**ЭФФЕКТЫ ВЗРОСЛЫХ СКАЗОК**

**или ИСКУССТВО БЫТЬ ЧЕРНОЙ ВОРОНОЙ**

Все мы слышали, что делать рекламу - большое искусство. Не знаю, как Вам, а мне это старое и скучное, как эпистолярный жанр, утверждение давно кажется спорным.

Когда-то и я делал яркую рекламу с броскими заголовками. И Клиенты не только ее читали, но и пересказывали знакомым. Но тогда я был беден, а у Заказчиков яркие тексты вызывали злость. Заказчики боялись ярких текстов. Они запирали их в ящики и теряли ключи, а мне, если и платили, то заказов больше не делали. Думаю, что и платили лишь за то, чтобы я впредь не появлялся в их офисе.

И тогда я задумался, стал меньше писать и больше присматриваться к жизни. О своих наблюдениях я и хочу рассказать. Слушайте же мои уроки и не говорите, что не слышали.

**НАДО ДЕЛАТЬ ВСЕ "КАК У ЛЮДЕЙ"**

Вы думаете людям нужны трехэтажные дачи? Разве они так часто поднимаются на третий этаж, что готовы заплатить за него лишнюю дюжину миллионов? Не ищите объяснений этому около самой дачи. Посмотрите вокруг. На соседние дачи. На те, что справа и на те, что слева. А также на те, что напротив. Все дачи одинаковы, как, впрочем, и улицы, на которых они построены.

Потому, что большинству дачи нужны КАК У ЛЮДЕЙ! А впрочем, и все остальное.

Возможно Вы не согласитесь и приведете примеры, когда кто-то сделал не так. Но мы ведь с Вами делаем бизнес и должны иметь дело не с кем-то, а с большинством, то есть с теми, которые ожидают увидеть то, к чему привыкли; с теми, кто боится оригинальности; с теми, кто платит за то, чтобы ему сделали КАК У ЛЮДЕЙ.

Перечитайте эту фразу 1000 раз. Запомните ее и расскажите конкурентам. (Все равно не поверят). А рассказав, приступайте к настоящему делу.

Не станем мелочиться - это раньше Вы корпели над стильными, но одинокими, как пятьдесят рублей в дырявом кармане, текстами. Полсотни сценариев и столько же концепций в день - для начала достаточно. Нет, это не много. Скорее мало... Но не волнуйтесь. Если не хватит - удвоим.

Я научу Вас методу подстановки нужных товаров в простые, как гвоздь, таблицы. Они составлены мной и модой.

Давайте создадим имиджевую рекламу ГАЗСБЫТУ. Из первой колонки выберем основную "как бы задачу". Скажем, "Возрождение православия". Из второй колонки выберем любое, "как бы решение". К примеру, для того, чтобы возродить православие, надо решить проблему энергоносителей. (Не спешите обзывать эту мысль нелепой. Обидеть художника может всякий, а вот понять...).

Соединить несоединяемое нам поможет третья колонка. Так что вернемся к православию через энергоносители. Создадим синтезирующий зрительный ряд. Румянощекий батюшка на фоне куполов и газопровода, уходящего в даль, с умилением освящает путь пропан-бутану.

Теперь поработаем для банка. Из первой колонки выберем "Думы о России". Из второй - "Постоять у истоков". Из третьей - "Колосящиеся поля" и "позу Мыслителя".

Образ готов. Председатель правления в позе роденовской статуи сидит у самых "истоков" духовности, то есть на пшеничном поле и по шею в грязи. "Эх, - думает, - дивиденды-то, как знатно колосятся". Все завершается русской народной песней, батюшкой, уже дивиденды получившим, и пляской девушек-операционисток с привязанными косами.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Типовые, "как бы проблемы" (или чем надо понарошку озаботиться)  | Типовые "как бы решения" (или по какому ветру держать нос) | Типовые изображения (или лучше один раз увидеть и потом всю жизнь просыпаться...) |
|   Православие   |   Постоять у истоков   |   Скачущие кони   |
|   Социальная защита   |   Обратиться к русской истории   |   Смеющиеся дети   |
|   Думы о России   |   Позаимствовать западный опыт   |   Косяки птиц   |
|   Забота об армии и сельском хозяйстве   |   Прислушаться к народу или голосу разума   |   Колосящиеся поляКупола   |
|   Шахтеры (независимо от места проживания кандидата)   |   Вернуть награбленное, восстановить разрушенное   |   Батюшка Поза роденовского "мыслителя"   |
|   Экология   |   Решить проблему энергоносителей   |   Стройка века   |
| Дефицит бюджета (иначе - у кого отнять и с кем поделить, чтобы поменьше отдать) | Отобрать привилегии |   |
|   Духовность и корни   |   |   |
|   Борьба с мафией   |   Посадить не того, кто на самом деле сидит, а того, кто сидит - выпустить.   |   Родимая даль   |

**СЛОГАН НЕ ХУЖЕ, ЧЕМ У ЛЮДЕЙ**

Должен Вам признаться, что получить заказ на разработку рекламной кампании - дело сложное. И, если у Вас это не очень получается, попробуйте продать что-нибудь попроще. Например, слоган.

Гораздо легче купить десяток вещиц, чем одну вещь. Поэтому давайте учиться писать слоганы - маленькие, но ценные тексты. Их покупают легко и охотно, а создавать их можно быстро и сразу много. Для этого вновь построим таблицы.

...Вариантами слоганов, заключенными в эти таблицы исчерпывается большинство, уже написанных. Столько же еще будет создано, так почему бы и нам не принять в этом участие?

Возьмем слово из первой колонки, подставим любое из второй, а в третью (вторую, четвертую) добавим имя товара, который нужно рекламировать.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Макароны** | **Это Ваш(е)** | **Шанс**   |
|   Мыло   |   Это Наш(е)   |   Успех   |
|   Компьютер   |   Это Мой(е)   |   Будущее   |
|   Бытовая техника от фирмы...   |   Это Твой(я)   |   Карьера   |
|   Туристическое агентство   |   Действительно Ваш   |   Время   |

- "Компьютеры" ..." - это Ваш успех !"

Или так:

|  |  |
| --- | --- |
|   **Откройте для себя** |   Шоколад   |
|   |   Жалюзи   |
|   |   Двери   |
|   |   Окна |
|   |   Шампанское   |

-"Откройте для себя шоколад"

И вы обеспечены заказами на годы.

Или вот так:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|   Лучшие   |   Товары   |   из   |   Европы   |
|   Первоклассные   |   Утюги   |   от   |   Азии   |
|   Натуральные   |   Сапоги   | в |   Антарктиды   |
|   |   Пироги   |   |   ЦУМа   |
|   |   |   |   Васи Пупкина-интернэйшнл   |
|   |   |   |   Пал Палыча   |
|   |   |   |   Тети Зины   |

- "Первоклассные товары из Европы".

И вы обеспечены заказами на десятилетия.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|   Самые   |   Низкие   |   Налоги   |
|   Действительно   |   Высокие   |   Цены   |
|   |   Большие   |   Качество   |
|   |   Лучшие   |   Проценты   |
|   |   Солидные   |   Прибыли   |
|   |   Крупные   |   Ставки   |
|   |   Непревзойденные   |   Дивиденды   |
|   |   |   Скидки   |
|   |   |   Раки   |

- "У нас самые низкие цены"

Или:

|  |  |
| --- | --- |
|   Только для   |   Солидных Клиентов   |
|   Исключительно для   |   Элиты   |
|   |   Лучших   |
|   |   Красивых женщин   |
|   |   Званных   |
|   |   Избранных   |
|   |   Всех   |

- "Исключительно для солидных Клиентов!"

И Вы обеспечены заказами навсегда.

Вы мне скажете, что эти слоганы - дрянь? Не спешите. Лучше откройте любую газету и посчитайте: сколько слоганов таких и сколько слоганов других. И Вы узнаете, за что платит большинство. Хотя метод - есть метод, и Вы можете постараться написать текст, в котором этой дряни не будет. Тогда у Вас получится оригинальный слоган. Который потому так и называется, что днем с огнем не сыщешь того, кто за него заплатит. Если Вы к этому готовы, пишите.

**КАК У ЛЮДЕЙ, НО ДЕШЕВЛЕ...**

Сказав так много - я вам еще не сказал Главного! Секрет в том, что нужно делать все КАК У ВСЕХ, но дешевле. Если заказчик выбирает между "Это твой шанс" и "Это Ваш шанс", он выберет более доступный по цене.

Вы теперь тоже умеете "про скачущих детей и смеющихся лошадей", ...но - дешевле.

Так что, в то время, когда Вы смеетесь или плачете над моими таблицами, я зарабатываю и немалые деньги. Потому, что большинство ворон хочет быть черными, а большинство людей - "как все". И пока это так, деньги у меня не переведутся.