

# Идут по шпалам слова



**Андрей АНДРЕЕВ**  
(Санкт-Петербург) —  
редактор медиа-группы  
«Экспресс Сервис».  
Контакт: (812) 325-3595,  
e-mail: andreew@es.ru.

Давно (очень давно) известно, что при определенной сноровке словом можно убить или хотя бы оглушить. А что делать, если собеседник в данный момент недоступен? Правильно — написать это слово и как-нибудь ему передать. По почте или напечатать в газете.

## Тексты разных калибров

Мы, рекламисты, люди гуманные и всем вокруг желаем только добра. Поэтому текст — самое, на мой взгляд, полезное изобретение человечества — мы будем использовать только во благо. С его помощью мы будем продвигать среди всевозможных целевых аудиторий предлагаемые нашими клиентами товары и услуги. Итак, проверим «боекомплект»: слоганы, заголовки, тексты объявлений, статьи и подписи к иллюстрациям. Умея правильно обращаться со всем этим хозяйством, можно жить безбедно, сделать хорошую карьеру и прославиться.

В этой статье я не буду умничать. Просто расскажу, как работаю я (то есть как мне удается жить безбедно, делать карьеру и быть знаменитым).

## Статья

Рекламный мир парадоксален. Наши заказчики в своем подавляющем большинстве имеют представление о рекламе, в корне отличающееся от нашего с вами. К примеру, я считаю, что «статья» — это вид газетной рекламы, эффективный только в очень редких случаях. Во-первых, когда товар совсем не знаком потребителю и о нем нужно говорить долго и нудно. Во-вторых, когда товар безумно сложен. В-третьих, когда товар является кандидатом в депутаты.

В отличие от меня, заказчики любят рекламные статьи. Причем именно рекламные (не путать с PR), смысл которых примерно одинаков: «Да здравствует товар (фирма) такой-то!» Причем от нас, копирайтеров, требуют, чтобы читатель непременно заинтересовался такой заведомо скучной темой.

Выход в этом случае один — найти интересный «ход». Я знаю их несколько.

## Сюжет

Предмет описания включается в некую выдуманную историю, лучше, если про любовь. Хорошо получается редко — написано (с точки зрения литературы) должно быть действительно хорошо. Подобные вещи годятся далеко не для всех изданий: для женских, модных, «желтых», развлекательных журналов и газет — да. Для новостийных, аналитических, профессиональных или просто считающих себя «серьезными» — нет, ни в коем случае. Какой бы гениальной ни была подобная статья, все остальное содержание (пусть даже и плохое, но все равно «настоящее») мгновенно разрушит созданную нами сказку, где стиральная машина ARDO помогает Герою стать счастливым.

## Ситуация

С ситуации начинается сюжет. Далее он должен был бы развиваться по схеме: завязка — развитие — кульминация — развязка — финал. Но этого не происходит. Есть только некое действие и его результат. Просто поместим предмет нашего описания в ситуацию, где он уместен, полезен и жизненно необходим. Если ситуация выбрана точно, то вся история прокручивается в голове читателя. Здесь важно не забывать, что аудитория издания и целевая аудитория товара — не всегда одно и то же. Задача рекламного текста вдвое сложнее, чем у простой статьи или заметки. Просто заинтересовать, привлечь внимание читателя мало. В идеале нужно превратить читателя в потенциального покупателя.

## Мифы

Количество оборотов в минуту, совершаемое барабаном стиральной машины в режиме отжима. Присадки к бензину, улучшающие его свойства. «Военные» технологии. Все что угодно «два в одном». Люди готовы в это верить, поэтому подобным приемом пользоваться стоит, но — осторожно. Дело в том, что мифы эти рассчитаны на очень широкую аудиторию доверчивых потребителей, а потому «цепляют» слабо. Обыч-

## Виды текстов в рекламе

## Подходы к созданию статьи

но к ним добавляют ситуацию. Честно говоря, мне это не по душе — все уже придумали за тебя. Остается только красиво подать. Единственный способ сделать хорошо — самому поверить в миф.

#### Особые свойства

Прошли годы (мне 28, и мой опыт, как вы сами понимаете, огромен), прежде чем я понял, что этот прием самый замечательный. Если о товаре и услуге удастся написать правду, и это будет интересно, то в эффективности можно не сомневаться. В последнее время мне приходилось писать о вещах действительно достойных (дорогих автомобилях, элитном жилье, аппаратуре для домашних кинотеатров). Сравнивать разные модели (проекты) — занятие неблагодарное. Человек, который может себе это купить, заведомо готов к тому, что ему предлагают лучшее. Излишнее восхваление мощности мотора лимузина или качества системы отопления в доме с видом на Петропавловскую крепость может только отпугнуть. Нужен последний аргумент. Это не обязательно главное свойство товара. Для машины это может быть пустяк типа охлаждаемого бардачка, а для особняка — английский витраж в окне.

#### Заголовки

Не так давно мы с Андреем Надеиным разбирали подшивку очень популярной в Петербурге цветной газеты «На Невском». Искали интересные рекламные объявления и статьи. Конечно, вы уже догадались, как мы находили самые хорошие. Правильно — по заголовкам. Вот, с моей точки зрения, «правильные» заголовки, мною же и написанные.

#### Сантехника

1. **«Желательно два раза в день».** Статья про элитную сантехнику и аксессуары для ванн. Во-первых, это намек на что-то неприличное и одновременно приятное. Во-вторых, хотим мы этого или нет, но какая-то часть нашей жизни проходит в ванной комнате и (простите) туалете. Почему бы не провести ее в комфорте?

#### Посудомоечные машины

2. **«После обеда хозяйки отдыхают».** Статья про то, как посудомоечные машины освобождают женщин от рабства домашних забот.

#### Курорты

3. **«Куда ушел пастир Шлаг».** Когда писал статью про горнолыжные курорты Швейцарии, сразу вспомнил фильм «Семнадцать мгновений весны». Мне показалось, что это смешно.

#### Шоу

4. **«Русские. Кто это?»** Текст о фольклорном шоу, но адресован он местным (русским) клиентам. Парадоксальная вещь, но реакция аудитории была заметной.

#### Спутниковое телевидение Компьютеры

5. **«Зачем в доме еще одна тарелка?».** Конечно, это про спутниковое телевидение. Очередной ликбез. Те, кто хотел получить ответ на вопрос, начинали читать текст.

6. **«Мышки новых пород».** Короткая информирующая заметка о новых моделях компьютерных «мышек».

#### Диктофоны

7. **«Память в кармане».** В заголовок вынесено главное свойство товара, цифрового диктофона — возможность делать голосовые заметки. Собственно, как диктофон, эта штучка работала плохо — это важно.

#### Автомобили

8. **The Great Cherokee.** Статья про новую модель автомобиля Grand Cherokee. Предмет описания интересен сам по себе. Слово Great по моему замыслу должно было подчеркнуть «культовость» этого автомобиля. Честно говоря, английский я знаю плохо.

Автор может быть гением. В его тексте может заключаться великое знание, способное сделать человечество счастливым, однако об этом никто не узнает, если заголовок будет плох. Не случайно во многих изданиях есть специальный человек, работающий только над заголовками. В контексте рекламных сообщений есть один нюанс — не нужно путать заголовок и слоган. Это разные вещи. В их основе лежат разные принципы. Слоган — выраженная в тексте суть коммерческого предложения. Заголовок, даже рекламного материала, — суть напечатанного под ним текста, и не более того.

#### Тексты объявлений

А вот теперь я выскажу мысль, которая не раз уже находила свое отражение на страницах этого журнала: нет такой рекламной статьи, которую нельзя было бы заменить рекламным объявлением! Видов рекламных объявлений, предназначенных для решения всевозможных рекламных задач, существует великое множество. С удовольствием отсылаю интересующихся к статье «Рекламное объявление: многообразие возможностей» в № 3 (28) за 1999 год.

На самом деле вы только что прочитали самую что ни на есть рекламную статью. Объектом рекламы являюсь я. ■