

*Пенсионеру надо освоить всего 5 (пять) навыков,
чтобы стать успешным автором текстов
и выгодно продавать их в сети Интернет.*

*Пенсионерка с советским высшим
гуманитарным образованием
может рассчитывать, что за три месяца она:*

- 1. Окупит стоимость обучения .*
- 2. Доведет свой ежемесячный доход до уровня средней по региону
зарплаты госслужащих,
работая пять дней в неделю по четыре часа.
Вот так !!*

Манифест поколенческого копирайтинга. Успех неизбежен



Призрак бродит по Европе – призрак «поколенческого подхода». В этом тексте сформулированы принципы и обоснована востребованность «поколенческого копирайтинга». Или, если угодно, **востребованность «пенсионерского копирайтинга»**.

Пора уже пенсионерам перед всем миром изложить свои взгляды, свои цели, свои стремления и открыто представить «Манифест поколенческого копирайтинга».

Постановка вопроса

Здравствуйтесь, Дорогие Друзья!

Я - **Константин Штольц**. Опытный копирайтер.



Я – Константин Штольц. Опытный копирайтер и маркетолог.

МФТИ, ВШЭ. Магистр управления МГУ. Кандидат физ.-мат. наук. Член Союза журналистов. Руководил крупными проектами в Москве, на Камчатке, на Кипре, в Дании и в США.

Оставил бизнес по здоровью. Консультирую.

Этой весной я открываю школу «Копирайтинг для пенсионеров». Записавшимся в лист предварительной записи - самые выгодные условия. Первые трое будут учиться бесплатно.

Научу писать и помогу продать написанное.

У меня хорошее образование. Я учился **в трех элитных** университетах. В Московском Физико-Техническом Институте, в Высшей Школе Экономики и в Московском Государственном Университете имени Ломоносова.

Впервые с написанием рекламных продающих текстов я столкнулся **в 1990 году** (да-да, именно 28 лет тому назад !!), когда руководил крупной еженедельной газетой. Рекламный рынок в стране только зарождался, учиться было не у кого, все приходилось пробовать на вкус и цвет, на что, как известно, товарищей нет. С тех пор много воды утекло. Сегодня я - опытный копирайтер и пенсионер. Открываю набор в **школу «Копирайтинг для пенсионеров»**. Чем конкретно я могу помочь пенсионерам освоить востребованную профессию

копирайтера, и **почему именно я**, вы можете посмотреть в группе «Востребованный пенсионер-копирайтер» ВКонтакте. Сегодня мы поговорим о другом.

При подготовке этого материала я провел опрос в социальных сетях.

Выяснилось, что **88,2%** опрошенных хотят получить ответ на вопрос: "**Зачем копирайтингу нужен пенсионер?**". Значит, зачем пенсионеру копирайтинг, все понимают. Пенсионеры, разумеется, хотят дарить внукам **подарки**. И купить **абонемент в секцию** фигурного катания для любимой внучки. Или в хоккейную секцию для любимого внука. А еще - свозить их обоих **на море**.

Чем пенсионер лучше?

А вот вопрос о том, **зачем копирайтингу пенсионеры** - действительно сложный.

Аудиторию всерьез волнует **проблема востребованности** пенсионера-копирайтера. Почему работодатель должен выбрать человека в возрасте? Чем копирайтер **в годах лучше молодого**, шустрого, жаргонного, мобильного копирайтера, который одним большим пальцем набирает в минуту на клавиатуре смартфона больше знаков, чем пенсионерка десятью?

Теория поколений

Правильный ответ: «**Многими качествами лучше**». Чем конкретно? Ответ нам дает так называемая «**теория поколений**». Придумали эту теорию американские социологи **Уильям Штраус и Нил Хоув**.

В 1991 году вышла их книга «Поколения». По-русски эта теория очень хорошо изложена в книжке "Целевая аудитория"

Саши Пармар. Согласно этой теории, конкретно я отношусь к поколению «бэби-бумеров». Это люди, рожденные в интервале от 1943 до 1963 года. На волне послевоенного повышения рождаемости.

Мы – хорошее поколение. На наших глазах запущен первый спутник, полетел в космос Юрий Гагарин, первый человек высадился на Луне. Мы коллективисты, ценим экспертность и покупаем технологии.

Не буду излагать всех положений этой, весьма развитой теории. Ограничусь только одним.

С точки зрения **копирайтинга** главный аспект теории поколений можно сформулировать в одной фразе: **"Хороший продающий текст, для возрастной целевой аудитории, может написать только возрастной копирайтер"**.

Это очень важно, поэтому покажу вам картинку и повторю:



"Хороший продающий текст для возрастной целевой аудитории может написать только возрастной копирайтер".

Именно так: **для возрастной** аудитории - только **возрастной райтер**.

Вспомните телевизионную рекламу лекарственного средства, намазавшись которым старушка залезла вместе с внучкой **на детскую горку**. С искаженным от стыда лицом, она безуспешно пытается преодолеть силу трения своей увесистой фигуры о металлическое полотно горки, пытается не отстать от легонького ребенка. Я не знаю, сколько пришлось заплатить актрисе, чтобы она согласилась снести такой позор. Но **молодость автора** сценария этого ролика, не вызывает

сомнения. Он не почувствовал унижительность двусмысленности положения бабушки,

Что в результате? Уверен - **мало кто из бабушек**, видевших этот рекламный ролик, согласится использовать рекламированный препарат. Даже за деньги. Разве что - **по принуждению**. Вот такая, с позволения сказать, реклама.

Поколения не понимают друг друга.

Нынешние **шестидесятилетние похожи на сорокалетних конца девяностых, то есть на самих себя**. Гораздо меньше они похожи на шестидесятилетних двадцатилетней давности.



Теория поколений утверждает: активнее всего мировоззрение людей формируется **в возрасте 15 - 18 лет**. Каким человек сформировался в этом возрасте, таким он и **будет жить дальше. Комсомольцы семидесятых до старости** будут комсомольцами семидесятых. В своем пожилом возрасте они будут очень похожи на юных себя, и никогда не

станут похожи, например, на пожилых фронтовиков.

Что это означает с точки зрения практики?

С точки зрения **практики копирайтинга**, это означает, что **только ровесники** могут по-настоящему понять запросы возрастной целевой аудитории. Только пожилые люди хорошо знают чаяния пожилых. Так называемые «образы достижения» возрастной целевой аудитории доступны только возрастному копирайтеру.

Поколенческий копирайтинг.

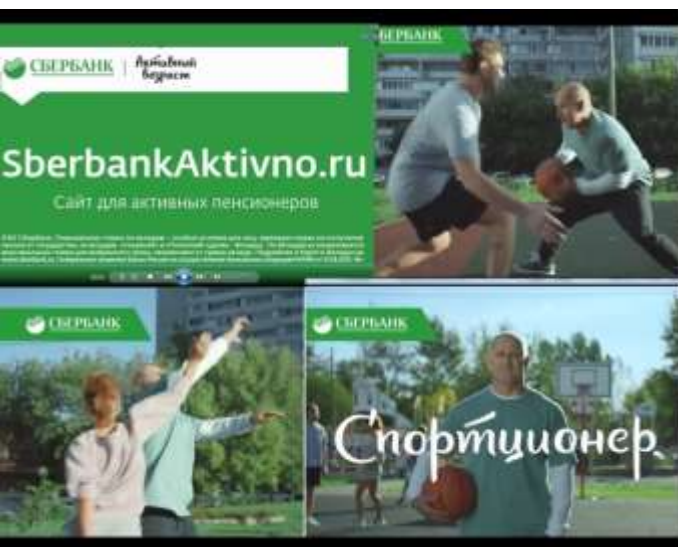
Сам такой подход, основанный на учете объективно существующей разницы между поколениями, **не только при** формировании аватара целевой аудитории, но и **при выборе**



копирайтера для написания продающего текста, я называю **«поколенческий копирайтинг»**.

В этом **отличие**. Анализ демографии при описании целевой аудитории, это вещь общепринятая. Так делают все маркетологи. Многие из них применяют теорию поколений.

Она хорошо известна и признана во всем мире. А вот учет



«поколенческого фактора» **при выборе копирайтера, это уникальная фишка**. Это то, чем «поколенческий копирайтинг» отличается от всех других подходов.

Это не просто теоретическое положение, оно имеет вполне конкретные практические следствия, позволяет получить реальный измеримый денежный результат.

«Поколенческий копирайтинг» помог бы **Сбербанку** избежать провала дорогостоящей массивной рекламной кампании **«Активный пенсионер»**.

В конце прошлой осени ролики этой кампании вызвали шквал самых негативных комментариев в сети. Комментаторы утверждали, что ролики носят **издевательский** по отношению к пенсионерам характер. Буквально издевательский. Напомню.

Многие пенсионеры действительно восприняли эти ролики **как глумление**. Никто не поверил, что у нас бывают такие пенсионеры.

Вот, например, **пенсионер-спортционер**.

Просто король баскетбольной площадки. Он лихо обходит своего молодого соперника, мастерски делает финт, прорывается к кольцу и, вот она кульминация.

Он лихо заколачивает Slam Dank в баскетбольное кольцо.

Кольцо, между прочим, висит на высоте 3 метра 5 сантиметров. То есть пенсионер подпрыгнул буквально **на**

целый метр !! Bravo!!! Он слева на картинке.



А справа на картинке - звезда Национальной баскетбольной ассоциации США **Майкл Джордан**, по кличке Air, то есть «воздушный».

Видно, что ему нелегко, но он тоже сумел подпрыгнуть на целый метр. Майкл Джордан - на метр, и российский спортционер – тоже на метр. Учитывая возраст, пожалуй, **Джордан** российскому пенсионеру позавидует.

Сценарист **очевидно молод**, и совершенно не понимает свою целевую аудиторию.

А вот по сценарию «поколенческого» копирайтера пенсионер, разумеется, легко и с улыбкой подсадил бы **внука на турник**. Или без проблем опустился бы на колени, чтобы подтянуть шнуровку юному хоккеисту.

Хотя нет, пожалуй - на турник, **шнурки пусть сам** завязывает.

Огромный рынок

В заключение отмечу, что **рынок** «поколенческого копирайтинга» **огромен**.

Достаточно сказать, что на федеральных каналах самой большой (по объему рекламы) категорией товаров является

категория **«лекарственные препараты»**. За прошлый год она увеличила свою долю на 14%. Значительная часть целевой аудитории рекламы - пожилые люди. В категориях «финансовые услуги» и «товары для детей» также немало **потенциальных пожилых клиентов**.

Может возникнуть вопрос: **«Зачем привлекать к работе пенсионеров, не лучше ли провести фокус группу?»**. Отличный вопрос. Ответ однозначный: «Не лучше !!». В том смысле, что **фокус-группу обязательно надо** провести. Вне зависимости от привлечения «поколенческого копирайтинга». Обязательно.

Но фишка состоит в том, что фокус-группу для целевой аудитории «в возрасте» значительно **лучше проведет «поколенческая»** команда. «Поколенческий» социолог точнее подберет репрезентативную группу. «Поколенческий» маркетолог лучше поймет обсуждение. «Поколенческий» копирайтер точнее сформулирует продающий текст.



И грамотный заказчик это **понимает**.

Производитель «Кардиомагнила» показывает счастливые лица пожилых людей на даче во время сбора урожая.

«Совкомбанк» показывает счастливого внука, когда дед дарит ему мопед. Они знают что делают. Стало быть, у пенсионера-копирайтера есть уникальные ниши, где он гарантированно конкурентоспособен, и где всегда будет иметь поток заказов. Это означает, что на вопрос «Зачем копирайтингу пенсионер?» ответ такой: **«Чтобы писать эффективные продающие тексты для пенсионеров»**. Так что, нужен копирайтингу пенсионер, еще как нужен.

Стало быть, приглашаю **в школу «Копирайтинг для пенсионеров»**. Вступайте в **группу ВК «Востребованный пенсионер-копирайтер»**.

Пенсионеры всех доменных зон, **объединяйтесь**.

Всех благ !!

Константин Штольц