



Мargarита ВАСИЛЬЕВА
(Петербург), генеральный директор компании «Паприка-брендинг»

Достоинства текстовой рекламы

Текстовая реклама

Можно сказать, что рекламы без текста вообще не бывает. Бывает без картинок, без звуков, без сюжета, без смысла... Но хоть одно слово имеется: как минимум, название марки. В реальности такой минимализм встречается нечасто. Даже очень раскрученные бренды обычно пишут под картинкой хотя бы слоган. А самые смелые всю рекламную эмоцию доверяют не картинке, а тексту. И публика впечатляется...

Итак, правила игры. Текстовой рекламой будем считать модуль или постер (билборд, мегасайт и т. д.), в котором основную роль несут слова. Картинка может присутствовать, но сама по себе незначущая, не отвлекающая внимания — так, скромная иллюстрация. «Статьи на тему» в данном случае не рассматриваем, это другой жанр.

Текстовая реклама украшена многочисленными добродетелями:

- она способна вдохнуть жизнь в любую пошлую картинку,
- позволяет сделать рекламу дешево и быстро,
- ее легко пересказать, и она идет из уст в уста, так как люди ценят меткое слово,
- дает возможность создать длинную серию.

Некоторые примеры, которые встретятся в этой статье, уже публиковались на страницах нашего журнала (главным образом, в обзорах Epica Awards). На этот раз попробуем взглянуть на них под новым, «текстовым» углом.

Самое важное, что нужно сделать, приступая к созданию текстовой рекламы, — это разработать серийную модель, которая будет отличать вашу работу, т. е. определить тон, структуру и стиль текста. Одно из возможных направлений — стиль радио.

Радиореклама как источник идей

Очевидно, что текстовая реклама родственна аудиорекламе: и в том, и в другом случае сделан акцент на слово. Неочевидно другое: в аудиорекламе можно черпать идеи для текстовой.

Например, оговорка актера может стать основой для каламбура. Произнес он вместо «мировоззрение» что-то похожее на «медовоззрение» — значит, есть шанс поиграть с новым словом.

А диалог, который разыгрывают в эфире два актера, можно неплохо подать на бумаге: достаточно показать одного из собеседников в нужном интерьере. Пусть он болтает по телефону или перекрикивается с кем-то из соседней комнаты. А рядом с картинкой — текст диалога. Мы, например, использовали этот прием для рекламы чешских кухонь.

Модулей было несколько. Но характер разговоров — бодрая дружеская пикировка — везде был узнаваемым (такая форма диалога популярна еще со времен Шекспира). В одном из модулей муж по телефону выяснял у жены, где что лежит в кухонных ящичках, — это он так пытался приготовить ей ужин-сюрприз:

- « — Дорогая, к твоему приходу я приготовлю глинтвейн...
 — Ты уверен, что у тебя получится?
 — ... и курицу по-китайски. Тебе понравится. Кстати, где у нас лежит гвоздика?
 — В шкафчике со стеклянными дверцами. Ты надел фартук? В прошлый раз мне пришлось отстирывать рубашку.
 — Твой фартук нежно меня обнимает! А куда ты спрятала вино?
 — Я спрятала? Оно на открытых полочках в углу. Ты же сам его туда положил!
 — Да? И в самом деле! Кстати, купи по дороге курицу!
 — Ах ты мое чудо! Ради тебя я готова купить даже готовый глинтвейн! »

В другом случае жена с кухни звала мужа обедать, а он, как было ясно из диалога, завис в соседней комнате у компьютера:

- « — Эй, ужин остынет!
 — Я сейчас, только файл закрою.
 — Кстати, знаешь, что сказала о нашей кухне Лариса Аркадьевна?
 — Она что, видела нашу кухню? »

Диалог в интерьере

- Да, и сказала, что хочет подарить такую же своему сыну на свадьбу!
- Коленька женится?
- Еще нет, но она уже присмотрела ему подарок и теперь будет искать жену!
- Это на нее похоже: подбирать невесту под кухню!
- Сколько тебя ждуть! Кот уже подбирается к твоей тарелке!
- Давай его тоже подарим Коленьке?
- Вместе с твоим компьютером, хорошо?
- Уже иду!»

Очевидно, что подобные истории возможны для многих товаров.

Но по радио не только говорят, там еще и поют!

Помнится, несколько лет назад на «Идее!» завоевал приз лихой аудиоспот, где звучала разухабистая гармошка и пение под Гарика Сукачева: «Сорочки от двухсот рублей... Надо брать!» По стилю это была частушка, а частушки неплохо смотрятся и в написанном виде. Частушки — вещь бодрая, нахальная, с позитивной энергией. К форме не требовательная. Они еще и «заразные», так как их хочется повторять и присочинять дальше. Разве что пафоса в частушках маловато. Но не такой уж это и недостаток. Так что о частушках еще поговорим.

Заголовок и слоган — братья навек

Еще больше текстовая реклама родственна газетному заголовку, у которого тоже есть задача привлечь внимание читателя.

Фактически акционный слоган и заголовок — близнецы-братья. В основе часто лежит либо фразеологизм, либо игра смысла, а иногда и то, и другое.

Иногда хороший заголовок «повышают в должности», и он начинает работать как слоган (так бывает, когда написана удачно озаглавленная статья на тему товара). А раскрученные слоганы нередко используются в качестве ироничных заголовков на далекую от товара тему.

Приемы создания и заголовков, и слоганов примерно одинаковы. Чаще всего встречаются цитации. Особенно часто — деформированные, т. е. измененные на злобу дня, но все же узнаваемые:

- «Срочно сниму домик в Коломне»
- «А подать сюда Сорокина!»
- «Милый друг познается в беде»
- «Святой и угодники»
- «Бриллианты для диктатуры интеллигенции»
- «Трудно быть богиней»
- «Что-то с памятником моим стало»
- «Доктор сверхъестественных наук»

Приемы создания
заголовка

Все это — газетные заголовки. Но, согласитесь, некоторые из них вполне могли бы работать слоганами.

Когда мы работаем в заголовочно-газетном стиле, активное использование цитат ведет к несомненному успеху. Помните рекламу ТВ-3: «Айл би бэк в 20.30», «Я тебя поцелую. Потом, если захочешь. В 20.30», «А вдоль дороги мертвые с косами стоят. В 20.30», «Зачем нам кузнец в 20.30?»

Также популярна игра слов и смысла. При этом проще всего играть с глаголами, они многозначные. Можно «напрямую» прочесть метафору. Иногда удаются фонетические фокусы.

- Вот заголовки из этой серии:
- «В метро закопают миллион»
- «Губернатор наехал на автоинспекторов»
- «Маяку» светит стать бизнес-центром»
- «Эпатаж с петлей на шее»
- «Shop «Я так жил»
- «Эта маска всем к лицу»
- «Прозрачный намек»

Фонетические фокусы

Последний заголовок предварял статейку про бутик художественного стекла. Согласитесь, чем не слоган? А заголовок «Эта маска вам к лицу» переключается по форме и смыслу со слоганом, который я несколько лет назад сделала для московской клиники «Сан Лазар»: «Хорошее тело всем к лицу!»

Кстати, как вы думаете, фраза: «Баня лыжам не помеха» — это слоган или заголовок? На самом деле это слоган горнолыжного курорта, причем удачный. А ведь мог бы остаться в заголовках...

Конечно, заголовок — это еще не текстовая реклама. Но если с ними чуть-чуть поиграть, то получится именно то, что нужно.

Например, можно скомбинировать рекламу из двух предложений, объединенных по формальному признаку: и в том, и в другом сообщаются удивительные вещи.

При этом первое предложение призвано привлечь внимание (обычная функция заголовка), а второе содержит коммерческое сообщение без прикрас:

«Взрослый медведь может бежать быстрее, чем лошадь. Volkswagen Golf Plus стоит 12 895 евро, а Ford Focus C Max стоит 13 695 евро. Невероятно, но факт».

«Рекордный полет курицы длится 13 сек. «Фольксваген Golf» стоит на 2820 евро больше, чем Peugeot 307 после трех лет эксплуатации. Невероятно, но факт».

«Солгансо исселдовнациям кебмржисдкого унивреистета не ванжо, ккаой продяок бкув в солве, елси превые и псоедние бувкы на мсете. Vlokswagen Glof Plus соити 12 895 евро, а Frod Fcouc C Max стиот 13 695 евро. Невероятно, но факт».

Способ «Стенгазета»

Помните, как делалась стенгазета в университете? Старая студенческая шутка: брали, скажем, фотографии стройотряда, а к ним прилепляли заголовки из газет. Причем над выбором особенно не мучились: все равно выходило забавно.

Например, небритый паренек в ватнике выходит из леса с топором, а над ним заголовок *«Вы слышали, как поют грозды?»*. Или две пухленькие студентки забрались по грудь в речку. Заголовок: *«Пора большого молока»*.

Способ простой, но он позволяет открыть неожиданный смысл в картинке, создать интригу.

А что, если попробовать подобным образом «оживить» рекламную картинку?

Если вам этот способ не кажется серьезным, то есть смысл таким методом «разогреваться» для работы. Кто знает, может быть, во время этой игры родится идея! Не бойтесь хулиганить: товарное послание все равно у вас в голове, ваш «внутренний маркетолог» не дремлет. Благодаря этой способности сознания даже самая дурацкая игра становится самонаводящейся на цель. К тому же всегда можно проверить полученные идеи: доносят ли они послание марки? Работают ли на задачу?

Так что вспомните студенческие годы, возьмите в одну руку глянцевого журнала с кучей рекламных модулей, в другую — самую деловую из газет, ножницы в зубы — и вперед!

А если серьезно, то интригу можно сразу привязать к товару. Помните прекрасную журнальную рекламу *«Zippo — часть вас»* (победитель конкурса Epsilon Awards 2004 года)? Смысл в том, что человек потерял зажигалку и сходит с ума. Картинки наискучнейшие: пустая примерочная в бутике, пустое кафе, пустая аллея в парке... Но если приглядеться, на паркете, на полу, на песке лежит одинокая потерянная зажигалка.

Первый шаг придумывания сюжета мог быть как в игре с заголовками. Можно представить себе газетную «шапку»: *«Светская дама у канализационной решетки»*. Интригует? Несомненно. Давайте разоведем эту тему — и вот получилась текстовая реклама: *«На другом конце пешеходной улицы дама в пальто авторской работы ползла вдоль тротуара от одной канализационной решетки до другой»*.

Другой гипотетический заголовок мог быть таким: *«Парижане стонут от русских эмигрантов»*. Текст рекламы: *«На расстоянии квартала от Рю Бальзак девушка в телефонной будке пыталась поговорить с уборщицей джазового клуба, которая, к несчастью, понимала только по-русски»*.

Можете подумать над вариантами заголовка, который мог бы стать затравкой к тексту: *«В двух милях отсюда мужчина влетел в прачечную, потребовал назад свои брюки и нервно перетряхивал все карманы»*. Наш вариант — *«Маньяк в прачечной»*.

Еще один «эпический» победитель — интересная текстовая реклама агентства неживимости в Осло. Изобразительный ряд — портреты, как с доски почета: девица, парень, супружеская парочка... Ну кому нужен портрет старушки? В розовой кофточке? А прилепили к нему заголовок *«Сезонные миграции старушек»* — появилась интрига! И вправду, почему бы не сделать описание покупателей в биологической манере, воспользовавшись старым добрым приемом по имени «стилизация»?

Итак, старушка, вид Oldus Snobus: *«Представители этого вида на ночь сбрасывают зубы; подобно коровам, они обладают многокамерным желудком: один — для копченого лосося, другой — для портвейна, третий — для заварных пирожных. На зиму мигрируют в Северную Испанию, где собираются в большие колонии»*.

Пышногрудая блондинка, вид Blondus Flirtus: *«Длинноногий вид с сильно выдающейся грудной клеткой. Живет в регионах, где водятся яппи. Привлекает самцов, толкая их грудным ареалом или хвостовой частью тела, одновременно с этим быстро-быстро моргая глазами. Предпочитает самцов с пышным оперением и большим*

Оживляем картинку

Игра с заголовками
как способ мышления

гнездом. Как и сорока, уважает блестящие объекты. На зиму часто мигрирует на юг, но также хорошо себя чувствует в горных отелях».

Парень с волосатой грудью, вид Hunkus Maximus («Толстый Кусок»): «Покрыт обильным мехом, активен после захода солнца, редко ночует в одном и том же месте дважды; рычит, оказавшись последним, сражается с гругими самцами и способен открывать бутылки зубами».

Рефрен (он же слоган), который объединяет весь этот зоопарк: «За 75 лет работы мы построили 80 000 домов и изучили всех обитателей».

Способ «Сэм Уэллер»

Сэм Уэллер — это не какой-нибудь известный рекламист (хотя у него бы получилось!). Это персонаж романа Диккенса «Записки Пиквикского клуба», острый на язык слуга мистера Пиквика.

В его фразочках всегда присутствует эффект обманутого ожидания:

«Он — жертва супружеской жизни, как сказал капеллан Синея Борогы, прослезившись от жалости на его похоронах».

«Очень рад познакомиться с вами, надеюсь, наше знакомство будет глительным, как говорил гжентльмен, обращаясь к пятифунтовому билету».

«Славная погодка гля тех, кто тепло укутан, как сказал самому себе полярный медведь, скользя по льду».

«Сперва дело, потом удовольствие, как говорил Ричард Третий, заколов гругого короля в Тауэре, прежде чем придушить детей».

«Вот теперь у нас вид опрятный и аккуратный, как сказал отец, отрубивший сынишке голову, чтобы вылечить его от косоглазия».

«Приношу извинения за временные неудобства, как сказал грабитель, загоняя пожилую леги в хорошо растопленный камин».

Вот только часть лихих высказываний верного английского слуги. Юмор налицо, причём нередко черненький. Но это нормальное проявление здорового духа английской нации, дескать: «Если влип — не грусти, бывает хуже!»

Русским по душе юмор любого цвета, и эффект обманутого ожидания у них также пользуется неизменным спросом. Достаточно вспомнить не рекламные, но популярные шутки из серии «Русскому человеку одна бутылка водки — нормально, две — много, три — мало». Подобные штучки встречаются и в рекламе. Сэм Уэллер бы одобрил!

«Закон жизни: она капризна, как ребенок. Зато верит твоим сказкам — закон Foster's»;

«Закон жизни: женщинам надо уступать место. Хорошеньких можно сажать на колени — закон Foster's»;

«Закон жизни: сегодня не твой день. Сегодня твоя ночь — закон Foster's»;

«Закон жизни: ты у нее не первый. Она у тебя не последняя — закон Foster's».

«Закон жизни: ты сел не на ту ветку. Но зато рядом с симпатичной пташкой — закон Foster's». Кстати, в метро на этом плакате была приписка от руки: «У пташки птичий грип. Закон подлости». Класс!

Но не только пиво Foster's делает рекламу в манере Сэма Уэллера. Вспоминается и реклама виски Scottish Leader («Шотландский лидер»), обращенная к футбольным болельщикам и эксплуатирующая интерес к предстоящим играм Англии с Латвией:



Обманутые ожидания

◀ Русским людям по душе юмор любого цвета, и эффект обманутого ожидания у них также пользуется неизменным спросом. Взять, к примеру, рекламу пива Foster's

плакаты с рисованными изображениями футболистов призывали болеть... за сборную Латвии, безжалостно высмеивая английских игроков. Например:

«Игорь — звучит ужасно. А Фил Невилл выглядит ужасно. Поддерживайте Латвию, не Англию!», «Мариан — звучит по-девчоночьи. А Эмиль Хескей играет, как девчонка. Поддерживайте Латвию, не Англию!»

Английские супермаркеты Tesco используют подобный метод в рекламе самых обычных продуктов с традиционным посланием о низких ценах. Для справки: англичане почему-то верят, что если съесть сыр на ночь, то приснится кошмар; а морковку якобы вешают перед носом лошади или осла, чтобы быстрее бежали.

«Сыр. Может случиться кошмар. Если вы купите его в другом месте. Ужас. Потому что этот кусок стоит всего 87 пенсов»;

«Морковь. Взятка. Стимул. Сообщите, к чему вы стремитесь. И мы повесим ее перед вами. Всего за 55 пенсов кило».

Журнал Consumer report, посвященный экономике, тоже хочет похвастаться и тоже уважает фразы с неожиданным концом. Вот содержание их рекламных плакатов:

«В прошлом году мы одержали три победы в национальных конкурсах, хотя рассматривали только на две»;

«Мы хотели бы сказать, что мы отличные, но мы всего лишь очень хорошие»;

«Мы пытались поместить эту рекламу в наш журнал, но ее отклонили».

А вот реклама кафе Waffle house. Как следует из названия, там пекут вафли. Суть сообщения сводится к тому, что заведение работает без выходных дней.

«Если двери закрыты, то это значит, что нас взяли в заложники»;

«Открыто в день Рождества, в день Нового года, в день Страшного суда»;

«У нас не может быть выходных, у нас может вырубиться электричество».

Но наиболее эффектно ожидание читателей обманывается в таком объявлении:

«Родители игроков футбольной команды Греции Euro-2004 (далее в столбик перечисляются имена всех футболистов, победивших на чемпионате Европы), спасибо, что вы не пользовались нашей продукцией! Durex».

Способ «прямая речь»

Как ни странно, людям нравится рассказ от первого лица. В нем изначально есть заявка на искренность и неожиданный взгляд на вещи. Ведь от первого лица могут выступать все подряд, не только потребители или производители, но и рекламные персонажи, и сам рекламируемый товар, и его противники...

Как-то раз нужно было сделать рассылку по заводским лабораториям, с предложением приобрести аналитические весы объединения «Госметр». Поскольку в лабораториях какие-то весы уже всяко имелись, было решено разослать вырубку из картона в форме гирьки, на которой был напечатан текст от первого лица:

«Ягця, сбежала из «Госметра». Не взвешивайте меня, пожалуйста! И не посылайте данные о моем весе в «Госметр» по электронной почте... Ведь вам подарят новые аналитические весы «Госметр», только если ваши измерения окажутся точными. А иначе придется задуматься о покупке новых весов!»

Второй этап рассылки продолжал тему, рассылалась новая картонная вырубка: футляр для гирьки с текстом: *«Ну что, вы все же взвесили бедную маленькую гирьку?»* — и т. д. Ни один человек, прочитавший мольбу гири, не остался равнодушным!

Прямая речь позволяет перевоплотиться в кого угодно. Это странно — а значит, интересно. Булгаков писал записки от имени собственного кота по кличке Аншлаг. А потом подсовывал их жене (жуткая орфография сохранена): *«Дорогая мама! Наш милый папа произвел пьръстоновку в нашей уютной квартире. Мы очень довольны (и я Аншлаг помогал, чуть меня папа не раздал когда я ехал на ковре кверху ногами)...»*

Если же хозяйки долго не было, то «кот» ругался:

«Токуйю маму

Выбрасит вямю

Уважающийся Кот

p. s. Паппа Лег

спат сго

Ря»

Да, без валерьянки не разберешься! Как тут не вспомнить идеально грамотных собак, рекомендующих друг другу корм «Чаппи»? Но почему-то двоечник Аншлаг вызывает больше симпатии и доверия!

Неожиданные фразы

Заявка на искренность

Это всегда интересно

Для вывода на рынок нового продукта, тана «Сарьян», был использован подобный прием: прямая речь персонажей в сочетании с частушечной формой.

«Я румяна, как тюльпан. Пейте, люди, тан Сарьян!»

«Я упруг, как баклажан. Пейте люди, тан Сарьян!»

«Я активен, как уран. Пейте, люди, тан Сарьян!»

На тему этих двустийших прозвучало достаточно критики и острот, однако даже сами оппоненты после рассуждений о том, почему это плохо, начинали рифмовать строчки про тан «Сарьян». «Признания» были разными: *«Был вчера я в стельку пьян», «Я вонюч, как дуриан», «Я взрывная, как вулкан», «Ночью — муж, а днем — Степан»* — и т. д. Получается своеобразный микромаскарад: люди высказывались от имени самых разнообразных идиотов, а марка тем временем прочно завоевывала место в сознании.

Прямая речь иногда является достаточно сильным проникающим оружием — например, в социальной рекламе, когда на черных щитах белыми буквами речь велась от имени погибших людей:

«Парень, который меня сбил, был пьян. Теперь я посещаю его каждую ночь»;

«После того как меня сбили, обо мне не могут забыть только двое: тот парень, который спешил, и моя мама».

Газетные модули тоже обладают правом голоса, особенно в тех случаях, если нужно продать рекламную площадь. Каждый монолог — свой характер и свой размер на полосе. Согласитесь, что такая форма подачи намного более убедительна и информативна, чем безликие и немые «образцы выпускаемой продукции», которые мы привыкли видеть на прайс-листах изданий.

Целая полоса: *«Эй, детка! Отойди-ка! Я реклама в целую полосу. Принтеры боятся меня. Они называют меня «большой белой». Подобной мне реклам нет. Вам нужно втюхать товар? Я продам его! Я продам весь ваш магазин. Я утащу 10 стиральных машин, 10 фенов, 50 фотоаппаратов, а затем спрошу: «Эй, а что по поводу телевизора с большим экраном, его не надо прихватить?»... У меня есть РАЗМЕРЫ. Я бесспорный тяжеловес, король рекламы в прессе, и я сделаю ваш товар своей королевой. Слышите мой рык? Сила прессы».*

А вот самый мелкий модуль, 17x1: *«Привет! Я займу всего несколько секунд твоего бесценного времени. Я объявление всего в одну колонку, но, ради всего святого, за эти секунды я могу продать все, что угодно: отпуск, ипотеку, специальное предложение — назови что хочешь, и я продам, я могу вертеть головой куда угодно... я просто говорю людям, что есть, и называю цену... одна колонка, никто не старается сильней. Сила прессы».*

Важно не только, что написано, но и как. Подчеркнуть характер марки может графический стиль текста. Это не обязательно типографский шрифт — у рекламиста огромная палитра выбора: граффити и царапины, почеркушки и записки, надписи на предметах, вырезки из газеты, неоновые буквы, коллаж из мелких предметов и так далее. Надо лишь немного пофантазировать — и реклама получится более стильной.

Способ «Подсказка в контексте»

Все мы знаем, чем отличается хороший продавец от плохого. Плохой бросается на вас при входе с воплями: «Чем могу помочь»? Хороший дает вам возможность оглядеться, а потом, вовремя оказавшись рядом, продолжит вашу мысль: «К этим брюкам есть интересный ремень!»

Другими словами, реклама может комментировать объекты, которые вы видите вокруг себя на улицах (или внутри магазина). Естественно, комментарий должен быть информативным или неожиданным.

Например, в Стокгольме для привлечения внимания к проблеме бездомности были развешаны щиты, мегасайты, лайтбоксы, постеры с номерами от 1 до 3356 — таково число бездомных в городе. Там, где было возможно, коротко излагалась история данного «номера».

Но такой прием хорош не только для социалки: газета Goteborgs Posten, чтобы показать свою осведомленность, изготовила множество постеров, привязанных к конкретным местам и событиям. В итоге появились плакаты со стрелочками и текстом типа: *«На этом месте столкнулись такси и поливальная машина»; «На это дерево залез кот, которого потом пришлось снимать с помощью пожарных».*

В другом году и другая газета воспользовалась тем же методом, но на постерах были вопросы типа: *«Посмотрите наверх — что вы видите? Вашего шефа? Трубочиста? Льва?»* Речь шла о небольшом львином барельефе над окном.

Похожим образом выглядела и реклама одной туристической фирмы, хоть она и не была привязана к конкретным адресам. Представьте себе ряд щитов с дурацкими

Прямая речь — сильное оружие

Монолог продукта — способ придать ему характер

Реклама — комментатор

советами типа « $2X2=4$. Путешествуя с нашей фирмой, вы забудете обо всем», «Во время ходьбы переставляйте ноги по очереди».

Конечно, изготовить и правильно развесить по местам массу постеров — дело хлопотное. Но зато такая реклама не останется незамеченной и населением, и прессой.

Способ «Подначка»

«Москвичи, вон из Москвы!» — так выглядела реклама туристической фирмы, название которой уже не вспомнить. Звучит энергично, спору нет.

Подначка всегда энергична и часто парадоксальна, закон жанра таков. Иначе никто не клюнет. Но это-то и ценно!

Примером подобной манеры общаться с потребителем может служить серия, не оставляющая равнодушной ни одну женщину.

На картинках — портреты мужчин. Все до одного достаточно противные. Но интересны не они, а чек, приколотый к изображению каждого из этих субъектов.

Узнаваемые типы
вызывают живое
обсуждение

«Хуберт (холеный хлыщ лет шестидесяти).

Затраты за год:

Женьшеневые капсулы — 940 евро.

Лосьон после бритья — 500 евро.

Фитнес — 8400 евро.

Лифтинг — 3000 евро.

Парикмахерская — 1800 евро.

Маникюр — 900 евро.

Белье — 1200 евро.

Шелковые носки — 1800 евро.

Ментоловые леденцы — 930 евро.

Зубная нить — 168 евро.

ИТОГО: 20 288 евро».

Рядом для сравнения: «Фаллоимитатор Slim Line Gold — 16,69 евро».

Слоган: «Экономьте деньги!»

Такая вот реклама секс-шопа.

Кроме противного Хуберта был еще жуткий Жак:

«Антидепрессант — 6080 евро.

Снотворное — 1800 евро.

Психотерапевт — 12 000 евро.

Еда для кота — 659 евро.

Наполнитель для кошачьего туалета — 800 евро.

Международная пресса — 1200 евро.

Национальная пресса — 800 евро.

Местная пресса — 758 евро.

Еженедельные издания — 2800 евро.

ИТОГО: 26 950 евро.

Фаллоимитатор «Жак-кролик» — 59,69 евро».

Дешевле всего обходится жлоб Фрэнки:

«Пиво — 3170 евро.

Замороженная пицца — 1669 евро.

Орешки — 489 евро.

Чипсы — 397 евро.

Спортивное кабельное TV — 548 евро.

Журналы о футболе — 495 евро.

Футбольный сезонный билет — 886 евро.

Футбольные еженедельники — 750 евро.

ИТОГО: 8404 евро.

А розовый вибратор стоит 64,69 евро».

Не знаю, как там с ростом продаж, но все без исключения особи женского пола дружно рассматривают эту рекламу, изучают, сравнивают и негодуют. Видно, уж очень узнаваемые типы!

Статьи, некоторые статьи расходов в этих списках явно преувеличены. И это неспроста! Старое правило, которое работает и в текстовой рекламе: сделали рекламу — посмотрите, что можно усилить. Может, именно так из посредственной идеи получится гениальная. Но это уже другая история... ■



▲ С помощью текста ценник может стать веселым: «Сыр. Может случиться кошмар. Если вы купите его в другом месте. Ужас. Потому что этот кусок стоит всего 87 пенсов»; «Морковь. Взятка. Стимул. Сообщите, к чему вы стремитесь. И мы повесим ее перед вами. Всего за 55 пенсов кило»; «Яйца. По 52 цента. Или суперотборные по 1,95 фунта. Тут хитрость. Шесть штук первых. Или полдюжины вторых»; «Пакет. Это просто. Мы пакуем ваше. Ведь вы не говорите нам паковать наше». Остальные попробуйте перевести сами

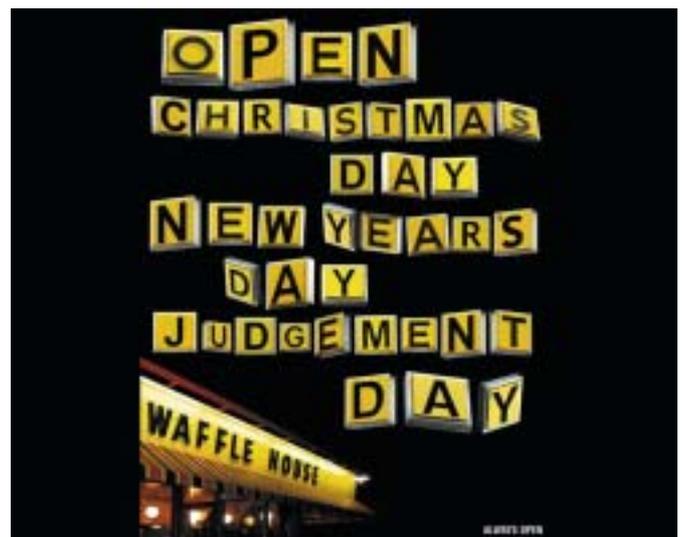
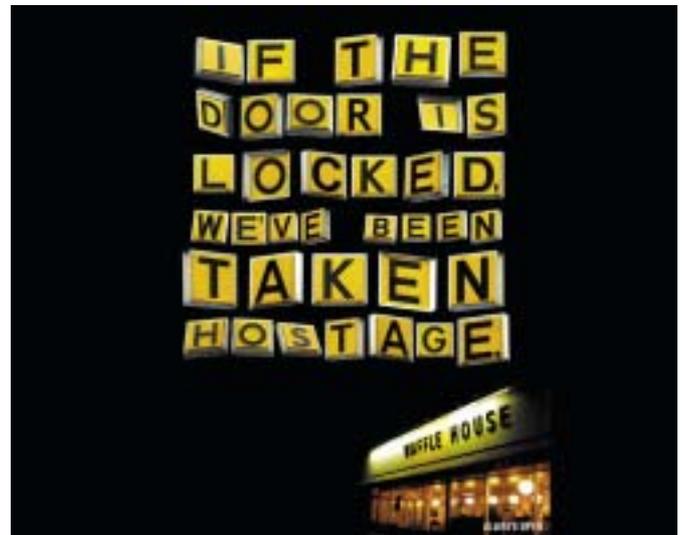
▲ Текст может быть похож на «чтение мыслей», если он такой же обрывочный, как мысли. Он как будто рождается прямо сейчас: «Это не дом. И не апартаменты. И не резиденция. Это место владения. Укрытия. Святылище. И ваше не такое, как чье-то. Это фантастика. Этого не может быть. Но раз уж случилось, это место, которое предложит вам все, чтобы сделать ваш дом домом. Лучшим на планете. Мы тоже взволнованы»



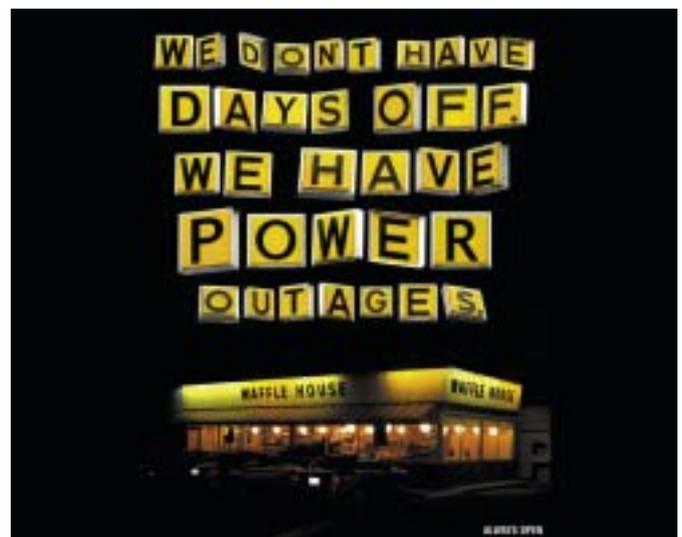
▲ «Как вы видели по ТВ», «Вам же было сказано», «Некоторые сцены могут вызвать неудовольствие зрителей», «Тема для беседы?» — реклама телеканала The Weather Network, который предсказывает погоду. Только текст и ничего больше!



▲ «Родители игроков футбольной команды Греции Euro-2004 (далее в столбик перечисляются имена всех футболистов, победивших на чемпионате Европы), спасибо, что вы не пользуетесь нашей продукцией! Durex»



▲ Реклама ТВ-3 с цитатами из популярных фильмов обратила на себя внимание: «Айл би бэк в 20.30», «Я тебя поцелую. Поэтому, если захочешь. В 20.30», «А вдоль дороги мертвые с косами стоят. В 20.30», «Зачем нам кузнец в 20.30?»



▲ Текст на рекламе кафе Waffle house имитирует вывески и ячейки вафель: «Если двери закрыты, это значит, что нас взяли в заложники»; «Открыто в день Рождества, в день Нового года, в день Страшного суда»; «У нас не может быть выходных, у нас может временно вырубиться электричество»



▲ Текст может быть нанесен непосредственно на предмет — это придает ему характер: «Божественный способ продолжить тренироваться», «Не стыдно, если сломанная нога не даст тебе заниматься скейтбордом», «Только нажми — и 250 костей вперед»



▲ «Рекордный полет курицы длится 13 сек. «Фольксваген Golf» стоит на 2820 евро больше, чем Peugeot 307 после трех лет эксплуатации. Невероятно, но факт»



▲ «Солгансо исселдовнаияям кебмр-жисдкого унивреистета не ванжо, кка-ой продяок бжув в солве, елси превые и псоелдние бжувкы на мсете. Vlokgawen Glof Plus сотит 12 895 евро, а Frod Fcous C Max стиот 13 695 евро. Невероятно, но факт»



▲ «Взрослый медведь может бежать быстрее, чем лошадь. Volkswagen Golf Plus стоит 12 895 евро, а Ford Focus C Max стоит 13 695 евро. Невероятно, но факт»