный шоколад тает во рту, а не в руках.

Конфеты «МакКенди»
Просто конфетка!

Шоколад Maixion
Каждый день я рада плитке шоколада!

Шоколадные конфеты в коробках Бренд Celebrations
Для взрослых мальчиков и девочек.

Конфеты «Комплимент»
Комплимент — больше, чем подарок.

Ирис Meller
Время есть. Есть «Меллер».
«Меллер»! Ничего себе ириска!

Конфеты «Фрутиска»
Лучшая ириска — это «Фрутиска».

Фруктовые леденцы «Бон Пари»
Держу пари, скучно не будет!

Детское питание Nestle
Nestle. Быть мамой одно удовольствие.

Молочная смесь «Малютка» (Nutricia) для детей с 6 месяцев
Малютка. Первое слово будет «спасибо».

Детское питание Vita Baby
Все лучшее — детям!

Детское питание «Фрутоняня»
Фрутоняня. Помощь маме!

Детское питание Nutricia

Nutricia. Специалист в детском питании.

Освежающее дыхание драже Love Kiss

Love Kiss. Секрет долгих поцелуев.

Мятное драже и жевательная резинка Eclipse

Eclipse. Уверен в дыхании — уверен в себе!

Жевательные конфеты Starburst

Starburst — фрукты в ударе!

Жевательный мармелад Juicy Fruit

Juicy Fruit. Уже хочу!!!

Жевательная резинка Orbit

Orbit — самая вкусная защита от кариеса.

Orbit — самая сладкая защита от кариеса.

Жевательная резинка детский Orbit

Он такой вкусный и побеждает кариозных монстров.

Жевательная резинка Stimorol

Stimorol. Иногда лучше жевать, чем говорить.

Леденцы Dirol Drops

Красивые зубы без ума от Dirol Drops.

Каши «Быстров»

Полноценная еда без особого труда.

Чипсы Pringles

Попробовав раз, ем и сейчас!

Приправа «Аппетитница» Gallina Blanca

Аппетитница Gallina Blanca. Ты умеешь готовить.

Поп-корн Pop-Weaver

Лучший друг телевизора.

Маргарин Rata Cream Bonjour

Полезное удовольствие.

Сладкие творожки «Рыжый АП»

Аппетитное лакомство.

Пельмени «Русский Хит»

Будешь весел, будешь сыт — ешь пельмени «Русский Хит»!

Пицца быстрого приготовления «Морозко»

«Морозко». Разогрей — и готово.

Пельмени быстрого приготовления «Талосто»

Пельмешки без спешки.

Макароны Granmulino

Я ем макароны «Гранмулино», чтобы похудеть.

Масло «Мое любимое»

Вкус, любимый с детства.

Масло «Злато»

Масло «Злато» — на чудеса богато.

Шоколадный крем «Викос»

Вкуснее масла... дешевле шоколада!

Лапша быстрого приготовления Kova
Вкусно — не значит дорого.

Йогурт Danone
Всем полезен, всем хорош.

Крабы «Главрыба»
Всем попробовать пора бы,
Как вкусны и нежны крабы.

Какаопудра «Выпекайка!»
Все шоколадное — просто.

Бульонные кубики, приправы Gallina Blanca
«Галина Бланка» — любовь с первой ложки.

Продукты быстрого приготовления «Дарья»
Легкость жизни.

Блинчики быстрого приготовления «Равиоли»
Цена — лишь повод для знакомства.

Пшеничные хлопья «Дженерал Миллс»
Завтрак чемпионов.

Бисквит «Киндер делиз»
«Киндер делиз» — любимым вкусом поделись.

Соленые сухарики «Кириешки»
Кто успел — тот и съел.

Сухарики «Три корочки»
Не будь черствым!
ПИВА НЕТ без сухариков «Три корочки».

Сухарики «Кириешки»

Пиво без «Кириешек» — деньги на ветер.

Майонез «Люкс»

Для салатов, соусов и прочих ед
майонеза нашего лучше не было и нет.

Майонез «Ряба»

Майонез «Ряба». Все дело в яйцах.

Подсолнечное масло «Криница»

До самого донца наполнено солнцем.

Подсолнечное масло «Донской янтарь»

Жизнь пойдет как по маслу!

17. Связь.

Сотовая связь МТС

Люди говорят.

МТС. Моя телефонная сеть

У нас больше нет клиентов. У нас 3 000 000 друзей.

Московская сотовая связь

Ты улыбаешься, я слышу.

Компания «Донтелеком»

МОбильнаяЯ связь.

Тариф «Мечта»

Мы отучим вас платить.

Безлимитный тариф от «Сонет»
Свобода слова за 70 у. е.

Сотовая связь «Би Лайн»
Услышим друг друга.

Единая пейджинговая связь «Крипт»
Не беда, что между нами города!

Система скидок на разговоры «Би Лайн»
ЛюБИ бесплатно.

Сеть салонов сотовых телефонов «Евросеть»
Мы не жадные!
Ничего — себе, все — людям!

18. СМИ.

Ежедневная деловая газета «Коммерсантъ»
Новости не выбирают.
Все как на ладони.

Газета по трудоустройству «Работа сегодня»
У нас нет постоянных читателей.

Ежедневная деловая газета «Ведомости»
Все успешные люди делают это. По утрам.

Газета «Московский комсомолец»
МК из номера в номер № 1.

Газета «Собеседник»
Газета не для всех, а для каждого.

Ежемесячный журнал *Paradox*
Жизнь скучна без *Paradox'a*.

Журнал «Итоги»
Земля — единственная планета в Галактике, где читают журнал «Итоги».

Журнал «Огонек»
Из искры возгорелось пламя.

Журнал «Гастрономъ»
«Гастрономъ». Журнал для тех, кто ест.

Журнал мод *Elle*
Elle. Ты читаешь мои мысли

Мужской журнал «Максим»
Оклеветанный журнал о тихих семейных ценностях.
Maxim — мужской журнал с именем.

Журнал «Здоровье»
Здоровье одно, другого не купишь.

Рекламный журнал «Недвижимость и цены»
Превратим мечту в недвижимость.

Журнал «Семейный доктор»
36,6 — 366 дней в году.

Еженедельный таблоид *Hello!*
Hello! Выше сплетен. Ближе к звездам.

Деловой журнал «Финанс.»

Журнал о любви. О взаимной любви к деньгам.

«Финанс.» Читай и взлетай!

Спортивный журнал ProSport

ProSport. Жизнь как вид спорта.

Женский журнал Marie Claire

Marie Claire. Модный по всем статьям.

Журнал «Домовой»

Каждому дому — по «Домовому».

Журнал «Экономика и жизнь»

Без «Экономики...» не жизнь!

Журнал Man's Health

Мы не шутим только со здоровьем.

Радио «Авторадио»

Для тех, кто в пути.

Радио «Эхо Москвы»

Свободное радио для свободных людей.

Слушайте радио. Остальное — видимость.

«Русское радио»

Все будет хорошо.

Радио «Шансон»

«Шансон». Взрослое радио.

Израильское радио

Музыканты всех стран, объединяйтесь!

Радио Evropa Plus

Настройся на лучшее.

Музыкайф!

Love-радио

У любви есть свое радио.

Радио Monte Carlo

У нашей аудитории деньги есть.

Радиостанция «Серебряный Дождь».

Всегда Ваша, самая скромная радиостанция «Серебряный Дождь».

Поисковая система Яндекс (yandex.ru)

Яндекс. Найдется всё.

Найдется все. Со временем (если запрос не выполнен).

Поисковая система Апорт (aport.ru)

Ищет что надо

НТВ+

Весь мир в твоей тарелке.

Телепрограмма о моде Hand Made.

Как сделать себя и как сделать всех!

Информационный справочник «Желтые страницы»

Разместить рекламу там, где ищут.

19. Страхование.

Страховая группа «Спасские ворота»

Спасские ворота. Как за каменной стеной.

Страхуем все, что движется.

Страховая компания «Отечество»

Между Вами и Случаем.

Страховая компания «Союз»

Полная независимость от обстоятельств.

Страховая компания «Мегарусс»

Страхование в космосе и на земле.

Страховая компания «Автострахование»

Мы платим с удовольствием!

Страховая группа «Капиталь»

Вашему юридическому лицу так идет выражение уверенности (реклама страховых услуг для юридических лиц).

Страховая компания «Энергополис»

Когда Ваш ангел-хранитель отдыхает...

Исключи случайность.

Страховая компания БТА, Казахстан

Береги себя!

Промышленно-страховая компания (обязательное страхование автогражданской ответственности)

Все поправимо!

Страховая компания «Спасские ворота»
Как за каменной стеной.

Страховая компания «Русский мир»
Важно знать, что ты защищен...

Страховая компания «Урал Сиб»
Выше обстоятельств.

Страховая компания «Югория»
Для полной уверенности.

20. Стройматериалы и сантехника.

Проектно-строительная фирма «Дамаль»
Мы находка!

Окна «Юкко»
Окна «Юкко» — много света, мало звука.

Окна *Winder*
Окна, которые греют!

Металлопластиковые окна «Навигатор»
Видно — все, не слышно — ничего.

Краска *Parad*
Профессионалы выбирают PARADный ремонт.

«Ярославские краски»
Включите цвет!
Раз и навсегда!

Кровельные материалы Onduline

Ондулин. Мы с тобой одной кровли.

Сухие строительные смеси «Крепс»

Крепс — держит крепко.

Кровельные и изоляционные материалы Isoral

Как на лучших домах Европы.

Isoral. Верх надежности.

Деревозащитное покрытие Pinotex

Проверенно временем.

Ванны Aessel

Погружение в стиль.

Смесители Oras

Oras. Свежесть утренней росы.

Ванны Gemrico

Ванны Gemrico продлевают жизнь.

Финская сантехника IDO

IDO. Для самой читающей страны...

21. Техника.

Ноутбуки Nec Versa

Все остальное — XX век.

Ноутбуки Irbis Mobile

Покажите миру, что Вы по-настоящему мобильны.

Ноутбуки IRU

Стимулирует мысли.

Ноубук LG Express LM70

Тонкий и легкий для долгой работы.

Компьютеры Apple

Думай иначе.

Компьютер Don Nek

Меньше времени на ожидание, больше времени
на созидание.

Монитор компьютера LG

Он ласкает глаз.

Кондиционеры Hitachi

Ничего лишнего. Только воздух.

Кондиционеры White-Westinghouse

Воздух, которым дышат горы.

Кондиционеры Tadiran

Какой кондиционер не мечтает стать Тадираном!

Кондиционер Panasonic

Кислород с доставкой на дом.

Кондиционеры CtC

Всегда любимая погода.

Бытовая техника Evgo

Evgo. Так мало нужно для свободы.

Бытовая техника Polar

Polar на даче — вот удача!

Бытовая техника «Веко»

«Веко» — быть хозяйкой легко.

Бытовая техника Samsung

Хорошо там, где мы есть.

Бытовая техника Philips

Мы не изобретаем подарки, мы дарим свои изобретения.

Бытовая техника Miele

Miele — все остальное компромисс.

Кофеварка Miele

О вкусах не спорят... ими наслаждаются.

Холодильник Stinol

Он работает. Просто очень тихо.

Стиральная машина Ariston

Нашла себе место под раковиной.

Стиральная машина Honza

Стирка — не женское дело!

Музыкальный центр LG

Оторвись по полной!

Видеомагнитофон LG

Увидеть, чтобы поверить.

Фотоаппарат *Olimpus*

Olimpus — загляни в будущее.

Фотоаппарат «Кодак»

Проще простого.

Фен *Roventa*

В порыве нежности.

Эпилятор *Braun*

Гладкая кожа на несколько недель, а не дней.

Домашний кинотеатр *Philips*

Домашний кинотеатр, ради которого стоит жить.

Телевизор *Philips*

Увидеть все, испытать все.

Телевизор *Panasonic*

Мало не покажется!

Электрический чайник *Ufesa*

И жизнь кипит!

Телевизор «Горизонт»

Всегда есть резон купить «Горизонт».

Соковыжималка *Moulinex*

Вся свежесть фруктов в одно мгновение.

Пылесос *Samsung*

Гений чистоты.

Часы часового завода «Чайка», Углич
Время по Угличу.

Часы *Carl F. Bucherer*
Для тех, над кем не властно время.

Часы *Patek Philippe*
Положите начало собственной традиции.

Часы *Elysee*
Всегда вовремя.

Машина для счета денег *Canon*
Не устает и не ошибается.

Электрическая зубная щетка *Oral-B*
Побеждать — хорошая примета!

Батарейки «Космос»
«Космос» будет служить людям.

Батарейки *Duracell*
Работают до 10 раз дольше!

22. Туризм.

Сеть туристических агентств *VKO Клуб*
Готов К Отпуску?

Туроператор «Инна тур»
Для хорошего отдыха нужна хорошая компания. Компания «Инна тур».

Сеть магазинов «Горящих путевок»
Вам позавидуют попутчики...

Туроператор «Мондо Турс»
«Мондо» — это модно!

Курорты Краснодарского края
Если есть на свете рай, то это Краснодарский край.

23. Фармацевтика и медицина.

Аптечная сеть «Ригла»
«Ригла». Рецепты здоровой жизни.

Сеть аптек «Будь здоров!»
Задуши простуду.

Витамины и минералы для детей «ПИКОВИТ»
Дети не знают, что им полезно, но они знают, что им нравится.

Витамины «Вектрум»
Вектрум. Вектор вашего здоровья!

Витаминный комплекс «Центрум»
Витамины от А до цинка.

Витаминно-минеральный комплекс «АлфаВит»
«АлфаВит». Пейте витамины грамотно.

Желудочный препарат *Mezym forte*
Мезим. Для желудка незаменим!
Едем на дачу — Мезим в придачу! (слоган акции).

Желудочный препарат Эспумизан
В животе ураган — принимай «Эспумизан»!

Средство для нормализации работы желудка Linex.
Linex. Революция в животе отменяется.

Средство от расстройства желудка Bactisubtil
Bactisubtil. Больше твердости!

Лекарство от диареи «Смекта»
При диарее «СМЕКТА» для быстрого эффекта.

Препарат против расстройства кишечника «Эспумизан»
В животе ураган? Прими «Эспумизан».

Лекарство от тяжести в желудке «Пензитал»
«Пензитал». Чтоб желудок не страдал.

Слабительное средство Galena
Универсальный ключ от всех запоров.

Антиаллергический препарат «Тавегил»
«Тавегил». Аллергию как ветром сдуло.

Средство против аллергии «Кларотодин»
Аллергия? Ответ один — прими раз в день
«Кларотодин».

Капли от насморка Pinosol
«Пиносол». Чихать на насморк!

Капли для носа Tyzine
Лучше с каждый каплей.

Таблетки для профилактики болезней зрения
Лютеин-комплекс
Не в бровь, а в глаз.

Капли для глаз «Визин»
Ясный взгляд — в мгновение ока.

Капли для глаз Pfaizer
Ясный взгляд в мгновение ока.

Препарат против кашля «Флюдитект»
ФЛЮДИТЕКТ — ДЫШИТЕ ЛЕГКО.

Лекарство от кашля «Коделак»
Легко запомнить, легко купить.

Антипростудный препарат Coldrex
Горячий ответ простуде и гриппу.

Обезболивающее и жаропонижающее средство «Нурофен»
для детей
Облегчение жара и боли и жизни родителей.

Средство от боли «Орувель»
«Орувель». Выключи боль.

Лекарственный препарат «Пенталгин-Н»
«Пенталгин-Н». В 5 раз сильнее боли!

Обезболивающее «Коффедрон»
И боль как рукой сняло.

Обезболивающее Nurofen
Направленное действие против боли.

Болеутоляющее Strepseils

Беспощадный с болью, нежный с тобою.

Заживляющая мазь «Д-пантенол»

Не только время лечит!

Лекарство от атеросклероза Irwing Naturals

Легко на сердце от чистых сосудов.

Мазь «Хондроксид»

Если у Вас есть суставы.

Гель для быстрого облегчения боли в суставах «Диклоран» плюс

Легко остановить боль, вас остановить невозможно.

Средство для лечения остеопороза и остерохондроза

«Хонжроксил»

Своя ноша не тянет ... когда суставы здоровы.

Чай для похудения «Канкура»

«Канкура». Ваша стройная фигура.

Лекарственный препарат «Венорутон»

Снимите тяжесть с ваших ног.

Стоматологическая клиника «Новдента», Великий Новгород

32 повода для улыбки.

Детская стоматологическая клиника ДентаВита «Чипполино»

Детская стоматология без слез.

Профилактический центр нетрадиционной медицины

Красота зависит от вашего здоровья.

*Эстетическая клиника лазерной медицины
«Сан лазер»*

Лето! Пора делать ноги.

Донской госпиталь
Мы болеем за вас.

Биологические активные добавки «Нервин кардин»
Лучше профилактика, чем больничная практика.

24. Услуги и компании.

Служба курьерской доставки «Курьер»
Доставим радость.

Алюминиевая компания «САУЛ-Холдинг»
**Без нас алюминий остался бы всего лишь
рудой.**

Лотерея «БИНГО ШОУ»
«БИНГО шоу» — все будет хороШОУ.

Консалтинговая компания Energy Consulting
Ваше время дороже наших услуг.

*Услуги по доставке ДМ «Комсомольская правда»
(Ростов)*
Делайте ставку на нашу доставку.

Российские железные дороги
Из века в век. Опережая время.

Ювелирный центр «Кристалл»

Измерь успех в каратах.

Юридическая фирма «Астрополис», Москва

Делаем мир справедливее!

Элитный фитнес-клуб «Валери» (Valery), Москва

...здоровье — дороже золота.

25. Это — не вписалось ни в один раздел. ☺

Предвыборная кампания Бориса Ельцина

Голосуй или проиграешь.

Партия ЛДПР

Мы за бедных! Мы за русских!

Партия Союз правых сил

Выбери себе будущее.

Партия «Народный Рух Украины»

Бандитам — тюрьмы!

Налоговая полиция РФ

Спасибо всем, кто не стал нашим клиентом в 2000 году.

Пленка Kodak

Kodak. Летописец Америки.

Конструктор Lego

Lego Bionicle. Сдавайся или атакуй!

ААА-Интернет

Компьютер без Интернета — деньги на ветер.

Интернет в каждый комп.

Сигареты «Максим»

Все ПОмаксимУМУ.

Сигареты Sobranie

Тонкая штучка.

Корм для кошек Whiskas

Если бы кошки умели говорить.

Полотенце Cleanelly

Касается только меня.

Текстиль для дома «Текстильконтракт»

Стильное решение постельного вопроса.

Матрасы Consul

Можно положиться.

Шторы «Париком»

Оставь сквозняк прошлому веку!

Женские сумочки Lancel

Lancel — портрет женщины.

Блокноты с клеевым краем Post-it

Работа клеится!

Бритва Gillette

Хочешь, чтобы все прошло гладко?

Презервативы Contex

Contex — дай волю чувствам.

Подгузники «Бэбито»

Малышу хорошо, маме спокойно!

Детские подгузники Pampers

Pampers знает, что Ваш малыш желает.

Гигиенические тампоны Тамрах

Тамрах создан быть незаметным.

Прокладки Always

Always. Защита дольше, уверенность больше!

Always. Говорят на языке твоего тела.

Alldays, прокладки на каждый день

Alldays. Чистота и свежесть! Целый день, каждый день!

Alldays. Тебе классно в любом белье!

Гигиенические прокладки Kotex

Kotex. Комфорт и легкость хлопка.

Прокладки Alldays Discreet

Alldays Discreet. Чувствуешь только комфорт.

Зубная щетка с массажным эффектом

Colgate Massager

Ваши зубы и десны в отличной форме!

Зубная щетка Oral-B

Чистит как стоматолог.

Туалетная бумага Zewa

Мягкая, как перышко!

Надоели острые ощущения? Пора покупать мягкую туалетную бумагу!

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Открытое письмо копирайтерам

Дорогие наши!

Поскольку дома вас застать нельзя, и вы почти все время проводите на работе за созданием новых рекламных идей, то мы решили написать для вас специальное письмо. У нас есть сотни имен. Когда вы дома, то часто называете нас именами: Дочь, Сын, Папа, Мама, Друг, Сестра, Брат.

На работе вы даете нам другие имена, совершенно непонятные для нас: целевая группа, TG, фокус-группа. Когда вы с нами, вы радуетесь нашему рождению и стремитесь дать нам лучшее образование, переживаете вместе с нами, когда мы теряем работу, прилагаете все силы, чтобы мы жили в достатке. Когда вы создаете рекламу, вы делаете с нами какие-то странные вещи: делите нас по возрастным группам и наличию образования, исследуете социальный статус и гендерное распределение, рассчитываете потребительскую активность и лояльность к рекламе.

Наверное, так для нас же лучше. Мы мало понимаем в вашей работе. Вы никогда не упускаете возможность что-то нам рассказать, чем-то с нами поделиться. Вы много времени проводите на работе, наверное, поэтому вы чаще разговариваете с нами через экран телевизоров, радио, когда мы

едем в транспорте или гуляем по улице. Поскольку ответить мы вам не можем, то все время слушаем, смотрим, запоминаем. Стараемся не упустить ничего важного.

Наверное, чтобы сделать наше будущее светлее и наполнить нашу жизнь радостью и любовью, вы все время придумываете новые рекламные ролики, ищите креативные идеи, выбираете лучшие методики повысить нашу потребительскую активность, проводите бессонные ночи с мыслями о том, как лучше всего позиционировать новый бренд в нашем сознании. У вас тяжелая работа. Вам постоянно приходится читать какие-то умные и сложные книги: «Психология и НЛП в рекламе», «Реклама и воздействие на подсознание», «Атакующий маркетинг»...

Все равно мы вас ждем, мы в вас нуждаемся.

Но нам очень хотелось бы, чтобы каждый раз, когда вы работаете над новым рекламным роликом, даже над самым маленьким рекламным блоком, вы почаще вспоминали бы о нас. И чтобы в каждое ваше рекламное сообщение вкладывалось лучшее, что у вас есть, лучшее, что вы хотели бы нам сказать, лучшее, к чему вы хотели бы нас позвать. И мы знаем: так будет...

Ваши самые близкие.

Сын.

Моя возрастная группа: <16 лет.

Пол: мужской.

Социальный статус: школьник.

Родители: рекламисты и маркетологи.

Папа и мама! Спасибо вам. Вы подарили мне свободу выбора. Вы показали мне настоящие жизненные ценности. Теперь я могу правильно выбрать мобильный пакет. Я на всю жизнь запомнил, что мне делать, если разгуляется аппетит. А мобильная семья — я и две мои девушки — это лучшая изобретенная модель социальных отношений. Меня не проведешь, для ночных тарифов я заранее усиленно разминаю

язык. И самое главное — жизнь нужно превратить в пати, потому что это отпад и настоящий драйв!

Муж.

Моя возрастная группа: 25–35 лет.

Пол: мужской.

Социальный статус: служащий.

Жена: рекламист.

Дорогая, теперь каждый раз, когда я покупаю хозтовары или заправляю машину, я думаю о женщинах и бюстах. Конечно, мне это нравится. Но знаешь, в последнее время меня все чаще посещают назойливые мысли о том, что я неудачно женился. Теперь я понял: ты совершенно далека от моего идеала. А размер твоего бюста меня абсолютно не устраивает...

Жена.

Моя возрастная группа: 25–30 лет.

Пол: женский.

Социальный статус: домохозяйка.

Муж: рекламист.

Моя жизнь уже прожита. Я старая. Я толстая. У меня появились морщины и целлюлит. Моя грудь слишком маленькая. Не проходит и дня, чтобы я не думала о пластической операции. Я перепробовала все средства для похудения. Каждый день у всех, кроме себя, я вижу роскошную жизнь. Я хочу путешествовать, хочу свой дом с бассейном, хочу заботливого мужа и шелковые простыни, хочу море цветов, и праздники, и подарки. Я несчастлива с тобой!

Мать.

Моя возрастная группа: 65+

Пол: женский.

Социальный статус: пенсионерка.

Родные мои дети и внуки. Благодаря вам моя жизнь наполнилась новым смыслом. Совсем недавно я узнала о новом очень полезном препарате. Теперь я могу спокойно впихнуть в себя в два-три раза больше еды. «...Конфетки-бараночки...» Спасибо вам за здоровье и долголетие.

*Студия «Аналитик Софт»
Журнал «Зеркало рекламы». № 32005*

Приложение 4

Сказка «Домашний ветер»

Жил бы в одной семье фен. Не то чтобы фен, а так Фенчик. Он был маленький и компактный, и жутко комплексовал по поводу своих миниатюрных размеров. Особенно Фенчик смущался, когда хозяйка дома по утрам приговаривала: «А где мой любимый Фенчик?» Фенчик очень старался хорошо выполнять свою работу. По его ласковыми дуновениями роскошные волосы хозяйки высыхали быстро, а он хотел работать еще и еще. Он с удовольствием помогал хозяину побыстрее высушить голову, трудился над сложной укладкой дочери-студентки и ерошил кудряшки младшего хозяина дома.

Но утро проходило быстро, и вся семья разбегалась — на работу, в университет и школу. А Фенчик оставался совершенно один. Тогда он выбирался из коробки и устраивался на подоконнике. А за окном бушевал Северный ветер. Глядя в окно, Фенчик мечтал: «Вот бы я был таким свободным и сильным, как Северный ветер». Так повторялось изо дня в день, но однажды форточка распахнулась, и Северный ветер ворвался в дом. Он увидел Фенчика, сжавшегося на подоконнике, и промолвил: «Ну, здравствуй хозяин, принимай гостей». Оробевший Фенчик от радости не знал, куда

гостя посадить и чем потчевать. Северный ветер очень смешно пил чай. Дунет — и горячая чашка покрывается льдом. Пришлось Фенчику как гостеприимному хозяину помочь гостю. После третьей чашки чая, осмелев, Фенчик признался в своих самых сокровенных мечтах. Северный ветер страшно удивился: «Неужели ты мне завидуешь? Ты даже не представляешь, какая у нас, больших ветров, тяжелая жизнь. Это раньше нас уважали: “Ветер, ветер, ты могуч, ты гоняешь стаи туч...” Раньше мы были полезны и нужны: крутили мельницы и надували паруса... А теперь нас все только ругают. Вчера я поворошил роскошные волосы твоей хозяйки и знаешь, что она сказала? “Опять этот противный холодный ветер!”» Северный ветер печально вздохнул. Фенчик как мог утешал Северный ветер, согревая его бока нежным дыханием...

С тех пор, услышав по утрам «А где мой любимый Фенчик?», домашний ветер с радостью прыгал в руки хозяйки и был таким заботливым и нежным, что познакомиться с ним поближе мечтал даже соседский кот.

А каждый раз, когда форточка оставалась открытой, в гости к домашнему ветру Фенчику прилетал его друг — Северный ветер, и они вели длинные, теплые разговоры.

А ты часто оставляешь форточку открытой?

Элина Слободянюк,
июнь 2006

Приложение 5

Выступление редакторов журнала «Зеркало рекламы» на оглашении рейтинга рекламных агентств «Круги на воде»

Знаете ли вы, как звали первого рекламиста?

Конечно, знаете! Змей-искуситель.

С тех пор как рекламисты «расплодились и размножились», в моду вошли разнообразные рейтинги. И каждый рейтинг считает себя самым крутым и важным.

Вот и мы решили провести свой собственный рейтинг «всех времен и народов».

В номинации «Лучший рекламный плакат» конкурировали:

- Граф Анри де Тулуз Лотрек;
- Альфонс Муха;

— Василий Кандинский.

Победил — украинец Каземир Малевич.

В номинации «Лучший социальный плакат» первое место разделили четверо — кукрыниксы и Битдструп.

В номинации «Лучший рекламный текст»: за серию рекламных стихотворений отмечен Владимир Маяковский. В частности за строки «Я русский бы выучил только за то...».

В номинации «Лучший слоган» определился безусловный лидер.

«Вся власть советам! Фабрики — рабочим! Земля — крестьянам!»

В номинации «Слоган, остающийся актуальным» победил лозунг Че Геваре «El pueblo unido, jamas sera vensido». Последняя версия: «Нас — багато, і нас не подолати!» (русский вариант «Мы едины, и мы непобедимы»).

В номинации «Лучшая рекламная песня» победила песня «Вставай, страна огромная».

В номинации «Лучшая самореклама» с большим отрывом победил некий грек, обессмертивний свое имя един-свенным, но очень эффектным PR-действием. Он сжег одно из семи чудес света — храм Артемиды Эфесской. Его имя... (правильно!)... Герострат.

В номинации «Новые рекламоностители» разгорелся скандал. На победу в номинации за изобретение радио претендовали россиянин Александр Попов и итальянец Гульельмо Маркони. Победила дружба. В результате первенство

в номинации «Новые рекламоносители» присудили Иоанну Гутенбергу за изобретение книгопечатания.

В номинации «Самая эффективная избирательная кампания» с большим отрывом победили выборы в германский рейхстаг в начале 30-х годов прошлого века. В результате свободного демократического голосования рейхсканслером Германии был избран... Адольф Гитлер.

В номинации «Переворот в рекламе» победили безымянные ученые за изобретение телевидения.

В номинации «Самый эффективный рекламист» победил автор слов «Информация должна быть простой и доступной и повторять ее, т. е. вбивать в головы, нужно как можно чаще».

Его зовут... Пауль Йозеф Геббельс.

В номинации «Лучший черный PR», т. е. «Худший черный PR», победил А. С. Пушкин за создание негативного образа Сальери.

В номинации «Лучший рекламный режиссер» победила Лени Рифеншталь. Рекламные фильмы «Триумф воли» и «Олимпия» до сих пор остаются непревзойденными.

В номинации «Лучший учебный фильм по рекламе» победил фильм «Чего хотят женщины?» Поднимите руки, кто из вас против попасть на стажировку к Мэлу Гибсону и Хелен Хант?

В номинации «Лучший учебник по маркетингу и рекламе» соревновались такие монстры, как «Generation P» Вик-

тора Пелевина и «99 франков» Фредерика Бегбедера. Но победил трактат Сунь-Цзы «Искусство войны, или 36 стратегем».

В номинации «Лучшая бренд-легенда» по совокупности проектов победил «Голливуд». Уверена, у каждого из вас есть свой любимый голливудский проект.

В номинации «Успешная реанимация устаревшего бренда» победил... Угадайте. А я вам подскажу.

В целях промоушна он 36 раз объехал весь мир. Его диск занимал первые строчки хит парадов...

Раньше его звали Карлом Войтылой, а теперь и навсегда — Папой Иоанном Павлом II.

В номинации «Самый успешный бренд» победила ТМ Coca-Cola. Стоимость бренда Coca-Cola оценивается в 100 млрд долларов.

В номинации «Самый успешный стратег» победил Иосиф Джугашвили — проект «Сталин».

В номинации «Сам себя не похвалишь, ходишь, как оплеванный» победил журнал «Зеркало рекламы».

Гран-при и победу в номинации «Лучшая маркетинговая компания» присуждены сыну плотника из Назарета, точное имя которого не установлено.

Элина Слободянюк,
март 2005