

# **Всем оставаться на своих листах... Это оглавление**

В вашей рекламе отсутствует самое важное .....	5
Потренируемся?.....	11
Глава 1. Внебрачная дочка эксперимента.....	17
Глава 2. Поверить алгеброй гармонию.....	41
Глава 3. Позвольте другим рассказать о вас .....	59
Глава 4. Творчество и когнитивная слепота .....	75
Глава 5. Беспристрастный свидетель, который никогда не врет .....	91
Глава 6. Статистическое доказательство .....	115
Глава 7. Выигрыш, или вернем деньги .....	135
Глава 8. Слабое звено в цепи ваших доказательств.....	153
Глава 9. Признание рекламного садиста .....	177
Заключение, или Бремя доказательства.....	185
Об авторе .....	189
Список литературы.....	190

# В вашей рекламе отсутствует самое важное

Громкоговоритель усиливает голос,  
но не аргументы.

*Ханс Каспер, немецкий писатель*

**В** благословенные годы моего студенчества в Центральном доме работников искусств, Политехническом музее и Доме ученых частенько проходили творческие встречи с известными академиками, режиссерами, писателями. Как правило, это были вечера вопросов и ответов.

Причем публику интересовали не только и не столько научные или творческие вопросы по специальности гостя, сколько нравственно-политические. Спросить могли о чем угодно. Тематика вопросов была бесконечно широка. История и экономика. Религия и экология. Перестройка и юриспруденция...

Одного из приглашенных это так утомило и даже разозлило, что он спросил зал напрямую: «А почему бы вам не пригласить лекторов, которые профессионально разбираются в экономике, в деталях знают право или международную политику? Они расскажут лучше меня. Я же всего лишь писатель».

И с дальних рядов кто-то откликнулся: «А мы им не верим!»

Народ хотел получить не достоверные сведения, не точные факты, не проверенную информацию, а пусть и мнение, но того, к кому есть доверие.

Годы идут. И признанных авторитетов, к сожалению, становится всё меньше и меньше.

---

### **Почему людей интересовало мнение писателя по вопросам, далеким от литературы и творчества?**

---

Больше половины наших соотечественников, отвечая на вопрос, многим ли они доверяют, заявили, что таких людей мало или нет совсем. Участники опроса сообщили, что стали меньше доверять коллегам (снижение на 25%), друзьям и даже родственникам (соответственно на 18% и 12%).

Самые недоверчивые россияне живут в Москве, Омске и Екатеринбурге.

Таковы неутешительные данные исследования Института социального анализа и прогнозирования (ИНСАП)<sup>1</sup>, проведенного в 2019 году.

Какая безрадостная новость. Из нашей жизни уходит доверие. Мы перестаем верить даже близким родственникам. Вот та исходная картина мира, с которой предстоит работать рекламистам и маркетологам XXI века.

## **Курьезное открытие частного сыщика**

Есть любопытный эксперимент, который проводил на своих семинарах и выступлениях бывший канадский детектив Майк Энлоу. Он доставал из кармана купюру достоинством в сто долларов. Показывал её публике и говорил следующие слова: «Поднимите руки те, кто желает обменять свою десятидолларовую купюру на мою стодолларовую».

---

<sup>1</sup> Структурное подразделение Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (РАНХиГС).

Люди с радостью поднимали руки, и случайно выбранный счастливчик получал 100 долларов в обмен на 10. Затем ведущий включал проектор и показывал фотографию своего рекламного объявления в деловой газете.

---

### **А вы доверяете коллегам, друзьям, родственникам?**

---

Вот текст той рекламы: «Если вы хотите получить сто долларовую купюру бесплатно, пожалуйста, отправьте конверт с обратным адресом и десятью долларами по указанному адресу».

Далее Майк сообщал, что публикует эту рекламу в разных печатных изданиях уже пятый год подряд, и еще ни один человек не захотел обменять десятидолларовую купюру на сто долларовую.

Почему же люди так странно реагировали на то же самое предложение?

Этой рекламе никто не верил. Все читатели считали, что это очередной обман.

Отсюда следует важнейший для нас урок. Неважно, насколько привлекательно ваше коммерческое предложение. Если вам не доверяют, то вы не сможете даже раздавать бесплатно золотые червонцы.

---

### **Почему люди отказывались от обмена десятидолларовой купюры на сто долларовую?**

---

Что же делать в таких обстоятельствах? Увеличивать количество контактов? Срочно осваивать технику НЛП? Обращаться за помощью к нейромаркетингу? Зомбировать потребителя? Учиться писать гипнотические тексты (рис. 1)?

Если вы перестанете верить в волшебные таблетки, 25-й кадр, скрытые технологии, тайное знание и прочую эзотерику, то станет ясно, что выход из ситуации только один.



**Рис. 1.** Вам точно предложат здесь бесплатное пиво?

Доказывать каждое (!) утверждение, которое вы делаете в рекламе.

Именно на доказательства должны тратиться основные усилия при разработке ваших рекламных материалов. Считайте всё, что вы говорите в рекламе, теоремой, которую нужно доказать.

Это и есть та самая важная часть, которая сегодня отсутствует в ваших рекламных буклетах, видеороликах и других коммерческих материалах.

## **Честное слово дворянина**

В одном историческом анекдоте XVIII века человек, бравший уроки математики, будто бы сказал учителю:

— К чему все эти туманные рассуждения! Ведь вы же дворянин, и я тоже. Дайте мне честное слово, что теорема верна, — мне этого вполне достаточно.

Разве эта ситуация не повторяется, когда мы читаем рекламные объявления?

Никаких обоснований. Никаких аргументов. Никаких доказательств. Нам предлагаются одни лишь формулировки теорем. «Качество и надежность», «Стабильность, проверенная временем», «Больше, чем сила» (рис. 2).



Работа дизайн-студии *Front:Design*, Москва, Россия

**Рис. 2.** Бездоказательная реклама фитнес-центра в XXI веке

Мы перестали доверять приятелям, соседям, родне. Неприкрытый скепсис, откровенный цинизм и мизантропия правят бал на рынке товаров и услуг. «Честного слова дворянина» — в данном случае рекламодателя — уже давным-давно недостаточно, чтобы люди вам поверили. Даже при условии, что вы говорите чистую правду.

Как любил повторять мой научный руководитель в аспирантуре, любая идея, пока она не обоснована, это не результат, а всего лишь отправная точка. Если не удалось обосновать идею, пусть даже правильную, то нет и работы.

---

**Всё, что вы говорите в рекламе, — это теорема, которую нужно доказать.**

---

Какие доказательства бывают в рекламе? Что они из себя представляют? Сколько нужно привести доказательств, чтобы покупатель захотел отдать вам кровно заработанные деньги?

Вот об этом мы и поговорим в этой книге. А пока приведу еще одну примечательную историю из жизни, которая содержательно рифмуется с последним вопросом.

# Судьбоносный разговор

Знаменитый математик Андрей Николаевич Колмогоров<sup>2</sup> вовсе не собирался быть математиком даже после поступления в Московский университет. Он сразу же стал заниматься историей, посещая семинар профессора Бахрушина.

В совсем еще юном возрасте (когда ему не было и двадцати лет) Колмогоров написал первую научную работу. Этот труд был посвящен исследованию земельных экономических отношений в средневековом Новгороде.

Оказалось, что в городских архивах сохранилось огромное количество налоговых ведомостей и прочих документов. Их анализ статистическими методами привел молодого историка к неожиданным заключениям, о которых он и рассказал на заседании Бахрушина.

---

## Сколько требуется доказательств в науке?

---

Выступление было очень удачным. Докладчика много хвалили. Но сам он настаивал на другом одобрении — студенту хотелось, чтобы его выводы были признаны правильными. В конце концов Бахрушин сказал ему:

— Этот доклад обязательно нужно опубликовать: он очень интересен. Но что касается выводов, то у нас, историков, для признания какого-либо вывода всегда нужно не одно доказательство, а по меньшей мере пять!

На следующий день Колмогоров сменил историю на математику, где одного доказательства хватает<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> В среде специалистов его называли последним математиком, который знал всю математику.

<sup>3</sup> Арнольд В. А. Н. Колмогоров и естествознание // УМН. — 2004. — Т. 59. Вып. 1(355). — С. 25–44.