

18+
Макс Жучков

СМЕШИ, ПРОДАВАЙ!

Практическое пособие
по эффективному юмору
в маркетинге. 18+

Макс Жучков

Смеши, продавай!

<https://litres.ru/74301508>

ISBN 9785007051194

Аннотация

«Смеши, продавай!» — настольная книга для тех, у кого закончилось место на книжной полке. Это первая книга о системном применении юмористических техник в маркетинговой, PR- и бизнес-коммуникации в целях увеличения эффективности и образования позитивной эмоциональной связи с целевой аудиторией.

Вы научитесь находить действительно вовлекающие идеи, планировать виральные кампании и сможете перейти на новый уровень коммуникации бренда.

Это будет интересно, познавательно... и весело! =*))

Содержание

Предисловие	5
Знакомство	6
Глава I. Юмор и бизнес	13
Сердце бренда	13
Юмор — это...	15
Формула любви	18
Бесплатные охваты	22
Востребованность на цифрах	25
Глава II. Разработка шутки: структура, приёмы и техники	37
Как устроен юмор?	37
Поиск инсайта	39
Структура шутки	43
Отличие коммерческого юмора	50
Выбор объекта для шутки	69
Аудитория	71
Конкретная персона	81
Визуальный образ	86
Отсылка к персональному событию	90
Пасхалка	100
Конец ознакомительного фрагмента.	101

Смеши, продавай!

Макс Жучков

© Макс Жучков, 2026

ISBN 978-5-0070-5119-4

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Предисловие

«Смеши, продавай!» — настольная книга для тех, у кого закончилось место на книжной полке. Это первая книга о системном применении юмористических техник в маркетинговой, PR- и бизнес-коммуникации в целях увеличения эффективности и образования позитивной эмоциональной связи с целевой аудиторией.

Автор — практикующий бизнес-комик, свыше 15 лет руководивший маркетингом на стороне различных бизнесов, и основатель креативного **PROFUN Agency**, которое уже много лет результативно интегрирует комедийные приёмы в продуктовую коммуникацию. Книга поможет креаторам находить действительно вовлекающие идеи, будет полезна специалистам отдела маркетинга и рекламы при планировании вирусных кампаний, а оказавшись в руках топ-менеджмента, сподвигнет стейкхолдеров перейти на новый уровень коммуникации бренда.

Ключевая задача издания — выпуститься до момента, когда нейросети научатся смешно шутить. Лет десять у нас ещё есть, а значит, время шевелить собственными мозгами!

Это будет интересно, познавательно... и весело! =*))

Знакомство

С раннего детства мне нравилось улыбаться. Хм-м... звучит как-то банально. Кому же это может не нравиться?! Все любят улыбаться! Ведь улыбка — это прямое отражение сиюминутного внутреннего счастья, момента радости, когда на душе становится легче. Это мгновение, когда человеку ХОРОШО!! Но ещё я понял, что намного больше мне нравится эту улыбку дарить.

Взрачивая чувство юмора на бесчисленных телепередачах, кино, журналах, монологах и сборниках анекдотов, я даже не заметил, как комедия стала неразрывной частью моей повседневной коммуникации и той притягательной особенностью, ставшей ядром формирующегося окружения.

По удивительному стечению обстоятельств дипломированный социальный педагог попал в маркетинг: новые вызовы, новые задачи, новые коллективы... и новые шутки, игравшие роль настоящего социального клея. Развивая профессиональные навыки, я обрастал новыми знакомствами: команды агентств, приезжавших на защиту тендера, кулуарные беседы на отраслевых конференциях, в которых я быстро превратился из слушателя в спикера, участие в жюри профессиональных премий, позволившее общаться на равных с

признанными лидерами профессии.

В какой-то момент я осознал, что в ареале моего обитания существует множество отдельно взятых экспертов, с кем можно не только обмениваться профессиональным опытом, но и просто приятно проводить время в максимально неформальной беседе.

Параллельно с этим я непрерывно и рутинно создавал позитивный контент: генерил корпоративные шутки в групповых чатах, клеил приколы на офисной кухне, добавлял ставшие фирменной фишкой ироничные имиджи в экспертные доклады, вёл культовый отраслевой блог с авторскими мемами на ежедневной основе, добавлял юмор в корпоративные социальные сети. Но мне было этого мало.

И вот я решил собрать своих разрозненных знакомых в одном месте, где мы за кружечкой пенного перетёрли бы все кулуарные инсайды. Так и случилось. 20, 30, 35, 45 гостей... С каждым разом их приходило всё больше и больше, но ещё неожиданнее у этой серии ивентов появились реальные спонсоры.

Всё изменилось, когда на очередную встречу пришло уже 75 человек. Случилось то, что попросту обязано было произойти: все гости разбились на мелкие кучки по интересам.

Маркетологи тусили с маркетологами, пиарщики с пиарщиками, сейлзы с сейлзами и др. Идея неформального объединения лучших умов рынка изжила себя в своей базовой ипостаси. Нужно было что-то менять...

Решение родилось быстро, ведь было чёткое понимание, что рассеянное внимание следовало вновь сфокусировать на чём-то одном, на чём-то конкретном, на чём-то контентном. Нужна была сцена.

Волею судеб однажды на очередную тусовку пришёл владелец одного из топовых руфтопов Москвы, которому очень понравился мой необычный формат, поэтому он предложил впредь проводить мероприятия на его площадке, вмещающей до 350 человек! И я отважился на то, что в глубине души давно хотел попробовать, хотя нереально боялся этого шага, всё ещё испытывая пиетет перед рынком и его мастодонтами, по какой-то неведомой мне причине воспринимающими меня как «своего».

Я решил объединить своё ЮМОРИСТИЧЕСКОЕ начало с ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМИ компетенциями.

Так появилась легендарная «ПРОЖАРКА НЕДВИЖКИ» — серия ультранеформальных закрытых комедийных вечеров для специалистов рынка недвижимости, где представи-

тели маститых застройщиков, СЕО маркетинговых и PR-агентств, рекламные сервисы, эксперты, риелторы, блогеры и прочие участвовали в роаст-баттлах и прожаривали друг друга совершенно непечатными панчлайнами! Оказалось, что за топовыми брендами, с их суровыми корпоративными регламентами и дресс-кодом, стоят обычные люди, кому также не чуждо ничто человеческое!

Конечно же, такие ивенты были моим сайд-проектом, и я не забывал об основной деятельности — маркетинге продуктов с высоким чеком. За свой праймовый период в сфере недвижимости я получил признание в виде пяти наград **WOW Awards** (главной отраслевой маркетинговой премии), включая победы в номинациях *«Лучший сайт»* и *«Рекламная кампания года»*.

Однако вместе с этим я был удостоен награды, к которой внутренне стремился, ведь она касалась моей параллельной активности и оценивалась не коллегами по цеху, а альтернативным комьюнити — журналистами в сфере недвижимости. И если в 2017 году нашумевшее экспертное расследование *«Фейковые звонки в недвижке»* лишь вышло в финал премии, то в 2018 году мой стиль, ломающий классические принципы подхода к отраслевому контенту, был замечен, и я получил заветную статуэтку журналистской премии **JOY** в категории *«NEW Формат»*, став единственным маркетоло-

гом с двумя личными наградами в этих премиях:



С течением времени креативных идей накопилось так много, что из-за невозможности реализовать их на текущих проектах я принял решение открыть собственное агентство, чтобы помогать различным бизнесам образовывать эмоциональную связь с аудиторией, продолжая... дарить улыбку!

Сфокусировавшись на разработке юмористических креативов для бизнеса, я всё глубже погружался в эту тему, го-

дами препарируя рекламные кейсы, проходя курсы стендапа и комедийной импровизации, продолжая на ежедневной основе создавать отраслевые мемы. Мне приходилось учиться и приобретать опыт исключительно на практике, ведь теоретическая база о применении юмора в коммерческой деятельности исключительно фрагментарна, а целый пласт важных вопросов и вовсе не имеет раскрытия.

Так мне в голову пришла идея создания первого в истории мировой бизнес-литературы прикладного пособия по интеграции юмора в маркетинговые креативы, вдохновлённого годами творческого пути и, конечно же, кризисом среднего возраста. Следует упомянуть, что книга целиком и полностью написана мною лично и её смысловое наполнение ни в малейшей мере не является нейросетевым продуктом: только эмпирический опыт, только полезные знания, только реальные цифры и кейсы. Однако нейросети приняли активное участие в визуальной реконструкции описываемых рекламных кейсов для их качественного отображения и лучшей считываемости, так как данная книга написана в образовательных целях.

И да, все длинные тире в тексте я расставлял при помощи Alt+0151, а не копирастил из GPT. Мне чисто визуально они больше нравятся. :)

Приятного прочтения!

Глава I. Юмор и бизнес

Сердце бренда

Задачей любого бизнеса является получение прибыли. Для этого мы применяем целую палитру инструментов: брендинг, PR, прямая реклама, коммуникация в социальных сетях и мессенджерах, таргетированные рассылки, CRM-маркетинг и др. К планированию нового флайта мы всегда подходим тщательно и со всей степенью серьёзности, согласовывая практически каждый креатив по иерархической цепочке, непрерывно обосновывая и защищая разработанную идею.

Что происходит на любой из стадий разработки креатива? Будничное офисное взаимодействие: идём за чаем к коллегам, общаемся на коллективных созвонах и в групповых чатах, спускаемся на первый этаж бизнес-центра на ланч или разогреваем контейнеры с рыбой в корпоративной столовой, встречаемся в караоке-баре по пятницам и многое-многое другое. Но главное, что всё это сопровождается простым общением, где истории, новости, сплетни, шутки и мемы становятся ядром диалога. И вне зависимости от того, насколько крупна ваша компания или насколько строг дресс-код,

в такие моменты общение проходит на понятном человеческом уровне. В живом диалоге мы ищем позитив — заряд положительных эмоций, позволяющих нам сбросить стресс, отразиться накопившееся или же попросту приятно провести время. На этом месте важно зафиксировать:

В ВАШЕЙ КОМПАНИИ РАБОТАЮТ ОБЫЧНЫЕ ЛЮДИ

Несмотря на великую миссию и ценности бренда, на бизнес-процессы и регламенты, — именно люди являются ядром и движущим фактором компании. Не говоря уже о ваших потребителях!

А значит, и продуктовая коммуникация должна идти от людей — к людям, если вы хотите не только донести информацию о продукте, но и установить с аудиторией эмоциональную связь. У вас уже всё для этого имеется.

Юмор — это...

Сейчас немного душевной теории, но это важная подоснова для последующего материала. Примите и осознайте — дальше будет веселее, обещаю!

Если рассматривать базовое определение, то юмор является продуктом интеллектуальной способности подмечать в событиях и явлениях их комичные стороны. Казалось бы, юмор в рекламе — лишь один из способов упаковки продуктового сообщения, с которым станет взаимодействовать ваша аудитория, однако истинная сила комедии совсем в другом:

**КОМЕДИЯ — ЭТО ФОРМА ИСКУССТВА,
А ИСКУССТВО ОБЪЕДИНЯЕТ**

Для наглядности сравним любое юмористическое выступление, например, с музыкальным концертом. Итак, мы в концертном зале. Вокруг нас собрались люди разного пола и возраста, разных национальностей, языковых групп и вероисповеданий, полярных политических взглядов, кошатники и собачники, любители походов и домоседы, болельщики «Спартак» и ЦСКА, юристы и барберы... и скоро все как один будут искренне наслаждаться песнями любимого артиста!

Аналогичная ситуация и с комедийным шоу: абсолютно

разношёрстные персоналии, волею случая собравшиеся в одну аудиторию, будут искренне смеяться над хорошими шутками! Поэтому давайте закрепим важнейший для книги тезис:

ЮМОР — ОБЪЕДИНЯЮЩИЙ ЯЗЫК!

~~Как английский.~~ Одно это осознание позволит критически взглянуть на текущую продуктовую коммуникацию и буквально переизобрести стиль взаимодействия с потенциальными потребителями вашего бренда. Следующий шаг — не выбор формы для продающего сообщения, а поиск такого преломления смыслов, которое найдёт наибольший отклик в сердцах масс!

Из всего вышесказанного предлагаю вывести ключевое определение:

**ЮМОР В МАРКЕТИНГЕ — ЭТО СПОСОБ
ФОРМИРОВАНИЯ
ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ОТНОШЕНИЯ К
БРЕНДУ
ПРИ ПОМОЩИ ЯРКОЙ ПОЗИТИВНОЙ
ЭМОЦИИ,
ПЕРЕДАВАЕМОЙ ЧЕРЕЗ КАНАЛЫ
КОММУНИКАЦИИ**

Таким образом, обернув продуктовое сообщение в юмористическую форму, вы сможете привлечь и типичных представителей портрета целевой аудитории (ЦА), на которых

обычно таргетируетесь, и тех, кому приглянется ваш новый стиль. Вы фактически расширяете зону покрытия рекламы всего лишь за счёт смены формы!

И это правда работает! Причём зачастую для получения однозначно выбивающихся за пределы погрешности результатов достаточно минимальных креативных усилий.

Формула любви

Рассмотрим механику обновлённого подхода к коммуникации на примере простой бизнес-задачи.

У нас есть **БРЕНД**, желающий запустить рекламу, чтобы рассказать людям о своём существовании.

Рекламное объявление отлично составлено: оно в точности отражает УТП и преимущества, соответствует tone of voice (TOV) и даже содержит выгодное спецпредложение, которое, конечно же, не является публичной офертой.

Реклама выходит в эфир, и **ПОТРЕБИТЕЛЬ** контактирует с объявлением. Что происходит в этот момент?

В этот самый момент у потребителя формируется **ПЕРВОЕ ВПЕЧАТЛЕНИЕ** ! Самое стойкое, самое осязаемое и, что наиболее важно, самое долговечное. За доли секунды в голове возникает ассоциативная связь между вашим брендом и этим баннером, этим цветом, этим текстом и... настроением, которое вызвало объявление. За только образовавшимся синапсом уже надёжно закреплено оценочное мнение об увиденном. Так мы устроены, так работает мозг.

Вспомните мимолётный, сканирующий с ног до головы взгляд любой девушки, которая в мгновение ока понимает о человеке абсолютно всё, хотя он лишь показался в дверном проёме, — механизм работы тот же самый.

А теперь представьте, что мы берём за основу то же рекламное сообщение, но добавляем в него **ПОЗИТИВНУЮ ЭМОЦИЮ**. Что последует в этом случае?

Потребитель считает объявление и на уровне физиологии закрепляет за вашим продуктом **ПОЛОЖИТЕЛЬНО ЗАРЯЖЕННУЮ ассоциацию!** Это буквально **ЛЮБОВЬ С ПЕРВОГО ВЗГЛЯДА!** <3 <3 <3

Причём, что самое интересное, эта эмоция охватывает не только конкретное объявление или рекламируемый продукт, но также распространяется и на бренд производителя, подарившего толику одномоментного счастья. Поэтому реальная формула любви между бизнесом и аудиторией выглядит именно так:

**БРЕНД + ПОЗИТИВНАЯ ЭМОЦИЯ =
ПЕРВОЕ ВПЕЧАТЛЕНИЕ**

Это стойкое и действительно важное восприятие, которое надолго отпечатывается в сознании потребителя, формируя призму его последующего отношения к бренду.

Для закрепления тезиса приведу обратный пример через, скажем так, антирекламу. Мой отец — мастер на все руки, и к нему часто обращаются знакомые с просьбой починить какую-либо бытовую технику. Однажды он принёс домой сломавшийся чайник нового бренда, чьей рекламой позже будет увешана вся Москва в нулевые. Наутро после успешной починки папа произнёс одну фразу, которая навсегда врезалась мне в память: *«Пусть снаружи чайник и выглядит эффектно, но внутри это полный кошмар: всё болтается, висит на дешёвом клее, и вообще непонятно, как это в принципе могло работать».*

Прошло больше 20 лет, бренд до сих пор известен на рынке, да и технологии производства наверняка сильно шагнули вперёд, но я ВСЁ ЕЩЁ не рассматриваю его продукцию к покупке, ошибочно ориентируясь на ПЕРВОЕ ВПЕЧАТЛЕНИЕ от косвенного взаимодействия с брендом. Всё, оно уже там — в моей голове — и никуда оттуда не денется. Произшёл импринтинг.

Совсем другое дело, если ваше знакомство оказалось положительным. В случае позитивной коммуникации потребитель вновь захочет получить микродозу эндорфинов и дофаминов, чтобы достичь подсознательной цели — стать хоть чуточку счастливее. Если повторное взаимодействие с вашим брендом позволит ему достичь такого эффекта, то вы

получаете не просто подписчика или клиента, а полноценного амбассадора!

Бесплатные охваты

К тому же юмор — это дополнительные, а значит, БЕСПЛАТНЫЕ охваты для ваших креативов. Рассмотрим на примере устройства социальных сетей.

Все актуальные соцсети работают на многофакторных математических алгоритмах, так как они сами заинтересованы демонстрировать пользователю качественный удерживающий контент. Его качественность во многом определяется действиями пользователей, реагирующих лайками, комментариями, репостами, сохранениями, длительностью просмотра и др.

Более того, в новостную ленту пользователя могут не включаться даже публикации от страниц и групп, на которые он подписан, так как бездушный алгоритм изначально посчитал публикацию недостойной внимания по каким-то внутренним магическим параметрам. Именно поэтому обязанность контент-мейкера — создавать такие вовлекающие креативы, которые раз за разом будут обучать алгоритмы считать ваш контент ценным и достойным распространения!

Упаковывая продуктивное сообщение в комичную форму, вызывающую позитивную эмоцию, вы с куда более высокой

долей вероятности получите реакцию пользователя на пост, в результате чего она начнёт набирать алгоритмический вес и даст социальной сети причину для рекомендации вашей публикации другим пользователям.

Если контент понравился лично вам, то велик шанс, что он попадёт в рекомендательные ленты ваших друзей, а от них к их друзьям, к друзьям их друзей и так далее по цепочке рукопожатий. И это мы ещё не говорим о репостах в другие паблики с собственной аудиторией или о пересылке публикаций в личные сообщения близкому человеку, с которым пользователю захотелось поделиться частичкой позитива, проявляя свою заботу и любовь.

Давайте закрепим важный пункт, проверенный годами практики:

**ОДНОЙ ЛИШЬ ЮМОРИСТИЧЕСКОЙ
ФОРМОЙ УПАКОВКИ
ПРОДУКТОВОГО СООБЩЕНИЯ ВЫ
ПОЛУЧАЕТЕ
ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ БЕСПЛАТНЫЕ
ОХВАТЫ**

И эту лавину не остановить. Мне до сих пор присылают разработанные мною же бизнес-мемы десятилетней давности, которые появляются то в одном, то в другом отраслевом или мемном паблике. Хорошие шутки живут вечно!

Именно охваты являются самым верхним этапом воронки продаж. Расширяя её на входе, мы математически увеличиваем свои шансы на последующие конверсии в обращение и сделку. И если это можно сделать без лишних затрат, кроме как интеллектуальных, то следует хотя бы опробовать данный тезис на практике в рамках А/В-тестирования или эксперимента.

К тому же это один из наиболее дешёвых и действенных способов выполнения KPI по охватам, росту коэффициента вовлечённости (ER) и по доле положительных реакций. Проверено даже на проектах с высоким чеком: недвижимость, авто и инвестиционные продукты.

Востребованность на цифрах

Существует огромное количество способов практически-го применения юмористической формы в бизнесе, которые отнюдь не ограничиваются рекламными макетами для социальных сетей: реклама на ТВ и радио, внутренние HR-расылки, спецпроекты с коллаборациями, мелодия для IVR, FAQ на сайте, презентация на защите тендера, объявления в ретаргетинге, afterparty на вечерней программе и др. — юмор применим в любой точке контакта с аудиторией. Вам остаётся лишь нащупать индивидуальный стиль, релевантный вашей компании, вашим ценностям и вашему tone of voice.

Юмор действительно способен прокачать ваши бизнес-метрики: от охватов и CTR до brand awareness и продаж, что подтверждается цифрами из личного опыта и множеством проведённых исследований: например, в *этом* или *этом*. Если после нескольких нажатий ссылки так и не открылись, значит, вы читаете бумажное издание.

В 2022 году корпорация **Oracle** и журналистка Гретхен Рубин провели фундаментальное исследование «Отчёт о счастье», в котором приняли участие свыше 12 000 потребителей и топ-менеджеров по всему миру. Согласно получен-

ным данным, 91% потребителей предпочитает смешную рекламу и коммуникацию, а 72% респондентов так и вовсе выбрали бы бренды, использующие юмор, предпочтя их конкурентам, которые позитивные эмоции не дарят. При этом 95% опрошенных топ-менеджеров опасаются применять юмор в рекламе, ссылаясь на страх показаться легкомысленными, что демонстрирует огромную ментальную пропасть между прагматичными стейкхолдерами и живой аудиторией потребителей, ищущих простого человеческого счастья.

В 2024 году аналитическое агентство в области рекламы **MAGNA Media Trials** опубликовало результаты глобального опроса 1 000 лиц, принимающих решения, на b2b-рынке в разных отраслях о влиянии на них креативной рекламы. Приведу важные инсайты и выводы:

— 64% опрошенных считают, что рекламным креативам не хватает эмоционального вовлечения.

Ключевое здесь — «не хватает»! Это означает, что баннеры, с которыми они контактируют в повседневной деятельности, обладают лишь информирующей функцией и категорически недостаточно вовлекают эмоционально.

Ещё раз подчеркну, что во всём опросе речь идёт о взаимодействии бизнеса с бизнесом, — то есть даже на таком,

казалось бы, весьма утилитарном уровне корпоративного соприкосновения лицам, принимающим решения (ЛПР), не хватает чего-то простого и человеческого.

— 43% респондентов высказали готовность обсуждать с коллегами просмотренную юмористическую рекламу.

А вот этот тезис уже говорит не только о единичном эмоциональном вовлечении случайного топ-менеджера в чужую рекламу, но и о появлении органически распространяющегося дополнительного охвата путём проникновения рекламного креатива внутрь нового информационного пузыря и последующего запуска новой локальной FM-волны сарафанного радио.

— По результатам исследования опрошенных ЛПР реклама, содержащая юмор, позволила увеличить запоминаемость бренда на 20%!

Это один из основных выводов, подтверждающий на чрезвычайно валидной выборке озвученный ранее тезис, что юмор прокачивает бренд-метрики и конкретно brand awareness. Аналогичные результаты достигаются и подтверждаются множеством кейсов из личной практики, о которых обязательно расскажу в следующих главах.

Также в рамках исследования была представлена разбивка по восприятию составляющих рекламного креатива в разных отраслях. Относящиеся к предмету данной книги показатели индивидуальной оценки наличия юмористической составляющей в рекламных баннерах на b2b-рынке в разбивке по отраслям можно визуализировать так:

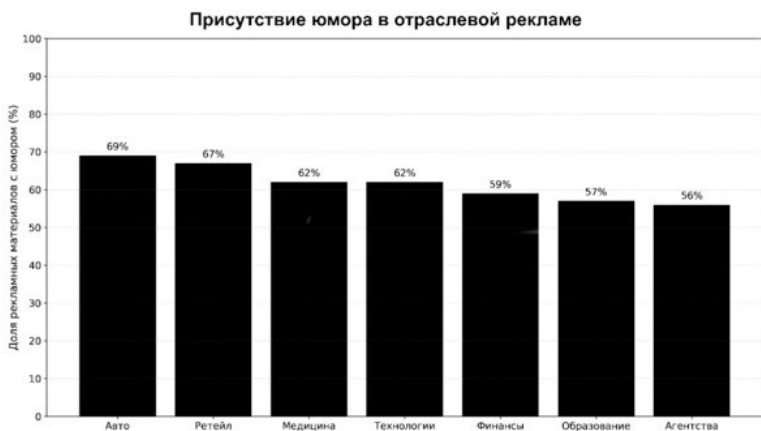


Рис. 1. Визуальная интерпретация данных исследования The B2B Renaissance (MAGNA Media Trials × LinkedIn, 2024). Источник: авторская визуализация, 2026 г.

Следует отметить несколько любопытных моментов:

1. В опросе принимали участие исключительно игроки западного рынка. Именно этим можно объяснить внезапно высокий процент юмора, например в сфере медицины. На отдельно взятых рынках, в том числе и на отечественном, данные могут сильно различаться.

2. Нормально видеть категории «Авто» и «Ретейл» в списке самых эмоционально заряженных, так как это развитые рынки, активно борющиеся за внимание и давно вышедшие за рамки типичной коммуникации (особенно на Западе), в отличие от объективно консервативных сфер «Образование» и «Финансы».

3. Как бы ни различались цифры в разбивке по отраслям — каждое из значений выше 50%!!! Это значит, что на западных рынках присутствие юмора в рекламе — уже стандарт и база!

4. А вот видеть максимально сдержанное самопозиционирование агентств b2b-рынка довольно странно. Единственное логическое объяснение, приходящее на ум, — излишняя комичность может навести на мысли о несерьёзности бренда и команды агентства. Определённая логика, конечно, в этом есть, но теперь мы вновь обращаемся к общему тезису, что 64% ЛПР ощущают недостаточность эмоционального вовлечения, и вот перед нами открывается явное окно возможно-

стей для креативных смельчаков!

С рядом поправок на культурные различия и чуть более либеральные ценности, характерные для западного общества, можно отметить, что даже самым высокоэффективным ЛПР и самым крепким хозяйственникам не чужды простые радости, о недостатке которых они готовы напрямую заявлять.

В рамках ежегодного исследования трендов компания **Adobe** также отметила резкое увеличение роли юмора не только в контенте, но и в брендинге в 2025 году, что является отражением потребительских предпочтений. Техногигант подчёркивает, что забавные публикации и мемы значительно лучше распространяются по Сети, позволяя брендам охватывать всё более широкую аудиторию, а лёгкий и непринуждённый тон коммуникации, похожий на обычное субъект-субъектное общение, помогает брендам сформировать более личную связь с потребителями.

В пик сухим цифрам обезличенных опросов самое время обратиться к личному профессиональному опыту. В начале 2010-х годов, когда я работал над интернет-продвижением нескольких жилых комплексов, в зону моей ответственности от подразделения PR был полностью передан блок SMM, которым объективно никто в компании не занимался. На неко-

торых проектах паблики ЖК представляли собой давно заброшенный набор продающих постов, а для другой части комплексов таких страниц и вовсе не было.

Волевым решением (и бюджетом, откушенным от медийной рекламы), я вернул паблики к жизни. Важно отметить, что ранние очереди строительства в этих жилых комплексах были заселены, а сами проекты находились в состоянии новых волн строительства, поэтому перед запуском SMM-работ мы имели следующие стартовые условия:

- Безжизненные или отсутствующие паблики.
- Отсутствие прямого канала коммуникации с застройщиком.
- Жилые комплексы с историей застройки и реализации.
- Реальные семьи в качестве жильцов.

Впереди нас ожидал комплексный эксперимент с огромным количеством препятствий, пертурбаций и выработкой множества индивидуальных регламентов взаимодействия по целому спектру задач, но это всё исключительно внутренняя кухня и лирика.

В контент-план было решено добавить не только информирующие и продающие посты, но и эмоции: лайфстайл, факты об окружении, полезные советы (применительно к

каждому конкретному ЖК), а главное — юмор и иронию!

При этом мы не просто открыли прямой канал обратной связи — мы впервые повернулись лицом к клиенту: через открытый диалог, через пользу и через хорошее настроение начали формировать АТМОСФЕРУ проекта, влиять на его восприятие, на ощущения от жизни и на его ауру, если хотите.

Конечно же, каждый продающий пост сопровождался выделенным статическим подменным номером колтрекинга, а каждая ссылка помечалась индивидуальными UTM-метками, ведь мы всё ещё говорим о решении коммерческих задач по реализации чрезвычайно дорогостоящего продукта — квартир в новостройках. Давайте поговорим о результатах.

В те годы на отечественном рынке ещё не существовало сервисов сквозной аналитики от первого касания с пользователем до этапа подписания договора купли-продажи, так что статистика продаж по источникам сделок опиралась на данные от коллцентра, который спрашивал у клиентов классическое *«Откуда вы о нас узнали?»*

Спустя полгода после запуска пабликов в соцсетях отчётные данные об источниках продаж говорили нам следующее:

«Узнал из социальных сетей» — 0.

Казалось бы, книгу можно закрывать!:D Но нет. Искренне веря в идею, а также отчётливо наблюдая позитивную динамику коммуникации даже не в самые лёгкие для проектов периоды, я продолжал этот в прямом смысле социальный эксперимент, где даже начал появляться UGC (User-Generated Content) — настоящее сокровище для любого маркетолога.

И, о чудо, после девяти месяцев SMM-активности... данные нисколько не изменились. В графе SMM в табличке со статистикой от коллцентра продолжали зиять гнетущие нули по каждому объекту.

Искренне недоумевая от происходящего, пусть и с пониманием в среднем полугодичного «плеча сделки», я затребовал у сейлзов полную версию таблицы, которая охватывала не только вверенные мне каналы коммуникации, но и включала информацию обо всех источниках продаж, так как она отправлялась коммерческому директору, которому необходимо иметь цельное представление о структуре сделок. И только теперь всё тайное стало явным!

Через несколько месяцев после запуска SMM в статисти-

ке звонков и продаж стал набирать обороты тренд в совершенно иной категории, исходные значения которой составляли от 0 до 2 единиц в месяц, — **«ПРОДАЖИ ПО РЕКОМЕНДАЦИИ»!**

Графа «По рекомендации» означала, что этот человек купил квартиру в жилом комплексе, о котором узнал от его жителя по сарафанному радио. Из месяца в месяц количество проданных квартир в этой категории источника сделки стремительно росло.

Да, это косвенные показатели, которые могли основываться на неполных данных, но я абсолютно уверен, что грамотный маркетинг, клиентский сервис и воодушевляющий контент-план смогли сформировать АТМОСФЕРУ проекта, в котором нравится жить настолько, что человек искренне готов его рекомендовать! Даже несмотря на большое количество негативных бытовых моментов, с которыми часто сталкиваются жильцы в новостройках.

И да, вы можете сказать, что выводы притянуты за уши, однако по какой-то неведомой причине до запуска коммуникации значения в указанной категории источника сделки были околонулевыми, хотя сами ЖК уже длительное время жили полной жизнью. И я полностью признаю безусловную комплексную заслугу всей команды, а не приписываю их ис-

ключительно юмористической пятничной рубрике в соцсетях. Эту атмосферу создавали мы вместе.

Но что это вообще за «атмосфера бренда» такая? Как её распознать, оценить и пощупать?

Сейчас для решения этой задачи существует огромная палитра средств и методов: от динамики количества поисковых запросов и статистики по градусу упоминаний до технологий brand lift и банальных опросов на улицах — всё это даёт представление о бренд-метриках, которые в оцифрованном виде наглядно демонстрируют уровень известности и восприятия вашего продукта, услуги, компании и др. Однако давайте не будем погружаться в маркетинговую теорию, а упростим ответ до банального:

**ЕСЛИ К ОДНОМУ ИЗ БРЕНДОВ У ВАС
БУДЕТ
БОЛЕЕ ЛОЯЛЬНОЕ ОТНОШЕНИЕ ПРИ
ПРОЧИХ РАВНЫХ,
ТО ИМЕННО ЕГО ВЫ, СКОРЕЕ ВСЕГО, И
ВЫБЕРЕТЕ**

То есть, если все технические составляющие/параметры находятся на сравнимом уровне, в дело вступает то, к чему попросту лежит душа: «прикольный вайб», «где-то мелькало», «друг покупает» или даже «имя бренда приятнее звучит» — любая, казалось бы, незначительная деталь для ко-

го-то может стать **ФАКТОРОМ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ**.

Формирование атмосферы проекта/продукта — неотъемлемая часть грамотной PR- и комплексной маркетинговой стратегии. Причём это касается не только брендов из FMCG или HoReCa: стоит вспомнить абсолютно взрывной всплеск внимания к совершенно нишевому заводу **«Кубаньжелдормаш»** в 2016 году, влюбившему в себя нетипично простой, доступной и юморной коммуникацией в SMM.

«Будь проще — и люди к тебе потянутся!» — проверенная временем истина, которая, как оказалось, касается не только людей, но и брендов!

Глава II. Разработка шутки: структура, приёмы и техники

Как устроен юмор?

Давайте сперва разберёмся, почему вообще нам становится смешно. Комический эффект достигается, когда естественное течение какого-либо процесса ВНЕЗАПНО меняет свой курс и развивается по непредсказуемому сценарию. В этот момент возникает парадоксальная ситуация — неожиданное преломление, к которому мы никак не были готовы.

Именно на это безопасное удивление и реагирует наша нервная система, заставляя диафрагму хаотично пульсировать и запуская настроенческий форсаж выплеском гормонов радости в кровь. Хорошей шуткой вы буквально устраиваете встряску всей нервной системе, поэтому:

ЮМОР — ЭТО УДИВЛЕНИЕ!

Задача комика состоит в нахождении такого угла преломления логичного порядка вещей, который сможет вызвать наиболее яркую эмоцию и, что самое важное, найти отклик у аудитории. Отличие юмористического бизнес-креатива состоит в том, что он не только должен найти отклик у наиболь-

шего количества потенциальных потребителей, но и обязан нативно донести упакованное продуктовое сообщение.

Также необходимо чётко понимать, что у юмора всегда имеется СУБЪЕКТ, в виде рассказчика или персонажа, и ОБЪЕКТ шутки. Это означает, что в любой комедийной форме имеются «нападающая» и условно «пострадавшая» стороны, ведь:

ЮМОР — ЭТО АТАКА!

И это нормально! Когда мы формулируем ироничное отношение к чему-либо — мы занимаем определённую позицию: доминирующая, если объектом шутки является сторонний объект/событие/ситуация, или самоироничная, если объектом шутки выступаем мы сами. Ключевое отличие профессионала в комедии — отработанный навык поиска такой формулировки, от которой в конечном итоге будет смешно и субъекту, и объекту, и стороннему наблюдателю.

С этим пониманием переходим к первостепенной задаче книги — научиться шутить! И делать это коммерчески эффективно. В)

Поиск инсайта

Зачастую лучшие шутки и креативы рождаются случайно: в процессе диалога, во время утренней пробежки, во время попытки уснуть в 23:00, когда заряженный на креатив мозг даже не думает останавливаться, продолжая генерить и генерить новые панчлайны... У каждого есть своё место силы (или даже процесс): одни креаторы закрываются в кабинетах, другие устраивают брейнштормы в формате «разгонов», а третьи так вообще выходят в люди и вдохновляются чашкой тыквенного латте, занимая на день столик у окна в кофейне.

Лично у меня такими источниками креатива являются приём душа, процессы бритья лица и пропылесосивания квартиры под подкаст — в эти моменты в голову приходят одни из лучших шуток и идей. Данный механизм не случаен и объясняется реальными психофизиологическими процессами, происходящими в организме при ритмичной активности: когда тело занято выполнением простых автоматических задач — ослабевает внимание префронтальной коры мозга, отвечающей за самоконтроль, критику и самоцензуру.

В такие минуты в сознании высвобождается и активируется особая система взаимосвязанных областей мозга — «сеть

пассивного режима работы мозга» (Default Mode Network — DMN). Именно в этом режиме мы наиболее часто мечтаем, предаёмся воспоминаниям или представляем себе образы будущего. Именно в такие моменты мысли начинают стихийно появляться и буквально блуждать, образуя неожиданные логические связки, ассоциации, метафоры, образы. Этот режим работы мозга можно назвать тем самым пресловутым «поток», в котором усиливается творческая продуктивность.

Важно найти место или процесс, с к которым вы чувствуете интуитивную ментальную связь, персональную predisposition или просто комфорт, ведь у каждого автора свой неповторимый стиль и место встречи с музыкой. В этом нет никаких тантрических вайбов и практик маточного дыхания — обычная физиология и лишь один из режимов функционирования человеческого мозга. Главное — оперативно фиксируйте ваши инсайты в любой удобной форме: диктофон, видео, голосовые сообщения самому себе, записки или рисунки на бумаге и т. п.

Расскажу и о собственном способе пассивного входа в режим активации DMN. Для этого я использую всего два компонента: маску для сна и беруши. И всё! Я закрываю глаза, затыкаюсь антифонами и... просто лежу, постепенно добавляя мыслям контекст... и наполняя комнату храпом.

Это лучший способ решения задачи, когда требуется сразу большой объём креативных идей в одном направлении: например, написание шуток для бизнес-стендапа, корпоративной прожарки или роаст-баттла.

Именно поэтому при участии в запланированном мозговом штурме я всегда выделяю индивидуальное время для себя и команды, по истечении которого мы встречаемся на генерацию идей с уже заготовленными набросками и с вдохновением от внутренних откровений.

Для многих авторов ключевым способом создания шуток является диалог. Наверняка многие слышали о формате «разгонов», когда комики собираются небольшим коллективом и каждый набрасывает собственные идеи на чужой сетап, исходя из собственного склада ума, характера, профессионального и жизненного опыта, круга интересов и чувства смешного. Но не все знают, что у комиков часто есть так называемый камеди-бадди (*от англ. comedy buddy* — «приятель по комедии»). Это особый тип друга, с которым вы максимально близки по вектору мышления, по подходу к комедии, который сможет придумать шутки, как две капли воды похожие на ваши собственные.

При этом у камеди-бадди нет ограничений по возрасту

или гендеру — вы просто находите родственную душу, помогая друг другу с контентом и идеями. После каждой креативной сессии, длиной в пару часов лично или на созвоне, вы уйдёте с целой охапкой набросков.

Для поиска творческих инсайтов по поставленной задаче на разработку креатива подойдёт любой удобный вам или вашей команде формат, в зависимости от индивидуальной степени интроверсии и наличия комфортных окружающих условий для продуктивной работы.

Структура шутки

Конечно же, ограничиваться поиском инсайтов недостаточно, ведь у каждой шутки имеется чёткая конструкция, где финальная часть (панчлайн) должна разрушать вектор ожиданий слушателя, сформированный на основе рассказанной истории (сетап). Начинаящие комики в формате сторителлинга часто не видят разницы между забавной историей и шуткой.

Мне сразу вспоминаются несколько знакомых ребят, пробовавших силы в стендапе. Каждый раз они говорили, что «в этот раз отлично подготовились», но вновь и вновь выходили на сцену с милыми историями, которые не только не содержали заготовленных шуток внутри тела повествования, но и попросту заканчивались буквально ничем. Вот конкретная из историй: *«...курьер застал меня врасплох, когда я мылся. Он несколько раз позвонил в дверь, но не дождался, пока я вытрусь, и ушёл! И вот я бегу за курьером по улице в одном халате и в тапочках, представляете!»* Это была бы отличная подводка к интригующей развязке и к юмористическому катарсису, но... это был КОНЕЦ повествования! На этих словах комик поблагодарил публику и удалился со сцены.

Да, история вызывает улыбку, да, она мила и эмпирически

узнаваема в житейском разрезе, но она не имеет кульминационной точки, которая обернёт всю ситуацию в сфокусированную шутку. Давайте запомним простое правило:

ЗАБАВНАЯ ИСТОРИЯ ≠ ШУТКА

Чтобы превратиться в шутку, история с погоней в халате за курьером должна содержать комедийный хук в виде определённого комедийного приёма:

1. Гротескный исход — *«Я был настолько голоден, что получил свой первый штраф за превышение скорости».*
2. Визуальное сопоставление — *«Так ко мне и привязалось прозвище Любовник».*
3. Помещение персонажа в неожиданные условия — *«Я в шоке. Курьер в шоке. Водитель снегоуборщика вообще пить бросил».*
4. Инверсия — *«Я догнал курьера так быстро, что попросил его поставить мне 5 звёзд... и дать чаевые».*
5. Сюжетный твист — *«Знал бы я тогда, что по городу объявлена ориентировка на сбежавшего из лечебницы, — хоть халат бы получше надел...»*
6. Введение персонажа-джокера — *«Уверен, бабушки у подъезда до сих пор решают, как именно меня классифицировать».*
7. Каламбур — *«Представляете, я настолько быстро бежал за курьером в одном халате, что прохожие признали во мне олимпийского рекордсмена, тыча пальцем и приговаривая».*

вая: «Смотрите, ЭТО ЖЕ БОЛТ!»

и др.

Именно наличие концентрированной УДАРНОЙ СТРОКИ, разбивающей логику слушателя, делает шутку шуткой. Закрепим, что у шутки имеется чёткая структура, состоящая из двух элементов:

СЕТАП + ПАНЧЛАЙН = ШУТКА

«СЕТАП» (от англ. *setup* — «установка») — введение в ситуацию, выстраивание повествовательного фундамента, содержащего цепочку понятных и предсказуемых событий.

Фактически сетапом является описание персонажа, места, окружения, действий, целей, задач и функций — история, которую мы доносим до аудитории.

На этапе сетапа мы погружаем зрителя внутрь контекста, находим эмоциональные триггеры, связывающие его с историей, формируем коридор для вектора его мышления. Здесь мы вовлекаем совершенно постороннего человека в повествование и в суть нарастающего конфликта, методично подводя его к очевидному логическому разрешению.

Чем короче сетап истории, тем более фокусным будет внимание слушателя и тем более сильной может стать его ре-

акция на заложенный далее юмористический исход. Задавая длинную и пространную цепочку событий, наполненных лишними деталями, неопытный креатор может навесить лишние для истории смыслы и детали, на которые слушатель переключит своё внимание, хотя конечный парадоксальный слом коснётся совсем иной сюжетной линии. Поэтому сетап должен изначально формировать конкретный тоннель мышления для вашего зрителя.

С визуальными креативами всё куда проще, ведь многие важные для истории детали можно не проговаривать, а показать: внешний вид, пространство, функциональные предметы, акцентные цвета, эмоции на лицах, а в видео так и подавно можно подложить музыкальный фон, определяющий нужное настроение и отношение. Музыка и интонации выходят на первый план при создании шуток для радиоэфиров, подкастов или любого другого аудиопродакшна, но вне зависимости от формата вашего юмористического креатива следует закрепить ключевое функциональное определение:

**ЗАДАЧА СЕТАПА — ПОГРУЗИТЬ ЗРИТЕЛЯ
В СУТЬ ИСТОРИИ
И ЗАДАТЬ ЕМУ ВЕКТОР МЫШЛЕНИЯ**

От обычного сторителлинга хороший сетап отличается компактностью и отсутствием лишних косметических деталей. Сетап всё ещё остаётся обычной историей, но правильно поданной со структурной точки зрения. Вся магия комедии

происходит именно на следующем этапе...

«ПАНЧЛАЙН» (*от англ. punchline — «ударная строка»*) — парадоксальный и непредсказуемый поворот истории, вступающий в резкое противоречие с реальностью, вызывающий бурную эмоциональную реакцию от неожиданности, алогичности или эмпирической сопричастности. Часто — финал истории.

Вызвать смех можно разными способами, и сама физиологическая реакция — смех — подразделяется на отличающиеся по своему происхождению виды (в зависимости от ситуации и обстоятельств), но конкретно в шутке именно краткая и чётко сформулированная ударная строка является триггером для появления желанного смеха.

Панчлайн удивляет, бьёт, противопоставляет, превозносит или, наоборот, приближает — проще говоря, вызывает яркие эмоции! Это фокусное место приводит к необходимости возбуждению центральной нервной системы зрителя/слушателя. Ударными строками можно не только завершать историю, но и насыщать любой из её этапов.

**ФИНАЛ ИМЕЕТСЯ У ЛЮБОЙ ИСТОРИИ,
НО НЕ У КАЖДОЙ ИСТОРИИ ФИНАЛ
НЕОЖИДАННЫЙ**

Навык хорошего автора заключается в нахождении наибо-

лее удачного и затрагивающего чувства умозаключения среди **МНОЖЕСТВА** придуманных вариантов. Поиск панчлайна — это процесс бесконечного прогона истории через матрицу комедийных приёмов, клише, стереотипов, случайных обстоятельств, призму культурологических и социальных устоев, новостных инфоповодов и многого другого, поэтому процесс генерации шутки выглядит следующим образом:



Этот процесс подконтролен и подотчётен лишь вашему воображению, внутренняя и внешняя фильтрация идей — уже следующий этап. Обязательно фиксируйте находки и инсайты, ведь нередко видоизменённая или сверхудачная до-

бивка приходит на основании изначально забракованных вариантов, так что не удаляйте их бесследно до этапа публикации проекта — озарение, вдохновлённое даже неудачными вариантами, может настигнуть в любой момент!

Вы вновь и вновь продолжаете прокручивать всё альтернативные варианты добивок, помещать персонажей в новые обстоятельства, придумывать иные правила и сюжетные повороты, совмещать несовместимое, фиксируя перечень идей, который далее превратится в шорт-лист лучших вариантов, а затем и выкристаллизуется в итоговый текст. Аналогичным образом этот материал становится основой и для вашего коммерческого креатива, причём никто не запрещает вам параллельную разработку сразу нескольких идей.

Именно так устроен юмор, именно так работает механика смешного, и написание шутки — это не только врождённый талант, но и тренируемый навык. Однако не все шутки одинаково откликаются в сердцах людей, не все шутки можно проговаривать на широкую аудиторию и тем более далеко не все шутки совместимы с бизнесом. И самое время рассмотреть критические различия между шуткой художественной и шуткой коммерческой.

Отличие коммерческого юмора

Комедия — это искусство создания хорошего настроения. Через выброс эндорфинов и дофамина мы создаём ощущение счастья и состояние, которое чисто физиологически позволяет человеку легче переживать стрессовые и кризисные ситуации, получать социальное одобрение, разделять позитивные эмоции с близкими. А иногда юмор... — ничего не означающие хихоньки-хахоньки! И это тоже нормально!

Но бизнес-юмор — иная материя, сотканная из множества слоёв. Давайте разберёмся в факторах, отличающих бизнес-креатив от бытовой комедии.

1. Целеполагание

Любой бизнес преследует ключевую цель — выполнение финансовой модели, под чем лежат целые пласты идеологических предустановок, миссия, цели, стратегия развития, планы продаж, реперные точки, продуктовые характеристики, метрики эффективности, внутренние KPI и иные факторы, которые сводятся к одному простому тезису:

**ЛЮБОЙ БИЗНЕС-КРЕАТИВ ВСЕГДА
НАЦЕЛЕН
НА РЕШЕНИЕ КОММЕРЧЕСКИХ ЗАДАЧ**

Неважно, говорим ли мы о рекламном щите на центральной улице города, о дорогом рекламном ролике в прайм-тайме телевидения, о содержании продуктовой e-mail-рассылки или об отдельно взятой публикации в социальных сетях, — любой из компонентов корпоративной коммуникации нацелен на достижение коммерческого результата сейчас, позднее (в зависимости от плеча продажи) или в долгосрочной перспективе.

Поэтому к креаторам, привлекаемым на разработку продуктового креатива, должны предъявляться совсем другие требования, основанные на изначальном понимании такого целеполагания.

2. Свойства продукта

Вне зависимости от бренда, услуги или типа товара — у любой коммерческой сущности имеется ряд отличительных свойств, делающих каждый из продуктов особенным. Даже самая незначительная деталь способна привести к уникальной цепочке ассоциаций, из которых родится гениальный креатив:

1) Продуктовые характеристики

Набор уникальных свойств, присущих конкретному про-

дукту конкретного бренда: состав, габариты, материалы, портативность, цвет, запах, вес, прочность, срок службы, стоимость и др., — всё, чем эмпирически можно описать саму суть экспонируемой продукции.

Первичная задача креатора состоит в тщательном изучении этих свойств, которые далее будут интерпретированы через креативную и юмористическую матрицу:

- С чем созвучно его название?
- Каков его основной функционал?
- Какие возникли первичные ассоциации?
- А что, если использовать это неправильно?
- Как это применяется в быту?
- Где это можно поставить?
- Кто с этим может взаимодействовать?
- А как бы на это отреагировали животные?
- Что будет, если перевернуть, отзеркалить или растянуть?
- А давайте поместим это в совершенно нелогичное место?
- А что, если посмотреть на это глазами ребёнка?
- Что будет, если выкрутить все настройки на максимум?
- А давайте покажем, как я мучительно пытаюсь придумать креатив про этот продукт, мучительно перебирая его преимущества без возможности остановиться на каком-то

одном?

и др.

Глубокое понимание продуктовой составляющей — залог качественного подхода к разработке креатива и возможность выхода на действительно изобретательные инсайты.

2) УТП (USP)

Уникальное торговое предложение (Unique Selling Proposition) — это заведомо сформированный набор свойств и ценностей, положительно выделяющих конкретный продукт во всём конкурентном поле.

УТП является основой любой маркетинговой коммуникации, ведь именно уникальность определённой характеристики создаёт возможность для формирования индивидуального самопозиционирования.

У одного и того же продукта может быть сразу несколько УТП, но при создании юмористического креатива лучше фокусироваться лишь на одном его свойстве — так ваше сообщение станет более адресным и, как следствие, более запоминающимся.

Зачастую при рекламе какого-либо комплексного продукта необходимо одновременно продемонстрировать целую палитру характеристик и функционала — тогда креатив следует выстраивать на сквозном повествовании, где юмор изначально вплетён в сюжет и неразрывно сопровождает визуальную составляющую. В ином случае может получиться следующий пример неудачного решения...

В июне 2023 года российский застройщик **AVA** транслировал рекламный ролик «Счастье в главной роли» в качестве промо своего жилого комплекса «Режиссёр». Логично, что нейминг располагает к созданию лоскутного кинополотна, передающего эмоции от жизни в новом ЖК.

Прекрасные виды раскрывались через отсылку к фильму «Титаник» (1997 г.), просторный паркинг — через отсылку к культовому «Сиянию» (1980 г.), а инфраструктура жилого комплекса — через титульного персонажа сериала «Уэнсдей» (*сомнительно, но окей*):



Рис. 2. Серия кадров из рекламного ролика ЖК «Режиссёр». Источник: рекламная кампания AVA, 2023 г.

...а ещё в тот же ролик вплетены «Властелин колец», «Форсаж» и «Матрица», через образы которых диктор доносит продающие тезисы. Визуально всё передано красиво и качественно, пародийные отсылки продакшном реализованы на совесть, но...

Но в этом и заключается главная проблема ролика: за визуальным винегретом, объединившим аж шесть разномастных и высокодетализированных гэгов в одном коротком клипе, полностью **ТЕРЯЕТСЯ ПРОДУКТОВАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ!** В момент просмотра ты совершенно игнорируешь нарративную компоненту закадрового голоса, который по

идею должен закладывать тебе в голову побуждающие к покупке реплики, но нет — всё твоё внимание сконцентрировано исключительно на угадывании первоисточников и на поиске визуальных пасхалок, что тотально сводит на нет весь коммерческий потенциал! Вывод напрашивается однозначный:

ЭТО КЛАССНОЕ ВИДЕО, НО ЭТО ПЛОХАЯ РЕКЛАМА!

И прекрасный пример отличия художественного креатива от коммерческого, который должен не только развлекать, но и создавать добавленную стоимость продукта.

3) Преимущества

Я умышленно избегал этого слова в предыдущем пункте, так как УТП также подразумевают под собой продуктовые и рыночные преимущества. Но ПРЕИМУЩЕСТВО — это намного больше, чем набор сформулированных УТП, и куда более широкая метаматерия.

Преимущество представляет собой эмоционально заряженное ощущение на стыке объективных оценок и субъективного опыта. Если УТП жилого комплекса — близость к лесу, то к набору преимуществ по одному только этому УТП относятся:

- чистый воздух;
- простирающиеся виды;
- медитативный щебет птиц;
- шансы увидеть краснокнижных зверушек;
- возможность утренней пробежки в природном окружении;
- перспектива памятных свиданий и семейных пикников;
- коллективный сбор грибов в рамках укрепления добрососедских отношений;
- игровые и спортивные активности для любого возраста и состава участников;
- резкое снижение шансов на застройку лесного массива в будущем

...и прочие бытовые, прогностические, интуитивные и эмпирические ощущения!

Если у вас самый тонкий смартфон — это не только про габариты, но и про вес, про эргономику, про комфорт в кармане одежды, про портативность, престиж, «понты» и др.

Если ваш шампунь не щиплет глазки, то это не только про безопасность для здоровья ребёнка и психического состояния моющего родителя, но и просто большое человеческое спасибо!

Иногда преимущество и вовсе неочевидно. В 1945 году американский инженер Перси Спенсер тестировал новый прототип магнетрона, использовавшегося для радиолокации на подводных лодках. Решив перекусить, он полез в карман за шоколадкой... которая безнадёжно растаяла. Немного поразмыслив над причинами и повторив эксперимент, Спенсер понял, что испускаемые магнетроном микроволны можно использовать и для быстрого разогревания еды.

Таким неочевидным образом искатель субмарин в морских пучинах получил всемирное гражданское применение в виде микроволновых печей, а компания Перси Спенсера буквально озолотилась, запатентовав сие изобретение.

Поэтому «преимущество» — это не только абстрактное ощущение, но и результат практического взаимодействия, творческого поиска, а иногда и вовсе случайного инсайта. Задача креатора состоит в том, чтобы даже за неимением эмпирического опыта пользования продуктом найти такие ассоциации и инсайты, которые приведут к созданию универсального креатива, понятного массовой аудитории, исходя лишь из описания задачи, характеристик и УТП продукта.

Частым решением подобной творческой задачи является визуализация бытовых сценариев применения продукта (в

том числе и нетипичных) с виртуальным проживанием эмоций персонажей. Понятная аудитории механика взаимодействия, пропущенная через юмористическую призму, — один из верных способов достучаться до сердец миллионов людей! Далее мы обязательно рассмотрим множество подобных примеров.

3. Продуктовое сообщение

Удивительно, но в моей профессиональной практике на стороне заказчика я часто сталкивался с тем, что, несмотря на максимально дотошно составленный бриф, где были отмечены все требования к креативу, сотрудники агентств и фрилансеры возвращались с чем угодно, но только не с тем, что от них требовалось.

И в этом аспекте также заключается одно из важнейших отличий художественного автора от создателя креативов для бизнеса:

КЛИЕНТ ОЖИДАЕТ ПОЛУЧИТЬ ТО, ЗА ЧТО ОН ПЛАТИТ

При правильной постановке задач в состав основных пунктов брифа входит конкретное продуктовое сообщение, которое должно быть донесено до массового потребителя. Нередко оно уже упаковано в чётко прописанный слоган. И это не просто набор УТП и преимуществ, а идеологическая

основа всего флайта, где именно в этот период, привязанный к актуальной вехе реализации, ключевой фишке или любому другому отдельно взятому продуктовому аспекту, бренд планирует сделать упор на комплексное промотирование конкретного месседжа.

Продуктовое сообщение — ЗАРАНЕЕ СОГЛАСОВАННЫЙ результат работы команды заказчика, который вы должны всего лишь креативно обыграть. Поэтому в работу вы берёте не набор ваших собственных идей или индивидуальное видение более удачного УТП, а определённую поставленную задачу. Запомните это!

Если таковых ограничений нет и ваши руки творчески развязаны, то можете пускаться во все тяжкие в поисках удачного месседжа, но ежели сообщение уже сформулировано — делайте то, что от вас ожидают получить. В период тендера любое отступление от прописанного технического задания не только сведёт на нет ваши шансы на победу, но и зачастую не будет оплачено. Оно вам надо?!

Креатор обязан играть по правилам бизнеса и учитывать пожелания к креативу, даже если его творческое видение резко отличается от требований к ожидаемому результату. Так это устроено.

Альтернативная идея — не табу, она действительно может быть рассмотрена и оценена по достоинству, но исключительно бонусом к качественному исполнению оригинального заказа. Чуть позже рассмотрим реальный пример такого успеха.

4. Репутация

Несмотря на то, что в агентском договоре часто прописывается полная финансовая ответственность за судебные и репутационные издержки заказчика в связи с негативной реакцией на опубликованный продукт вашей совместной деятельности (креатив), всю силу репутационного удара принимает именно бренд.

Креатор, работающий с бизнесом, обязан держать в голове набор моральных и этических ограничений, служащих внутренним фильтром разрабатываемых и предлагаемых идей. Вне зависимости от объёма творческой свободы, предоставленной заказчиком, мы говорим о публично экспонируемом произведении и, как следствие, о его общественном восприятии.

Когда человек с чем-то контактирует, наблюдая, слыша или ощущая иным способом, — это не мимолётная единица

информации, а психофизиологический ПРОЦЕСС ОЦЕНКИ осязаемого. С самого первого момента контакта происходит ФОРМИРОВАНИЕ ТОЧНОГО ОТНОШЕНИЯ к тому, с чем индивид взаимодействует посредством органов чувств.

Из-за этого во время взаимодействия с рекламным креативом человек не только считывает информацию, но и пропускает её через внутреннюю матрицу ценностей и текущего состояния. Не бывает креатива, одинаково любимого всеми, ведь это в любом случае произведение искусства, отражающее авторский взгляд, но наша задача состоит в донесении продуктового сообщения таким образом, чтобы аудитория формировала ПОЛОЖИТЕЛЬНОЕ ОТНОШЕНИЕ к креативу, ведь оно автоматически закрепляется за рекламируемым продуктом, за его брендом, а порой и за брендом головной компании.

Это также легко доказуемо и обратным примером — волна хейта поднимается не в адрес отдельно взятого баннера, который оскорблённая публика посчитала неуместным, а в отношении целого бренда и ключевых лиц в его руководстве, которым придётся приносить публичные извинения, хотя они наверняка даже и не участвовали в цепочке согласования всколыхнувшего общественность креатива. Не говоря уже о падении стоимости акций, кадровых последстви-

ях и прочих критических для бизнеса аспектах.

Экспериментировать и откровенно баловаться в публичной коммуникации не только можно, но и нужно! Как это делать наиболее корректно и аккуратно — обязательно научимся в следующей главе, но базовые понятия о морали, этике и об институте репутации УЖЕ должны быть в голове любого креатора, сотрудничающего с бизнесом.

5. Понимание внутренней кухни

Очень важный пункт «со звёздочкой», ведь существует широкий спектр альтернативных юмористических задач, связанных с разработкой инсайдерских бизнес-креативов: визуализация внутренних мемов для внутрикорпоративных рассылок, написание сценария для ведущего отраслевой премии с интегрированными смешными «внутряками», разработка бизнес-стендапа для новогоднего корпоратива, «прожарка» фотоотчёта и др. Большинство из таких задач связаны именно с инсайдерской работой или с непубличными формами b2b-взаимодействия.

Особенность в том, что этот гигантский пласт задач не может быть обработан человеком без понимания офисного устройства, опыта корпоративных (и межкорпоративных) взаимоотношений, без понимания функционала отдельно

взятых звеньев. Грубо говоря:

**НЕ ОЖИДАЙТЕ ОТ ЧЕЛОВЕКА БЕЗ
ОПЫТА РАБОТЫ В ОФИСЕ КАЧЕСТВЕННОГО
РЕШЕНИЯ ВНУТРЕННИХ КРЕАТИВНЫХ
ЗАДАЧ!**

Для реализации большого количества корпоративных заказов я взаимодействую с комиками и с авторами, которые великолепно справляются с задачами по разработке понятных продуктовых креативов, но, когда дело доходит до отраслевых конференций, корпоративных стендапов и до идей для баннеров в b2b-рекламе, я часто сталкиваюсь с полным бессилием соисполнителей вследствие полного непонимания устройства процессов и пространства, где будет транслирован результат таких креативных изысканий.

Это не решается полнотой и дотошностью брифа, это не решается длительным вводным созвоном (как внутренним, так и с клиентом) — это препятствие непреодолимо ввиду отсутствия эмпирического опыта, который невозможно себе вообразить без понимания основ корпоративного функционирования.

Бизнес-комик — отдельная категория креативного класса с уникальным набором компетенций:

- 1) Такой креатор понимает штатную структуру и набор

функционала корпоративной единицы с её яркими отличительными чертами, которые можно гипертрофировать и обернуть в шутку:

— Офис-менеджер следит не только за порядком в офисе и своевременным поливом растений, но ещё и обеспечивает сотрудников канцелярскими принадлежностями. Мы живём в мире, где у каждого есть дома степлер! Но никто и никогда его не покупал...;)

— Прекрасная сотрудница на ресепшне не только встречает гостей и распределяет внешние звонки, но и является главным потребителем офисного интернет-трафика, ведь сериальчики сами себя не посмотрят!

— Системный администратор не только меняет вам мышки — зачастую это ещё и единственный сотрудник, на которого официально не распространяется ваш строгий дресс-код. И это часто тот тип, который предпочитает выпивать за стойкой... прямо за серверной стойкой.

— Сотрудники внутренней службы безопасности практически всегда — выходцы из правоохранительных органов. Однако и у них дома тоже есть степлер!

— А кто-то из менеджеров продаж безнадёжно влюблён в девчонку из коллцентра... но на корпоративе они всегда сидят за отдельным столом...:-'(((

И в абсолютно любом коллективе есть сотрудница, чей

брат перед Новым годом ВЕЗЁТ ВАГОН КРАСНОЙ ИКРЫ собственного посола с Камчатки!!! Покупай-налетай!! Жаль, что почти всегда это редкостная недосоленная гадость.

Такой опыт нельзя вообразить или визуализировать — это можно только ЗНАТЬ.

2) Бизнес-комик понимает корпоративное устройство: устав, производственный календарь, рабочие субботы и сокращённые дни, периоды отключения систем для проведения технических работ, «платёжные дни» казначейства и бухгалтерии, знает, к кому можно обращаться для решения такого-то и такого-то вопроса, а через чью голову ни в коем случае нельзя переступать.

Сотрудники любой компании строго соблюдают технику безопасности на производстве, ведь все мы подписывали такой документ при устройстве на работу. Единственное — жаль, что никто и никогда её не читал.

Понимание глубинных «внутряков» часто приводит к искромётным инсайдерским креативам!

3) Бизнес-комик в курсе будничного офисного быта:

— Всегда найдётся кто-то, кто греет рыбу в микроволнов-

ке офисной кухни.

— К тебе обязательно придут с конвертом для сбора денег на ДР сотрудника. Они-то не знают, что вы с ним тайно в контрах!

— В любой компании вы обязательно получите слёзное прощальное письмо от коллеги со словами *«Пришло время двигаться дальше...»*

— Бухгалтеры и юристы не только работают с огромным объёмом бумаг и документов, но и каждые полчаса уходят на перекур.

— Каждый сотрудник состоит в куче рабочих чатов, часть из которых только для вашего элитарного клуба. И да, чатов без вас отнюдь не меньше!

— У HR есть не только полный доступ к вашему досье, но и компромат на каждого! Ведь лишь у HR есть ссылка на ПОЛНЫЙ фотоотчёт с корпоратива...

А сплетни о том, что кто-то с кем-то мутит, поистине вечны!

Помимо этого, в любом направлении существуют отраслевые конференции, где самая интересная часть происходит в кулуарах и на кофе-брейках; существуют локальные звёзды, почему-то скрывающие абсолютные значения в своих успешных докладах, а также постоянно глючащее отраслевое ПО с кучей индивидуальных костыльных решений — всё это

является практически бесконечным полем для креативной авторской интерпретации.

Именно поэтому бизнес-комик, работающий над внутри- и межкорпоративными задачами, просто обязан быть носителем релевантного эмпирического опыта. Таких креаторов немного, но их точность и эффективность несравнимо выше:

**БИЗНЕС-КОМИК ЧУВСТВУЕТ ПУЛЬС
РЫНКА!**

Для решения подобных задач ваш креатор должен либо быть частью рабочего коллектива, либо иметь полное представление о его функционировании: на основании предыдущего опыта и вкупе с вашим детальным погружением в творческую задачу.

Теперь, с полным представлением о структуре шутки и об особенностях бизнес-креативов, пришло время научиться шутить!

Выбор объекта для шутки

Прежде чем вы перейдёте к креативному креативу, следует определиться: над кем или над чем вы собираетесь шутить, ведь юмор — это атака, у которой всегда есть объект.

Даже внутри отдельно взятой аудиторной когорты, на которую вы нацеливаетесь своим креативом, даже при понятном портрете её типичного представителя всплывает куча нюансов. Ваша аудитория — неоднородная группа индивидов, связанных между собой какой-либо сквозной характеристикой. Это если объяснять сложно.

Если проще, то все люди разные! У каждого человека своё мироощущение, уровень информированности и насмотренности, образование, социально-экономическое положение, у кого-то iOS — у другого Android, кто-то собачник, а кто-то кошатник, и совершенно точно у каждого своё уникальное чувство смешного! Даже профессиональная общность не делает людей единым организмом с одинаковым восприятием и ответной реакцией.

Исходя из конкретной аудитории, на которую нацелился ваш продукт, услуга или отдельно взятый креатив, необходимо вычленить то, что станет близким и узнаваемым для мак-

симального количества потенциальных потребителей. Лишь так ваше сообщение не только будет доставлено в режиме банального информирования, но и найдёт эмоциональный отклик, ведущий к вовлечению в бренд.

Важной особенностью продающего креатива является то, что вне зависимости от выбранного объекта вашей шутки публичный креатив должен быть понятен наибольшему числу потребителей, а его оценка и восприятие должны быть **ОДНОЗНАЧНО** позитивными.

Предлагаемая классификация и раскрываемые нюансы основаны на многолетней практике и сотнях препарированных рекламных кейсов. Рассмотрим пять основных категорий объектов юмористической атаки, на которые может быть нацелен ваш бизнес-креатив:

- Аудитория.
- Конкретная персона.
- Событие и информационный повод.
- Сторонний бренд.
- Собственный бренд.

Аудитория

За данным термином скрывается не просто группа людей, а общность с одной или сразу несколькими сквозными характеристиками: от географического положения до половозрастных параметров, от семейного статуса до профессиональной принадлежности, от уровня благосостояния до хобби.

Таргетируя креатив на определённую когорту, вы должны в точности понимать особые черты, отличающие именно эту аудиторию от любой другой. Среди таких общих закономерностей и следует начинать путь своих креативных изысканий.

Наиболее безопасным и эффективным объектом для шутки при создании креатива для конкретной аудитории является узнаваемый ею бытовой сценарий. Через жизненную ситуацию, понятную и близкую данной категории потребителей, легче всего подать (и продать) эмоциональное вовлечение.

Когда зритель, слушатель или читатель становится свидетелем знакомой ситуации, обыгранной совсем другими персонажами, то внутри него срабатывает сразу несколько ме-

ХАНИЗМОВ:

— Пробуждаются реальные воспоминания и эмоции, связанные со схожей ситуацией в личном опыте. Человек может отчётливо представить и прочувствовать всю полноту ощущений, вплоть до запахов! Значит, мы запустили в нём психофизиологические процессы, из-за чего в этот самый момент наблюдатель более не безразличен и полноценно эмоционально вовлечён.

— Появляется очень важное чувство сопричастности: *«Ого, оказывается, не я один попал в такую ситуацию?! Это же буквально про меня!»* Именно это ощущение в невероятной степени располагает к себе и говорит человеку о том, что он не одинок, что его чувства и переживания разделяли другие люди, что его ПОНИМАЮТ, поэтому человек испытывает облегчение, расслабляется и открывается... нашему продуктовому сообщению!

— Возникает доверие к происходящему. Приняв за «своих», человек неосознанно пускает нас в узкий доверительный круг личных переживаний, где мы прочно закрепимся с той эмоцией, которую вызовем послевкусием от нашего креатива.

Этим-то мы и воспользуемся!;))

Упражнение №1: «Ассоциации». Выпишите в два

столбца:

— Ассоциации, характеризующие вашу целевую аудиторию.

— Ассоциации, возникающие с продвигаемым продуктом и его свойствами.

Среди выписанных слов вы наверняка обнаружите несколько логических пересечений, например, «надёжный» — «надёжный» или «богатый» — «дорогой» — корреспондирующие ассоциации первого уровня. Это самые простые, поверхностные, прямолинейные, но самые понятные ассоциации, формирующие пространство для поиска идей, связывающих продукт и характерное свойство его ЦА.

Таким нетрудным способом вы получите всё необходимое, чтобы приступить к поиску креативного инсайта, который точно будет релевантен вашему портрету потребителя!

Можно оставаться на первом уровне ассоциаций и продолжать работу с ними, ведь так вы получите бóльшую узнаваемость у аудитории, но... это не очень качественный подход с точки зрения профессионализма. Конечно, не каждый маркетинговый креатив обязан претендовать на звание иконы искусства, но определённую ценность иметь, на мой взгляд, должен. Давайте рассмотрим на примере:

Вы производите шампунь от перхоти. Общая ассоциация первого уровня и для вашего продукта, и в портрете целевой аудитории — «*волосы*». Здесь вы можете всячески креативить и обшучивать взаимодействие, когда ваш шампунь, например, спасает свидание от чувства неловкости из-за перхоти, но можно перейти и на следующий уровень.

Теперь мы отталкиваемся от слова «*волосы*» и идём от него вглубь по ассоциативному ряду: *волосы => корни => дерево => бумага => костёр* и т. д.

В какой-то момент становится понятно, что в своём ре-сёрче мы слишком далеко отошли от сопричастности с нашим продуктом. Слово «*дерево*» стало ассоциацией третьего уровня — и с ним всё ещё можно работать, проводя аналогии роста волос и растений, которые также требуют тщательного ухода, но уже появляется лёгкое ощущение, что мы будто бы свернули куда-то не туда.

Именно поэтому в ассоциативных поисках не следует погружаться глубже второго-третьего уровня, чтобы не потерять сценарную узнаваемость и не отдаляться от сути продукта. Перемудрить — тоже плохо: ваш артхаус не найдёт отклика у массового потребителя, но и быть излишне поверхностными — значит не уважать собственный креатив-

ный скилл. Задавайте стиль! Покажите, на что действительно способны!

Установив сквозные ассоциации, наиболее точно отражающие ключевые преимущества бренда, переходите от отдельных слов к формированию тезисов, которые станут основами для слогана и образов. На базе шорт-листа этих тезисов вы переходите в фазу безудержного комедийного разгона!

Теперь ваша задача — прогнать каждый из тезисов через матрицу юмористических приёмов: сопоставление, утрирование, гипербола, вордплей, двойные смыслы, каламбур, обратная реакция, сарказм, инверсия, правило «трёх раз» и многие другие.

Это самая приятная и весёлая часть, по результатам которой порою так сложно, но нужно выбрать те три-четыре концепции, которые вы принесёте на согласование. А дальше — дело техники и кучи итераций.

Задание:

— Выпишите в два столбца самые поверхностные ассоциации, описывающие портрет ЦА и свойства вашего продукта.

— Соедините линиями одинаковые или пересекающиеся по смыслу ассоциации.

— Придумайте 7—10 ситуаций, где ЦА и продукт взаимодействуют друг с другом на основании конкретной ассоциативной связки.

— Выберите три лучших сценария и упакуйте их в броский рекламный слоган.

Если чувствуете в себе силы, то повторите упражнение с ассоциациями второго и третьего уровня.

Непосредственно целевая аудитория также может выступать объектом шутки. Например, айтишники и риелторы, студенты и тусовщики, хипстеры, явки, путешественники или даже просто лысые. Всё это — группы с осязаемыми отличительными свойствами. Другой вопрос, что если вы не подаёте материал через бытовой сценарий, а направляете шутку на очерченную группу, высмеивая их особенности (в недавнем времени многие подтрунивали над скуфами), то, подливая масла в огонь под этим котлом, вы нагреваете до степени кипения не только весомое число участников данного профиля/течения, но и всех им сопереживающих.

Прожарка целой аудитории — крайне скользкий путь с авантюрной развилкой на два направления, по каждому из которых вы можете ступить лишь на свой страх и риск:

Путь 1: Шутка над собственной ЦА

Допустим, вы решили привлечь внимание собственной аудитории потребителей. Прямое заигрывание и даже пародии — прекрасные способы, чтобы быстро обратить на себя взгляды, но... внимание вниманию рознь!

При разработке креатива вам необходимо несколько раз максимально критически пропустить суть шутки, её текстовую формулировку и визуальный образ через сито неангажированного общественного восприятия: фокус-группы, реальные или хотя бы релевантные представители портрета ЦА, да даже друзья и семья — не ограничивайтесь вашим внутренним профдеформированным пузырьком, ведь то, как вы видите аудиторию и как аудитория видит вас, — две большие разницы.

Панчлайн должен быть настолько хирургически аккуратен, что здесь буквально включается главное медицинское правило — *«Не навреди!»*

Конечно, вы можете подшучивать над своей ЦА — это не воспрещается, но вы обязаны ювелирно выверять подобный креатив перед публикацией, если не хотите одной неловкой или неоднозначно трактуемой формулировкой превра-

тить ваших сторонников в разочаровавшихся хейтеров.

Предположим, вы производитель сухариков и решили поподишучивать над своей целевой аудиторией потребителей — студентами:

Недопустимо: Единственная закуска, что тебе по карману!

Допустимо: Не только же гранит науки грызть?!

Путь 2: Шутка над сторонней группой людей

Может показаться, что шутка над кем-то «со стороны» — более безопасный путь, ведь так вы не задеваете вашу непосредственную ЦА и, наоборот, пытаетесь их развеселить, вбрасывая ироничный креатив в их инфополе. В такой ситуации и шутка может быть куда более атакующей! Однако не всё так просто, и на это есть несколько причин:

— Несмотря на чётко прописанный портрет вашего потребителя, объединяющий людей в группу по ряду общих характеристик, сам индивид не ограничивается лишь этими свойствами и интересами. Каждый член общества ОДНО-ВРЕМЕННО является участником сразу множества групп: и потребителем вашего шампуня, и автолюбителем, и филателистом, и зожником, и анимешником.

— Потребитель — не сферический конь в вакууме, он член социума, а следовательно, у него есть семья, друзья и близкие люди, которые вдруг по непонятной причине стали объектом вашей шутки. Это может быть смешным, но в то же время может глубоко задеть его лично, о чём он обязательно выскажется.

— Простое человеческое сострадание. Когда вы атакуете общность людей по какому-либо признаку (например, барды с гитарами в свитерах у костра), то вы ставите себя на позицию выше, как бы насмехаясь над ситуацией с высоты собственной колокольни. Но кто вам дал на это моральное право, если вы НЕ ЯВЛЯЕТЕСЬ УЧАСТНИКОМ этой группы?!

Именно такими категориями начинают мыслить эмпатичные члены социума, поднимая волну публичного обсуждения и осуждения, которая порой может привести к очень чувствительной критике и даже к коллективному бойкоту, что попросту недопустимо для бизнеса.

Как же поступить максимально грамотно в случае, если вы всё-таки собрались пуститься в авантюрную юмористическую атаку на какую-либо группу?

**НЕ УСТРАИВАТЬ САМОСТОЯТЕЛЬНЫЙ
КРЕСТОВЫЙ ПОХОД, А ИНТЕГРИРОВАТЬСЯ**

В АКТУАЛЬНУЮ ПОВЕСТКУ!

В информационном поле постоянно появляются события, связанные с каким-либо социальным течением, из-за чего возникает волна хайпа и интереса к отдельной ярко выраженной группе. Если вам ну очень хочется кого-то прожарить, то ограничьтесь созданием и посевом одного-двух продуктовых мемов в момент тематического пика, но критически выборочно, не обидно и с высочайшей степенью аккуратности.

Предположим, что вы производите офисную мебель, а в текущий период актуально обсуждение квадроберов (да, я слишком долго писал эту книгу):

Недопустимо: А ну-ка, место! Рабочее место!!

Допустимо: Стильно, удобно, пэт-френдли.

Как бы то ни было, ступайте этим путём, только если вы придумали что-то нереально шедевральное или вам нужно резко заявить о себе. Но универсальный совет, к которому мы не раз вернёмся, таков:

**НЕ СМЕЙТЕСЬ «НАД», СМЕЙТЕСЬ
«ВМЕСТЕ»!**

Конкретная персона

Пожалуй, один из самых рискованных способов прорекламировать свой продукт или услугу — это юмористическое взаимодействие с конкретным человеком. Почему я использую такую расплывчатую словоформу, как «юмористическое взаимодействие»? Потому что даже оно бывает двух видов:

1. Персона знает о взаимодействии. Здесь всё понятно: вы выбираете селебрити или релевантного лидера мнений и заключаете с ним контракт, совместно разрабатывая сценарий креатива, юмористическая атака которого будет направлена исключительно на обшучивание этого инфлюенсера.

Это самая простая конструкция, уже заведомо не предусматривающая никаких репутационных угроз ни с одной, ни с другой стороны. Это подготовленная и продуманная кампания, практически лишённая каких-либо рисков... кроме одного!

Время. Время имеет свойство неустанно двигаться вперёд. Под давлением обстоятельств или по нелепой случайности ваш инфлюенсер и звезда эфира может совершить ка-

кое-то нелепое действие или ляпнуть на публике что-то, что в корне перевернёт общественное отношение к этой персоне.

Даже несмотря на то, что всё когда-нибудь обязательно забудется, это не перекроет мощного сиюминутного репутационного ущерба для вашей рекламной коллаборации, которую неминуемо придётся резко сворачивать вне зависимости от стадии кампании и объёма уже понесённых затрат. Ещё, глядишь, и пост с извинениями напишете. Это редкий и опциональный риск, но не проговорить его нельзя.

2. Персона не знает о взаимодействии. Ммм... старый добрый неймдроппинг. Приём, требующий высокого мастерства и аккуратности. Это самый скользкий путь, но как же хорошо он работает!

Фактически мы говорим о формате «пасхалки», или отсылки к узнаваемому событию, действию или реплике выбранной персоны, что стало причиной невероятной вспышки в информационном поле и мгновенно завирусилось. Однако важно понимать, что именно в этом случае персона, привлёкшая к себе взрывное внимание и выбранная объектом вашей креативной шутки, является конкретным лицом и обретает **ОДНОЗНАЧНЫЙ СТАТУС ЖЕРТВЫ** информационной атаки со всеми вытекающими паттернами эмпатического социального отношения, поэтому нужно обязатель-

но учитывать градус юмора.

Конечно же, такой инфоповод автоматически предусматривает хлёсткий реактивный креатив «в моменте», что отлично подходит для ситуативного маркетинга, SMM или вирусной PR-кампании. Более того, в случае практики такого подхода ваша компания обязана быть очень оперативна в системе согласований, иначе потенциально виральная шутка быстро «протухнет». Но давайте разберёмся в подводных камнях подобной стратегии:

1) Риски для бренда

— Нападая на конкретного человека, вы выступаете агрессором в адрес персоны без её согласия. В этот момент вы находитесь в позиции сильного, следовательно, атакуемый воспринимается слабым, а значит, может вызвать сострадание у аудитории. Таким образом, вместо ожидаемого можете получить зеркальный эффект в виде негативного восприятия вашей нападки вашей же аудиторией, что отразится на уровне лояльности к бренду.

— Если шутка была излишне агрессивной, то это вполне способно привести к настоящей лавине общественного негодования, что доставит немало головной боли вашей пресс-службе и всем участникам цепочки согласования неаккуратного креатива.

— Если проект застрял на согласовании и был выпущен, когда хайптрейн не то что уехал, а уже давно стынет в депо, то это вызовет у аудитории лишь недоумение, а для профессионального сообщества вашей отрасли так и вовсе будет откровенным кринжем.

Есть и ещё один чрезвычайно щекотливый момент для вашего бренда, который станет следствием следующей группы рисков.

2) Риски для персоны

Персона, в чей адрес завуалированно или открыто был совершён ваш выпад, несёт репутационный ущерб. Даже человек с высокой долей самоиронии наверняка не хочет, чтобы и без того травмировавшая его медийная ситуация стала объектом дополнительной насмешки, подбрасывающей угля в топку страстей. Особенно если ситуация привела (и продолжает приводить) к негативным для персоны последствиям.

Естественно, таким человеком преимущественно является какая-либо знаменитость, ведь условному «ноунейму» довольно сложно стать центром притяжения общественного внимания. И естественно, что такая личность зачастую обладает финансами и влиянием, чтобы её оскорбление могло

перерасти в судебный иск по статье о защите чести, достоинства и деловой репутации, где требования истца наверняка будут включать запрос на компенсацию морального вреда.

Плюс ко всему вы можете нажать себе личного влиятельного врага и стойкий хейт... и стоила ли тогда игра свеч?! Вопрос открытый и исключительно индивидуальный.

Работая с отсылками к конкретным людям, важно максимально перестраховываться в использовании подобных приёмов, верно оценивая риски и следуя ряду правил.

Визуальный образ

Проблема работы с узнаваемым образом состоит в том, что вы однозначно и прямолинейно отсылаетесь к личности. Например, человек в костюме и с очень характерно зачёсанными набок светлыми волосами легко отсылает нас к Дональду Трампу и без использования его фото.

В современной законодательной системе даже сам визуальный образ медийной личности может быть юридически защищён. Вы не имеете права использовать сгенерированные видеоролики с Киану Ривзом и Марго Робби в рекламной коммуникации, то есть — с целью достижения коммерческих результатов вашего надомного производства сумок из козлама. Это незаконно, так как их визуальные образы защищены юридически, а использование реалистичных изображений приравнивается к официальному творческому взаимодействию, на которое они не подписывались и не давали официального разрешения.

Сейчас такая практика находится на пике неконтролируемого распространения благодаря нейросетям и технологиям генерации цифровых аватаров. Это правда крутой и мощный инструмент, из которого нужно выжать максимум, пока его не успели тотально зарегулировать, но даже до эры массово-

го применения нейрослопов бренды периодически эксплуатировали узнаваемые образы. На пике популярности фильма «Барби» (2023 г.) застройщик **ГК ФСК** шутливо интегрировал образ титульной актрисы Марго Робби в фирменном барби-стиле в рекламу жилого комплекса Sydney City:



Рис. 3. Кадр из рекламного ролика ЖК Sydney City. Источник: рекламная кампания ФСК, 2023 г.

Давала ли австралийская звезда на пике популярности право на использование своего лица для рекламного дипфейк-рилса российского жилого комплекса с ограниченным посевом — вопрос риторический.

Более того, опытный юрист легко оперирует формулировкой «до степени смешения» и может сопоставить любые чер-

ты, визуально схожие с деталями оригинального образа, чтобы через суд добиться компенсации за его незаконное использование, сопроводив иск заявлением «потерпевшего» о нереальной степени перенесённых моральных страданий, за которые также следует накинуть денег на поверх соответствующей статье суммы.

Поэтому в работе с визуальным образом следует использовать лишь отдельно взятые элементы, которые могут быть присущи рандомному жителю планеты, но в сознании человека рождают однозначную ассоциацию с конкретной персонажей по этим характерным чертам. В таких случаях юридическая претензия может быть отбита фразами *«Всё это — ваши личные домыслы!»* и *«Какие ваши доказательства?»*

Правильная отсылка к визуальному образу выглядит так:

— По кинотеатрам прокатилась очередная экранизация серии книг про «Гарри Поттера»? — Используем волшебную палочку, гримуар или просто образ колдуна в умеренной тематической одежде. Шрам на лице, цвета шарфа Гриффиндора, погоня на метлах за снитчем — это защищённые торговой маркой образы, как и внешность титульных актёров.

— Прославленный шахматист стал чемпионом мира? — Используем доску, фигуры, шахматные часы, руку, делаю-

щую ход, и оставляем пространство для своего лого и слога-на по типу «*Ход короля*» или «*Наш слон*». Событие понятное, персона однозначно считываемая, но никаких юридических претензий не вызывает.

— Кто-то вновь зашёл не в ту дверь? — Конечно, используем! Теперь у него имеется и узнаваемая серебряная борода, которую можно крупно поместить на баннер. На этом следует остановиться, ведь с появлением дополнительных черт лица уже может сложиться *похожий до степени смешения образ*, которого мы и стараемся избежать.

Отсылка к персональному событию

Взаимодействие с персоной может быть привязано не напрямую к визуальному образу, но к событию, произошедшему с вашим объектом юмористической атаки. Тем же способом можно работать и над визуализацией, например, завирусившегося высказывания.

Плох тот производитель дверей, который на пике хайпа не выпустил мемный баннер со слоганом *«Двери, в которые стоит входить»*: здесь нет прямой отсылки к личности, но все прекрасно понимают, о ком идёт речь. Такой слоган — исключительно продуктовый, он никому не принадлежит с точки зрения авторского права, а все совпадения с событиями и персонами являются лишь плодом фантазии наблюдателя — не более того.

Привязка к ярким персонифицированным событиям — это отличный способ вирусной коммуникации, в котором проявляется настоящий профессионализм креатора, маркетолога или пиарщика. И этим приёмом часто пользуются мировые бренды!

Согласитесь, сложно представить, чтобы вполне себе консервативная скандинавская **ИКЕА** вдруг начала неожиданно

остро обыгрывать локальные политические скандалы. А ведь она это делает!

В последние годы маркетологи компании активно размещают на рекламных поверхностях городов Португалии ситуативные мемы на основе нетривиальных политических событий, всколыхнувших общественность:

1. В 2023 году в Португалии произошёл крупный коррупционный скандал, когда в офисе главы кабинета премьер-министра была обнаружена сумма в размере 75 800 €, что привело к отставке премьера и к роспуску парламента.

Общественный резонанс был действительно широким, но никто не ожидал, что внезапно дерзкая ИКЕА запустит остросатирическую рекламную кампанию по мотивам этих событий:



Рис. 4. Реконструкция рекламного баннера IKEA для аналитического разбора кейса, 2023 г.

Слоган гласит, что их шкаф «подходит для хранения книг. Или 75 800 €», что является самой прямой и жирной отсылкой к нашумевшему событию, но никоим образом не соприкасается с политикой, криминалом или конкретными личностями. ИДЕАЛЬНО!!!

Думаете, это была разовая ситуативная акция? Нет!

2. Та же самая IKEA мемно обыграла ещё одно не менее яркое криминально-политическое событие: в январе 2025 года депутат португальского парламента был пойман на том, что... (*наберите лёгкие в грудь!*) воровал чемоданы с конвейерной ленты в зоне прилёта в аэропорту Лиссабона! А в его доме и офисе так и вообще были обнаружены 17 (!!!) чемоданов!

Реакция шведов на улицах португальских городов также не заставила себя ждать:



Рис. 5 Реконструкция рекламного баннера ИКЕА для аналитического разбора кейса, 2025 г.

Слоган означает, что шкаф *«хорош для хранения ваших чемоданов... И чужих»*. И снова ВЕЛИКОЛЕПНАЯ работа!! И вновь инфоповод обыгран тонко, изящно и в неразрывной связке с продуктом. И вновь прямого упоминания политической или криминальной составляющей, как и конкретной персоны, вы не обнаружите.

Превосходный пример для подражания! Но всегда держите в голове: где, над кем и на какую аудиторию вы собираетесь шутить, трезво оценивайте градус и тональность общественного отношения к объекту шутки, постарайтесь спрогнозировать вилку возможных последствий и сценарии позитивного выхода из них.

АВТОРСКОЕ ОТСТУПЛЕНИЕ

Публичные шутки про политику и политиков возможны лишь в странах с высоким уровнем либеральных свобод. Каждое общество или строй имеют свои собственные ценности, установки, традиции, законодательные, религиозные, социальные, моральные и этические нормы. Если вы работаете над креативами для разных стран — вы обязаны учитывать любые нюансы в менталитете и в локальных особен-

НОСТЯХ.

Стоит вспомнить хрестоматийную байку о провальной рекламной кампании **Coca-Cola** в Саудовской Аравии. Согласно легенде, на арабском баннере были размещены три последовательных изображения: на первом — измученный жаждой человек, на втором он выпивает бутылку колы, на третьем персонаж бодр и полон сил. Однако маркетологи не учли того, что жители арабских стран читают справа налево, поэтому местная аудитория трактовала это так: пышущий энергией человек выпивает бутылку колы, из-за чего ему становится невыносимо плохо.

Подтверждения реальности данного кейса не существует, но эта бизнес-байка хорошо продумана, чтобы привести её в качестве наглядного примера.

А вот за реальным и относительно свежим кейсом далеко ходить не нужно. Представляя iPhone 17 Air, маркетологи **Apple** подчёркивали уникальную тонкость корпуса визуалом, где новый смартфон удерживается буквально «щипком»:

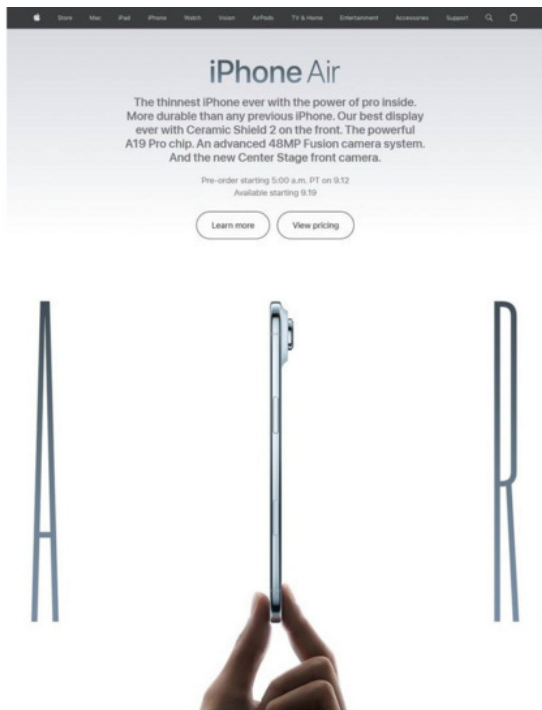


Рис. 6. Скриншот страницы сайта Apple в период продвижения iPhone Air. Источник: официальный сайт Apple, 2025 г.

Бедa пришла откуда не ждали — из Южной Кореи! Оказалось, что неполный прихват большим и указательным пальцами являлся грубым жестом некоторых феминистских сообществ, высмеивающих размер азиатских МПХ.

После волны негодования «прихват» был удалён с локальной продуктовой страницы, и изображение стало максимально стерильным:



Рис. 7. Скриншот корейской версии страницы сайта Apple в период продвижения iPhone Air. Источник: официальный сайт Apple, 2025 г.

Кому-то это может показаться гипертрофированной реакцией на смысл, даже не заложенный отделом маркетинга, иной вообще посчитает данную ситуацию полным бредом, но факт состоит в том, что в любом уголке мира может найтись своя индивидуальная черта, фишка, образ, слово, звук и жест, значение которых может в корне отличаться от вашей интерпретации обычного, повседневного, нормального. И наоборот!

Например, для нас привычно, что в обществе принято скрывать излишнее пищеварительное газообразование или стыдливо извиняться за него, однако в Германии считается доброй забавной традицией делать громкую отрыжку, после которой следует приставлять ко лбу распальцовку в виде рога единорога и сопровождать это действие громким выкриком «*Шульц!*».

Помните, что и сложенный из пальцев знак «*окей!*» в одних странах означает, что всё хорошо, а в других — намекает на нетрадиционную ориентацию собеседника и является оскорблением. Лёгкий кивок головой, казалось бы, везде означает «*да*», но только не в Болгарии и Албании, где он трактуется противоположным образом.

Если вы работаете с конкретным локальным рынком, то

не поленитесь погрузиться в культурный код, чтобы учесть местные особенности!

Пасхалка

В случае применения указанного приёма мы не строим креатив на прямой связке с персоной — наш лейтмотив может быть совсем иным и косвенным, но формат спрятанной пасхалки придаёт базовой идее новую глубину и дополнительный смысловой слой.

Пасхалка может являться сочетанием визуального образа с какой-либо отсылкой к событию, но это обязательно именно **неявная отсылка**, заметив и разгадав которую аудитория получает неожиданный прилив дофамина и чувство превосходства, что очень и очень сильно закрепляет креатив на эмоциональном уровне. А ещё это очень тешит самолюбие наблюдателя! Вместе с ярким позитивным закреплением в памяти фиксируется не только сам креатив, но и ваш бренд.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.