

РасЦВЕТ креатива

(частная коллекция средств рекламы и промоции в условиях ограниченности финансовых ресурсов)

Сергей
ГЛУБОКИЙ

Блок 1. 60 инструментов вербальной рекламы

В условиях ограниченности финансовых ресурсов для информационного продвижения на рынок маркетерам компаний приходится выискивать «щадящие» решения по рекламе, пиару и промоции. Скажем, разработка и распространение специалистом по маркетингу среди менеджеров по продажам позитивных «памяток» по работе с клиентами – мероприятие совсем недорогое, но очень эффективное для улучшения социально-психологического климата в коллективе отдела сбыта и повышения показателей его работы. Креатив маркетера направляется на генерацию подобных идей, формирование набора соответствующих приемов и «изобретение» малозатратных, но результативных рекламных носителей.

Добро пожаловать в «Цвет креатива», или точнее «Расцвет креатива», потому что когда же последнему и наступать, как не в кризисные времена? «Голь на выдумку хитра» – эта формула работает безотказно в условиях даже полного отсутствия бюджета. Например, опубликовать рекламный модуль, продвигающий бренд или продукт компании, в печатных СМИ очень дорого. Но если учесть, что все они с удовольствием печатают на последних страницах анекдоты, а ваши потенциальные потребители чаще всего начинают чтение газет именно с них, то остается придумать шутку или использовать уже готовую байку, где фигурирует марка или товар, и передать по адресу печатного СМИ.

Вербальной или устной рекламе (word-of-mouth advertising) как-то мало уделяется внимания даже

в оперативных планах рекламных кампаний, не говоря уже о стратегических планах маркетинга. Между тем стратегия «сарафанного радио» (посредством инструментария с2с на b2c-рынке) очень эффективна при промоции в условиях недостаточности финансовых ресурсов и имеет множество носителей.

Помните, как у Пелевина в «Generation П»? «... Люди хотят заработать, чтобы получить свободу или хотя бы передышку в своем непрерывном страдании. А мы, копирайтеры, так поворачиваем реальность перед глазами target people, что свободу

начинают символизировать то уют, то прокладка с крылышками, то лимонад. За это нам и платят. Мы впариваем им это с экрана, а они потом впаривают это друг другу и нам, авторам, – это как радиоактивное заражение, когда уже не важно, кто именно взорвал бомбу. Все пытаются показать друг другу, что уже достигли свободы, и в результате мы только и делаем, что под видом общения и дружбы впариваем друг другу всякие черные пальто, сотовые телефоны и кабриолеты с кожаными креслами...» Вообще-то не очень грамотный в теории маркетинга герой Пелевина говорит так о public relations. Вербальное продвижение действительно тесно связано с «пиаром», как «черным», так и «белым», поэтому надо не только планировать его, но и тщательно отслеживать передаваемую «из уст в уста» информацию. А, возможно, даже инициировать ее в виде собственноручно созданных анекдотов, развенчанных мифов, сочиненных частушек и т.п., иногда даже на грани хорошего вкуса и полной ахинеи (cock-and-bull story).

Один из самых известных приемов такого продвижения тесно стыкуется с тактикой персональных продаж и организацией сетевого маркетинга. Он проходит под лозунгом «friend-of-a-friend» («друг, приведи друга») и стимулирует привлечение покупателей аналогично вступлению в «клуб потребителей». Однако от последнего («member-get-a-member») прием «friend-of-a-friend» отличается тем, что субъект, привлекающий к продавцу нового покупателя, сам необязательно должен быть потребителем, хотя в большинстве случаев такого рода кампании направляются на «завоевание» новых клиентов. Это сравнительно дешевый для продавца способ выявить своих наиболее перспективных покупателей в предположении, что те, кто узнает о продукте или предприятии, сообщат о

Глоссарий «МаркИТ»

b2b (business-to-business) – уровень маркетинга, предполагающий организацию комплексного информационного и торгового взаимодействия между компаниями посредством электронных коммуникационных сетей (Интернет, интранет, экстранет, мобильная и факсимильная связь). Например, b2b-реклама призвана, в отличие от потребительской рекламы, осуществлять связь между предприятиями и организациями, направлена на деловых людей и компании, которые покупают или используют продукцию в собственных производственно-коммерческих целях. Ранее к b2b относили деловую рекламу на любых носителях (отраслевые печатные издания и каталоги, буклеты и проспекты для специалистов), но в последнее время этот термин чаще всего связывают именно с электронными маркетинговыми коммуникациями.

b2c (business-to-consumer) – уровень маркетинга, предполагающий организацию комплексного информационного и торгового взаимодействия между предприятием и конечными потребителями предлагаемых им товаров и услуг посредством сетевых и автономных электронных носителей, хотя ранее к b2c относили все виды потребительской промоции, включая, например, и рекламу в СМИ. Сюда же относятся и контакты по обратной связи, но их уже принято обозначать c2b.

c2c (consumer-to-consumer) – уровень маркетинга, основанный на реальном или виртуальном общении потребителей между собой, инициируемом поставщиками товаров и услуг.

нем своим друзьям, знакомым и родственникам, которых наиболее вероятно может заинтересовать изменение позиции товара или услуги на рынке.

Этот тактический ход чаще всего сопровождает другие промо- и маркетинг-проекты, связанные с так называемым экономичным рекламно-информационным продвижением. Например, организации, торгующие по специальным каталогам,

часто предлагают скидки на будущие покупки субъектам, которые запрашивают каталог для третьих лиц, хотя практическое получение этой скидки может зависеть от того, сделает третье лицо заказ или нет.

На b2b-рынке по товарам промышленного и корпоративного назначения вербальная реклама так же актуальна, хотя инструменты ее еще более тонкие и креативные.

Приведенный в таблице перечень экономичных решений по «сарфанному радио» и вербальной рекламе – это именно частная коллекция. У каждого пиарщика – свой набор инструментов. Поэтому, не претендуя на какие-либо обобщения, позволю себе только одну оговорку. Как видим по многочисленным перекрестным ссылкам, тут все очень сильно взаимосвязано, а значит – требует комплексного подхода.

Инструментарий вербальной рекламы

N п/п	Инструмент	Комментарий
1	2	3
1	Акростих	<p>Это – стихотворная литературная форма, в которой отдельные буквы (как правило, первые буквы каждой строки) составляют необходимое слово, в нашем случае – название товара, марку фирмы или имя иного маркетингового проекта. Последний даже можно специально называть «в честь» известного, веселого и легко запоминающегося акrostиха, например, в стиле лимерика (п. 20). Вы будете приятно удивлены тем, насколько легко это делается. Допустим, обувной магазин называется «Абутак». Акростих на входе и отнесенных рекламных щитах не оставит прохожих равнодушными:</p> <p style="text-align: center;">Однажды увидел чудАк Во сне, как он ест свой Башмак. Чудак пробудился и вмиг Убедился, Что это действительно ТАК.</p> <p>Можете быть уверены, в кризисное время потребители рады любому «приколу», поднимающему настроение, и готовы делиться им с родственниками (п. 48), соседями (п. 54) и даже случайными знакомыми (п. 14).</p>
2	Анекдот	<p>Помните анекдот 20-летней давности, когда на отечественном рынке начали появляться дилерские центры известных западно-европейских марок? Поймал старик золотую рыбку. Та ему и говорит: «Отпусти, любое желание исполню!» У деда от радости голос пропал, чертит в воздухе что-то типа ромба и старательно высовывает язык. Рыбка: «Че, мороженное что ли?» Старик мотает головой, опять чертит ромб и еще старательнее высовывает язык. Рыбка: «Может, денег?» И тут у деда наконец прорывается голос: «Да нет же! «Рено» хочу!! В лизинг!!!»</p> <p>Как видим, с помощью анекдота продвигается не только сам брэнд, но и способ взаимовыгодного кредитования покупок. Могут быть задействованы даже кобрэндинг и полибрэндинг: «Сидят четверо мужчин в приемной роддома, ждут сведений о своих рожаящих женах. Выходит медсестра и говорит одному: «Поздравляю, у вас двойня». Тот говорит: «Надо же, какое совпадение! Я играю в команде L.A. Twins! Через какое-то время медсестра снова выходит и ко второму: «Поздравляю, у вас тройня». Тот: «Удивительное совпадение! Я работаю в корпорации 3M!» Через некоторое время медсестра сообщает третьему: «Мужчина, у вас родилось четверо!» Третий: «Опять совпадение! Я как раз работаю менеджером тур-агентства «Четыре Сезона». Тут четвертый теряет сознание. Его приводят в чувство и спрашивают, в чем дело. Он говорит: «Я работаю в «7Up».</p> <p>Отечественный маркетинг тоже не должен стоять в стороне. Хотя бюджет не позволяет конкурировать с ведущими мировыми брэндами, главное – креативный подход: «Немец, итальянец и русский сидят в баре. Немец с гордостью заявляет: «Моя жена за 7 секунд набирает от 0 до 100». «Это как?» – спрашивает итальянец. «Я купил ей новый «БМВ». «Понятно, – говорит итальянец. – А я вот своей купил «Ламборджини», и теперь она набирает от 0 до 100 за 5 секунд». Тут в разговор вступает русский: «А моя жена набирает от 0 до 100 за 2 секунды». «Это фантастика! Не может быть! И что же ты ей купил?» «Что-что! Весы!» Рекламный слоган: «Весы завода «Эталон» – на уровне мирового машиностроения!»</p>
3	Анонимка	<p>На анонимки контрольные органы и руководящие работники сейчас не реагируют так, как раньше. Тем не менее шумиха, поднятая вокруг «неподписанного письма» или откровенной клеветы, может стать поводом для опровержения (п. 24), которое, в свою очередь, вызовет еще большие пересуды.</p> <p>Анонимными являются все анекдоты (п. 2), байки (п. 5) и шутки (п. 60), которые могут использоваться как инструменты «черного пиара», направленного против конкурентов. Например, компания производит химсредства против тараканов.</p>

1	2	3
		В таком случае ее рекламистам на руку следующая на первый взгляд безобидная «анонимка»: «Сидят две бабки разговаривают: «Дома тараканы надоели – жить невозможно!» «А я вот купила китайский карандаш...» «И че?!!» «А ниче – сидят в углу, рисуют...»
4	Ахинея	О новом продукте, предлагаемом компанией на рынке (но не о самой компании!), можно сочинять любую ахинею. Главное требование – чтоб цепляло, не вредило имиджу товара и передавалось «из уст в уста», пусть даже в виде анекдота (п. 2). Например, вы торгуете обоями, и у вас в ассортименте новинка – обои моющиеся. Запускаем в народ ахинею следующего содержания: «Встречаются два друга: «Я тут себе моющиеся обои купил. Третий день в ванну попасть не могу». «Почему?» «Дык, моются...» Имидж продукта не страдает, а известность новинке обеспечена! Можно даже конкретизировать брэнд: «Фабрика по производству пельменей «Богатырские» скупает оптом муку и богатырей»
5	Байка	Лучше всего, конечно, «катят» байки на тему охоты и рыбалки. Не забудьте сделать привязку к своей торговой точке: «Заходит рыбак в магазин «Океан» и покупает большого карпа. Расплачивается, а потом просит продавца: «Знаете что, вы мне эту рыбу оттуда, из-за прилавка, бросьте, пожалуйста!» «А зачем?» – удивляется продавец. «После этого я всем честно смогу говорить, что я ее сам поймал!»
6	Басня	Сочинить басню, да еще такую, чтобы в текст гармонично вплелась упоминание компании или продукта, – дело непростое. Считается, что это вообще – высший пилотаж «рифмоплетства» наряду, скажем, с сочинением (точнее, сооружением) венка сонетов. Поэтому Эзоп, Лафонтен, Крылов, Михалков – единичные примеры гениальных баснописцев. К тому же публикация новоиспеченной басни – лишние потери времени и денег. Кто станет публиковать текст очевидного рекламного содержания на безвозмездных условиях? Не будем же голову ломать, а просто используем известные басни и их персонажей для нейминга собственных маркетинговых проектов, например, названия магазинов: <ul style="list-style-type: none"> • товаров для дачников – «Стрекоза и муравей»; • одежды экстремальных размеров – «Слон и Моська»; • музыкальных инструментов – «Квартет»; • оптики – «Мартышка и очки». Несколько грубовато конечно, но цель-то именно такая: чтоб заговорили и передавали друг другу, пусть даже с некоторой долей осуждения
7	Блог	В наше IT-время идеальными переносчиками слухов являются так называемые «ЖЖ – живые журналы», или блоги. Интересно были использованы ЖЖ минских блогеров-«десятилетиячников» при продвижении на белорусский рынок новинки от Samsung – SmartTV. Блогеры выступили проводниками инновации благодаря интригующему тизеру (п. 16) в виде смарт-куба, где на его 6 гранях демонстрировались их основные увлечения
8	Быль	В летописи каждой, пусть даже самой молодой компании найдется не одна веселая история, которая произошла на самом деле. Можно эту быль слегка приукрасить и выдавать в качестве анекдота (п. 2), байки (п. 5) или просто короткой шутки (п. 60)
9	Друзья (подруги)	В рейтинге «сарафанного радио» носители вербальной рекламы № 2 – после членов семьи и ближайших родственников (пп. 48, 59), конечно же
10	Дуэль	Безусловно, имеется в виду словесная дуэль. Споры между «звездами» (п. 12) в СМИ всегда привлекают внимание и передаются из уст в уста. Задача пиарщика – спровоцировать их для начала хотя бы на пререкания по поводу своего маркетинг-проекта
11	Жалоба	Как известно, недостатки надо обращать в достоинства, а поражения – в победы, поскольку то, что для одного сегмента рынка является проигрышным свойством продукта, для другого может оказаться выигрышным (п. 40). Жалобы, рекламации, книга замечаний и предложений – все это эффективные инструменты для того, чтобы выявить проблемы маркетинг-проекта, а затем начать превращать их в преимущества. Для начала можно преподносить их в шуточной форме анекдотов и шуток. Например: «В нашей столовой лежит книга замечаний и предложений, в ней две записи. Первая: «У вас такую гадость готовят, что есть невозможно». Вторая: «Да, и порции очень маленькие!». Или: «Эксклюзивное предложение от турфирмы «Робинзон»: «Желающим отдохнуть от семейной жизни. Выбрасываем в море вблизи необитаемого острова, забираем через пять лет. На рынке три года. Жалоб не поступало». Но все же надо соблюдать чувство меры, поскольку есть такие недостатки, которые не могут стать достоинствами ни для каких сегментов рынка: «Программа «Русский повар», которой оснащены наши СВЧ-печи, не только быстро приготовит вам вкусное блюдо, но и «свистнет» при этом половину продуктов» или «Электролюкс» (Швеция) – сделано с умом!, «Морозко» (Россия) – сделано... и слава богу!»
12	«Звезды»	В настоящее время на B2C-рынке понятие «звезды» настолько расширилось, что кроме традиционных деятелей шоу-бизнеса (актер или актриса, телеведущий, участник поп- или рок-группы) это могут быть и другие лидеры общественного мнения вообще и социальных групп в частности (известные бизнесмены, ведущий радиопрограмм, военачальник, врач, герой («Гордость нации»), декламатор, депутат, дизайнер, драматург, журналист, композитор, кутюрье, министр, олигарх, писатель, политик, поэт, предприниматель, путешественник, режиссер, рекордсмен, музыкант, сатирик, спортсмен, ученый, учитель, фотомодель, художник, чемпион, чиновник, экономист, юморист, юрист и даже обладатели званий различной степени спорности («Мистер Вселенная».

1	2	3
		«Мисс Пресса», «МедиаКороль», «Принц торговли»), конечно, при условии, что им достаточно доверяют. Встреча ваших потребителей со знаменитостью в кризисные времена обойдется недорого, поскольку «кризис — он для всех кризис», а на интервью с ней можно даже заработать. Биографии, диалоги, триалоги и кварталоги между «звездами», транслируемые или публикуемые в СМИ с «легкими вкраплениями пиара», всегда вызывают интерес населения и становятся предметом обсуждения. Смелая «звездой» своего амплуа для испытания нашей продукции также вызывает полезные для нас кривотолки. Особенно широко такие перевоплощения распространились в рекламе бытовой техники и утвари для кухонь в ходе расплывшихся на телевидении кулинарных шоу, но поддержка подобных мероприятий обходится дорого, а вот публикация кулинарного рецепта или диеты от «звезды» — это вполне доступно. Остается только придумать, как аккуратно добавить туда пиара по вкусу. Конечно же — в виде короткого анекдота или шутливого слогана: «Лучшее средство для похудения — «Ферри!» Справится с любым жиром!» (также п. 2 и 52)
13	Земляки	В рейтинге «сарафанного радио» эти носители вербальной рекламы на предпоследнем месте, наверное, сразу после соседей (п. 54). Что касается наших земляков, то тут есть один нюанс, лаконично описанный в одном отчете маркетолога-иностранца: «В СНГ слово «пить» отвечает на многие вопросы, связанные с поведением потребителей: «Куда?», «Зачем?», «Что делать?» Общее настроение целевой аудитории потребителей выражается странной фразой с четырьмя глаголами: «Хочу сходить купить выпить». Шутки на эту тему в вербальной рекламе работают безотказно (например, п. 52)
14	Знакомые	В рейтинге «сарафанного радио» эти носители вербальной рекламы, конечно, на последнем месте, но зато их много. Так что пренебрегать ими не стоит. По принципу «пусть говорят»
15	Интернет-чат	Это, конечно, «уста» не реальные, а виртуальные. Тем не менее, очень эффективные. В перспективе — собственный сайт, интернет-форум или даже целая социальная сеть. Только надо следить, чтобы с вами не сыграла злую шутку добавка «...net», как в следующем примере: «Официальный сайт нашей стоматологической поликлиники: www.zubov.net »
16	Интрига	В рекламном бизнесе интрига реализуется в виде тизеров — как минимум 2-этапной наружной, печатной, виртуальной, теле- или радиорекламы, когда потребителю на первых этапах непонятно, что именно рекламируется (например, п. 7)
17	Каламбур	Необязательно (а может даже и нежелательно!) каламбурить с самим брэндом. Можно привлечь известные или придумать собственные каламбуры, обыгрывающие товар, услугу, технологию производства или удовлетворения потребностей. Например, в «лихие 90-е» были особенно популярны каламбуры на «новорусскую тему»: «Завод "Калибр" за умеренную плату предоставляет в аренду сборочно-разборочный цех для проведения сборов и разборок», «"Джилетт" для "нового русского": одно лезвие бреет чисто, другое — "чисто" бреет»
18	Клевета	Откровенная клевета — прием, безусловно, запрещенный. Но слух о «подлой клевете, распространяемой конкурентами о нашей компании» работает отнюдь не как инструмент черного пиара. А вот опровержение клеветы — это вообще отдельная «песня» в стиле белого пиара
19	Легенда	Этот инструмент применим, если наш товар действительно стал легендарным и мы хотим просто напомнить о нем, причем даже неважно: промышленного он назначения или потребительского, положительный имидж этой легенды или отрицательный. Сравните, например: «Ну не может их шестисотый "мерс" спорить с нашим пятисотым БелАЗом. Пусть хоть в лепешку расшибется!» и «Вчера на кольцевой автостраде состоялось торжественное открытие канализационного люка! Открытие посетили три "мерседеса" правым передним, два "BMW" левым задним и одна "Ока" полностью!»
20	Лимерик	Лимериком называется рекламный текст в стиле шуточных английских стишков строгой формы, например: <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;"> <p>Однажды увидел чужак Во сне, как он ест свой башмак. Чужак пробудился И вмиг убедился, Что это действительно так. Ну что же тут можно поделатъ? Продукт натуральный, как есть. Такой симпатичный, Такой аппетитный, Его так и хочется съесть.</p> </div> <div style="width: 10%; text-align: center;"> <p>или:</p> </div> <div style="width: 45%;"> <p>Одна дама под Минском на даче Целый день то смеется, то плачет. Ногти лаком покрыла, А соседка купила Этот лак для паркета на даче. Ну что же тут можно поделатъ? Такой замечательный лак. Поидет для паркета И для марафета. Вот только снять его как?</p> </div> </div>
21	Миф	С точки зрения вербальной рекламы важны не столько мифы, сколько их развенчание. В печатных СМИ сейчас очень популярны такого рода материалы, за публикацию которых мы не только ничего не будем платить, но еще заработаем персональное вознаграждение в виде гонорара

1	2	3
22	Молва	Помните, у Высоцкого: «... И беда с того вот дня ищет по свету меня, рядом с ней идут молва с кривотолками...»? Кстати, интересно, откуда в таком истинно русском слове корень на основе английского talk?) Так вот, молва с кривотолками должна сопровождать не беду, а удачу. «Мечты сбываются» — рекламный слоган РАО «Газпром», но как поет кавээнщик Слепаков: «Ведь это наш общий газ, а мечты сбываются почему-то только у вас!» И даже данное сатирическое подтверждение кривотолков в целом работает на брэнд и популяризацию его слогана, который без данной шутки звучал бы достаточно пресно.
23	Намек	Косвенные намеки в вербальной рекламе очень ценятся, потому что напрямую никого не обижают. Когда компания Heineken проводила ребрендинг пива «Бобров», параллельно ее пиарщики открыли сайт, направленный против злоупотребления слабоалкогольными напитками. Для продвижения сайта был выбран оригинальный инструмент — в парках и скверах городов Беларуси раскладывались простые дрова с написанным на них адресом сайта. Жаргонное выражение работало как тизер, ненавязчиво намекая на то, что можно пить пиво и не превращаться в «дрова»
24	Опровержение	Чаще всего имеется в виду, конечно, опровержение клеветы (п. 18), обвинений в сговоре (п. 49) и других официально или неофициально распространяемых сведений. Помните, как у Ильфа и Петрова? «... Вчера на площади Свердлова попал под лошадь извозчика № 8974 гр. О. Бендер. Пострадавший отделался легким испугом». Однако если Остапу Бендеру нужен был повод для визита в редакцию, а опровержение как таковое его интересовало мало, то нам нужен повод (также п. 10, 11, 18, 24, 26, 29, 33, 36, 49, 50, 53) для того, чтобы лишний раз напомнить о себе, пресекая все дальнейшие суждения на соответствующую тему. Обычно «сарафанное радио» раздувает этот «мыльный пузырь» еще больше, что вообще-то от него и требуется
25	Отраслевой специалист	Это тактика использования «звезд» (п. 12), но уже применительно к b2b-рынку. Если отраслевой специалист достаточно известен и пользуется доверием, то его мнение, высказанное устно, становится мощным инструментом вербальной рекламы. И называть это «сарафанным радио» даже язык не поворачивается
26	Ошибка	Сознательная! Хотя, как говорится, возможны варианты — и тогда в силу вступает опровержение (п. 25). Не знаю, случайно или сознательно сделана была эта ошибка, уже ставшая классикой — «Сезонная расДРАПОжа», но меня лично «зацепила». Отпечатанная на принтере листовка формата А5 висела в лифте. Пришел домой и рассказал. Посмеялись всей семьей. И представьте, магазин, где эта самая распродажа происходит, все-таки посетили
27	Пародия	Пародироваться могут и рекламные тексты и слоганы. Диапазон пародии неограничен: от товаров массового спроса импортного производства до отечественных товаров промышленного назначения. Судите сами: «Хочешь в Бразилию? Собери 3 крышки от кофе «Чибо» — и иди!», «Пришли нам пять оберток от карданного вала трактора «Беларус» — и ты получишь шанс выиграть романтическое путешествие на картофельные поля Полесья»
28	Пересуды	«Не судите да не судимы будете» — одна из заповедей, которой нелегко следовать, особенно если это касается конкурентов. Догадаться с трех раз, кто может быть заказчиком следующей шутки: «Молдавские авиалинии: завтрак в Молдавии, обед в Москве, багаж в Улан-Удэ»
29	Повод	Помните, как у Жванецкого: «10-летие со дня празднования 17-летия основания фабрики»? Хорошо, видать, отмечали. Или — День взятия Бастилии в народном фильме «Любовь и голуби». Но кроме шуток, одна из задач пиарщика — постоянно быть в поиске повода напомнить о своей компании через «сарафанное радио». Поводы могут быть самыми разнообразными и даже мелкими, вплоть до уровня анекдотичности: «После проведения работ по плановой замене силового кабеля бригада монтажников из СМУ-4 целую неделю гуляла на всю катушку»
30	Поговорка (в т.ч. перефразированная)	Поговорка — это образное выражение или оборот речи, метко определяющий какие-либо явления жизни. В отличие от пословицы (п. 32) поговорка лишена обязательного поучительного смысла. Можно перефразировать такие выражения под собственные нужды, а можно подстраивать свой нейминг под известные поговорки. Например, ресторан «7 пятниц» («Семь пятниц на неделе»), обувной магазин «2 сапога» («Два сапога пара»), куриные яйца «Баклуши» («Бить баклуши»), хрен «Не слаще редьки» («Хрен редьки не слаще») В наше время поговорки нередко рождает теле- или радиореклама. Важно, чтобы брэнд присутствовал в самом тексте поговорки или хотя бы рифмовался с ним. Скажем, перефразированная поговорка «Хлор» — вкусен, полезен и скор» работает на популяризацию брэнда, а вот «Где был? Пиво пил!» или «Повезло! Теперь — бесплатно!» — уже только специалисты поймут, какое именно пиво и какой именно оператор сотовой связи рекламировались
31	Последователь	Прямые последователи за лидерами социальной группы (п. 40) считаются аудиторией сравнительно беспроблемной. Если мы грамотно воздействовали на «вожаков», лагарды пойдут следом. Тут основной принцип: не навреди. Скажем, пущенная в оборот шутка «Супербатончик «Сникерс» — для тех, кто действительно крут! «Гематоген» ... для тех, кто попроче» вроде бы работает не на производителей последнего. Но с другой стороны, и напоминает о существовании продукта, и позиционирует его относительно известного брэнда, который на самом деле даже и конкурентом-то не является!

1	2	3
32	Пословица (в т.ч. перефразированная)	Пословица – это вошедшее в оборот афористически сжатое, образное, грамматически законченное и ритмически организованное изречение с поучительным смыслом. Точно так же, как поговорки (п. 30), можно перефразировать такие изречения под собственные нужды, а можно подстраивать свой нейминг под известные пословицы. Например, придорожный ресторан «Тише едешь» («Тише едешь – дальше будешь»), магазин товаров для детей «Пострел» («Наш пострел везде поспел»), ювелирный магазин «Золотник» («Мал золотник да дорог»)
33	Похвала	В наше суровое время открыто высказанные комплимент или похвала в адрес компании или ее отдельного продукта – большая редкость. Понятно, что доверие им – небольшое. Напомнить о себе можно шутливой похвалой с большой долей самоиронии. Нечто типа: «Холодильник «Нью-Морозко» – гарантия 2 года как на холодильник и 5 лет как на шкаф». Искренность и юмор народ ценит гораздо выше
34	Пояснение	П. 39
35	Предлог	П. 29
36	Предложение	УТП – уникальное торговое предложение – это уже классика маркетинга. Но раскрывать его сущность во всеуслышание опасно. Во-первых, это коммерческая тайна, во-вторых, потребители могут не понять или (те, кто понял) обидеться. Допустим, в нашем «минисупермаркете» вводится серьезная реструктуризация отделов по целевым группам. Вряд ли посетители магазина станут передавать эту информацию «из уст в уста». Но если сочинить текст для плаката на входе, балансирующий на грани хорошего вкуса или цитирующий распространенный оборот речи, то предложение пойдет по «сарафанному радио». Например: «К праздникам сотрудники минисупермаркета «Семейный» разработали новый слоган для покупателей-мужчин: «Бабе – цветы! Дитям – мороженое!»
37	Предположение	П. 39
38	Предвзвездок	Все предвзвездок целевых аудиторий, существующих на территории СНГ, можно охарактеризовать как «совковые». (Подрастающие поколения не успели обзавестись таковыми и, по всей видимости, уже не обзаведутся.) Понятие «совок», введенное известным певцом Александром Градским, охватывает все, что связано с наследственностью проживания в Советском Союзе и, соответственно, с неповторимым менталитетом отечественных потребителей, включая и ностальгию по былым временам. Не стоит бороться с предвзвездками, как с предвзвездками и стереотипами (п. 41). Их нужно использовать для своих маркетинговых целей. Допустим, старшее поколение «рожденных в СССР» не признает суши в качестве адекватной закуски. Периодически размещаемая в печатных СМИ шутка «В ресторанах японской национальной кухни предлагается новое блюдо под названием «СССР». Это – одна шестая часть суши» постепенно изменит отношение целевой аудитории к непривычному блюду
39	Предсказание	Известна шутка о том, что маркетолог – это специалист, который умеет грамотно сделать прогноз, а потом профессионально объяснить, почему он не сбывается. Краткосрочные предположения и долгосрочные предсказания наших экспертов-футурологов, публикуемые в СМИ на безвозмездной основе, должны быть исключительно позитивными («выход из кризиса», «перспективы ЕврАзЭС» и т.п.). Если же они не оправдывают себя, то потом можно продолжить серию публикаций с оправданиями и пояснениями
40	Представитель социальной группы	Эта история, ставшая классикой маркетинга, передается «из уст в уста». Мотоцикл «Харлей Дэвидсон» был «проколом» компании. Слишком большой, слишком шумный, слишком неэкономичный, он был обречен... на удачу, благодаря рекламистам, умеющим обращать недостатки в достоинства, а поражения – в победы. Их несколько длинноватый, но эффективный рекламный слоган звучал так: «Мотоцикл, который потребляет много топлива. Мотоцикл, который производит много шума. Мотоцикл, который занимает много места в гараже. Мотоцикл – для крутых парней!» Продажи были обеспечены. Вот что значит правильно воздействовать на социальную группу через ее представителей
41	Предвзвездок	Борьба с предвзвездками и ломка негативных стереотипов могут начинаться именно на уровне вербальной рекламы и опять же – с привлечением юмора, например, распространения анекдотов, пиарящих несуществующие и (или) шуточные свойства продукта: «Отныне все модели автомобиля «Ока» будут выпускаться с двумя выхлопными трубами. Теперь, если в Вашей любимой машине откажет двигатель, Вы сможете использовать его как тачку» или «Сдадим в аренду одежду б/у и подержанный «АЗ» для поездки в налоговую инспекцию. Дорого!»
42	Пререкания	П. 10

1	2	3
43	Пресечение	П. 24
44	Прибаутка	В словаре Даля встречается такое слово как «баутка», то есть шутка, анекдот (п. 60). Прибаутка — как бы синоним баутки, но все же считается ее более лаконичным аналогом или фрагментом. В маркетинге сочинение рекламной шутки-прибаутки может сопровождаться рождением неологизмов, желательно включающих имя бренда. Классический пример: «Не тормози — сникерсни!»
45	Примета	Перефразируя популярную в прошлом песню, можно построить свой сезонный рекламный слоган: «В «Элему» молодежь одета — и это добрая примета. По всем приметам к нам пришла зима»
46	Прислуга	Если целевая аудитория компании — «новые русские», которые могут позволить себе держать прислугу, то последняя — отличный носитель вербальной рекламы. Продвинутые бизнесмены всегда прислушиваются к гласу народа, а непродвинутые... сами говорят этим «гласом»
47	Притча	Вот такая, например. Приходит бизнесмен из фирмы «АВС» к монаху-отшельнику и рассказывает: «Все плохо. Кризис, бизнес разваливается, дом и машину банк забирает, жена ушла, сын спивается, дочка — наркоманка. И у всех на фирме примерно то же самое. Что делать?» А монах отвечает: «А ты повесть в своем офисе плакат со словами: «Так будет не всегда!» Через какое-то время бизнесмен снова приходит и рассказывает: «Представляешь, бизнес налавился. Дом и машину отбил. Жена вернулась. Сын с выпивкой завязал. Дочка замуж вышла. И у всех на нашей фирме «АВС» все к лучшему исправилось. Так, наверно, плакат можно снимать?» «Нет, — отвечает монах, — пускай повисит...» Остается только заменить название фирмы «АВС» на свое и рассказывать эту притчу всем знакомым как в лучшие, так и в не самые лучшие времена
48	Родственники	«Родители плохого не посоветуют!» — старшее поколение помнит этот слоган из рекламных роликов компании «МММ», оказавшейся финансовой пирамидой. В телерекламе прием сработал, возможно, в первый и последний раз. В жизни прием работает постоянно — никакой рекламе потребитель не поверит так, как мнению близких родственников: родителей, супругов, взрослых детей. Поэтому в рейтинге «сарафанного радио» родственники — носители вербальной рекламы №1. Безусловно, важно, чтобы товар и бренд воспринимались адекватно, а не как в анекдоте: «Жена, вернувшись из магазина, радостно сообщает мужу: «А я себе мыло «Дав» купила!» «Дожились! — восклицает муж. — Она уже себе мылодав покупает! То есть без мылодава мы уже мыло выдать не можем!»
49	Сговор	В кризисных условиях идея сговора между производителями, например, по поводу минимального уровня цен, как говорится, витает в воздухе. Поддаваться ей не стоит, а вот использовать возникшие о сговоре слухи как повод для опровержения (п. 24) следует обязательно
50	Скандал	Как обычно показывает время, скандал — самый беспроигрышный вариант. Есть даже такие деятели рынка, которые считают: «Что бы ни говорили, лишь бы не забыли!» Хотя, конечно, скандал скандалу рознь. Уже почти 20 лет прошло после скандала с детским питанием от Nescafe, потребители о нем прочно забыли, но то, что «компания Nescafe — ведущий производитель баночек для окурков», этот придуманный кем-то лжеслоган, наверное, в СНГ уже навсегда
51	Скороговорка	Как известно, скороговорки — незаменимое ежеутреннее упражнение менеджеров по персональным (личным и, особенно, телефонным) продажам. Но в маркетинге их можно использовать и для бесплатного распространения информации о своей компании и ее проектах. Последние даже можно именовать при нейминге в соответствии с той или иной скороговоркой: например, новый продукт птицефабрики назван «Курка» («Турка курит трубку, клюет курка крупку. Не кури турка трубку, не клюй курка крупку»). Турагентство «Лиман» или дискаунтер «На мели» могут использовать в своих промоинтересах два варианта одной и той же скороговорки: «На лимане (другой вариант — «На мели мы...») налима лениво ловили и меняли налима вы мне на линия. О любви не меня ли так мило молили и в туманы лимана манили меня?»
52	Слоган	Рекламный слоган — девиз предприятия или его отдельного продукта должен быть разработан с претензией на то, чтобы стать «крылатым выражением» или даже поговоркой. Одна из самых уважаемых и тонких работ в рекламном бизнесе — «логаны лабать», т.е. сочинять или изобретать слоганы. Они должны быть короткими и гениальными. Все гениальное — просто. Но чтобы добиться такой простоты, иногда нужны часы и даже дни креативного труда. «Райское наслаждение», «Морозная свежесть», «Сладкая парочка», «Ведь я этого достойна», «Вы все еще кипятите? Тогда мы идем к вам!», «I'm lovin'it» — все это действительно распространенные обороты речи представителей самых разных социальных групп (п. 40). Один из удачных примеров последнего времени: «Merci, благодарю тебя! Merci, спасибо, что ты есть!» (Бренд хорошо вписался в текст русскоязычного варианта слогана и даже его двойное повторение не режет слух). А вот другой пример. Попробуйте вспомнить, к какому бренду относится слоган: «Ошибайся, только не сдавайся!»

1	2	3
53	Слух	<p>Как пел Высоцкий: «Словно мухи тут и там ходят слухи по умам, а беззубые старухи их разносят по дворам». Идеальная модель «сарафанного радио»: если что-то знают бабульки во дворе на лавочке, очень скоро знает и весь двор. В этой песне мы долгое время потешались над фразой: «...говорят, что скоро все подорожает, и в особенности — поваренная соль». Сегодня она не кажется такой уж смешной...</p> <p>Слух для вербальной рекламы может быть оформлен в виде анекдота или шутки (п. 2 и 60), которые с удовольствием печатают газетные СМИ. Например: «Завод «Кристалл» с нового года приступил к выпуску водки в бутылках с левой резьбой. Такого прикола... 1 января... от него... никто не ожидал...»</p>
54	Соседи	<p>Соседи — не родственники (п. 48), хотя отношения с ними бывают получше, чем у некоторых с членами собственных семей (п. 59). В таких ситуациях и уровень доверия со стороны представителей целевой аудитории может оказаться значительно выше</p>
55	Сослуживцы	<p>В советские времена, когда каналов телевидения было в лучшем случае три, сослуживцы являлись актуальными носителями и даже переработчиками информации. Выражение «проснуться знаменитым» в то время означало, что на следующее после телепремьеры утро шло бурное неофициальное обсуждение персоны в подавляющем большинстве трудовых коллективов. Даже человек, не смотревший вчера телевизор, волей-неволей оказывался в курсе сенсации.</p> <p>Времена изменились, но сослуживцы продолжают оставаться передатчиками и анализаторами информации. Нюанс — действовать на них следует не через дорогостоящие рекламоносители на b2c-уровне, а посредством серьезных профессиональных b2b-публикаций, за которые мы еще и гонорар получим</p>
56	Сплетня	<p>Управлять сплетнями трудно, а может быть, даже невозможно. Но запустить безобидный слух, пиарящий тот или иной брэнд, вполне реально. Интрига здесь в том, что начинается текст, как самая настоящая сплетня: «Он такой бедный, такой несчастный, такой больной, что даже... «Бентли» ему сделали с ручным управлением»</p>
57	Тирада	<p>Вообще, со времен Шекспира под тирадой понималась краткая эмоциональная речь персонажа драматического произведения, не связанная с основной сюжетной линией спектакля (кстати, именно так родилось понятие «спам» — после британского телешоу актеров из труппы Monty Python, которые во время представления ни с того ни с сего разразились рекламой колбасного фарша Spam. Не смотря на свою очевидную изначальную пародийность, термин прижился и окончательно закрепился в IT-маркетинге.)</p> <p>В наше время тирадой могут назвать любое краткое эмоциональное заявление, выбивающееся из общего контекста речи политика, «звезды» шоу-бизнеса (п. 12) или представителя социальной группы (п. 40). И если это будет рекламное или PR-заявление, то данный факт сам по себе вызовет пересуды.</p> <p>Хотя использование тирады в ее классическом понимании, по-моему, тоже неплохая мысль. Коммуникационный эффект, конечно, ниже, но и мотивация малоизвестного актера драмтеатра несравнима, так что экономическая эффективность инструмента может оказаться больше, чем у «звездной» тирады</p>
58	Частушка	<p>Сочинение частушек — не такое уж простое дело, как кажется. Решить проблему позволяет внутрикорпоративный конкурс на лучшую частушку с упоминанием брэнда компании или инновационного продукта, который выводится на рынок</p>
59	Члены семьи	<p>П. 48. Особый случай — дети. У этого сегмента рынка, как известно, есть «сторожа» — их родители. Поэтому вербальная реклама должна быть направлена именно на данную целевую аудиторию, скажем, в виде анекдотов, которые детям могут быть даже и не вполне понятны: «В магазине игрушек покупатель интересуется куклами Барби. Продавец: «Это Барби в бассейне — 19,9 долл. Это Барби в колледже — 19,9 долл. А это — разведенная Барби — 199,9 долл. Покупатель: «А почему такая разница?» Продавец поясняет: «В комплект «Разведенная Барби» входит домик Кена, машина Кена и вертолет Кена»</p>
60	Шутка	<p>В каждой шутке, как известно, — доля правды. В каждой шутке, задействованной «сарафанным радио» и вербальной рекламе, — доля шутки. Остальное — пиар:</p> <p>«Новый «Склерозил» — забудьте о прыщах», «Сигареты «Бонд» оптом. Телефон 07-07-007. Спросить Джеймса», «Новый «Рейд» не только убивает пятьдесят тараканов, но и сводит с ума еще пятерых, заставляя их выбегать на свет и бросаться под тапки», «Марокканские селекционеры в ходе многолетних экспериментов наконец-то вывели новый сорт апельсина со вкусом «Фанты», «Продаются «Роллс-ройс» и «Лексус». Студентам и пенсионерам — скидка»</p>

Автор выражает благодарность Игорю Леонардовичу Викентьеву, которого он считает своим учителем по рекламе и пиару.