



**Мargarита  
ВАСИЛЬЕВА**

(Санкт-Петербург) — профессиональный копирайтер и сценарист. Работала в рекламных агентствах Saatchi & Saatchi, Ri-Vita DDB. Сочиняла слоганы и делала рекламу для Citizen, Henkel, Libero, Libress, Nokian, SC Johnson, Tchibo, «Невской косметики», «Мултона», «Ди-Макс», Pentax, Visa, банка «Петровский», «Европы плюс», Когуна и др. В настоящее время занимается рекламной практикой (идеи рекламы, имена торговых марок, слоганы, видеореклама). Контакт: через редакцию «Рекламные идеи — YES!», e-mail: nadein@es.ru

# Реклама как наглядное пособие для изучения торговой марки

В любом возрасте человек не любит учиться. Напрягать память и усваивать полезную информацию ему лень. Поэтому на занятиях он предпочитает играть в морской бой, а в преподавателях больше всего ценит умение рассказывать анекдоты.

И вот тут-то ему предлагают выучить название нового батончика; запомнить, чем один пылесос пылесоснее другого и найти семнадцать отличий между истинной и поддельной упаковкой.

Потребитель сопротивляется, рекламодатель настаивает («Повернись лицом к своей выгоде!», «Купи дешевле!») и в пространстве витают флюиды необъявленной войны.

Однако практика показывает, что по своим задачам реклама во многом тождественна педагогике, а если так — то в атмосфере антагонизма или равнодушия смешно надеяться на быстрое запоминание информации и воспитание устойчивых привычек.

Хороший учитель умеет обходиться без конфликтов: ведь у него есть простые и безотказные методы, которые смело можно применять в любой аудитории — даже если она исчисляется миллионами «двоечников». Удивляться тут нечему: педагогике — много столетий, а реклама — наука молодая. Так почему бы не воспользоваться этим опытом в рекламных целях?

Волею судеб мне уже давно приходится не только сочинять рекламу, но и преподавать. Кто только не был в числе слушателей: и школьники, и генеральные директора, и студенты, и коллеги. В результате длительных наблюдений пришлось придумать очередную восточную мудрость: реклама — это наглядное пособие по изучению торговой марки.

Так по каким же правилам нужно это пособие изготавливать?

## **Правило № 1. Обучение должно быть победным и радостным, то есть ученик должен идти от успеха к успеху**

Положительная эмоция — великая вещь!

В переводе на рекламный язык это означает, что рекламные материалы должны быть позитивными, эмоционально насыщенными и добрыми.

На эту тему сказано уже много, и нет необходимости воспевать пользу ярких слов в слоганах, колоритных образов в сюжетах и смелых метафор в картинках. Оговорюсь только, что жесткая реклама при всей своей эмоциональности все же отталкивает потребителя: человеку с нормальной психикой вряд ли захочется многократно наслаж-

**Законы педагогики  
работают и в рекламе**

даться одной и той же жутковатой картинкой. А поскольку любовь — это длительность, пробуждайте добрые чувства!

Вот, например, забавная и трогательная реклама аэрозоля против насекомых: лягушечка с плакатом «Готова работать только за харчи!». К ней присоединяются грустный муравей и проголодавшаяся росянка. И в самом деле, пропали все комары и муравьи, потому что появился аэрозоль SBP! (Работа DDB, Сан-Паоло.)

Реклама сигарет «Петр I» под девизом «Смотри вперед!» тоже вызывает сильные эмоции. И это не удивительно: когда из сумрака промозглой питерской весны на вас глядит чудовищная черно-белая личина, то поневоле охватывает оторопь. Так и ждешь, что рядом с логотипом сигарет написано что-то из серии: «Курильщик! Смерть приветствует тебя!» Но там — всего лишь сообщение про новый угольный фильтр...

## Правило № 2. Учитель не должен подавлять ученика своим величием, а реклама не должна быть пафосной

В то же время вспомните, как все стремятся заявить о своей идеальности, стильности и долговечности. Рекламные щиты пестрят нескромными сообщениями, начиная с «Эталонов качества» и сомнительного хвастовства «Мы уже 10 лет на рынке!» и заканчивая откровенным хамством из серии: «У вас все в порядке? Поздравляем! У нас тоже!» Но потребитель не глуп; ему известно, что на самом-то деле только он по-настоящему идеален, стилист и долговечен. Так что незачем и хвастаться, лучше посмеяться — причем безопаснее и эффективнее всего посмеяться над самим собой. Российским рекламодателям самоиронии явно не хватает, а зря! Взгляните, например, как симпатично подает себя немецкое брачное агентство, работающее через Интернет: «*Мы найдем вам подходящую пару!*» — и в качестве доказательства изображен счастливый дядя без двух передних зубов и тетя, похожая на зайца, открывшая в лучезарной улыбке все свои два резца... (Агентство Jung von Matt, Гамбург.)

Неплохо подано и сообщение о ценах на фрукты: вместо самодовольных плодов вам показывают серию снимков из бассейна, причем тела персонажей своей формой до боли напоминают те самые фрукты, цена на которые написана прямо на соответствующих трусах и лифчиках. Худосочная «спаржа», пухлая «груша», упругий «банан», увесистая «дыня»... Отгадать легко, забыть трудно (агентство Scholz&Friends, Берлин).

Но пафоса можно избежать и другим способом: уйдите в инструкцию. Вот уж где обучающий момент звучит на полную мощь! Только не нужно действовать в лоб; и если вы рекламируете обувь, то не объясняйте, на какое место ее надевать. Лучше в нужном ракурсе покажите, как пользоваться пылесосом, мусорным ведром или лопатой, заодно будет повод изобразить и красивый ботинок! (Агентство Springer&Jacoby, Гамбург.)

Еще один пример на ту же тему: прелестная реклама фильтров «Брита» «*Мойте вату перед едой!*» (агентство Designer, Москва) — выполнена в стиле обучающих плакатов 50-х годов по санитарии и гигиене. Получилось очень убедительно и душевно.

## Правило № 3. Обучение в игровой форме эффективнее, чем в занудной. В рекламе ситуация аналогичная

Конечно, игры всякие бывают. Можно объявить всероссийский неоплачиваемый тендер на сочинение сценариев про «Кока-Колу» со слоганом «Сила сближения». Можно призывать публику к сбору упаковок от кофе или низорала и взамен сулить сказочное путешествие с махровым полотенцем. Фирма, торгующая аэрогрилями, объявила конкурс на лучший кулинарный рецепт (естественно, с применением данного аппарата), а торговцы маслом «Крестьянка» хотят, чтобы покупатели вырезали нарисованных на упаковке коров размером с плюгавого таракана и сочиняли рифмы к слову «крестьянка». (Мне очень-очень стыдно, но рифма «засранка» почему-то пришла в голову сразу же по прочтении рекламного плаката.)

При этом даже вырезание микроскопических коров из промасленной упаковки менее противно, чем нравоучительное сравнение одного порошка с другим или псевдоинтервью на тему: «Почему вы всегда покупаете дубленки только в нашем магазине?»

И еще одна невыдуманная история про игры с покупателем: антипоносный препарат «Имодиум» объявил конкурс под девизом «Как ты провел отпуск?» и развесил в вагонах питерского метрополитена веселенькие постеры: «Не выбрасывайте пустые упаковки от «Имодиума»! Пришлите их нам вместе с фотографиями, показывающими, как вы провели отпуск. Победителям — призы». Не знаю, что именно должно быть запечатлено на фотографиях-победительницах, но убеждена, что хороший отпуск и употребление «Имодиума» — две вещи несовместимые. Кстати, вы бы видели тот неподдельный интерес, с которым на меня смотрели пассажиры метро в тот момент, когда я переписывала содержание постера! Они явно заподозрили во мне постоянного покупателя этого препарата. Уж лучше бы «Имодиум» подружился с производителями туалетной бумаги и напоминал о своем существовании в более актуальной форме.

Не пугайте потребителя!

Самоирония приветствуется

Забавная инструкция эффективна

В хорошую игру потребители начинают играть сами

Но совсем хорошо, когда идея игры овладевает массами «сама по себе», без явного призыва что-то куда-то присылать. Так, например, произошло после выхода в свет рекламы металлопластиковых окон «Ди-Макс». Всего-навсего 20 щитов и скромное число аудиоспотов сообщали жителям Питера, что «Ди-Строфик был поэтом, а Ди-Макс — оконным мастером». Ди-Аметр был архитектором, а Ди-Ректор, естественно, ректором. Жители города мгновенно почуяли правила игры и принялись по собственной инициативе звонить в фирму и сообщать, что, по их мнению, Ди-Каприо был Титаником, Ди-Фракция — политиком, а Ди-Бил — американским президентом (тонкости орфографии земляков не волновали). Когда же через 3–4 месяца фирма наконец объявила санкционированный конкурс и выпустила на экраны видеоролики, число персонажей на «Ди-» превысило шесть сотен, а Ди-Макс по известности марки переместился с девятой строки в турнирной таблице на вторую.

Вот такой ди-вертисмент!

#### Правило № 4. Повторение — мать учения

Именно поэтому хорошо работает серийная реклама.

С одной стороны, серия позволяет многократно напоминать о существовании товара и при этом не вызвать тошноты (что неизбежно при тупом вдалбливании информации за счет большого эфира), а с другой — позволяет соблюсти Главный Закон рекламы: «Одна мысль — в одном сообщении». Ведь в силу того, что число сообщений в серии может быть достаточно большим, мы получаем возможность больше рассказать о торговой марке.

Например, хороша серия их четырех картинок, посвященных макаронам. Задача серии — показать ассортимент и создать эмоциональное поле.

И вот макаронные изделия начинают выступать в несвойственной им роли — они служат в качестве штрихов, показывающих движение. Стремительно мчится велосипедист, и ветер за его спиной обозначен с помощью тонких линий спагетти; гимнастка кружится с шарфом в руках, и завихрения воздуха выглядят как клубочки лапши; брызги воды вокруг пловца и турбулентности за спиной скейтбордиста — все это макароны разных форм! Как видите, с демонстрацией ассортимента все в порядке: никто и не пытался ограничиться выкладыванием одной большой морды во весь плакат из макарон различного вида. Эмоциональное поле тоже получилось удачным: везде показаны молодые подвижные люди, они красивы и полны жизни — значит, макароны несут энергию, а не ожирение! (Агентство АВМ, Барселона.)

Многослойна и серия плакатов, посвященных лондонскому автобусу. Суть сообщения проста: отныне в Лондоне существует только два вида автобусных билетов: подешевле — на малый круг и подороже — на весь город. И вот появляются «круглые предметы с комментариями». Возле яичницы-глазуньи и возле чашки с шоколадом написано: «1819 кафе. Только два вида автобусных билетов» и слоган: «Сделаем Лондон проще!» Шляпка гриба снабжена комментарием: «156 рынков», а корзинка для бумаг (вид сверху) — «251 170 офисов». Так что катись куда хочешь, хоть на работу, хоть на базар — все равно платить одинаково! (Агентство BWP DDB, Лондон.)

Примеров удачных серий множество: вспомните хотя бы замечательную рекламу ИКЕА, начиная с той, где говорилось о самом магазине: «Каждый десятый европеец спелан на нашей кровати», «Площадь меньше Красной, зато демонстрации каждый день. Есть идея. Есть Ikea» и пр. и заканчивая рекламой нового каталога «Думай, на чем сидишь», «Смотри, что покупаешь» и пр. (Агентство BBDO, Москва.)

Хорошо отработала и серия плакатов со слоганом «Фокус вокруг пяти чувств», посвященных фотокамерам Pentax. Хотите запечатлеть на пленке запах, вкус, звук? Для фотоаппарата Pentax нет ничего невозможного! И вот зум-компакт «принюхивается» к цветущему гиацинту, зеркалка «подлизывается» к свежему срезу лимона, а цифровая камера прижимается к певучему боку скрипки. И ведущие модели показаны, и возможности камер заявлены, и о высоких чувствах мы поговорили.

#### Правило № 5. Нет трудных наук, есть неудобоваримые изложения

Именно поэтому реклама должна быть понятной и прозрачной, даже если она рассчитана на специалистов — ведь они тоже люди!

Понятное дело, есть терминология, есть технические описания, есть желание показать собственную компетентность. В итоге авторы ухитряются «нагнать пурги» не только в листовках, посвященных грейдерам, но и в рекламе пельменей. Кстати, необъяснимый феномен: пельменепроизводители упорно рисуют сложные комиксы, в которых учат варить пельмени или нудно рассказывают о том, какая самая свежая говядина и самая чистая родниковая вода использовались первооткрывателем этого продукта. Все так запутанно и неубедительно, что даже аппетит пропадает, особенно на фоне слогана: «Пельмени Равиолло не слипаются в пути». На пути откуда и куда они не слипаются?

Макароны  
для стройных

Сверхчувствительный  
фотоаппарат



▲ Зловещая физиономия, угольно-черный колорит... Чур, чур меня! Не нужен мне ваш новый угольный фильтр!



▲ Исчезли все комары и муравьи, потому что появился новый аэрозоль против насекомых. Чем теперь питаются росянка и муравьеведь? Чувствительная реклама, сплошные эмоции!



▲ «В нашем брачном агентстве для вас всегда найдут подходящую пару!» Все без пафоса и забавно!



▲ Вам ничего не напоминают эти фигуры? Худосочный юноша украшен ценой на спаржу, а толстенький дяденька — ценой на груши; бравный персонаж со шлангом неразделим с ценой на бананы, а с дынями и так все ясно... Хорошие, однако, фрукты у них на рынке! И никакого хвастовства

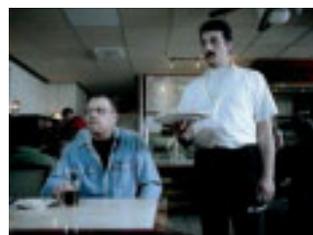


▲ Еще одна псевдоинструкция, мимо которой трудно пройти без улыбки



▲ Наглядная демонстрация того, на что способен потребитель хорошего бодрящего кофе

▲ С каждой новой копией редет нарисованный на картинке лес. Вот уже осталась только одна елочка, вот — ни одной, а тут и ксерокс остановился: «Нет бумаги!»



▲ Как неприятно подолгу ждать милости от компьютера! Все равно что несколько долгих секунд дожидаться, пока приятельница нажмет на зажигалку или же когда очнется наконец «зависший» официант с пищей в руках. Да здравствует быстрый Интернет!



▲ Даже королева хочет стать обычной... Обычной экстраординарностью! Проще всего этого достичь, одевшись в правильном универмаге

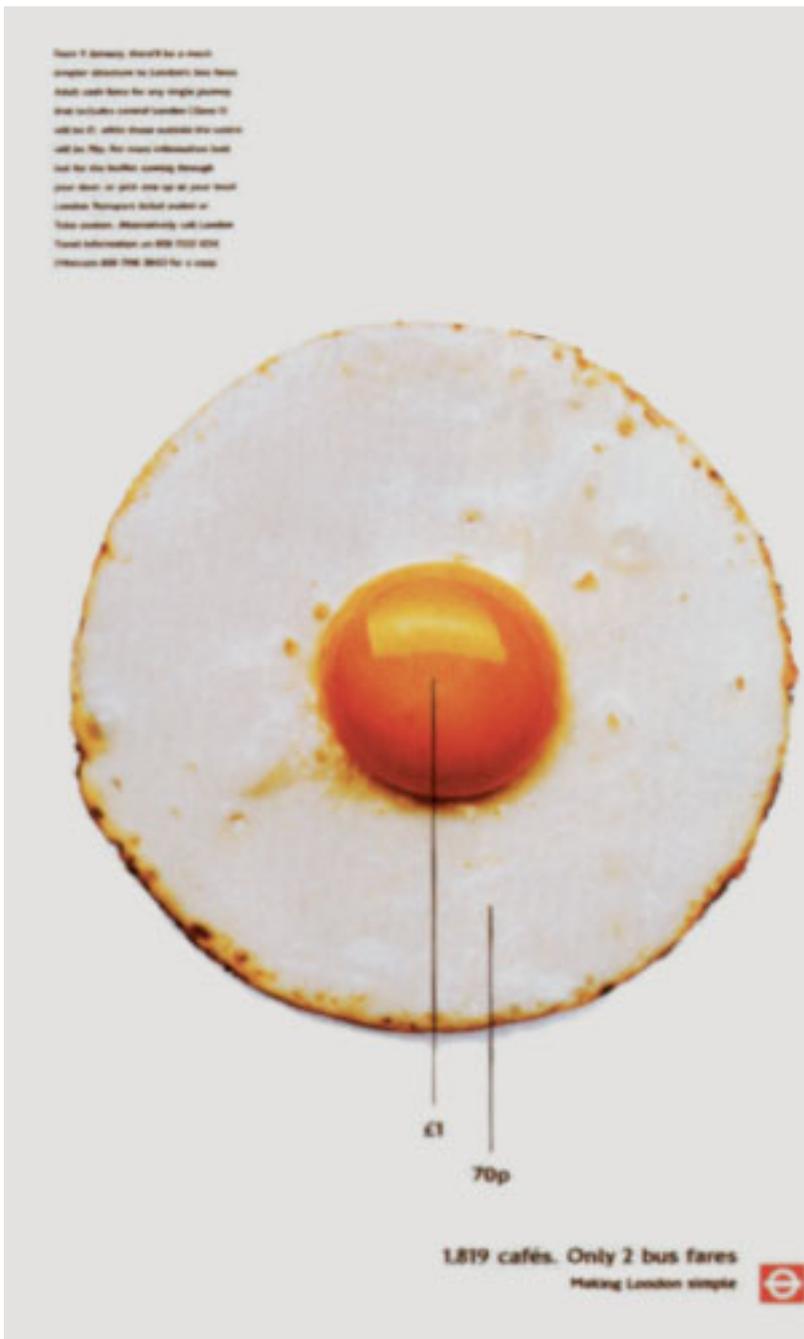


▲ Макаронная серия показывает ассортимент и помогает утвердиться в мысли о том, что спагетти — не помеха стройности



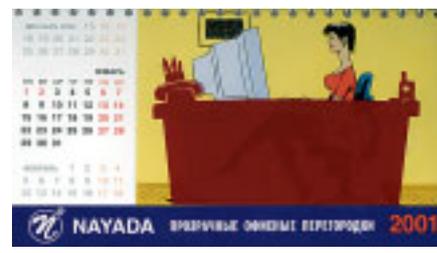
◀ Ягодки-то на кусте плоские, потому что у конфет натуральный вкус, а у рекламы конфет слоган: «Настоящие фрукты. Только плоские»

▼ Сделаем Лондон проще! Только два вида автобусных билетов — на малый и на большой круг, и вам доступны бесчисленные кафе, офисы и рынки



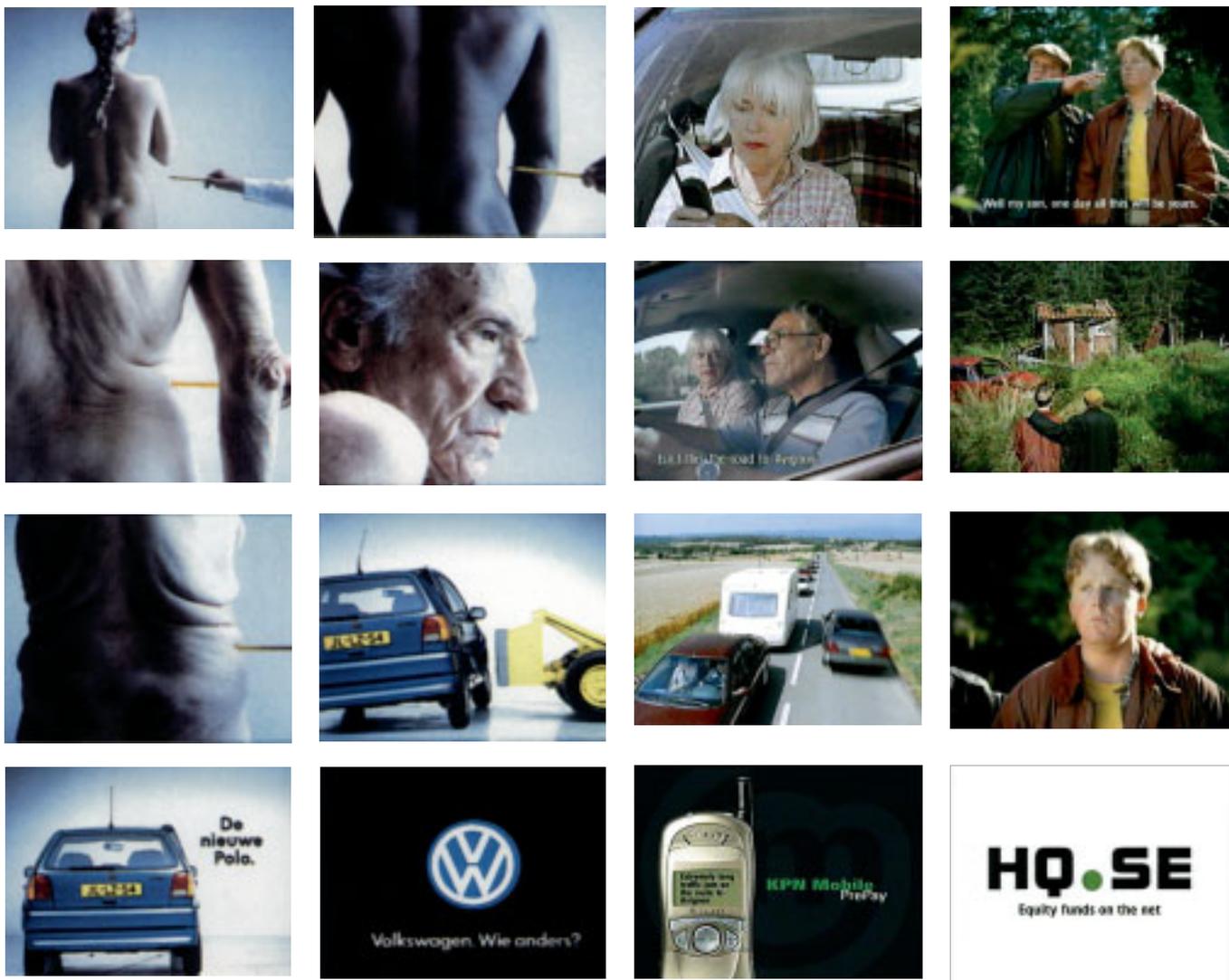


▲ Очень чувствительные фотоаппараты, даже звук, запах и вкус фиксируют. Кстати, и модели разные есть, кому зум-компакт, кому — зеркалка...



▲ ▼ Что может быть скучнее офисных перегородок? Только неправильный подход к их рекламе! Дашь прозрачность на всех фронтах — от перегородок до рекламы





▲ Поскольку все люди одинаково чувствительны, все «Фольксвагены» одинаково прочны! Чувствительность людей определяется с помощью легкого укола карандашом, а вот автомобильчику повезло меньше... Но он выдержал! «Кто же еще, если не «Фольксваген»?» Справедливый слоган

▲ Мобильный телефон сообщает, что на дороге в Авиньон большая пробка... «Это действительно дорога в Авиньон?» – спрашивает жена своего неторопливого супруга. Камера поднимается, и мы видим скопление машин... сзади

▲ «Когда-нибудь все это станет твоим, сынок!» — прочувствованно говорит отец, а сын трепетно смотрит на то, как сортир возле хибарки разваливается от собственной ветхости. Быть может, лучше обратиться в накопительный фонд?



▲ Якобы инструкция по ведению домашних работ, а на самом деле — реклама обуви

Меж тем даже про ударопрочность автомобиля можно рассказать по-человечески. Во втором номере журнала за 2000 год (статья «Реклама по-французски») описан ролик «Карандаш», посвященный рекламе особо прочного «Фольксвагена»: люди разных возрастов реагировали на легкий укол карандашом в бок («Поскольку все люди одинаково чувствительны...»), а потом автомобильчик мужественно перенес сильный боковой удар («...все «Фольксвагены» одинаково прочны»). Очень просто, образно и доступно.

Сравнение или метафора — старый надежный способ, который помогает понятно рассказывать о самых неудобоваримых вещах. Недаром шустрые божьи коровки на колесиках стали символом фирмы «Вэб Плас», предлагающей быстрый Интернет. У европейских коллег есть на ту же тему красноречивый ролик.

Две дамы на улице оживленно болтают и смеются — у них явно маленький производственный перерыв. Одна достает сигарету, другая протягивает ей зажигалку... и надолго замирает, положив палец на «зажигание». Дама с сигаретой терпеливо ждет, склонившись в нелепой позе. Время идет томительно, наконец тетенька с зажигалкой оживает, прикуривание происходит, а на экране появляется призыв пользоваться быстрым Интернетом. В другом ролике из этой серии мы видим официанта, который «завис» с горячей пиццей в руках в непосредственной близости от несчастного посетителя (агентство Lowe Brindfors, Стокгольм).

Впрочем, Интернет — это еще не самый трудный случай. Бывает еще и такой прозаический бизнес-объект, как прозрачные офисные перегородки. Однако именно этот товар послужил поводом для создания прелестного календаря на рассылку. Суть его проста: на каждом листочке — благопристойная картинка, часть которой прикрыта непрозрачной пленкой-«перегородкой». Но стоит лишь откинуть пленку — и вот уже ясно, что красавица сидит за рабочим столом в чрезвычайно откровенном платье, коллеги вместо производственного совещания режут в домино или разливают по стаканам горячительные напитки и пр. Короче, перегородки нужно делать прозрачными, а то разбалуются все окончательно! Типичный пример рекламы business-to-business, но без пафоса и с большим эффектом (агентство «Мелехов и Филюрин», Москва)

О сложном нужно говорить просто

Веселая рассылка про скучный товар

## Правило № 6. Логичное изложение помогает усваивать материал

Логичное рекламное сообщение выглядит убедительно.

Соответственно, нелогичная реклама раздражает — даже в том случае, если эта нелогичность осознается на подсознании. Например, только хвалебные эпитеты не составляют похвалы; похвала требует фактов, причем умело поданных. Именно поэтому сообщения из серии «Настоящая русская кухня» абсолютно никакого доверия не вызывают. Мало того, по этому поводу невольно вспоминается старый анекдот:

- Что это за девочка там в песочнице?
- О, это самая умная, добрая и красивая девочка в городе!
- А сколько людей так думает?
- Только она одна!

Куда лучше откровенная подначка типа: «Твикс — редкий вид. Хватай, а то убежит!» или констатация факта: «Без напряжения не будет движения!» (слоган для фирмы «Электросфера», торгующей электрооборудованием).

Еще одна логическая ловушка: «После чего-либо — не значит по причине этого». Другими словами, если в ролике все приобрели «мобильники» и на героиню без «мобильника» не обращают внимания, то, быть может, наличие телефона тут и ни при чем: просто она страшна, как моя жизнь!

Логичное сообщение проще запомнить и вывести самостоятельно; оно вызывает доверие и будит мысль. Как тут не вспомнить рекламу Greenpeace из коллекции «Эпика-2000», посвященную защите лесов: на экране — ксерокс, который делает цветные копии картинки, изображающей густой еловый лес. Ксерокс работает старательно и непрерывно, но странно: на каждой последующей копии елочки становятся все реже и реже! Вот их осталось всего несколько штук; вот только одна; вот уже чистый лист появился из ксерокса... Но тут машина останавливается, и на ней загорается тревожная красная кнопка с надписью: «No paper!»

Комментарии даже делать не хочется. Да, каламбур на уровне сюжета. Да, образное решение. Да, простота на грани волшебства. Но при этом какая убийственная логика! (Агентство McCann Erickson/Keher Barel, Тель-Авив.)

## Правило № 7. Примеры полезнее правил

Вот потому-то в рекламе плохо работают полезные советы про фтор и энзимы, но хорошо помогают истории из жизни и ссылки на авторитет. Классика жанра — мифический, но типичный Леня Голубков. Или реальная, но нетипичная Лариса Долина, которая стала правильно питаться. Или маленькие истории про то, как тети, дяди и дети счастливо живут в мансардах под мансардными окнами Velux.

Хвалите аргументированно



▲ История в рекламе мансардных окон VELUX

Вот одна из таких историй (на картинке — ребяташки в мансарде под окном):  
*«Она все время меня разыгрывает! Думает, что старшей сестре все можно. А я рабы не попадаюсь, да не получается.»*

*Один раз она уговорила меня купить нашему коту зубную щетку, но кот чистить зубы наотрез отказался. В другой раз она сказала, что вертолетчики первого класса умеют летать задом наперед. Я потом много раз глядел в окно на вертолеты и все ждал, когда это случится.*

*Наша комната — в мансарде и мне очень нравится смотреть, как капельки дождя скатываются по окошку вниз. Однажды сестра предложила мне сосчитать, сколько капель упадет, пока она чистит апельсин, и обещала отдать его целиком. Я сбился и начал считать сначала, а она тем временем слопала апельсин сама.*

*В Новый год я ей снова поверил и ждал под окном, когда покажут северное сияние. Конечно, в тот раз его не показывали, но зато мне подарили настоящий телескоп, и теперь я попробую разыграть ее сам!»*

Все просто, но тут и про неожиданный угол зрения на небо (телескоп, вертолеты), и про надежность окон (капли дождя не представляют опасности), и про атмосферу благополучия и дружеских розыгрышей, против которых реально высказывается только кот.

Черт сидит в деталях!

Логичный рассказ с живыми деталями — это страшная сила: ведь люди охотно верят в чудеса и сказки со счастливым концом. Не случайно этим приемом часто пользуются всевозможные целители и знахари.

Уважают данный жанр и банкиры. Вот, например, тридцатисекундная история про отца и взрослого сына, которые стоят на опушке леса и смотрят прямо перед собой.

«Когда-нибудь все это будет твоим, сынок!» — прочувствованно говорит отец, обнимая сына за плечи. Сын всхлипывает, камера поворачивается, и мы видим чудовищную халупу, а рядом с нею — туалет «типа сортир», который на наших глазах неторопливо обрушивается в бурьян. Само собой, это была реклама накопительного фонда, нехитрая, но очень выразительная (агентство Forsman&Bodenfors, Гетебург). Самое главное, все как-то очень по-русски...

## Правило № 8. Реклама должна быть наглядной

Для начала — случай из жизни (к вопросу о правиле № 7). Говорят, что знаменитый исследователь Арктики Папанин очень много курил и в итоге обратился к врачу по причине сильного кашля. Врач, зная нордический характер своего пациента, не стал ему давать советов. Он просто сделал вид, что увлечен записями в медицинской карте и, не поднимая головы, предложил герою приподнять простынку над каким-то предметом, лежащим на кушетке в углу. Под простынкой оказался трупик курильщика с раскрытой грудной клеткой и легкими, наполненными настоящей сажой. Когда Папанин очнулся от обморока, он отправил свою трубку в ту же корзинку, куда доктор за минуту до этого выбросил ватку с нашатырем. Наглядная рекламная акция «Курить вредно» прошла успешно.

Предельный переход

Впрочем, пугать потребителя вовсе не обязательно. Сделайте предельный переход и покажите результат использования товара «весомо и зримо». Например, чтобы продемонстрировать бодрящий эффект хорошего кофе, можно изобразить бильярдный шар, случайно проткнутый кием, или разделочную доску, по запальчивости разрезанную вместе с буханкой хлеба (агентство Walter Thompson, Гамбург). Главное, сделать картинку достаточно крупной и прозрачной для понимания: если увлечься мелкими деталями, получится замусоренно и «живописисто».

Еще один пример наглядного предельного перехода: фруктовые конфеты «с натуральным вкусом». Слоган гласит: «Настоящие фрукты. Только плоские». И мы видим роскошный куст земляники с плоскими ягодками. Согласитесь, что обычно бывает наоборот: в упаковку с конфетами помещают настоящие фрукты и говорят что-то про «вкус лета». Но это уже штамп, а штампы наглядными не бывают, потому что на них все равно никто не смотрит.

Простые наглядные аналогии — замечательный способ рассказа о сложных вещах. Именно поэтому очень убедительно выглядел ролик-финалист «Эпики-2000», посвященный рекламе информационных услуг через мобильную связь.

Просто о сложном

Немолодая пара аккуратно едет по узкой дороге с двойной сплошной разделительной полосой. Впереди — никого. Супруги в легком замешательстве: судя по указателям, эта дорога ведет в Авиньон, а судя по информации, которую принял мобильный телефон, на дороге в Авиньон большая пробка!

Камера поднимается, и мы видим длиннющий хвост машин, дисциплинированно не решающихся обогнать вяло ползущих пенсионеров... Ты не солгал, мобильник! (Агентство PMSvW/Young&Rubicam, Амстердам.)

А королева Англии в демократичной курточке, изображенная в рекламе универма-

га Sokos? Она все равно остается королевой, «обыкновенной экстраординарностью»! Красноречивый и наглядный пример того, что универмаг предлагает не просто хорошую одежду, а новую индивидуальность (агентство Hasan&Partners, Хельсинки).

### Правило № 9. Знания не зазорно черпать из любого источника

Поэтому не закидывайтесь на обычной рекламе в виде рекламы. Организуйте демонстрацию старушек в туфлях на каблучищах с лозунгами: «Да здравствует удобная обувь фирмы \*\*\*!», рассылайте запечатанные сургучом бутылки с прилипшими песчинками, где будет прятаться карта острова (например, Васильевского) с заветным крестиком на месте вашего ресторана; или каждое утро, невзирая на погоду, всем личным составом поднимайте флаг у входа в ваш магазин — и уже через месяц экскурсоводы включают вас в маршрут «Примечательные места нашего города»... В своей знаменитой книжке «Москва и москвичи» Гиляровский писал, что купцы в лавках соревновались, у кого толще кот. Обладатели самых толстых котов с гордостью демонстрировали своих питомцев покупателям, а те под впечатлением незабываемой картины охотнее заходили потом в лавку: и за покупками, и полюбоваться.

Недалеко от Петербургского университета находится кабачок, где, по преданиям, Михайло Ломоносов однажды оставил в заклад казенный хронометр. Хозяин хронометр сберег, и аж до 1917 года этот исторический прибор привлекал в кабачок массу студентов, сочувствующих проблемам гения. Даже если хронометр был поддельным, рекламная изобретательность хозяина достойна всяческого восхищения: адрес заведения студенты выучивали с первых же дней первого семестра.

Способов отличиться множество. Главное — не бояться, что скажут соседи.

### Правило № 10. Приличие и скука — синонимы

Обучение должно быть приличным? Ни-за-что! Все хорошие учителя хотя бы в небольшой степени нарушили общественной морали. Потому что читать мораль — занятие абсолютно бессмысленное. В том числе — и в рекламе! ■

Чей кот толще?

Ломоносов  
в рекламе