



Ксения БУКША,
зам. редактора журнала
«Рекламные Идеи»

10 способов написать рекламный стишок

Умение писать стихи совершенно необходимо российскому рекламисту по двум причинам. Первая: именно в России среди вещей, объединяющих наши целевые аудитории, стихотворные строчки занимают важное место. Тут и «Идёт бычок, качается», и «Буря мглою небо кроет», и «Маленький мальчик нашёл пулемёт». Мало кто не сможет продолжить. Вторая причина: рекламные джинглы и стишки въедаются в память, они активны и эмоциональны. Но важно помнить, что написать полезный и прекрасный рекламный стишок удастся только тому, кто знает как.

1-й способ: зарифмуйте марку

*Для ребёнка всё на свете
в магазинах фирмы «Дети».*

Рекламные стихи — это не поэзия. Это нечто более древнее — примитивное заклинание. Рифма должна быть не только звуковой, но и смысловой. Этот способ хорош, когда мы придумываем слоган или очень короткий ролик. Такой стих — одна яркая мысль или метафора.

Примитивное заклинание

«Есть идея, есть «ИКЕА», — рифма здесь выглядит доказательством яркости и практичности «икеевской» мебели.

Можно создать серию рекламных стихов с разными рифмами:

*«Я активен, как уран!» — «Что вы пьёте?» — «Тан «Сарьян!»
«Я румяна, как тюльпан!» — «Что вы пьёте»? — «Тан Сарьян!»*

Строчка с названием марки всегда одинаковая, стихи устроены одинаковым способом. Можно находить рифмы вместе, устроив мозговой штурм, а потом попросить кого-то со стороны отобрать лучшее. Иногда получаются шедевры, например:

*Нигде, кроме
как в Моссельпроме!*

Уже давно и Моссельпрома никакого нет... Или:

*Союзстройтрест
не пьёт, не ест,
по ночам не спит,
работа кипит...
Союзстройтрест —
very good and very best!*

Рифмуем марку

Этот способ, скорее всего, не подходит, если вы рекламируете медицинский препарат. У многих из них похожие окончания, и рифма ничего не даёт для их запоминания. Аспирин, анальгин и папаверин... Который из них «аллергию победим»? Который «каждый день необходим»? И который «ответ один»?

Кстати, ещё раз подчеркнём: рифмовать надо именно марку. Ибо у меня в голове намертво застрял обрывок рекламного стишка:

*...Это просто:
для здоровья, ума и роста.*

А вот первое слово — собственное имя марки — я уже не помню.

2-й способ: используйте рефрены

Допустим, наше название таково, что к нему трудно придумать рифму. Тогда можно сделать его рефреном, который будет повторяться через строчку или даже в каждой строчке.

Вот пример: пропагандистская песня о размножении:

*Размножайся! Возрождай Россию!
Размножайся! В этом наша сила!
Размножайся! Как тебе удобно!
Размножайся! На себе подобных!*

Этот приём позволяет обойтись без рифмы. Гипотетический пример: есть всем известная песенка с рефреном «Учат в школе, учат в школе, учат в школе».

Сочиняя рекламную песню, мы придумаем такой же запоминающийся рефрен, причём название марки опять-таки должно стоять на сильном месте. Например, «В банке «Примус», в банке «Примус», в банке «Примус». Или «Рынок «Маркет», рынок «Маркет», рынок «Маркет».

Кстати, именно такие песни (где есть повторы) легче всего переключать на джинглы: «Москва! Звонят колокола! Москва! Золотые купола!» Или:

*Раз-два-три-четыре-пять —
знаете, наверно,
раз-два-три-четыре-пять:
жадность — это скверно.*

Вот вам, как и в песне про школу, готовый джингл: одна строчка — название марки, другая — конкурентное преимущество, опять название марки, опять конкурентное преимущество... Бери и пользуйся!

Готовый джингл

Ещё примеры — два рекламных стихотворения про мебельные магазины:

*В «Аквилон» за мебелью
приходи!
В «Аквилоне» мебели
пруд пруди!*

И более старый пример:

*«Вавилон» — от рояля до булавки,
«Вавилон» — вся планета на прилавке,
«Вавилон» — в целом мире нету краше
Магазинной сети нашей
«Вавилон»!*

3-й способ: уловите ритм

В последнее время на российских телеканалах появились сразу несколько «рэперских» реклам вроде «Балтика-кулер»: *be cool!* Пионером в этом смысле был — больше пяти лет назад! — ролик «Пепси, пейджер, MTV, подключайся-а-а!».

На самом деле, ритм есть в любом словосочетании или даже в отдельном слове: это просто чередование сильных и слабых слогов. Об этом прекрасно знают все джазмены, начиная с Маяковского.

Рэперский стиль

*Ритм — это просто
чередование
сильных
и слабых
слогов!*

Ритмизировать можно всё, что угодно. Например, интернет-адрес *www.leningrad.spb.ru*: «Вэ-вэ-вэ ленинград, эс-пэ-бэ точка ру».

Или в рекламной песне на ту же самую мелодию: «Три два ноль восемь-ноль восемь-ноль!»

Такие стихи можно назвать кричалками: исполнителю нужна энергия, напор, декламация.

Есть и более медитативные кричалки. Например, «Бодрящий напиток всегда кока-кола» или «Майский чай», «Майский чай», «Майский чай» — любимый чай», но, на наш взгляд, эффектность таких кричалок ниже.

Тексты всех кричалок слегка отдают идиотизмом. Но ещё Пушкин писал, что поэзия должна быть глуповата! Чем больше энергии и меньше рассусоливания, тем кричалка заметнее. Шаман обычно бьёт в барабаны.

4-й способ: опишите картинку

Нарисуйте в своей голове картинку: что можно сделать с вашим продуктом?

Разумеется, его можно покупать (этого мы и добиваемся), можно каким-то образом использовать (правильно или неправильно), можно его уничтожить и так далее.

Не ограничиваясь общими словами, приведём примеры и мысленно представим себе их в виде картинок. Сочинять станет намного проще!

*Я травила таракана
мощным средством «Алерана».
Я зову его Пушком,
мне завидует весь дом!*

Воображаем истории

Способ особенно хорош в двух случаях:

- 1) когда у нас есть чуть больше времени, чем на выкрикивание слогана,
- 2) когда стихи дополняются картинкой или видеорядом.

Например, сочиняя стихи про молочный напиток тан «Сарьян», я случайно родила следующие вирши:

*Дед Кирьян, ты что, маньяк?
Тан «Сарьян» не льют в коньяк!*

Кирьян-«Сарьян» и маньяк-коньяк — неплохие рифмы, но гораздо ценнее рифм оказался сам всплывший в стихотворении неведомый дед Кирьян. За него тут же ухватился художник, и получился полноценный, яркий рекламный персонаж.

Возможно, подобным образом появились на свет и «три негра из Камбоджи», которые делали «раздвижные лоджии» в радиоролике фирмы «Союзстройтрест». Давно дело было, а в памяти засело — значит, работает!

Другой вариант — воспользоваться уже имеющейся, всем известной картинкой и написать к ней стихи, немногим отличающиеся от оригинальных.

5-й способ: КВН

Почему на КВН бывает так смешно? Потому что пародия устроена так же, как оригинал, но посвящена совершенно другой теме, обычно более прагматичной, актуальной и земной.

Например: «SELA! Ласковые цены, вас привлекут они» (на мотив песни Меладзе «Сэра! Были твои губы сладкими, как вино»).

Или другая перепевка: «На любимую газету не повысилась цена, несмотря на то что очень популярная она. Фак-ты, аргументы фак-ты, аргументы фак-ты, любимая моя газета...» (на мотив «В нашем доме появился замечательный сосед»).

Способ этот древний. Рекламные открытки 1870-х годов в Англии пародировали сказки матушки Гусыни. Например, вот реклама производителей печенья Trenton Cracker Company, производителей крекеров The Stapler Cracker.

Перепевки

*You may pluck the Man from out of the Moon
Or Tear the azure from the skies,
But you can't find CRACKERS better than our's,
Or catch us asking a price that's high.
POOR POETS, BUT GOOD BAKERS.*

Если переложить на наш лад, получится что-то вроде:

*К туалету спешит Айболит
и одно только слово твердит:
«Эспумизан! Эспумизан!»
Плохие мы поэты, зато от поноса вылечим!*

Такие вот кавээнские стишки всегда не чужды самоиронии.

6-й способ: малые жанры

Японские хокку, английские лимерики или русские частушки, а также эпиграммы или стихи в одну строчку... Всё зависит от того, что мы продаём. Главное — придумать или найти то, что могут продолжать люди. В общем, найти малую форму — и застолбить ее за брендом!

Маленький мальчик нашел пулемет. Больше в деревне никто не живет.

Тему задал питерский поэт Олег Григорьев. И люди радостно продолжали:

Маленький Витя нашел пистолет. Больше в деревне милиции нет.

Подражаний были сотни! Агентство «Паприка брендинг» в своё время устроило эпидемию рекламных стихов, заканчивавшихся на «...а качество в «Пятёрочке»:

*Двоечки у Вовочки,
а качество в «Пятёрочке».
Лыжники на горочке,
а качество в «Пятёрочке».*

Народ сам сочинял стишки, испробовав все возможные рифмы, а сама кампания вошла в питерский фольклор. Между прочим, такая игра может распространяться и по СМС — стишки ведь короткие!

Эпидемия рекламных
стихов

7-й способ: заставьте творить целевую аудиторию

Это продолжение предыдущего способа — user-generated advertising, реклама, которую люди пишут для себя сами. Но здесь игра ведётся посложнее и требует большей вовлечённости, а значит, и мотивировать людей надо серьёзнее.

Петербургский банк «КИТ-финанс» в марте 2007 года проводил конкурс «Спой про ипотеку». Задание конкурса было похоже на способ 5: надо было изменить слова любой популярной песни так, чтобы песня была посвящена ипотеке, заполнить анкету на получение кредита и вписать в специальное поле анкеты свой вариант песни.

Выбор лучшей песни об ипотеке проходил каждый рабочий день, а объявляли и поздравляли победителей диджеи в утреннем шоу «Русского радио». Каждый победитель получил в подарок 500 000 рублей для уплаты первого взноса по ипотечному кредиту «КИТ-финанс». Жюри конкурса состояло из сотрудников банка.

Люди пели о своих реальных проблемах и потребностях, связанных с наболевшим квартирным вопросом.

Игру можно сделать и интерактивной. Например, на сайте, посвященном азам стихосложения, люди на каждый элемент Периодической системы Менделеева сочинили по стишку: www.everypoet.com/absurdities/elements/index.htm.

Почему бы не устроить подобный конкурс, связав его с продуктом?

Спой про ипотеку

8-й способ: по реке плывёт утюг

Это как в матерных стишках, когда последнее слово не произносится, но все его понимают. Или рифма подразумевается, но вместо неё произносится другое, благоприличное слово, которое своей нескладностью только усиливает намек:

*По реке плывёт утюг
в сторону Чугуева.
Ну и пусть себе плывёт,
железяка... гадская!*

Так можно рифмовать и имя бренда — и при этом еще загадывать загадки.

Свежая тема

*Все песенки о нем поют,
скажите, как его зовут?
Бу! Ра! Ту! Но!*

Вспоминается капустаник 1-го Медицинского института:

*Он заработал «Merседес»
на том, что лечит кари-уес!
Ну, разве можно столько брать?
Скажите, как его назвать?
Сто! Ма! То! Лог!*

Если при описании этого способа вы не вспомнили множества рекламных примеров, то это говорит только об одном — тема еще не затоптана.

9-й способ: стишки как детская игра

В этом способе будут и картинки, и загадки — всё сразу.

Рекламные стихи могут прикинуться детской игрой типа «найдите десять отличий» или «угадай-ка».

Гипотетический пример: есть мороженое — лимонное, ореховое и т. д. В стихах предлагается по описанию угадать фрукт, например:

*Что за рожу скорчил слон?
Очень кислый был...
А вот наше лимонное мороженое совсем не кислое!*

Дальше можно поизмываться над орехами — мол, белка зуб сломала, а наше мороженое не надо колоть... и так далее.

Опять-таки воспользуемся примером из жизни викторианской Англии:

*The Queen of Hearts
She made some Tarts
all on a Summer's Day;
The Knave of Hearts
He stole those Tarts
And with them ran Away
Because they were baked with Ceresota Flour.*

Приблизительный перевод:

*Дама червей
напекла кренделей
в летний погожий денёк.
Валет червей
был всех умней
и семь кренделей уволок.
Потому что они были из муки Ceresota!*

Эта картинка со стишками действительно использовалась как детская игрушка. Игрушек тогда было мало. Кстати говоря, если рядом с выразительной картинкой, которую можно долго разглядывать, написать забавные стихи, получится не что иное, как лубок — очень популярный народный жанр.

Если же вас смущает архаика, можете назвать прием комиксом — в любом случае интерес к такой рекламе гарантирован.

10-й способ: вкальвают роботы, счастлив человек

Наконец, можно воспользоваться компьютером. Существуют программы, с помощью которых можно генерировать рифмы и даже целые стихи. Они облегчают написание дурацких виршей так же, как караоке — застольное пение.

Вот, например, программа «Словарь русских рифм». Словарная база рифмовника на основе Грамматического словаря А. А. Зализняка содержит 100 тысяч слов (1,7 млн. словоформ). Она основана на фонетическом сравнении слов с учетом ударения, причём рифмы сортируются и отбираются по алфавиту, качеству, части речи; список рифм можно ограничить словами определенной части речи, ритмической длины.

Программа распространяется свободно (freeware), и скачать ее можно с сайта www.rhymes.aamlab.ru.

А вот генератор хайку, правда на английском: www.everypoet.com/haiku/default.htm. Можно пользоваться самому, а можно поступить наоборот: поставить на сайт вашего бренда одну из таких программ — пусть люди веселятся на нашей территории!

Между прочим, рифма сама по себе настоящий генератор идей, так что сочинять полезно независимо от того, собираемся мы применять стихи к бренду или нет. Надо, правда, сделать поправку на то, что в России очень много графоманов (благодаря долгим годам всеобщего обязательного школьного образования), и стихи вовсе не всеми воспринимаются как нечто творческое и положительное. Тем не менее стихи — это всегда нечто не будничное и привлекающее внимание. Это способ по-новому рассказать о мире. Попробуйте! ■

Угадай-ка!

Генератор рифм