

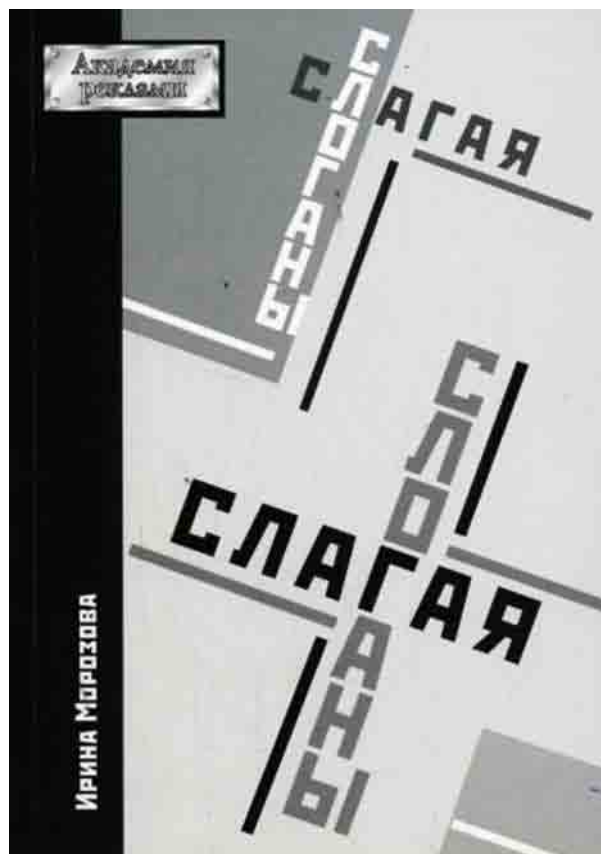
НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ:
1. Дипломы, курсовые, рефераты, чертежи...
2. Диссертации и научные работы
3. Школьные задания
Онлайн-консультации
ЛЮБАЯ тематика, в том числе **ТЕХНИКА**
Приглашаем авторов

УЧЕБНИКИ, ДИПЛОМЫ, ДИССЕРТАЦИИ -
На сайте электронной библиотеки
www.учебники.информ2000.рф

Ирина Морозова

СЛАГАЯ СЛОГАНЫ

Серия «Академия рекламы»



СОДЕРЖАНИЕ

ЧАСТЫ МАРКЕТИНГОВАЯ ЦЕННОСТЬ СЛОГАНА

Значимые рекламные единицы	3
Основные значимые единицы	4
Имя бренда	4
Уникальное торговое предложение	10

ВНЕШНИЕ ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ПАРАМЕТРЫ

Лаконизм: 2+2=5?!	39
Слоган и фирменный знак	91
Злоключения иностранцев в России или несколько слов об адаптации зарубежных слоганов	98
Типы слоганов	97
Товарные и корпоративные слоганы	98
Слоганы широкого и узкого применения	101
«Эмоциональные» и «рациональные» слоганы	102
«Суррогатные» слоганы	104
Реклама без слогана - упущенная возможность или осознанная необходимость?	104
Памятка копирайтеру	106

ЧАСТЬ II ЛАБОРАТОРИЯ КОПИРАЙТЕРА

Шаг 1. получение задания	108
Шаг 2. Сбор маркетинговой информации	112
Шаг 3. Выявление УТП	114
Шаг 4. Рекламная идея: в поисках образов	116
Шаг 5. Составление активного словаря	122
Шаг 6. Художественные приемы	124
Шаг 7. Написание слоганов	127
Шаг 8. Обработка	127
Шаг 9. Естественный отбор	132
Дальнейшая судьба слоганов	141
Сдаем работу	141
Инструментарий	146
Комментарии	148

ЧАСТЬ I МАРКЕТИНГОВАЯ ЦЕННОСТЬ СЛОГАНА

ЗНАЧИМЫЕ РЕКЛАМНЫЕ ЕДИНИЦЫ

Откройте любое пособие по рекламе на разделе, посвященном рекламным

текстам, и вы прочтете, что прежде, чем начать писать, копирайтер должен собрать максимум информации об объекте рекламы (описание и характеристики товара), его потребителях (целевая аудитория) и преимуществах, которые отличают рекламируемый товар от конкурентов с точки зрения покупателя (уникальное торговое предложение). Мы не будем подробно рассматривать здесь эти базовые параметры любой рекламной кампании. Те, кто не знаком с ними, может легко пополнить свои знания с помощью значительного количества учебных пособий по рекламному делу, появившихся в последнее время на прилавках российских книжных магазинов.

Одна из первых и наиболее серьезных проблем, стоящих перед копирайтером, создающим слоган - это отбор информации о товаре, которую следует включить в слоган. Что нужно включить в слоган обязательно? Без чего можно обойтись? Эти вопросы должен задать себе каждый слоганист, прежде чем приниматься за разработку формы слогана, его конкретного воплощения.

Весь объем информации, имеющей потребительскую ценность и так или иначе представленной в рекламе, может быть разбит на единицы, байты, в каждом из которых содержится одно простое утверждение или наблюдение о преимуществах и характеристиках товара. Эти байты рекламной информации мы будем в дальнейшем называть значимыми рекламными единицами (ЗРЕ).

Поскольку слоган, как мы уже определили, является концентрированным выражением содержания рекламной кампании, то он должен включать в себя как можно больше значимых рекламных единиц, чтобы как можно более полно отразить все потребительски важные сведения. С другой стороны, краткость и афористичность слогана накладывают на нас определенные ограничения, прежде всего - в длине самой рекламной фразы. Так что, задача слоганиста сложна вдвойне: передать максимум информации минимумом слов.

В таких условиях приходится выбирать, какую информацию о товаре включать в слоган, а какую - оставлять за скобками. Поэтому, мы предлагаем классификацию информационных единиц, которая призвана расставить их в порядке приоритетности и помочь копирайтеру сориентироваться и разобраться в том количестве информации, которое он, будем надеяться, получит об объекте рекламы.

ОСНОВНЫЕ ЗНАЧИМЫЕ ЕДИНИЦЫ

Под основными значимыми единицами (ОЗЕ) мы понимаем те элементы информации об объекте рекламы, без которых слоган не сможет сколько-нибудь успешно выполнить свою задачу (стимулировать потребителя к покупке рекламируемого товара). Они составляют скелет слогана, его позвоночник. Удалите хотя бы одну из них, и вся конструкция сломается и рассыплется.

К основным значимым единицам мы относим:

Примечание [ANDREY1]:

- **Уникальное торговое предложение (УТП)**

- **Имя бренда**

Это - необходимый минимум, без наличия которого невозможно выполнение слоганом своих рекламных функций. Для того, чтобы начать активно обдумывать рекламное сообщение, потребитель, как минимум, должен знать, кто к нему обращается (имя бренда) и чем этот незванный собеседник может быть ему интересен (УТП).

ИМЯ БРЭНДА

Имя бренда - это коммерческое, как правило, зарегистрированное, название товарной или торговой марки, под которым продукт выводится на рынок, которое указано на его упаковке и под которым должен знать его потребитель. Именем бренда может быть и название магазина, если последний является объектом рекламы. Это может быть и имя фирмы-производителя, если речь идет о корпоративной рекламной кампании, цель которой - создание благоприятного имиджа и формирование положительного отношения к фирме в целом.

Что в имени тебе моем?

Сравнивая практику зарубежного (к примеру - американского) создания коммерческих имен с российской, можно легко заметить одно принципиальное отличие: американцы делают свои имена максимально простыми, конкретными и понятными, россияне же, кажется, прилагают все усилия, чтобы как можно больше затемнить смысл имени.

В американской практике большинство имен брендов товаров массового потребления содержат в себе уникальное торговое предложение. К сожалению, перевод значащего названия на языки зарубежных рынков в мировой практике не принят. Поэтому удачные, полные смысла и привлекательности названия многих зарубежных продуктов и марок ничего не значат для большинства российских потребителей. Кто, к примеру, оценит замечательное имя серии чистящих и моющих средств «Санлайт», в переводе означающее «солнечный свет». Или значимое имя американского шампуня «Vidal Sassoon. Wash & Go» (в дословном переводе - «вымыл и пошел»), которое для англо-говорящего человека является одновременно и именем, и слоганом.

Русское же образование коммерческих имен пошло по пути заимствования иноязычных слов (в основном - из латыни или английского). Причем часто эти слова никоим образом не связаны с содержанием деятельности компании или сферой применения продукта. Банки данных и справочники коммерческих организаций любых сфер и направлений деятельности пестрят названиями типа «Тотус», «Бонус», «Комус», «Бест» и тому подобными чужеродными именами, не способными дать стороннему человеку хоть какое-нибудь представление о специфике и особенностях компании, скрывающейся за названием.

Все это приводит нас к неутешительному выводу. Если для зарубежных рекламистов имя брэнда служит дополнительным выразительным средством и носителем информации, то для отечественного автора рекламного продукта оно становится тормозом, мешающим продукту легко и быстро войти в сознание потребителя.

Но, каково бы ни было имя, реклама должна создавать узнавание брэнда. И слоган может сыграть в этом не последнюю роль.

Включать ли имя брэнда в слоган?

Одним из важных вопросов, который должен решить для себя копирайтер, прежде чем браться за создание слогана - нужно или нет включать в слоган имя брэнда. Я считаю, что в большинстве случаев это необходимо и оправдано с маркетинговой точки зрения. Конечно, бывают случаи, когда слоган может быть успешным и функциональным без упоминания названия объекта рекламы. Но это - скорее исключение, подтверждающее правило. И даже в этих случаях наличие имени брэнда будет отнюдь не лишним и придаст рекламной фразе дополнительные преимущества.

Существуют ситуации, в которых упоминание брэнда в слогане является непременным условием его функциональности. Чтобы решить для себя эту задачу, нужно ответить на несколько вопросов. Является ли брэнд известным или новым? Является ли он русскоязычным или иноязычным? Является ли слоган общим слоганом рекламной кампании или он разработан для разовой рекламной акции? Будет ли слоган работать в различных рекламных форматах или его создают для какой-то одной, конкретной формы рекламного воздействия?

Рассмотрим каждое из этих условий более подробно.

Новизна брэнда

Если брэнд является новичком на рынке, слоган обязательно должен включать упоминание его имени. Особенно это справедливо для слоганов, рассчитанных на длительный срок использования и обслуживающих рекламную кампанию, включающую различные рекламные формы (радио и телевидение, прессу и наружную рекламу). Такой слоган является краткой формулировкой центральной рекламной идеи кампании, строящейся, в свою очередь, на основном потребительском преимуществе рекламируемого товара. Он, подобно подписи художника на картинах, объединяет все рекламные материалы, приводя их к общему знаменателю. Он подсказывает потребителю вывод, который тот должен сделать из каждого рекламного обращения и изо всей кампании в целом - вывод о преимуществе объекта рекламы перед конкурентами.

Представим себе, что слоган нового брэнда, удачно воплотивший идею основного преимущества, не содержит имени брэнда. Потребитель запомнил

удачную фразу и его привлекло ее содержание. Но, поскольку имя рекламодателя ему пока что не знакомо, он будет совершенно не способен вспомнить, к какому из множества аналогичных брэндов относится рекламная фраза. Более того, он может «пристро-ить» бесхозный слоган к другому, уже знакомому брэнду.

Создавая слоган для нового брэнда, копирайтер должен позаботиться о том, чтобы при каждом контакте с рекламной фразой (визуальном или слуховом) потребитель непременно вспоминал имя рекламодателя. Это - один из самых легких и продуктивных путей запоминания названия брэнда, без чего любые самые яркие рекламные идеи не принесут желаемого результата: повышения спроса на объект рекламы.

С брэндом хорошо известным, «раскрученным» проблем гораздо меньше. Слоганист даже может себе позволить, по достижении стойкой известности имени брэнда, не включать его в рекламную фразу, как это делают сегодня производители многих продуктов массового спроса.

Еще одно важное замечание касается формы, в которой имя брэнда существует в рекламной фразе. Говоря о включении имени брэнда в слоган, мы имеем в виду его полноправное членство в словесной рекламной конструкции. При удалении такого имени брэнда из слогана, вся фраза разваливается и теряет смысл.

Часто включение имени брэнда в слоган происходит по принципу «свободного радикала»: когда название просто примыкает к рекламной фразе и может быть свободно из нее изъято без ущерба для смысла и целостности собственно слогана. Имя брэнда нельзя считать включенным в слоган, если оно стоит перед или после собственно рекламной фразы и легко может быть отделено от слогана точкой, тире или двоеточием, либо вообще изъято.

Слоганы с именем брэнда в форме «свободного радикала» если и запоминаются, то чаще всего без самого имени. Имя, которое ничем не связано с фразой (тем более - если оно иностранного происхождения и непонятно русскоязычному потребителю), отбрасывается в процессе запоминания, как громоздкий и тяжелый довесок к слогану.

Мы провели несколько экспериментальных опросов потребителей, находящихся в состоянии покупательской активности (в момент посещения магазина). Выбрав слоганы, где имя брэнда не связано со слоганом композиционно и структурно и существует в форме «свободного радикала», мы попросили посетителей магазина (причем выбраны были специализированные магазины, где представлены лишь товары, попадающие с интересующим нас брэндом в один класс) вспомнить 3 наиболее запомнившиеся рекламные фразы для данной группы товаров. Потом мы попросили их указать, к какому брэнду относится каждая из вспомненных ими фраз. И, наконец, интервьюируемые должны были указать, какую марку из данной группы товаров они предпочитают.

Показателен результат опроса по магазину, торгующему автомобильными

запчастями. Из 50-и опрошенных почти половина (21 чело-век) вспомнили удачный рекламный слоган шин «Bridgestone» «Победа над дорогой». Но из них всего лишь четверо (!) правильно указали брэнд, которому этот слоган принадлежит. А между тем, в многочис-ленных рекламных материалах имя брэнда в слогане присутствует, но, к сожалению, лишь в форме «свободного радикала» - перед самой рек-ламной фразой. («Шины Bridgestone: победа над дорогой»).

Но самое печальное даже не это. Из четырех, все же вспомнивших правильно имя марки, трое оказались ее приверженцами: то есть, по крайней мере однажды, они уже покупали эту марку. Из остальных 17-и человек, вспомнивших слоган, 11 не смогли вспомнить название брэнда (ответ «затрудняюсь ответить»). При этом, все они либо были приверженцами других марок, либо не помнили название марки, кото-рой пользовались в последний раз (несформировавшиеся предпочте-ния). А остальные шесть назвали в качестве «владельца» слогана другие марки. При этом, в ответе на третий вопрос (какую марку предпочита-ете) пять из шести указали именно ту марку, которой приписали слоган шин «Bridgestone». Таким образом, налицо тенденция не просто плохо запоминать новые имена брэндов, не связанные со слоганом структур-но, но и приписывать удачную, запомнившуюся рекламную фразу сво-ей любимой марке.

О некоторых эффективных приемах вписывания имени брэнда в канву рекламной фразы мы расскажем ниже, в разделе, посвященном художественной ценности слогана.

Язык и значение имени брэнда

Многое зависит и от того, к какому языку принадлежит слово, исполь-зующееся в качестве имени брэнда, а также - от значения этого слова.

Как мы уже отметили, значимые русскоязычные слова в качестве ком-мерческих имен употребляются у нас крайне редко. И даже из тех немно-гих примеров, которые можно наблюдать, далеко не все слова по смыслу связаны с называемым ими продуктом, услугой или организацией.

Русскоязычное слово, понятное носителям языка и отражающее суть называемого ими объекта рекламы, само по себе является рекламо-носителем. Так, название брэнда детских каш быстрого приготовления «Вкуснятка» представляет собой и имя брэнда, и УТП (производное от слова «вкусно»). Такое имя может войти в слоган в качестве значимой рекламной единицы, содержащей УТП, как это случилось с маркой отечественных средств для укладки волос «Прелесь», чей слоган

Какая Прелесь!

в качестве основного потребительского преимущества использует название брэнда.

Что же касается имен иноязычных, то для россиянина, плохо знако-мого с иностранными языками, они звучат набором пустых звуков. Бо-лее того, такие

имена плохо запоминаются и имеют тенденцию в процессе адаптации русскоязычными потребителями подвергаться фонетической переделке (так называемая «народная этимология», когда неловкое для произнесения иноязычное слово «перекраивается» по образу и подобию русского слова, близкого по звучанию). И далеко не всегда такая переделка оказывается нейтральной и не приносит в смысл имени негативной коннотации.

Слоганы, принадлежащие бренду с иноязычным именем, должны не просто содержать это имя в своей структуре, но и максимально связать его с другими - знакомыми и понятными - словами в своем составе. Такие имена желательно обыграть, подобрать для них созвучия, применить игру слов, которая поможет быстрее и проще запомнить не-знакомое и непонятное имя, наполнив его именно тем смыслом, который нужен нам. Как это можно сделать описано в разделе, посвященном художественной ценности слогана и популярным художественным приемам его создания.

Широта использования слогана

Следует делать различие между слоганами, используемыми в комплексных рекламных кампаниях, и фразами, созданными специально под конкретный рекламный продукт или одну-единственную рекламную форму (например - только для прессы или только для радиорекламы).

В том случае, когда слоган является слоганом большой и комплексной кампании, он используется в самых разных форматах: и в эмоциональных рекламных видео роликах, и в более рациональной печатной рекламе, и в лишенных изображения радиоспотах, и в наружной рекламе, где зачастую является единственным текстовым элементом. Такой слоган должен быть универсальным и в любой ситуации способным донести до потребителя суть рекламного сообщения - заложенную в нем центральную рекламную идею.

В случае, когда рекламная фраза целенаправленно делается для одной рекламной формы (чаще всего это видео реклама или реклама в прессе - так, например, многие торговые фирмы ведут локальную рекламную кампанию, пользуясь одной газетой бесплатных объявлений), ее функция часто сводится к подытоживанию и обобщению конкретного рекламного сообщения, более подробно развернутого в изображении и тексте. Такой слоган не будет употребляться отдельно от данного рекламного сообщения и смысловая нагрузка на него, соответственно, может быть гораздо меньше.

Кроме того, слоганы для одного формата или одного сообщения гораздо больше связаны с другими элементами сообщения - например, изображением или мелодией.

Для слоганов такого типа допускается отсутствие классифицирующих слов и даже имени бренда, поскольку и то, и другое может содержаться в картинке или тексте. Тем не менее, по каким-либо причинам текст или изображение могут быть

не восприняты или восприняты не так, как задумывал автор. Поэтому даже в этом случае желательно, чтобы имя бренда было все же включено в рекламную фразу.

Что же касается слоганов комплексных рекламных кампаний, то упоминание имени и названия товарной категории остается для них неизменным условием. Специфика различных рекламных СМИ (телевидение, пресса, радио) зачастую делают невозможным использование единого узнаваемого визуального или музыкального образа. И в этом случае слоган, который может существовать как в графике, так и в звуке, остается главной, если не единственной, связующей нитью между всеми «участниками» рекламной кампании. Если при этом в нем не содержится хотя бы название бренда, риск смешения различных форм рекламы слишком велик: кампания просто разваливается, как детская пирамидка, из которой выдернули стержень.

УНИКАЛЬНОЕ ТОРГОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ (УТП)

УТП - вторая (а по значению, пожалуй, - первая) основная значимая единица рекламного слогана.

Уникальное Торговое Предложение - это основное потребительское преимущество товара перед конкурентами. То, что отличает его от других марок аналогичного товара в глазах потребителя.

Сложность выявления УТП во многом зависит от специфики товара. Для некоторых типов товаров, чтобы найти уникальное преимущество, необходимо тщательно собирать информацию и долго ее перерабатывать, отбирая из многих особенностей одну, наиболее привлекательную для потребителя. Для других достаточно небольшого самостоятельного анализа.

Часто бывает, что у объекта рекламы реально не существует уникального преимущества - он ничем не отличается от конкурентов. Особенно типична подобная ситуация для недорогих товаров повседневного спроса: продуктов питания, косметики, канцелярских товаров, моющих средств. В этом случае задача рекламиста - создать УТП из одной из обычных характеристик или построить его на эмоциях. Здесь в ход идет все: необычная упаковка, оригинальная форма, цветовое решение.

Иногда УТП можно создать, подчеркнув одну из типичных характеристик товара, присутствующую и у других марок, но которая до сих пор не была подчеркнута в рекламе ни одним из конкурентов. В своей книге «Настольная книга копирайтера» («The Copywriter's Handbook») известный американский рекламист Роберт Блай рассказывает о рекламной кампании одной из множества систем связи. Рации этой системы по своим техническим характеристикам, дизайну и ценам принципиально не отличались от других брендов. Тогда рекламисты пошли на рекламный трюк, эффектно обыграв диапазон действия переговорных устройств: два человека переговаривались с помощью рекламируемых раций, стоя на противоположных сторонах Большого Каньона. И

хотя большинство конкурирующей аппаратуры также обладали подобным диапазоном, драматизация типовой характеристики привела к тому, что заурядное качество превратилось в яркое преимущество.

Тем же приемом пользуются сегодня многие российские провайдеры услуг сотовой и пейджинговой связи. Одной из наиболее популярных тем в рекламе этой группы услуг является возможность общения на лю-бом расстоянии. И, хотя данный факт не является преимуществом ни одной из сотовых сетей, его драматизация и эмоциональное наполнение создают видимость УТП.

Основная и самая фатальная ошибка, допускаемая рекламистами, - это смешение понятий «потребительское преимущество товара» и «товарная характеристика». Первое определяет взгляд на товар со сто-роны потребителя. Второе же имеет значение для производителя.

Известно, что потребитель покупает не сам товар, а решение своих проблем с его помощью. Производитель, разрабатывая и изготавливая то-вар, смотрит на него с точки зрения профессионала, обладающего более глубоким и детальным знанием предмета. Потребитель же является диле-тантом, которому большинство технических деталей просто непонятно.

Особенно часто различие между потребительским преимуществом и характеристикой товара проявляется у высокотехнологичных това-ров. Долгое время целый ряд видеомagneтофонов и телевизоров южнокорейского производства ставил в центр рекламного сообщения технологические новинки, использованные в механизме. Так появи-лись «сверхчерный кинескоп», «алмазная головка» и многие другие малопонятные рядовому покупателю УТП. Вероятно, сказалось вли-яние технократических настроений, охвативших современную Азию

- центр мировой инженерной мысли нашего времени. Для произво-дителей и немногих знатоков в области видео технологий означенные фразы, конечно же, содержат действительно сильный и весомый ар-гумент в поддержку брэнда. Но для остальных гораздо лучше было бы просто объяснить, чем мудреное приспособление выгодно для рядо-вого пользователя без высшего инженерного образования.

Смешение рекламистом характеристики и преимущества способно не просто сбить потребителя с толку, но и произвести эффект антирек-ламы. Так, вскоре после введения фирмой «Danon» новой рекламной темы, сообщавшей потребителю, что в йогуртах данной марки содер-жатся «живые бактерии», в одной из массовых газет появилось письмо читательницы из одного российского малого города, в котором она с ужасом спрашивала, что же ей теперь делать: все время она кормила маленького внука йогуртами «Danon», а теперь выяснилось, что в них

- живые бактерии; не посоветует ли редакция, как ей теперь лечить

внука, чтобы нейтрализовать бактерии, съеденные с йогуртом.

О необходимости использования УТП в качестве основы содержания любой рекламной единицы, в том числе - и слогана, сказано, вероятно, в каждой книге, посвященной теории и практике рекламы. Но все же до сих пор часто можно встретить рекламные продукты, основанные на чем угодно, только не на четко и ясно сформулированном потребительском преимуществе объекта рекламы. Поэтому, проводя тестирования слоганов и впоследствии обрабатывая полученные результаты, мы прежде всего включили в сферу своего интереса влияние присутствия УТП в слогане на его (слогана) эффективность. Более подробно о ходе, методах и результатах наших исследовательских работ читатель может узнать из приложения «Влияние параметров слогана на его эффективность. Экспериментальные данные», помещенного в конце этой книги. Здесь же мы только приведем беспристрастные цифры, свидетельствующие, что при наличии УТП в слогане его эффективность в целом (запоминание и вовлечение) увеличивается на 41%! При изучении влияния наличия УТП на отдельные составляющие общей эффективности слогана (вовлечение и запоминаемость), было установлено, что вовлечение при наличии УТП увеличивается на 17%, а запоминаемость - на 28%.

При этом, можно с уверенностью говорить о применимости полученных результатов практически к любой товарной группе и любому бренду, поскольку данные о влиянии параметров слогана на его эффективность получены в результате статистической обработки множества тестов, проведенных на самом разнообразном материале. Нами были протестированы на реальных представителях целевых групп потребителей около ста слоганов для самых различных товарных категорий. Причем слоганы эти принадлежали как уже известным брендам, так и совершенно новым, а иногда - и вымышленным. Таким образом, мы нивелировали влияние предыдущего рекламного опыта и приобретенного ранее имиджа бренда на восприятие потребителем нового слогана. Следует отметить, что независимо от внешних условий (тип продукта, известность бренда, новизна продукта, новизна самого слогана), результаты получились практически идентичными для всех тестируемых групп товаров. Конечно, данные, выраженные в процентах повышения/снижения эффективности слогана, являются статистическими и носят вероятностный характер. То есть, реальная картина для отдельно взятой рекламной фразы в конкретный промежуток времени может несколько меняться по отношению к усредненной оценке. Но изменения эти будут лишь количественными: процент увеличения/снижения эффективности (в целом или по отдельным составляющим эффективности) может колебаться, но не настолько, чтобы полностью не соответствовать тенденциям, выявленным в ходе исследования.

КАК ВЫЯВИТЬ УТП

УТП определяется в ходе исследования товарного и потребительского рынков. Чем более массовой аудиторией обладает товар, тем более широко-комасштабными и дорогостоящими могут стать исследования для выявления его УТП. В крупных агентствах этим, как правило, занимаются специ-альные маркетинговые службы. В случае, если масштабы агентства или бюджет заказчика не позволяют провести полноценные исследователь-ские работы, копирайтер может попытаться выявить УТП самостоятельно.

Для этого существует несколько техник, которыми с успехом поль-зуются рекламисты всего мира. Вот некоторые из них.

Начни с себя

Наименее трудоемкий способ - проанализировать свое собствен-ное поведение в качестве потребителя. Это работает только в том слу-чае, если вы являетесь постоянным потребителем товара. Некурящий копирайтер вряд ли сможет понять, какое из свойств новых сигарет яв-ляется наиболее привлекательным для потребителя. А рекламист -мужчина не может полагаться на свое восприятие такого товара, как губная помада или чулки. Но если вы входите в целевую аудиторию объекта рекламы, то, вполне вероятно, ваше поведение представляет собой типичную модель оценки подобного типа товаров.

Опроси близких

Если изучение собственного покупательского поведения предст-авляется недостаточным, можно попробовать найти представителей целевой аудитории среди близких, друзей, коллег по работе. Собствен-ная бабушка может предоставить ценную информацию о предпочтени-ях пожилых покупателей в области стиральных порошков. А друг-авто-мобилист - стать вполне достоверным источником информации о принципах выбора машинного масла или автосигнализации. К тому же, в отличие от посторонних потребителей, знакомых легче привлечь к со-трудничеству. Они с большей готовностью поделятся с вами информа-цией, и вам будет легче определить, насколько искренни исследуемые.

Наблюдай

Существует действенный метод исследований рынка, который на-зывается «включенное наблюдение». Исследователя помещают в ре-альную торговую точку, где происходит выбор и покупка товара. Вра-щаясь в гуще покупателей, он участвует в обсуждениях (иногда провоцируя их), следит за поведением людей, слушает их реплики, разговоры друг с другом или с продавцом. Лучше всего этот метод действует, когда нужно определить психологические особенности поведения потребителей. Для этого исследователь должен обладать не просто наблюдательностью, но и умением правильно интерпрети-ровать замеченное.

Поговори с продавцами

Продавцы, являющиеся посредниками между товаром и потребителем, ежедневно наблюдают поведение тысяч людей, находящихся в процессе выбора и покупки интересующего нас товара. Наблюдательный продавец может стать неоценимым источником полезной информации о том, на что именно обращают внимание покупатели, какие вопросы они задают, какие марки предпочитают и почему.

Конечно, далеко не каждый копирайтер обладает академическими знаниями в области психологии. Если в штате агентства или среди личных знакомых есть психолог, вы можете привлечь его либо непосредственно к процессу наблюдения, либо к процессу обработки собранных вами данных. Но даже при отсутствии под рукой нужного специалиста, вы можете сделать выводы о важных для потребителя качествах товара и используемых им критериях выбора бренда, полагаясь на собственное понимание чужих потребностей.

Иногда случается, что преимуществ у товара несколько. Обычно это бывает у высокотехнологичных товаров (бытовая техника, автомобили, лечебная косметика). В этом случае копирайтеры часто поддаются соблазну включить в слоган сразу несколько сильных сторон объекта рекламы - по принципу чем больше - тем лучше. К сожалению, в данном случае этот принцип приводит к обратному результату: чем больше преимуществ включено в рекламную единицу, тем меньше удельный вес и сила воздействия каждого. Одно сильное преимущество лучше нескольких слабых. Поэтому выбирайте то из них, которое наиболее

актуально для потенциального потребителя (а не для вас как рекламиста или для заказчика как производителя).

Суммируя все сказанное о формах УТП и способах его определения, можно сформулировать свод базовых правил, которых нужно придерживаться при определении главного потребительского преимущества товара.

- **Ищите преимущество - не характеристику.**
- **В центр рекламного сообщения (УТП) может быть поставлено только одно преимущество. Все остальные используются в качестве дополнительных.**
- **Основное преимущество должно соответствовать ожиданиям целевой аудитории, т. е. предлагать им удовлетворение именно той потребности, которая актуальна для члена целевой группы.**
- **Основное преимущество должно отличаться от основных преимуществ ближайших конкурентов.**

Факты или эмоции?

УТП бывает разным. Это может быть функциональная характеристика товара (мощность, экономичность), уникальная или новая функция (часы с измерителем давления), новая форма или дизайн (увеличенный объем пузырька с шампунем, новая форма бутылки и даже новое цветовое решение фирменного стиля, как в

рекламе «Пепси-ко-лы») или даже положительные эмоции, получаемые от обладания дан-ным брэндом и новый имидж, которым рекламируемый товар одари-вает владельца.

Содержание и наполнение УТП в каждом конкретном случае зави-сит от нескольких факторов.

Тип товара

Товары технологичные, при покупке которых потребителю необхо-димо собрать и проанализировать как можно больше информации (на-пример - бытовая техника, автомобиль, средства лечебной косметики), требуют от рекламы четкого и подробного описания УТП с точки зрения его практического применения. Рекламное воплощение такого преиму-щества будет направлено на активизацию мышления потребителя, его способность анализировать информацию и делать логические выводы. Эмоциональные товары, которые человек покупает не из практических соображений удобства и комфорта, а для достижения желаемого, имид-жа, напротив, объгано изображаются в рекламе не через процесс их воз-действия на потребителя, а через результат этого воздействия (новый имидж, новое социальное положение, хорошее настроение и пр). Если в рекламе телевизора всегда будет присутствовать изображение телеviso-ра, то в рекламе духов сами духи могут и вовсе не присутствовать.

Тип потребителя

В зависимости от товара его потенциальный потребитель может быть более или менее образованным в области знаний, требуемых для производства и понимания принципа действия самого товара. У

компьютерного брэнда одно УТП для всех потребителей. Но оно по-требует разной интерпретации для профессиональных программистов, рядовых пользователей с техническим образованием и, к примеру, лю-дей с гуманитарным образованием, которые, пользуясь компьютером, абсолютно не понимают принцип его действия.

Вообще же, УТП является полуфабрикатом рекламного сообще-ния. Перед тем, как подать потребителю, его предстоит пригото-вить и красиво сервировать. Форма, в которую облакается УТП в конкретной рекламной кампании, называется рекламной идеей или концепцией. О ней и пойдет речь далее, в следующей главе, посвященной художественной форме слогана.

ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЕ ЗНАЧИМЫЕ ЕДИНИЦЫ (ВЗЕ)

Кроме основных единиц рекламной информации, наличие которых - неременное условие создания слогана, существует ряд других, пусть не столь важных, но все имеющих большое функциональное значение. Мы будем называть их вспомогательными рекламными единицами, роль которых заключается в том, чтобы сообщить потребителю о дополнительных преимуществах и отличительных особенностях объекта рекламы. Все они повышают маркетинговую ценность

слогана, делают его более содержательным и эффективным.

К вспомогательным значимым единицам мы причисляем следующие:

- **Товарная категория, к которой относится рекламируемый товар**
- **Целевая аудитория**
- **Формальные особенности товара (цвет, форма)**
- **Производитель товара (фирма, страна)**

Конечно, далеко не в каждом случае для конкретного товара будет актуален весь список вспомогательных рекламных единиц. Для одних товаров какие-то из вышеперечисленных характеристик не будут представлять никакой важности. Для других, напротив, этот список потребует дополнить (например, актуальным может быть долгий срок существования товара на рынке или международное признание). Критерием отбора вспомогательных рекламных единиц для включения в слоган является их потребительская значимость: они действительно должны являться отличительными особенностями данного товара и способствовать либо его узнаванию, либо правильной оценке со стороны потребителя.

ТОВАРНАЯ КАТЕГОРИЯ

Потребитель воспринимает товарный рынок системно. Для того, чтобы легче ориентироваться в массе окружающих его брендов, он структурирует их в своем сознании, разделяя на группы, называемые товарными категориями. Основным критерием, по которому различные бренды

объединяются в одну товарную категорию, служит сфера их применения и потребности, которые потребитель удовлетворяет с их помощью.

Итак,

товарная категория - это совокупность брендов, являющихся взаимозаменяемыми вариантами решения потребителем одних и тех же проблем или задач (например, бренды «Колгейт», «Аквафреш», «Маклинз», «Пепсодент», «Бленд-а-Мед» объединяются в товарную категорию «Зубная паста»).

Как и в случае с основными значимыми единицами, вопрос, который первым делом возникает при создании слогана - насколько необходимо упоминание товарной категории в слогане?

И, как и в случае с ОЗЕ, ответ кроется в специфике ситуации.

В целом, можно принять за правило, что упоминание товарной категории не только не вредит слогану, но и создает дополнительную маркетинговую ценность. Когда в слогане отсутствует четкое указание на тип рекламируемого товара, это может привести к тому, что потребитель не просто не воспримет и не запомнит заключенную в девизе информацию, но припишет ее другому типу товаров, к которому данная фраза подходит. Согласитесь: слоган компании РЕТЕК, производящей кожгалантерею

Традиции качества

может с равным успехом принадлежать практически любому товару. Включение в слоган слова, указывающего на товарную категорию, сделало бы этот слоган хотя бы немного конкретней.

Кроме того, можно выделить ряд случаев, когда указание на товарную категорию необходимо. Это относится к тем ситуациям, когда бренд или сам тип товара является новым для локального рынка и не-известен целевой аудитории.

При знакомстве с новым товаром или брендом, потребитель сначала должен определить для себя место товара или бренда в его структуре окружающего мира.¹ Иными словами, первым его шагом на пути к освоению нового бренда является *объединение* новичка с другими, уже известными ему марками однотипных товаров. И только после того, как потребитель поместил новый бренд на соответствующую «полочку», рядом с другими такими же, он способен производить *сравнение* и *обособление* нового бренда, сопоставляя его с другими, уже известными ему представителями товарной категории и выделяя его преимущества по сравнению с другими марками.

Слоганист обязан помочь потребителю сразу же, при первом, самом кратком контакте с рекламой выполнить эту классифицирующую работу. В противном случае, мы рискуем тем, что раздосадованный потребитель,

¹ Модель принятия нового бренда дана по книге "Consumer Behavior", Prentis Hall, 1998 год.

так и не сумевший определить, что же за товар мы предлагаем, просто потеряет к рекламе всякий интерес.

Особенно это важно для так называемых «эмоциональных» товаров, покупка которых призвана удовлетворить прежде всего не бытовые, а социальные и психологические потребности человека: косметика покупается, чтобы быть привлекательной и любимой, автомобиль престижной марки - чтобы продемонстрировать свой социальный статус, духи - чтобы выразить свое настроение и характер. Потребительские преимущества, лежащие в основе рекламных идей таких товаров, обычно выражаются в эмоциональном состоянии или социальном статусе, приобретаемом вместе с рекламируемым товаром. Не удивительно, что слоганы и хедлайны таких товаров преимущественно «бьют на эмоции».

Здесь и кроется опасность сбить потребителя с толку. Дело в том, что достаточно большое количество разных эмоциональных товаров является «поставщиком» одного спектра эмоций. Если в слоган не включено классифицирующее слово, отсылающее потребителя к конкретной товарной категории, то рекламная фраза может быть приписана целому ряду товарных категорий. Например, слоган «Достоинство и престиж» может с равным успехом

обслуживать рекламу дорогой одежды, часов, косметики, духов, даже автомобилей или недвижимости. И в отрыве от картинка и основного рекламного текста весьма трудно определить, что на самом деле он является рекламной фразой колготок. Таких примеров каждый может увидеть множество, стоит только от-крыть любой из модных журналов.

Еще большую важность указание на товарную категорию приобретает, когда не только бренд, но и сам товар является для потребителя новинкой. В этом случае, без точного и однозначного указания на класс товара, потребитель, даже при наличии удачного изображения, вряд ли сможет решить для себя - к какому же классу товаров относится данный бренд.

Конечно, в том случае, если с объектом рекламы на рынок выводится не просто новый бренд, но и новая товарная категория, рекламная кампания обещает быть особенно долгой и трудной. Зато и вознаграждение за столь тяжелую работу - соответствующее. Если товар успешно утвердится в сознании потребителя, он имеет все шансы стать прототипным брендом - эталоном, с которым потребитель будет сравнивать все последующие бренды, примыкающие по своим свойствам к данной категории товаров. В том случае, если бренд становится прототипным, его имя часто превращается в нарицательное существительное, обозначающее название не просто марки товаров, но и всей товарной категории (как это случилось с именем «Ксерокс», а чуть раньше - с маркой болеутоляющих препаратов «Аспирин»).

ФОРМЫ УПОМИНАНИЯ ТОВАРНОЙ КАТЕГОРИИ

Как мы говорили выше, в разделе, посвященном центральной рекламной идее, форма выражения основного потребительского преимущества или УТП может быть различной - как прямой, так и описательной (через изображение процесса или результата потребления товара) или даже иносказательной (через символический или метафорический образ, использующий аналогии и ассоциации с объектом рекламы).

То же самое может быть сказано и о форме указания на товарную категорию. Присутствие в слогане отсылки к товарному классу, к которому принадлежит рекламируемый бренд, увеличивает информационную и маркетинговую ценность слогана. Указание на товарную категорию помогает потребителю быстрее и легче пройти через процесс категоризации нового бренда: отнесения его к определенному типу товаров. Без определения товарной категории, потребитель не сможет оценить бренд, поскольку оценка отдельного бренда производится им на основе сравнения с другими марками, входящими в ту же товарную категорию.

Итак, указание на товарную категорию необходимо. Остается только решить, в какой форме это указание будет включено в слоган.

Первым и самым очевидным решением является номинативный подход, когда

товарная категория просто называется своим именем:

Зубная паста ASTA:

ASTA - народная паста

Средство для мытья посуды Fairy:

Fairy - самое экономичное средство для мытья посуды

Шоколад Cadbury

Только настоящий шоколад может носить имя Cadbury

Кофе MacSopa

Для влюбленных в кофе

Преимуществом этого подхода является его простота и понятность. Потребитель, как правило, не занимается активным поиском информации с помощью рекламы. Перегруженность окружающей современного человека информационной среды рекламными сообщениями приводит к тому, что наш мозг выставляет барьер восприимчивости к подобного рода влияниям извне. Мы воспринимаем лишь мизерную часть из того, что услужливо предлагают нам рекламоносители: радио, телевидение, пресса, щиты и наклейки в метро, на улицах, на транспорте. И даже тогда, когда рекламное сообщение прорывается через барьер восприимчивости и достигает сознания человека, это еще не означает, что последний воспримет и запомнит рекламу. Длительность контакта человека с рекламой, как правило, чрезвычайно мала. По-этому, если процесс обработки рекламной информации будет труден и потребует серьезной работы мозга, девять против одного, что человек просто откажется от дальнейшего обдумывания рекламы и переключится на что-либо менее сложное.

Поэтому, чем проще и легче для считывания будет наша рекламная информация, тем больше вероятность, что потребитель ее воспримет. Любые иносказания, конечно, повышают интерес к слогану (в частности, улучшают запоминаемость). Но интерес - далеко не первая стадия обработки слогана человеком. Прежде всего, нужно, чтобы он обратил на него внимание и понял, что именно предлагает ему краткое рекламное сообщение, заложенное в девизе. А для этого необходимо, чтобы на стадии понимания общего смысла у потребителя не возникло трудностей с расшифровкой рекламной темы.

Простое, назывное упоминание товарной категории имеет колоссальное значение для успеха этого начального этапа понимания. Прямо говоря человеку, о каком товаре идет речь, мы снимаем все возможные недопонимания.

Наши исследования однозначно показали, что присутствие прямого (номинативного) упоминания товарной категории в слогане увеличивает запоминание в среднем на 10%, вовлечение - на 26%, а общую эффективность слогана - на 25%. Эти данные являются статистическими и получены путем обработки множества результатов отдельных тестов слоганов для различных

товарных категорий и брендов. Поэтому, в случае с какой-либо отдельно взятой маркой или продуктом влияние номинативного упоминания товарной категории может быть не-много выше или ниже. Но - всего лишь немного. Чрезвычайно высокий процент повышения эффективности исключает возможность того, что в каком-то конкретном случае введение номинативного упоминания ТК будет иметь нулевой эффект.

ОПИСАТЕЛЬНОЕ ВЫРАЖЕНИЕ ТОВАРНОЙ КАТЕГОРИИ

Однако, кроме номинативного упоминания товарной категории, копирайтер должен всегда рассматривать другие возможности.

Как и в случае с УТП, товарная категория может быть выражена описательно.

Как мы уже говорили и еще неоднократно скажем в этой книге, все приемы и техники, используемые копирайтером при создании слогана, направлены на то, чтобы облегчить потребителю процесс восприятия и усвоения содержащейся в нем маркетинговой информации. А для того, чтобы услышать и запомнить информацию, человек должен представить ее себе, конкретизировать, увидеть в красках, поскольку мышление наше устроено так, что мы оперируем образами, доступными нашему пониманию и осмыслению через органы чувств. Все сложные логические построения и абстрактные величины состоят из «атомов» смысла - конкретных явлений и предметов окружающей действительности.

Итак, задача копирайтера - конкретизировать все, что можно конкретизировать.

Что же такое для человека товарная категория? Что он представляет, когда думает, к примеру, о товарной категории «холодильники»? Прежде всего, конечно, он видит сам предмет. Но возможно и другое. Он видит себя в процессе использования холодильника: полки, заставленные любимыми продуктами, избавление от необходимости ежедневно вечером покупать себе еду, возможность купить побольше вкусного лакомства, не боясь, что оно испортится. Он может видеть невыносимо жаркий день, когда спасением от жажды может стать только запотевшая бутылка с любимым лимонадом, доставаемая из холодильника.

Все это - тоже указание на товарную категорию. Но не методом ее прямого названия, а через описание способа и сферы применения составляющих ее товаров.

Так что в качестве указателей товарной категории вполне могут употребляться не только слова, напрямую называющие товарную категорию (назывное упоминание), но и те, что описывают контекст употребления товара. Мы будем называть это **контекстуальным упоминанием**.

Контекстуальные слова часто оказываются сильнее по эмоциональному воздействию, нежели прямое упоминание. Они рожают в воображении человека «живые картины», где рекламируемый товар окружен привычными и узнаваемыми предметами и действиями, сопутствующими ему в реальной жизни. Они апеллируют к нашим органам чувств, оживляя сухую информацию. Но когда дело доходит до рационального осмысления торгового предложения, содержащегося в слогане и принятия решения о выборе и покупке товара, номинативное упоминание значительно превосходит по силе влияния контекстуальный указатель на ТК.

Анализируя практику тестирования слоганов для самых различных групп товаров, мы выявили следующую закономерность. Отсутствие указания на товарную категорию значительно снижает силу убеждения слогана. При тесте на вовлечение слоганы любых товаров, не имеющие в своей структуре упоминания товарной категории, сразу же были отброшены на последние места, независимо от того, что некоторые из них содержали удачные художественные решения.

Дальнейшие предпочтения среди слоганов, содержащих указание на товарную категорию, четко показали, что наибольшее влияние на эффективность слогана в целом оказывает контекстуальное указание на ТК - оно увеличивает общую эффективность слогана в целом на 32% (как и другие данные, эта цифра - результат статистической обработки множества тестов различных слоганов и может быть немного выше или ниже, в зависимости от типа продукта и характеристик бренда).

Что же касается номинативного упоминания товарной категории, то его влияние на общую эффективность слогана также значительна - 25% по полученным нами результатам.

Но, если рассматривать влияние каждой из двух выделенных выше форм упоминания ТК на различные составляющие эффективности слогана (а именно - вовлечение и запоминание), то однозначно видны различия между номинативной и контекстуальной формами.

На вовлечение очень сильно влияет номинативная форма: с ней вовлечение повышается на 26% против 1% (практически несущественно) у контекстуальной. Это можно объяснить тем, что вовлечение - далеко не первая стадия процесса принятия потребителем решения о покупке товара и подразумевает рациональное обдумывание всех возможных вариантов выбора и покупки, где в расчет идут уже выделенные и обработанные сведения о товаре. Поэтому, в процессе выбора велика роль информации и гораздо ниже роль эмоции. Поэтому, здесь ценятся прямые и открытые формулировки любой важной для потребителя информации.

Совсем другая картина - при определении влияния форм упоминания ТК на запоминание. Здесь со значительным отрывом лидирует контекстуальная форма: 21% против 10% у номинативной. Правдоподобное объяснение вытекает из

сказанного выше относительно преобладания номинативной формы при влиянии на вовлечение. Запоминание, в отличие от вовлечения, - одна из начальных стадий (после восприятия). Для того, чтобы запомнить сообщение, человек должен за что-то зацепиться в нем. Что-то должно отличать хорошо запоминающийся слоган от всех других. И этим чем-то может быть наличие связанного со слоганом яркого зрительного образа продукта, вызывающего в душе потребителя какие-то эмоции и чувства. Как мы говорили выше, контекстуальные слова гораздо лучше способны вызывать в нашей памяти зримые и реальные образы. Эти образы гораздо объемнее и богаче, гораздо больше привязаны к реалиям нашей жизни. Кроме того, для того, чтобы «обработать» в своем сознании контекстуальное слово и связать его с товарной категорией, человеку нужно затратить несколько больше умственных усилий, нежели для обработки номинативного указателя. А ведь каждый из нас прекрасно знает: чем больше мы размышляем над предметом, тем глубже он впечатывается в нашу память.

Продолжая начатые выше рассуждения, можно объяснить и общее более высокое влияние контекстуальной товарной категории на эффективность слогана по сравнению с номинативной формой. Поскольку запоминание предшествует вовлечению, то у слогана, имеющего более высокий рейтинг по запоминаемости, гораздо больше шансов дойти до стадии вовлечения.

Вместе с тем, различие влияния форм упоминания ТК на разные стороны эффективности слогана можно использовать как руководство к действию при создании слоганов узкого применения. Так, если слоган делается под кампанию, целью которой является лишь достижение узнаваемости имени рекламодателя (так часто бывает при так называемых «имиджевых корпоративных» рекламных кампаниях крупных банковских и финансовых структур), то прямой смысл сделать ставку на контекстуальную форму упоминания ТК, повышающую запоминаемость слогана. Если же речь идет о материалах стимулирования продаж, размещаемых в местах непосредственной покупки (магазины, базы, склады, торговые ряды), где потребитель сразу переходит к стадии вовлечения, то здесь подавляющее преимущество за номинативной формой упоминания.

Вспомните наш пример с товарной категорией «холодильники». Мы сравнили три слогана одного и того же бренда бытовых холодильников «Stinol»:

Продукты выбирают Стинол Подходящий холодильник

Все правильно!

опросив в точках продажи бытовой техники 50 покупателей, находящихся в состоянии активного выбора. Здесь наибольший позитивный отклик получил слоган «Подходящий холодильник», где ТК указана номинативно («холодильник»).

Но когда те же самые три слогана были предложены для оценки людям за

пределами магазина (не находящимся в состоянии активного покупателя-тсльского выбора), то картина изменилась. Наиболее привлекательным с потребительской точки зрения (наиболее убедительным) большинством был назван слоган «Продукты выбирают «Стинол» с контекстуальным указанием на ТК («продукты»). Далее по мере убывания предпочтения шли слоган № 1 и №3, причем слоган № 1 «Подходящий холодильник» где товарная категория указана прямо («холодильник»), значительно опередил третий слоган, в котором указание на ТК отсутствует. Из полученных результатов видно, насколько наличие указания на товарную категорию (в слоганах 1 и 2) увеличивает потребительскую значимость рекламного девиза.

Где искать контекстуальные слова?

Поиск контекстуальных слов для товарной категории может и должен быть систематизирован. Основным критерием при определении, является ли слово адекватным указателем товарной категории, является способность этого слова, в отсутствие любых других указателей на тип и назначении товара вызывать прямые ассоциации с объектом рекламы.

Существует множество областей, составляющих контекст существования товарной категории. Перечень элементов контекста можно представить следующим образом:

- *объект применения продукта* (на что направлено его воздействие): продукты для холодильника, руки для мыла, волосы для шампуня, кожа для крема, двигатель для бензина;
- *состав* продукта: шоколад для конфет, воск для полироли;
- *форма* (цвет, размер): белый цвет для белья, маленькие габариты для портативного компьютера «ноутбук»;
- *процесс воздействия* продукта (что делает продукт): чистить для зубной пасты, резать для ножа, стирать для стиральной машины, смягчать для крема, сохранять (деньги) для банка;
- *процесс использования* продукта (что делает потребитель, используя продукт): готовить для кухонной плиты, вести или управлять для автомобиля, вкладывать (деньги) для банка;
- *сопутствующие предметы* (инструменты для использования продукта): стиральная машина для порошка, мочалка для мыла, сковорода или кастрюля для полуфабрикатов;
- *ситуация* (обстановка) применения продукта: кухня для еды, поход для туристического снаряжения, пляж для купальных принадлежностей.

При поиске и формулировке возможных показателей принадлежности товара к той или иной товарной категории помните: показателями товарной категории являются только те характеристики и свойства, которые присутствуют у всех (или большинства) аналогичных брендов и не являются исключительной особенностью

рекламируемого продукта (в последнем случае это уже УТП). Так, способность очищать зубы от налета - свойство, присущее всем зубным пастам. Способность уби-вать бактерии или отбеливать эмаль - уже УТП.

Все перечисленные выше элементы контекста употребления товара могут, при определенных условиях, стать и УТП. Так, можно превратить в УТП процесс использования (как это сделано в описанном ранее при-мере с рекламной кампанией американской системы дальней связи).

Рассмотрим выбор форм указателей товарной категории на приме-ре товарной категории «зубные пасты».

Назывной формой упоминания товарной категории будет являться словосочетание «зубная паста».

Попробуем найти другие слова, которые бы являлись контекстуальны-ми указателями. Для этого, нам нужно «разобрать по частям» процесс ис-пользования зубной пасты. Попробуйте в деталях представить себе свой собственный опыт ее использования: вы встаете утром, входите в ванную...

Объект применения продукта:

- рот
- зубы
- десны
- налет
- кариес

Процесс воздействия:

- чистить (и все производные от него слова)

Сопутствующие предметы (инструменты для использования продук-та):

- зубная щетка

Ситуация применения:

- умывание
- утро
- ванная комната

Заметьте, что все слова являются конкретными, т. е. означают пред-меты, действия и явления, принадлежащие окружающему нас матери-альному миру.

Среди слоганов зубных паст, представленных сегодня в России, мож-но встретить иллюстрации того, как контекстуальные слова - указатели товарной категории используются на практике:

Зубная паста «Маклинз»:

У ваших зубов блестящее будущее

Сравните этот слоган, через ближайшее контекстуальное слово «зу-бы» однозначно указывающий на товарную категорию, со слоганом пасты «Аквафреш» («Тройная защита для всей семьи»), в котором ука-затель товарной категории отсутствует. В ситуации, когда рекламное сообщение состоит только из

слогана и имени брэнда, человек, не зна-комый с брэндом, вряд ли определит по слогану «Аквафреш», что речь идет о зубной пасте. Невнятность усугубляется абстрактным словом «защита», которая может означать результат действия множества това-ров - от мыла и лекарств до, например, зонта или туристической па-латки. Зато в слогане «Маклинз» почти однозначно свидетельствуется о том, что речь идет о зубной пасте.

Подбирая лексемы, описывающие контекст употребления товара, можно выделить центральные и периферийные слова.

Центральными можно считать те из контекстуальных слов, которые составляют ядро контекста. Центральные контекстуальные слова спо-собны однозначно указать потребителю на область, к которой относит-ся рекламное сообщение. Так, в приведенном выше примере, «зубы», «зубная щетка» являются центральными контекстуальными словами.

У центральных слов, как правило, достаточно ограничен круг това-ров, к которым они могут относиться. Этим и объясняется их сильная ассоциативная связь с объектом рекламы: потребителю не приходится перебирать множество товарных категорий, чтобы понять, о какой из подходящих к данному слову групп товаров идет речь.

Но среди контекстуальных слов встречаются и такие, которые могут быть применены и к другим товарным категориям, как связанным с объектом рекламы, так и вовсе к нему не относящимся. Такие слова мы будем называть периферийными.

Чем дальше от ядра контекста находится слово, тем ближе оно к другим контекстам других товарных категорий.

Например, слово «чистить» явно будет более периферийным, неже-ли слово «зубы», поскольку может относиться не только к зубам и даже не только к человеку, а, например, к квартире или одежде. Что же каса-ется слов «утро» и «ванная комната», то они будут находится на самом дальнем крае контекста, поскольку количество сочетаемых с ними то-варных категорий чрезвычайно велико (например, «утро» может со-ставлять контекст для таких товарных категорий, как кофе, сухие завт-раки, ежедневные газеты и т.п.).

Чтобы понять, насколько близко к центру контекста лежит то или иное слово, попробуйте произнести его вслух находящемуся рядом знакомому или коллеге и попросите быстро, не задумыва-ясь, ответить, с каким товаром оно у него ассоциируется. Очеред-ность, в которой ваш знакомый назовет товарные категории, и бу-дет рейтингом значимости слова для каждой из них. Для более точного результата опросите нескольких людей. Используйте те слова, которые в большинстве случаев помещаются опрошенными на первое место.

Примеров использования в слогане указания на товарную катего-рию можно привести множество:

Детское питание Piltti (сопутствующие предметы):

В своей тарелке

Шины «Bridgestone» (ситуация применения): Победа над дорогой Сгуценка «Мишутка» от Nestle (состав):

Лучшее, что может дать молоко Зубная щетка «Аквафреш» (способ воздействия):

Чистит с блеском, действует с головой Сотовая сеть «Би-Лайн» (способ употребления):

Услышим друг друга Лекарство от отечности ног «Эсавен-гель» (объект воздействия):

Бодрость и легкость ваших ног Лекарство от головной боли «Нурофен» (объект воздействия):

Нурофен - и боль прошла! Кофе «Nescafe» (способ употребления):

Нового дня глоток

Бытовая техника «Siemens» (ситуация использования): Семья. Дом. Сименс.

Растительное масло «Lesieur» (обстановка / ситуация использования): Чистый луч на вашем столе

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Под целевой аудиторией мы подразумеваем определенный в ходе выработки рекламной стратегии круг людей, которые по своим характеристикам наиболее склонны к покупке нашего брэнда.

Члены целевой аудитории объединены общими характеристиками (пол, возраст, материальное положение, социальный статус, образование, место жительства, интересы и увлечения и пр.), которые и определяют их выбор при покупке одного брэнда из множества, представленных в товарной категории.

Например - покупка автомобиля. Потребитель с высоким доходом выберет дорогую марку, а человек со скромным достатком - дешевую отечественную. Чиновник или крупный начальник скорее купит сдержанную и консервативную по дизайну машину представительского класса, в то время как молодой человек свободной творческой профессии предпочтет спортивный автомобиль, привлекающий внимание. Мужчина скорее обратит внимание на ходовые характеристики «железного друга», его выносливость и удобство обслуживания, в то время как женщина в первую очередь польстится на цвет, дизайн и отделку.

Указания на целевую аудиторию включаются в слоган для того, чтобы сразу же определить назначение товара, привлечь внимание именно той группы людей, на которую он рассчитан. Обычно это делается тогда, когда целевая аудитория брэнда однородна и четко очерчена.

Так, слоган шоколадного батончика «Milky Way»:

Все дети любят, все мамы советуют

дает четкое указание на целевую аудиторию - это родители, причем именно мамы, поскольку они проводят с малышами гораздо больше времени и именно к ним дети чаще всего обращаются с просьбой ку-пить «что-нибудь вкусненькое».

Формы указания на целевую аудиторию

Как и в случае с другими описанными выше Значимыми Рекламными Единицами, указание на целевую аудиторию (ЦА) может иметь как прямую (номинативную) форму, так и описательную (контекстуальную).

Номинативная форма указания на ЦА представляет собой прямое именование группы потребителей, на которых направлено рекламное сообщение по их наиболее явному разграничительному признаку. Если речь идет о товарах для малышей, где основными потребителями являются заботливые родители, то номинативная форма упоминания ЦА будет представлять собой слова, так или иначе прямо именующие данную группу людей по их основному признаку, отделяющему их от остальных людей - то есть по факту обладания маленьким ребенком (это могут быть слова «родители», «мама», «папа» и прочие синонимы).

Можно привести множество примеров использования номинативного указания на товарную категорию в современной слоганистике:

«Пепси-кола»:

Новое поколение выбирает «Пепси»

Косметика Max Factor

Косметика для профессионалов

Магазин для молодых матерей «Mothercare»:

То, что может дать лишь мама

Мужской дезодорант MENNEN:

Максимальная защита для мужчины

Женский дезодорант «DANE»:

Для эффективных женщин

Зубная паста «Аквафреш»:

Тройная защита для всей семьи

Контекстуальная форма представляет собой иносказательное указание на целевую аудиторию, выраженное близкими по контексту словами. При этом слова должны быть очень яркими и однозначными, поскольку их присутствие призвано сразу же ориентировать человека на то, какому типу людей адресовано рекламное сообщение.

Чаще всего такими контекстуальными маркерами являются жаргонные,

профессиональные или социальные слова или выражения. Эти лексические единицы являются своего рода метаязыком определенной части общества, объединенной по профессиональному, социальному, возрастному или другому признаку. Создавая свой жаргон, группа индивидуумов старается отделиться от остальных людей, выделиться из общей массы. И чем более развит этот «язык в языке», тем более ярка тенденция автономии от остального мира в употребляющей его группе людей.

Использование сленга и жаргона делает рекламное сообщение «своим», является своеобразным паролем, пропускающим рекламу в сознание к представителю данной группы. Одними из наиболее развитых пластов жаргонной лексики являются молодежный и криминальный жаргоны. Также можно выделить активно развивающийся и входящий в обиходную речь жаргон компьютерщиков.

Реклама, особенно в последнее время, активно использует жаргон в качестве средства, усиливающего рекламное воздействие. Появляется он и в слоганах:

RC-Kola:

Кто не знает - тот отдыхает!

Сигареты PALL-MALL:

Ночь. PARTY. РаПузаны.

BISSEL:

Обалденный пылесос!

Влияние указания на ЦА на эффективность слогана подтвердилось и результатами исследований. Номинативное указание на ЦА повышает общую эффективность слогана в среднем на 30%. Контекстуальное указание - на 37%.

Но при рассмотрении влияния форм указания на ЦА на отдельные составляющие эффективности слогана картина более интересна.

На вовлечение влияет положительно только контекстуальная форма: она увеличивает рейтинг слогана по данному направлению в среднем на 20%. Влияние же номинативной формы на вовлечение практически нейтрально.

Зато при влиянии на запоминаемость номинативная форма дает увеличение в 25% по сравнению со всего 6% у контекстуальной формы.

Этот эффект распределения ролей двух форм упоминания ТК можно, вероятно, объяснить тем, что при первичной обработке рекламного сообщения человеку необходимо прежде всего классифицировать рекламируемый товар - то есть, определить, на кого он рассчитан и входит ли сам рекламополучатель в целевую группу потребителей, чьи нужды товар призван удовлетворять. На этой первой стадии обработки рекламного сообщения, заложенного в слоган, которой соответствует процесс запоминания, важно, чтобы индикатор целевой группы был максимально четко и однозначно выражен в словесной форме (номинативная форма).

Что же касается процесса вовлечения, когда уже обработанное и запомненное

рекламное сообщение используется для принятия решения о покупке, то здесь прямолинейная информация о предназначенности продукта конкретной целевой группе (номинативная форма указания на ЦА) уже не играет решающей роли: потребитель уже решил для себя, что это «его» товар. В отличие от номинативной, контекстуальная форма не ограничивается именованием целевой аудитории, но дает свернутый образ стиля жизни этой группы людей, выраженный через присущий им язык. Таким образом, контекстуальная форма, по всей видимости, помогает человеку воспринять рекламируемый продукт как подходящий элемент выбранного им стиля жизни и утвердиться в мысли, что покупка именно этого продукта/бренда будет одобрена членами его социальной группы, как удовлетворяющая их общей системе ценностей.

ФОРМАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ТОВАРА (ЦВЕТ, ФОРМА)

Из сказанного выше о принципах выбора бренда представителями целевой аудитории следует, что формальные характеристики товара - особенности его внешнего вида - хоть обычно и не являются уникальным торговым предложением, все же могут иметь определенное значение в процессе убеждения.

Цвет, силуэт, дизайнерские ухищрения, используемые при создании формы и упаковки товара, служат прежде всего для узнавания бренда среди множества конкурирующих представителей той же товарной категории. Выделившись из общего ряда, товар имеет больше шансов быть включенным в процесс активного выбора, где уже решающая роль принадлежит УТП.

В чем смысл включения указаний на формальные особенности товара в рекламный слоган? Прежде всего - в том, чтобы помочь потребителю сориентироваться при поиске товара непосредственно в торговой точке. Имя бренда, которое является основным средством распознавания марки среди множества соседей по прилавку, к сожалению, практически никогда не запоминается сразу. Особенно - если имя искусственно созданное или иноязычное, не обладающее четким и однозначным смыслом для местных потребителей. В случае, если бренд новый, а имя его еще не раскрыто, потребителю необходимы дополнительные «особые приметы» продукта на случай, если он, придя в магазин, захочет его найти на полках. И тогда в ход идут указания на формальные особенности товара. Согласитесь, одно лишнее слово, означающее цвет или форму, вставленное в слоган, стоит того результата, который оно может дать: покупка товара потребителем.

Цвет упаковки, форма товара могут играть и роль УТП при отсутствии более сильного отличия от конкурентов.

Примеры использования указаний на формальные признаки бренда:

Электроинструменты «Бош»: Синий электроинструмент для профессионалов
Шоколадные конфетки «Hershey's Kisses»:

Маленькие «Hershey's Kisses» - большое шоколадное удовольствие

ПРОИЗВОДИТЕЛЬ/ПРОИСХОЖДЕНИЕ ТОВАРА (ФИРМА, СТРАНА, МЕСТО)

Одного имени страны или фирмы - производителя вряд ли будет достаточно для того, чтобы убедить потребителя купить наш бренд. Но, тем не менее, это может стать одним из немаловажных факторов оценки товара.

Что будет интересовать женщину, стоящую перед длинным прилавком косметического магазина, заставленного всевозможными кремами и лосьонами? Вряд ли она будет в состоянии подробно сравнивать все представленные ее вниманию бренды. Скорее всего, она сначала определит для себя узкий круг достойных марок, и только после этого будет тщательно сравнивать «финалистов». И как вы думаете, какой критерий будет применен при первичном отборе? Конечно же, страна-производитель. Конечно же, Франция! И не случайно практически все косметические товары, произведенные во Франции, спешат упомянуть этот факт в своей рекламе.

Иногда, впрочем, указание на страну-производителя представляется неоправданным. Так, в слогане орешков «Chaka»:

Прекрасные орешки из Голландии
упоминание страны-производителя ничего не добавляет к достоинству товара. Голландия вряд ли представляется кому-либо из россиян страной, где произрастают орехи. Поэтому, данная информация в слогане не только не помогает лучше воспринять товар, но и озадачивает вдумчивого потребителя. А вот слоган кофе «Pelex»:

Настоящий кофе из Бразилии
использует упоминание страны-производителя вполне оправданно и к месту.

В практике отечественной слоганистики можно найти и другие примеры уместного использования указания на страну и фирму-производителя.

Кофе «Monterrey»: Лучший кофе с континента кофе

Сигареты «Chesterfield»: Аромат Америки

«Электролюкс» (бытовая техника): Швеция. Сделано с умом.

Косметика «Oriflame»: Натуральная косметика из Швеции

Коньяк OTARD: Коньяк, рожденный в замке COGNAC

СКОЛЬКО МОЖНО? СТОЛЬКО СКОЛЬКО НУЖНО!

МАРКЕТИНГОВАЯ НАГРУЗКА СЛОГАНА

При обсуждении информативной части содержания слогана не может не

возникнуть вопрос, какова же зависимость между количеством единиц рекламной информации (Значимых Рекламных Единиц), включенных в слоган, и его эффективностью.

Казалось бы, чем больше важной информации получит из слогана потребитель, тем лучше слоган работает в контексте своих основных рекламных задач. Но, с другой стороны, процесс насыщения слогана маркетинговой информацией, пусть даже важной для потребителя, не может длиться до бесконечности. В какой-то момент слоган просто либо будет содержать столько сведений о товаре, что потребитель не сможет «переварить» их за один раз, либо растянется до размеров, делающих рекламный девиз нечитабельным и трудно усваиваемым.

Количество отдельных единиц потребительски важной информации, заложенных в слоган, мы назвали маркетинговой нагрузкой. Подсчет маркетинговой нагрузки велся на основании разработанной схемы Значимых Рекламных Единиц (ЗРЕ). Результаты показали, что при возрастании количества ЗРЕ от 1 до 3-х общая эффективность слогана увеличивается, причем особенно сильно это увеличение при переходе от 2-х к 3-м ЗРЕ в слогане (см. Приложение 2, где приведен график возрастания как общей эффективности слогана, так и ее отдельных составляющих - запоминаемости и вовлечения).

ВНЕШНИЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ПАРАМЕТРЫ

Как мы уже говорили, помимо внутренних параметров, заданных волей рекламиста - автора слогана, существуют еще и внешние, являющиеся составляющими частями окружающей среды бытования слогана.

Слоган, будучи выпущенным в мир, не существует обособленно. Он попадает в информационное пространство, окружающее каждого человека, где кроме него, действуют множество других слоганов, а также - различных рекламных единиц иных форматов. Помимо рекламы действующих конкурентов - рекламных сообщений брендов, входящих в данную товарную категорию и действующих через те же информационные каналы (радио, ТВ, пресса, наружная реклама), в окружающую среду входят и слоганы, сошедшие со сцены, но остающиеся некоторое время в памяти потребителей: причем имеются в виду как старые слоганы конкурентов, так и прошлые слоганы самого рекламного продукта.

В процессе работы над изучением параметров слогана, влияющих на его итоговую рекламную эффективность, мы выявили такой феномен, который можно было бы назвать модной рекламной моделью слогана. Вы, вероятно, могли заметить, что время от времени в рекламе возникает сильная тенденция делать слоганы в какой-то одной стилистике, используя одинаковые или схожие синтаксические конструкции, идентичные или синонимичные слова и одинаковые рекламные идеи. Это может иметь под собой любые внутрисполитические мотивы рекламопроизводителей. Но неосведомленные об этих «битвах бульдогов под

ковром» потребители воспринимают данные шаблоны как принятую в настоящий момент времени рекламную форму. Они привыкают к ней и при появлении новичка, которого предстоит сравнить с другими действующими на рынке слоганами, ждут от него подобия, схожести на своих собратьев - ведь легче всего сравнивать и выбирать из похожих не только внутренне, но и внешне вещей. Таким образом, можно сказать, что активно используемые в конкретный момент времени рекламные приемы, формы и идеи формируют ожидаемую модель слогана, в которую, как в прокрустово ложе, должен сначала лечь каждый новый слоган.

Подробно изучая это явление, мы сузили понятие ожидаемой (модной) рекламной модели до понятия рекламной темы, то есть центрального потребительского преимущества рекламируемого продукта, выраженного в словесной форме.

В процессе работы над созданием и оценкой слоганов у нас скопилось впечатляющая база данных по слоганам для самых различных товарных категорий. Так что мы могли подробно изучить влияние тенденций, существующих в данный момент в окружающем рекламно-информационном пространстве, на эффективность отдельных нововведенных слоганов.

Прежде всего, мы собирали и подробно изучали рекламные темы, содержащиеся в данный момент в слоганах, принадлежащих к той же товарной категории, что и наш «новичок». В результате практически в каждом случае удавалось выделить одну, максимум - две, рекламные темы, которые с большим отрывом лидировали в товарной категории по частоте использования в слоганах. Чтобы как-то систематизировать поиск и определение рекламных тем в слоганах, мы воспользовались чрезвычайно удобной схемой Значимых Рекламных Единиц.

Результат, полученный в ходе работы с целым рядом различных товарных категорий, стал несколько неожиданным. Вопреки широко распространенному мнению, что для успеха реклама должна зиждаться на совершенно новой теме, наши данные однозначно показали, что как совершенно новая, так и полностью знакомая темы равно уменьшают положительные свойства слогана.

Оптимальным вариантом является, как показывают полученные данные, рекламная тема, не входящая в число самых модных (и потому заезженных), но, тем не менее, уже несколько раз встречавшаяся в настоящем или недавнем прошлом в рекламном окружении. В Приложении 2 («Влияние параметров слогана на его эффективность. Экспериментальные данные») более подробно описан процесс выявления зависимости между новизной рекламной темы и эффективностью слогана; дано даже численное выражение новизны, названное нами Ко-эффицентом новизны рекламной темы (КНРТ).

Закономерен вопрос, почему же, для оптимального результата рекламная тема должна быть уже знакомой потребителю? Мы можем предложить версию,

которая кажется наиболее правдоподобной. Прежде всего, как свидетельствует смежная с рекламой наука бехевиористика, человек легче воспринимает те стимулы (информация, предметы, явления) окружающего мира, которые соответствуют его ожиданиям. На

бытовом уровне нам известно, что людей «встречают по одежке». При приеме на работу вас могут исключить из списка кандидатов на том лишь основании, что ваш внешний излишне демократичный вид не соответствует тому, как представляют человека данной должности руководители фирмы-работодателя. В других областях происходит примерно то же самое. При поступлении новой информации наш мозг стремится упорядочить ее, соотнеся с той ячейкой памяти, где хранится сходная информация из той же области знаний. Если информация слишком нова, то человеку просто не удастся соотнести ее с предыдущими знаниями и опытом, и она будет, скорее всего, забыта. Так мы читаем только те журналы, которые описывают вещи и явления, о которых мы можем судить. Гуманитарии вряд ли будут читать статью, основанную на формулах высшей математики. А люди, у которых никогда не было автомобиля, не купят журнал, посвященный особенностям строения и эксплуатации автомобильных двигателей.

Рекламной теме, не имевшей аналогов в современном рекламном окружении, будет трудно завоевать доверие потребителя, поскольку он еще не успел составить о ней свое представление.

Если же тема уже использовалась несколько раз, то потребитель имел возможность поразмышлять над ней, найти связь между ней и своими насущными потребностями, решить, насколько она соответствует его ожиданиям и нуждам. Нет нужды говорить, что все сказанное верно лишь тогда, когда рекламная тема выбрана правильно, в соответствии с нуждами потребителя.

Таким образом, используя «подержанную» рекламную тему, мы пользуемся преимуществом проторенного пути. Конкуренты, первыми заявившие эту тему и потратившие гораздо больше сил на то, чтобы утвердить ее в сознании потребителя, разрушили лед недоверия к теме в сознании потенциальных потребителей. Мы же, как легкий корабль в кильватере ледокола, плывем по волнам потребительских симпатий, не встречая преград и гораздо быстрее и свободнее продвигаясь к цели.

Конечно, привычность рекламной темы не должна быть излишней. Если большая часть конкурентов использует ту же рекламную тему, она превращается в клише и потребитель перестает различать продукты и марки, прибегающие к данной рекламной единице как основе своих рекламных сообщений. Более того, при излишне интенсивной эксплуатации одной и той же темы различными брендами в товарной категории, она просто-напросто перестает пользоваться доверием потребителей.

В Приложении 3 приведены собранные и структурированные нами данные о

популярности тех или иных рекламных тем в некоторых товарных категориях (на момент исследования).

ХУДОЖЕСТВЕННАЯ ЦЕННОСТЬ СЛОГАНА

Если маркетинговая ценность заключается в наличии в слогане важной потребительской информации, то художественная ценность - в его способности эту информацию выгодно подать. Это означает, что форма слогана определяется его содержанием. Все удачные словесные приемы должны быть подчинены одной основополагающей цели: до-нести до него важную потребительскую информацию и тем самым за-ставить купить рекламируемый продукт.

Некоторые мои коллеги, ссылаясь на опыт и практику американ-ской школы создания рекламных фраз, утверждают, что в определен-ных случаях можно обойтись и без «художественного оформления», особенно если в основе рекламного сообщения лежит сильное марке-тинговое преимущество. Действительно, сегодняшнее русскоязычное рекламное пространство изобилует так называемыми описательными слоганами (типа «Отчистит пятна, с которыми другие не справятся», «Самое экономичное средство для мытья посуды», «Выводит любые пятна и уничтожает все известные микробы»). Почему-то апологеты описательного подхода к слоганам считают, что всяческие словесные «трюки и изыски» отвлекают потребителя от содержания рекламной фразы. На это можно ответить: затемнять содержание может лишь пло-хое художественное решение слогана. Хороший же, к месту употреб-ленный художественный прием лишь делает это содержание более вы-пуклым и запоминающимся.

Особенности национальной рекламы в период рыночных отношений

Вообще, спор об особенностях российской рекламы во многом повто-ряет более глобальную дискуссию о собственном пути России и питается от ее корней. Русские считают зарубежную (особенно - американскую) рекламу прямолинейной, навязчивой и до оскорбительного примитив-ной. Действительно, американские рекламные сообщения зачастую бе-рут в разговоре с нами тон уставшего родителя, в сотый раз объясняюще-го прописные истины отсталому ребенку. Для «самой читающей нации в мире» такое обращение действительно может показаться унижительным. И, вероятно, в качестве защитной реакции наша собственная рекламная школа двинула навстречу американской прагматичности тяжелую артил-лерию: русскую духовность и возвышенную романтику.

В результате, как это обычно и бывает при ожесточенных спорах, ис-тина осталась где-то посередине. А оба враждующих лагеря оказались примерно в равной степени удалены от нее. При этом, если в американ-ской традиции явно налицо гипертрофия формы (гигантские пачки же-вательной резинки, пролетающие над пляжем или падающие, подобно огромным метеорам, на

землю), то русские вполне достойно ответили на нее гипертрофией содержания. На протяжении долгого времени невозможно было отыскать на рекламном рынке банк, который бы снизошел в своей рекламе до столь низменной темы, как финансовые операции и сохранение средств клиентов. Вероятно, подобная меркантильность по-казалась рекламистам слишком американизированной. Вместо этого банки за собственные деньги взяли на себя нелегкий и неблагодарный труд нести частички культуры в массы. Благодаря банковской российской рекламе мы обогатили свой кругозор целой россыпью исторических анекдотов, библейских сюжетов и мудрых изречений классиков. И при этом остались в полнейшем неведении, какому же банку стоит доверять свои сбережения. Станет ли «банк, хранящий историю» заниматься такой безделицей, как сохранение моих скудных сбережений? В результате всех этих перипетий основная цель рекламы - продавать товар -оказалась почти полностью забыта и отодвинута на второй план.

Наиболее перспективным в этой ситуации представляется подход к созданию рекламного продукта, который не предусматривает отказа от художественности, но и не превозносит ее до небес как самоцель рекламного творчества.

Мое стремление препарировать творческую сторону создания рекламных фраз имеет в основе своей более чем пятилетний опыт работы копирайтером. Каждый начинающий текстник (как, впрочем, и представитель любой другой профессии, в которой хотя бы в малейшей степени присутствует элемент творчества) должен иметь перед собой пример, модель, составляющую основу его работы. Ни один человек не начинает профессиональное движение без фундамента в виде суммы знаний, полученных его предшественниками. И ни один не достигает профессионального успеха без критической обработки этих знаний, адаптации их к своим особенностям и усовершенствования в процессе собственного развития.

Система классификации художественных приемов создания рекламных фраз и представленная мною схема творческого процесса - результат обработки знаний и методов, почерпнутых мною из различных зарубежных и отечественных источников в сочетании с анализом собственного опыта, опыта моих коллег и наблюдений за превратностями развития отечественного рекламного рынка.

РЕКЛАМНАЯ ИДЕЯ

Уникальное Торговое Предложение, выраженное при помощи конкрет-ных рекламных приемов, называется рекламной идеей или концепцией.

УТП в рекламной кампании должно быть обязательно одно. Рекламных концепций его воплощения можно придумать множество. Обычно концепцией называют идею, реализованную как на уровне слова, так и изображения (слоган + картинка).

С поиска и формулировки рекламной идеи начинается работа над художественной стороной слогана.

РЕКЛАМНЫЙ СИМВОЛ

Иногда УТП четко представимо: тогда его можно просто продемонстрировать (например, «толстый-толстый слой шоколада»).

В других случаях показать УТП трудно или вовсе невозможно: если, к примеру, оно эмоционального характера или относится к области тех-нологии производства товара (например, «новая формула»). В этом случае создателям рекламы нужно найти форму, которая послужит симво-лическим воплощением УТП.

Символическое воплощение УТП должно в иносказательной форме показать преимущество товара, которое не имеет четкой зримой, осяза-емой формы (то есть, не может прямо воздействовать на органы наших чувств). Как, например, изобразить столь эфемерное понятие, как на-дежность банка? В таких случаях используется образ - посредник, че-рез который нужное качество можно показать наглядно (к примеру, для надежности банка это может быть античная колонна или опора моста).

Каким должен быть рекламный символ, чтобы успешно выполнить возложенную на него задачу олицетворения УТП?

- Прежде всего, он должен быть конкретным: иметь четкие формы, быть зримым и осязаемым.
- Объект, выполняющий роль рекламного символа, должен быть привычным и понятным целевой аудитории, представлять собой часть окружающей их повседневной реальности.
- Рекламный символ должен быть в представлении потребителя безусловным обладателем нужного качества. Обычно в этой роли выступают традиционные для культурной традиции аллегории. Так, в русской культуре черепаха -- символ медлительности, дуб -- символ прочности, осел - упрямства, заяц - трусости, лев - благородства. Распознать такие аллегорические образы нетрудно. Они в изобилии присутствуют в художественных произведениях, как литературных, так и живописных.

Вводя в рекламу символ - посредник, нужно позаботиться о том, чтобы его наличие и роль были подчеркнуты и оправданы. Потребите-лю должно быть сразу понятно, что именно обозначает символ, какое из присущих ему качеств соответствует объекту рекламы.

Образы, даже устойчивые традиционные аллегории, редко бывают однозначными. Именно поэтому в большинстве случаев, когда в каче-стве рекламной идеи кампании фигурирует символический образ, он одновременно присутствует и в слогане. Слоган помогает потребителю с трактовкой символа, облегчает его расшифровку.

ИЩУ ИДЕЮ!

Найти рекламный образ - одна из наиболее трудных задач в процессе разработки и проведения рекламной кампании. Важную роль здесь играет талант, образное мышление, способность нестандартно видеть самые привычные вещи.

Однако вдохновение не подчиняется штатному расписанию и имеет особенность являться вовсе не тогда, когда начальник или заказчик требует от нас быстрого и оригинального рекламного решения. В этом случае существует несколько способов «экстренного вызова» творческого озарения, которые, если и не приведут в конечном счете к вдохновенному рекламному поиску, то уж точно подскажут пусть не гениальное, но вполне функциональное решение.

Спросите у потребителя

Если человек не знает, что на самом деле представляет собой предмет, он находит ему свое собственное объяснение, используя знания, опыт и аналогии со знакомыми предметами. Возможно, вы просто слишком детально знаете объект рекламы. И этот профессиональный подход не дает вам увидеть продукт со стороны. Физик видит в радуге оптический эффект преломления света через линзы, которыми являются капли дождя. Ребенок, еще не изучавший физику в школе, видит в ней сказочную ленту или дорогу из разноцветных полосок фруктово-го мармелада, ведущую на облака.

Спросите у потенциальных потребителей о том, как они видят объект рекламы, что он им напоминает, какие ассоциации вызывает. Иногда люди абсолютно далекие от рекламы в процессе беседы, сами того не подозревая, дают пищу для самых удачных и оригинальных рекламных находок.

Наилучший способ взглянуть на объект рекламы глазами потребителя - это исследование с применением психологических техник - психосемантический дифференциал, ассоциативные и проектные техники. Этим занимаются специалисты. Вам повезло, если они есть в вашем агентстве. В противном случае эту работу можно заказать в специализированных исследовательских службах и компаниях, которые сегодня в достаточном количестве представлены в России. Главный недостаток этого метода - его относительная дороговизна. Он не подходит для малобюджетных кампаний или тех случаев, когда копирайтер работает без команды, самостоятельно.

Можно также попробовать провести собственные исследования, побеседовав с теми из потенциальных потребителей, кто входит в ваше ближайшее окружение: друзьями, коллегами, родственниками. Конечно, результаты будут не столь авторитетными и надежными, как при настоящем профессиональном исследовании. И все же, даже такой «самопальный» опрос может дать пищу для размышления и творчества.

Сам себе режиссер

Бывают случаи, когда невозможно заказать профессиональное исследование. А собственные попытки опросить тех немногих представителей целевой аудитории, которые оказались под рукой, не принесли ожидаемого результата. Что ж, тогда отправляйтесь в самостоятельное плавание, вооружившись навигационными приборами в виде той информации об объекте рекламы, которую вы получили в процессе изучения товара и поиска УТП. Технику поиска возможных вариантов рекламных идей каждый рекламист обретает с опытом. Свою схему я представляю вашему вниманию во второй части данной книги - «Лаборатория копирайтера».

Художник и писатель: кто в доме хозяин?

По своему опыту знаю, что спор о первенстве в разработке рекламной идеи между текстотворцами с одной стороны и художниками или дизайнерами с другой - один из наиболее драматичных аспектов работы рекламного агентства. Каждый считает, что его роль должна быть основной и ни один не хочет служить «придатком» другого. В результате подобного разлада появляется реклама, где текст и картинка живут совершенно отдельно, не дополняя друг друга, а внося хаос и убивая общий смысл рекламы.

Конечно, будучи текстотворцем, я не могу беспристрастно судить о способах разрешения этого конфликта. И все же несколько аргументов, высказанных задолго до меня практиками рекламы из различных агентств и различных стран, кажутся мне достойными упоминания.

Прежде всего, текстовое оформление Уникального Торгового Предложения (коим и является слоган) имеет гораздо более широкое применение, нежели визуальная реализация того же самого УТП. Изображение может претерпевать изменения в зависимости от средства массовой информации, в котором размещена реклама. Оно также может и вовсе отсутствовать, если речь идет о радио. Слоган же, как мы уже говорили, является рекламной константой, то есть присутствует во всех без исключения рекламных материалах. В этом контексте первичность слогана вполне объяснима и оправдана.

Взаимоотношения текстотворца и художника в процессе работы над рекламной идеей имеют много общего с сотрудничеством композитора и поэта при создании песни. Редкий уважающий себя поэт-песенник согласится писать стихи «на рыбу» - так на профессиональном жаргоне авторы песенных текстов называют готовую музыку. И это не пустой каприз: ведь в хороших стихах, как, впрочем, и в высокохудожественной прозе, уже содержится музыка, которую композитор должен услышать и воспроизвести. Недаром примеров, когда поэзия вдохновляла композиторов на создание песенных произведений в мировой культуре гораздо больше, нежели обратных, когда поэты писали стихи на готовую музыку.

В мировой практике роль копирайтера не сводится исключительно к написанию текстов. Поэтому я не люблю русский эквивалент названия этой профессии - «текстотворец» - за то, что он низводит все наши функции к написанию текстов. В

западной же практике копирайтер -это генератор идей. Создавая слоган, он придумывает и саму реклам-ную идею. А роль художника состоит в том, чтобы выразить заложен-ную с рекламном девизе концепцию визуально.

Копирайтер западного рекламного агентства приравнен по важнос-ти к арт-директору. В России же чаще всего приходится сталкиваться с отношением к вербальной части идеи как к чему-то второстепенному, о чем предпочитают не думать до последнего момента, когда уже гото-во не только художественное решение, но и его конкретное рекламное воплощение - макет, сценарий или даже готовый рекламный ролик.

В завершении хочу посоветовать всем коллегам отстаивать если не главенство, то по крайней мере полноправное членство в процессе раз-работки рекламных концепций. Хороший емкий слоган сам по себе мо-жет стать источником множества художественных идей и вдохновить дизайнера на оригинальные, а главное - функциональные решения.

СТЕРЕОТИПЫ И КЛИШЕ: ЗА И ПРОТИВ

Один из наиболее болезненных и актуальных вопросов для создателя идеи (будь то рекламный образ, слоган или сценарий) - ее «свежесть». Многие рекламисты и заказчики считают, что идея должна быть обязательно новой, парадоксальной, ни на что не похожей.

Особенно это убеждение процветает в российских рекламных агентствах, где есть тенденция сразу же искать в предложенном творческом решении аналогии с уже существующими рекламными кампаниями. Порой доходит до того, что плагиатом считается сам рекламный прием, использованный в идее.

Вместе с этим, сетевые рекламные агентства ничтоже сумняшеся используют для различных (чаще всего - конкурирующих) брэндов не только идентичные приемы, но и практически одинаковые сценарии, различающиеся разве что лицами актеров и отдельными словами в тексте.

Все эти наблюдения заставляют задуматься о границах клишированности рекламы.

С одной стороны, все уже придумано. В мировой практике было предпринято несколько попыток классифицировать сюжеты произведений искусства. И самая обширная из известных мне классификаций насчитывает их всего 36.

Рекламные приемы также все классифицированы: свидетельство очевидца, рекламный персонаж, сравнительная реклама, «картинки из жизни» и пр.

Стоит ли считать использование рекламного приема плагиатом? Ни в коем случае. Тогда нужно признать жалкими подражателями и всех поэтов только за то, что они пишут ямбом или хореем, использован-ным до этого тысячами предшественников, а также - всех композито-ров за то, что они прибегают к помощи семи нот, не в силах найти но-вые и оригинальные.

Не стоит опасаться и использования «старых» сюжетов и рекламных тем. Все зависит от того, как ярко и необычно сможете вы повернуть знакомый сюжет и раскрыть избитую тему. Несколько художников могут рисовать один и тот же пейзаж одними и теми же кистями и красками. Но мимо пяти работ вы пройдете не задерживаясь, а от шестой не сможете оторвать глаз.

Другое дело, если этот же прием, сюжет или тема в самом недавнем прошлом был использован ближайшим конкурентом. Скорее всего, у потребителя ваша попытка повторить рекламу конкурента не вызовет ничего, кроме саркастической ухмылки: «И эти туда же!». Более того, велика вероятность, что свежие воспоминания о рекламе конкурента заставят потребителя невольно воспринять ваш «ри-мейк» рекламного приема или сюжета как продолжение прежней рекламной кампании. Вряд ли ваш заказчик захочет за свои деньги рекламировать соперника.

В сфере словесных рекламных элементов вопрос оригинальности стоит, пожалуй, еще более остро. Слов в активном словаре среднего россиянина не так уж и много. А круг слов, описывающих одну товарную категорию, и вовсе невелик. Поэтому повторения лексических единиц, синтаксических конструкций и даже одних и тех же «находок» вроде парафразов устойчивых выражений, представляются закономерными. Кроме того, как вы увидите ниже, определенная ожидаемость и предсказуемость рекламной идеи только приветствуется потребителем.

Здесь тоже необходимо определить границу, за которой кончается повторение оправданное и начинается плагиат.

Конечно, повторение отдельных, ключевых для данной товарной категории слов никак не может быть названо «воровством идей». В конце концов, в любовной лирике каждого поэта так или иначе присутствуют и «любовь», и «очарованье», и «красота», и «страсть». Но это не мешает их стихам звучать по-разному, передавать различные чувства и пробуждать разные эмоции в слушателе.

А вот использование одного и того же конкретного художественного приема (игра одних и тех же слов или парафраз одного и того же фразеологизма) - это уже криминал.

Беда, подстерегающая здесь копирайтеров (даже самых профессиональных и опытных) - в решениях, лежащих на поверхности. Я сама несколько раз попадалась на эту удочку: придумываешь оригинальную и яркую идею и буквально через несколько дней встречаешь ее в рекламе конкурента. Здесь нет ничего сверхъестественного. Просто два одинаково творческих человека, работая с одинаковым материалом, пришли к одному и тому же творческому решению, которое лежало на поверхности. От этого не застрахован никто. Поэтому, приступая к очередной задаче, тщательно исследуйте рекламную практику в этой

обла-сти, чтобы потом не услышать от директора, коллеги или заказчика: «Это уже было!»

ТВОРЧЕСКИЙ КОДЕКС СЛОГАНИСТА

Удачная форма - важное и обязательное условие успеха рекламной фразы. И все же очередь думать о форме приходит только после того, как определено содержание. Иначе мы рискуем повторить путь многих слоганистов, обогативших нашу речь удачными рекламными афориз-мами, пословицами и каламбурами, но, к сожалению, совершенно не обогатившими своих Заказчиков, поскольку придуманные ими слога-ны не повлекли за собой увеличения объемов продаж.

Необходимо четко установить иерархию в отношениях компонентов, составляющих слоган. В этой иерархии художественные приемы играют подчиненную роль. Они являются средствами выражения маркетинго-вой информации - основных и вспомогательных значимых рекламных единиц. Главное, что должен помнить копирайтер, приступая к работе над слоганом - это первенство информации перед ее творческим вопло-щением. Необходимо сознательно избегать попыток художественно оформить рекламную фразу до тех пор, пока не будет четко сформулиро-вано ее содержание - вплоть до подробного перечня всех единиц ин-формации, которые можно и нужно включить в рекламный девиз.

Совсем свежий пример. На улицах Москвы появились рекламные щиты моторных масел компании «British Petroleum», изображающие вырезанный из сыра силуэт автомобиля, сопровождаемый слоганом «С маслом - лучше». Казалось бы, удачное творческое решение, привле-кающее внимание и вызывающее интерес. Но попробуем пойти немно-го глубже - в содержание. Какая информация «считывается» с этого рекламного сообщения? Что с маслом лучше ездить, чем без масла? В этом вряд ли кто-либо из автолюбителей сомневается. При этом, рек-лама совершенно не дает представления о том, чем масла «BP» лучше конкурентов. А лежащая на поверхности ассоциация масла моторного с маслом пищевым (плюс с этому - аналогия с пословицей «Как сыр в масле кататься») вообще не выдерживает критики, поскольку сыр обычно едят со сливочным маслом, а автол если и ассоциируется с пищевым маслом, то скорее с подсолнечным. Вполне ясно, откуда пришла к авторам рекламы эта идея. И очень жаль, что, судя по всему, они принялись за ее создание до того, как четко сформулировали для себя, о чем именно они хотят сообщить потребителю.

Если правильность содержания слогана во многом зависит от ин-формированности и собранности автора, то форма слогана является во многом производным его творческой одаренности.

Прежде чем обратиться к описанию отдельных приемов, наиболее ча-сто и

успешно используемых в российской практике создания слоганов, мне хотелось бы сформулировать основные правила их применения, распространяющиеся на все без исключения аспекты художественного решения слогана. Для меня они являются своего рода кодексом профессиональной чести копирайтера, которого необходимо неукоснительно придерживаться, поверяя им все свои действия, мысли и творения.

Первое: использование приема должно быть *оправдано*. Художественный прием должен быть использован не «ради красивого словца», а представлять собой логичное воплощение рекламной идеи, совпадать по стилистике и тону со спецификой товара и товарной аудитории.

Второе: использование приема должно быть *функционально* и направлено на то, чтобы как можно более ярко и выпукло представить значимые единицы рекламной информации.

ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ПРИЕМЫ РУССКОЙ СЛОГАНИСТИКИ

Высшее проявление художественной ценности слогана - его способность запоминаться как удачная фраза и, в идеальном варианте, войти в повседневную речь, как это случается с удачными высказываниями (но при этом не терять связи с объектом рекламы). Техник для достижения подобной цели - великое множество. Их наличие и сочетание определяет художественную ценность слогана. Мы рассмотрим лишь основные приемы художественного воплощения текстовых рекламных идей, которые на практике доказали свою действенность и успешно применяются в русской рекламе.

Как и любое произведение словесного искусства, слоган подчиняется законам поэтики, основанным на особенностях языка, на котором написана рекламная фраза. Его общая художественная ценность складывается из отдельных художественных приемов, примененных автором. Конечно же, как и любое художественное произведение, слоган представляет собой уникальное творение. Но, поскольку рекламное творчество подчинено четким рамкам маркетинговой ценности, мы можем выделить и систематизировать наиболее часто применяемые и доказавшие свою успешность приемы.

Прежде чем перейти к описанию отдельных художественных приемов создания слогана, хотелось бы сразу же определить их место в общей эффективности слогана, его способности выполнять свои рекламные и маркетинговые задачи. Как показали полученные экспериментальным путем данные, художественные приемы, как бы мне как творческому работнику этого не хотелось, не оказывают положительного влияния на вовлечение. Более того. Для кого-то это может звучать шокирующе, но практически любой художественный

прием снижает вовлекающую силу слогана. И чем этот прием более явен (то есть, чем большие шансы он имеет быть замеченным рядовым потребителем - неспециалистом в языковых науках), тем больше он снижает вовлечение. В приложениях 1 и 2 подробно описаны методы получения данных, на основе которых и были сделаны данные выводы. Добавлю здесь, что эксперименты включали исследования эффективности слоганов для совершенно разных - известных и неизвестных -брендов, различных товарных категорий и были протестированы на разных представителях различных целевых групп.

Но не спешите огорчаться или обвинять нас в необъективности и упрощении сложного творческого процесса. Когда речь зашла о влиянии на запоминаемость, картина оказалась совсем иной: большинство приемов положительно влияют на запоминание потребителем слогана. А поскольку, как мы уже неоднократно говорили, запоминание предшествует вовлечению, слоган все же не может успешно существовать без художественных приемов.

Для удобства описания отдельных художественных приемов и их роли в эффективности слогана мы будем последовательно двигаться в поисках зарекомендовавших себя вербальных техник, идя в структуре произведения от меньшего к большему. Итак, три измерения слогана как словесного произведения - это

- звук
- слово
- предложение

ФОНЕТИКА КАК ФОНОТЕКА СМЫСЛ ЗВУКА

Лингвисты давно знают, что смыслом обладают не только слова, но и самые маленькие единицы языка - звуки. Достаточно вспомнить стихи «заумных» поэтов, целенаправленно создававших новые звуко сочетания, не имевшие никакого толкования, но, тем не менее, создающие определенное настроение, эмоциональное поле. Звук «Р» передает идею динамики, решительности, мужественности. Тяжелые и устойчивые взрывные «П» и «Б» создают ощущение солидности, основательности и надежности. Плавные, скользящие назальные «Л» и «Н» имеют ярко выраженное женское начало, оставляют чувство легкости, нежности.

Не обязательно быть структурным лингвистом, чтобы чувствовать семантику звука: ведь большинство талантливых литераторов писали свои бессмертные произведения, не будучи знакомы с теорией. Талант хорошего слоганиста, как и талант писателя или поэта, основан на наличии языкового слуха, умения интуитивно распознавать смысл звуков, создавать созвучия, передающие смысл рекламного сообщения.

Основой фонетической адекватности рекламной фразы является ее благозвучие,

соответствие звукового состава смыслу рекламного сообщения. Достигается это использованием слов, в составе которых преобладают звуки с семантикой, сходной с общим смыслом передаваемого сообщения. В лингвистике использование одинаковых или сходных звуков с целью создания определенного настроения называется аллитерацией.

Задача эта не столь трудна, как может показаться. Ведь многие слова уже содержат в своем звуковом составе соответствие обозначаемому предмету. В своем словотворчестве народ чаще всего использует в той или иной степени элементы звукоподражания. Не потому ли во многих пособиях по написанию рекламных текстов даются рекомендации использовать «простые» слова. Ведь именно простые, то есть базовые единицы языка, созданные на самой ранней стадии его формирования для обозначения наиболее важных и типичных элементов окружающей реальности, наиболее ярко отражают соответствие звукового состава обозначаемому предмету или явлению. В слове «легкий» сочетание звонкого «Л» и тонкого пронзительно «И» передают идею невесомости, воздушности, тонкости. В слове же «толстый» тяжелое, глухое «Т» и округлое сытое «О» объединились, чтобы зримо представить пухлую, объемную форму обозначаемого предмета.

Таким образом, поиски фонетической адекватности во многом сводятся к поиску «нужных слов», наиболее точно описывающих объект рекламы и центральную рекламную идею.

Часто с помощью удачного звукового решения слогана удается передать не только общую идею, но и дать подсознательную ориентировку на товарную категорию, способ и ситуацию использования товара. Так, рекламный слоган

Зубная щетка Aquafresh: чистит с блеском,
действует с головой

удачно передает звуковые ощущения от процесса чистки зубов за счет повторения шипящих согласных «З», «Щ», «Ч» и свистящей «С».

Слоган лимонада «Меринда»

Взрыв вкуса

удачно использует аллитерацию - повторение взрывного звука «В» для передачи идеи взрыва, заложенного в рекламную концепцию.

СОЗВУЧИЕ

Художественные приемы в слогане, как мы уже говорили, влияют в первую очередь на восприятие и запоминание. Ежедневно человек слышит и читает массу рекламных слоганов. Конечно же, он не в силах запомнить все. И для того, чтобы слоган смог прорваться через плотный кордон фраз-конкурентов, мы должны сделать все возможное, чтобы облегчить ему этот путь.

Созвучие - один из эффективных способов облегчить потребителю восприятие слогана.

Наличие в слогане двух или более созвучных слов значительно увеличивает его запоминаемость. При попытке запомнить слоган память человека должна за что-то зацепиться. Такой зацепкой и может стать фонетическое сходство между несколькими словами.

Единственное условие: как и при использовании любых других художественных приемов: игра на созвучиях не должна проходить в одни ворота. Объектом созвучия надо делать значимую информацию: имя брэнда, основное потребительское преимущество или, в крайнем случае - показатель товарной категории. Созвучие имеет смысл только тогда, когда оно служит запоминанию нужной информации. В противном случае вы стреляете вхолостую.

Запомнить имя брэнда

Созвучие - один из эффективных приемов, используемых для облегчения запоминания имени брэнда. Особенно - если это имя ино-язычное или специально созданное слово. Включая в слоган слова, созвучные имени, мы создаем «узелки на память», потянув за которые потребитель с легкостью воспроизведет малопонятное и чужое название продукта.

Великолепным примером использования созвучия как средства запоминания нового имени брэнда является слоган корма для кошек «Вискас»:

«Ваша киска купила бы Вискас».

Помимо большого количества прочих художественных и маркетинговых достоинств, этот слоган является великолепным примером функциональности применения художественного приема.

Прежде всего, оба созвучных слова - значимые рекламные единицы. В качестве одного из элементов созвучия использовано имя брэнда - иноязычное слово, которое изначально лишено каких-либо коннотаций для носителя русского языка. Запомнить его достаточно сложно. Вместе с тем, имя брэнда является главным элементом слогана, и без его запоминания вряд ли возможно повышение целевого спроса на продукцию данной марки.

Создавая созвучие, автор слогана использовал в качестве второго элемента слово из обиходной лексики - «киска», узнаваемость и привычность которого усугубляется уменьшительно-ласкательной формой, что в отличие от слова «кошка» создает у потребителя ощущение большей личной вовлеченности.

Более того, второй элемент созвучия является одним из наиболее близких по контексту слов для товарной категории «кошачий корм» (кошка является «объектом воздействия» рекламируемого продукта).

Безусловно, удачи, подобные слогану «Вискас», случаются редко. Во многом успешное созвучие - заслуга самого имени брэнда, у которого «случайно» нашелся «близкий фонетический родственник» в русском языке именно среди слов, относящихся непосредственно к объекту рекламы. И, тем не менее,

рассматривать возможность поиска созвучий нужно каждый раз: хороший результат с лихвой окупит все усилия, затраченные на перепахивание тонн «словесной руды».

Другие примеры использования созвучий.

Бытовая техника «Ровента» (Созвучие между именем брэнда и элементами слов, являющихся показателем эмоционального УТП (ра-дость) и контекстуальным показателем товарной категории (ваш дом)): «Ровента: радость в вашем доме».

Торговая фирма «Домино»:

Наш дом - «Домино»

Линия моющих средств «Санлайт»:

Солнечная чистота «Санлайт»

Компания «Data Copy» (торговля бумажными товарами): Работа в
радость

Гигиенические тампоны «о. Б.»:

«о.Б.» -- О'кей!

Стиральный порошок «Tide»:

Чистота - чисто Тайд

По результатам исследования влияния различных параметров слогана на его эффективность было выявлено, что созвучие, хотя и не влияет на вовлечение, значительно - в среднем более, чем в 1,5 раза - улучшает запоминаемость. Это вполне закономерно, учитывая, что вовлечение - процесс строящийся на рациональном мышлении, в то время как запоминание задействует механизмы, связанные с подсознанием и эмоциями. Созвучие создает те формальные зацепки, которые удерживают фразу в памяти и помогают быстрее извлечь ее оттуда в случае необходимости.

РИТМ

Ритм, то есть определенное сочетание ударных и безударных слогов в слогане, делает его более структурированным. Это позволяет человеку, во-первых, лучше воспринять фразу, и, во-вторых, быстрее ее запомнить. Как показали наши экспериментальные данные, ритм увеличивает запоминаемость примерно в 1,5 раза.

В своей явной форме ритм присутствует в рифмованных слоганах. Но этим далеко не исчерпывается применимость ритмической организации слов в слоганистике. Просто без рифмы и характерного, присущего стихам синтаксиса и разбиения на строки ритм как таковой не считается большинством потребителей, не являющихся специалистами в лингвистике или литературоведении. Но на уровне подсознания четкая ритмизация фразы помогает запомнить слоган.

Ритм особенно эффективен в тех случаях, когда слоган относительно длинен. При четкой ритмической организации количество слов в слогане можно увеличить

без существенного ущерба для эффективности (конечно, увеличение длины должно быть разумным).

Особенно важно использование ритма в нерифмованных слоганах в связи с неоднозначной ролью рифмы, о которой будет рассказано в следующей главе, посвященной этому художественному приему.

Из удачных нерифмованных слоганов, использующих ритмизацию, можно привести следующие:

Зубная щетка «Колгейт - Зигзаг»:

Чистит глубже. Чистит лучше.

Гель для умывания «Клерасил»:

Каждый день очищает лицо. Каждый день побеждает прыщи.

(Сравните с также достаточно длинным, но ритмически не оформленным слоганом чистящего средства «Доместос»: *«Чистит любые пятна и уничтожает все известные микробы»*)

РИФМА

Рифма основана на созвучии и представляет собой его частный случай. Рифма подразумевает созвучие окончаний слов. В то время как созвучие в нашем понимании подразумевает гораздо большее число сходных звуков в двух или более словах, причем в их корневых частях. Иногда созвучие и рифма могут совмещаться в рамках одного слогана.

В рекламе рифма используется часто. К сожалению, слишком часто и далеко не всегда оправданно. Вероятно, срабатывает ассоциативный ряд: реклама - искусство - творчество - поэзия как наивысшее проявление творческого начала.

Хорошо, если копирайтер наделен даром слагать слова в рифмованные строки. Но плохо, когда желание показать коллегам, заказчику и всему миру эту свою способность проявляется во вред целям и задачам рекламы.

В центре Москвы долгое время можно было видеть рекламный щит, основным элементом которого была рифмованная фраза «С Вашим знаком зодиака всегда рядом фирма «Нака». Почему рядом со знаком зодиака? Может быть, фирма занимается астрологическими прогнозами или торгует гороскопами? Ничего подобного. Приглядевшись, в углу щита

можно было заметить текст о том, что торгует рекламодатель ... женскими колготками! Можно легко представить себе путь, по которому пошел автор слогана, зарифмовав название фирмы с первым попавшимся словом. В результате реклама не только не выполнила своей задачи, но и выставила фирму-реklamодателя на посмешище.

Подобная же история приключилась и со слоганом автомобиля производства ЗиЛ под названием «Бычок» - «Москва без ЗиЛа - что поплавок без грузила». Остается совершенно непонятным, каким образом авторы пришли к такому

небанальному выводу. И при чем здесь грузило? Если попробовать вникнуть в метафору, дело принимает еще более плачевный оборот: грузило тянет леску с наживкой ко дну; так значит ЗиЛ - это бал-ласт на шее у столицы?! Не помогли ни сюжет с рыбаком и водителем гру-зовичка в рекламном ролике, ни стилизация под народное творчество.

Все эти и многие другие примеры свидетельствуют о том, насколько осторожным должен быть копирайтер при использовании рифмы. Это вовсе не означает, что рифму нельзя использовать вовсе. Просто, как и любые другие художественные приемы, она должна быть функциональ-на (рифмуемые слова должны включать в себя значимые рекламные единицы: имя брэнда, показатели товарной категории и основного по-ребительского преимущества) и оправдана (быть связанной стилисти-чески и семантически с общим смыслом рекламного сообщения).

Рифма, использованная при создании слоган обувного рынка «Динамо»:

Если обувь вам нужна, на «Динамо» есть она!

не является функциональной, поскольку ни одно из зарифмованных слов не является значимой рекламной единицей.

Неоднозначность рифмы и опасность ее использования подтверди-лась и при обработке результатов наших исследований влияния отдель-ных параметров слогана на его эффективность. Как показали результа-ты, в целом рифма значительно ухудшает вовлечение (более чем в 1,5 раза). И хотя ее влияние на запоминаемость положительно (улучшение в среднем в 1,5 раза), применять ее нужно с особым вниманием.

Причины достаточно сильного негативного влияния рифмы на во-влечение, по всей вероятности, кроются в традиционном обыватель-ском отношении к «рифмоплетству» как занятию несерьезному. Со-лидный рекламодатель, который хочет вызвать не просто интерес к рекламируемому продукту, но и сформировать определенное уважение и пиетет к нему со стороны потребителя, должен отказаться от рифмы, поскольку автоматически поставит себя в положение легкомысленно-го и не слишком надежного субъекта.

В целом, рифма наиболее адекватна в том случае, когда она подкрепле-на общей рекламной концепцией и стилистикой, ассоциирующей у потребителя с рифмованным текстом. Только в этом случае она не вызовет внутреннего диссонанса и будет воспринята благосклонно и с пониманием. Часто рифма хорошо работает в рекламе, предназначенной для мо-лодежной или детской аудитории и для товаров, связанных в массовом сознании с весельем, отдыхом, юмором. Обычно это - товары широ-кого спроса с невысокой ценой - жевачка, сладости, игрушки, моло-дежная повседневная одежда.

Одним из наиболее известных и уместных примеров является сло-ган шоколадного батончика «Milky Way»:

Молоко вдвойне вкусней, если это -- «Milky Way».

Достаточно длинная для слогана, эта фраза все же может быть признана удачной, поскольку содержит основные рекламные единицы: имя брэнда и потребительское преимущество («молоко вдвойне вкусней»). Из других удачных рифмованных слоганов можно назвать следующие: Чипсы: Не грусти -- похрусти

Мятные конфеты «Рондо»: Свежее дыхание облегчает понимание

Колготки «Elle Due»: Колготки «Elle Due» - надеваю и иду!

Чистящий порошок «МИФ - универсал»: Новый МИФ-Универсал Сохраняет капитал!

ЛЕКСИКА: ВОЛШЕБНАЯ СИЛА СЛОВ

Подбор слов для создания слогана - дело чрезвычайно важное. Подобно тому, как от качества кирпича зависит устойчивость дома, так и выбор слов во многом определяют качество рекламной фразы.

Как мы уже не раз говорили, слоган - это квинтэссенция всего объема рекламной информации и других стимулов, которые рекламист стремится сообщить потребителю. Слоган должен суметь передать максимальное количество базовой маркетинговой информации минимально возможным количеством слов. Поэтому каждое слово, входящее в слоган, должно быть предельно точно, весомо и обосновано. Цель копирайтера - осуществлять строжайший отбор, нещадно выбраковывая любые слова, которые не несут важного для потребителя содержания (за исключением, разве что, служебных - предлогов, союзов, частиц), независимо от их художественной ценности и благозвучия.

Лексический состав слогана диктуется маркетинговой информацией о потребительских преимуществах товара. Каждый предмет или явление, существующее в окружающей нас объективной реальности, описывается в языке определенным количеством слов - глаголов, прилагательных, существительных... Копирайтер должен найти как можно большее количество слов, относящихся к каждой включаемой в слоган значимой рекламной единице и отобрать из них самые подходящие.

САМАЯ ВАЖНАЯ ЧАСТЬ РЕЧИ

Во многих прочитанных мной пособиях по написанию рекламных текстов можно было встретить рекомендацию использовать глаголы. С одной стороны, мы были склонны с этим согласиться. Ведь, согласно теории возникновения языка, глаголы были первичны: сначала возникли они - слова, обозначающие действие - а уже затем от них образовались существительные и прилагательные, обозначающие предметы, состояния и признаки (например, «бежать» возникло раньше, чем «бег»).

С другой стороны, обилие слоганов, вообще лишенных глаголов, наводило на мысль о необходимости проверить данный тезис.

Поэтому, изучая влияние различных составляющих слогана на его эффективность, мы включили в список тестируемых элементов и грамматическую структуру слогана.

Результаты, которые мы получили, однозначно показали, что наличие глагола значительно улучшает эффективность слогана, в особенности - его вовлекающую силу. Это вполне закономерно, поскольку, являясь обозначением действия, глагол обладает скрытой в нем динамикой, движением и имеет гораздо большую побудительную силу, нежели именные части речи. Недаром все пропагандистские лозунги (причем - далеко не только русские) основаны на употреблении глагольных форм.

Но, говоря о сравнительной ценности различных частей речи в слогане, следует отметить, что сколько-нибудь заметное отличие проявляется лишь тогда, когда речь идет об основном слове. Под основным словом мы имеем в виду слово, которым выражен главный смысл всего рекламного сообщения, содержащегося в слогане. Таким словом должно быть обозначение УТП.

Достаточно часто основным словом ошибочно считают не УТП (главное потребительское преимущество рекламируемого товара/услуги), а побудительное слово, обозначающее действие, которого ждут от потребителя в ответ на рекламу. В результате вместо динамичного описания действия рекламируемого продукта потребитель сталкивается с попыткой принудить его к нежелательному действию. В результате рекламист попадает в ситуацию, в которой оказался Ходжа Насреддин, спасая тонущего ростовщика. Пока тонущему кричали «Дай, дай мне руку», ростовщик молча продолжал тонуть, не протягивая руки. И только когда стоявший на берегу Насреддин понял, что ростовщик, в силу своей профессии, не умеет давать, а умеет только брать, спасатели догадались крикнуть «На. Возьми руку!». И тонущий тотчас же протянул руку и был вытаскен на берег.

Эффект использования глагольной формы в качестве основного слова был продемонстрирован в ходе экспериментальных исследований: ее присутствие увеличивает запоминание примерно в 1,5 раза. Результат вполне закономерный, если учесть, что глагол более ярок с точки зрения зримого представления. Практически всегда глаголы конкретны, за каждым из них стоит не просто легко представимый фрагмент реально-сти. Этот фрагмент еще и движется, живет, развивается.

Используя глагол, не пытайтесь поставить его в форме императива, побуждающего потребителя к действию. Ведь известно, что сила действия равна силе противодействия. И чем требовательнее будем мы командовать потребителем, что ему купить или выбрать, куда пойти и что для себя открыть, тем больше будет он замыкаться и пытаться избежать нашего рекламного

сообщения. Вместо этого используйте динамичную силу глагола для того, чтобы показать, что ваш продукт может сделать для потребителя. И тогда убедившись в полезности и нужности объекта рекламы, потребитель сам протянет руку за предложенным ему товаром.

ЖИВОПИСЬ СЛОВОМ: АБСТРАКЦИОНИЗМ ПРОТИВ РЕАЛИЗМА

Словесное творчество - это живопись словом, умение с помощью плоских графических знаков или бестелесных звуков создавать четкие, яркие и объемные картины, которые слова рождают в нашем воображении. Сильная проза или поэзия отличается от слабой в конечном итоге лишь яркостью и реальностью рождаемых ею образов.

Способность слова передавать зрительный образ зависит от его природы. Слова могут быть абстрактными или конкретными.

Абстрактные слова обозначают, как правило, абстрактные понятия или концепции, которые нельзя воспринять при помощи имеющихся у человека органов чувств. К ним относятся разного рода обобщающие и собирательные лексемы, обозначающие класс, тип или группу предметов или явлений («любовь», «надежность», «качество», «красота»).

Конкретные слова обозначают предметы или явления реального мира, которые можно увидеть, потрогать, понюхать, попробовать на вкус... Чем конкретнее употребляемое слово, тем большую эмоциональную реакцию вызовет оно у человека: ведь он будет способен «примерить» это слово на себя, оживить его, полагаясь на свои органы чувств: слух, зрение, осязание, вкус и обоняние.

Опасность, подстерегающая копирайтера, кроется в той простоте, с которой потребительские преимущества (особенно если это «эмоциональный» товар) описывается с помощью абстрактных - обобщающих или собирательных - слов. Рекламные объявления пестрят слоганами типа «Превосходный вкус», «Солидный партнер», «Надежный банк».

Мы уже пытались представить рекламиста в роли кавалера, добивающегося расположения капризной красавицы. Предположим, мы сумели привлечь к себе ее внимание. Теперь нам во что бы то ни стало нужно доказать ей, что мы - «то, что надо». Причем сделать это нужно кратко, быстро и убедительно, поскольку интерес этой особы к нам уменьшается со скоростью невероятной. Что мы скажем ей? «Я тебя люблю»? «Я надежен»? «Я смел»? Вряд ли даже самая неискушенная представительница прекрасного пола поверит сегодня в столь расплывчатые утверждения. «Докажи!» - скажет она. И будет права. Гораздо убедительнее будет подарить ей цветы в знак любви, помочь в ее проблемах в подтверждение надежности и прыгнуть с парашютом в качестве наглядной демонстрации смелости.

Все сказанное верно и для рекламной коммуникации.

Конечно, смысл абстрактного понятия любой образованный носитель языка поймет без труда. Но и только. Нам же надо, чтобы слоган не просто передал потребителю смысл предложения, но и создал в его душе отклик, послужил стимулом для формирования определенного имиджа рекламируемого товара и, в конечном итоге, подтолкнул к покупке. Для этого нужно, чтобы слова (по крайней мере те, которые являются значимыми рекламными единицами), максимально оживляли содержание. Так, обобщающее слово «вкус» можно заменить более конкретными лексемами «сладкий», «терпкий» или «острый». Слово «надежный» вполне можно заменить более «осязаемым» словом «прочный» или «твердый».

Все сказанное об абстрактных лексемах можно применить и к словам с семантикой сравнительной и превосходной степени качества. Всевозможные «лидеры», «марки №1», «лучшие», «великолепные» и т. п. давно уже исчерпали кредит доверия. Потребителю нужны гораздо более веские доказательства лидерства товара, нежели пустое хвастовство. Исключение составляют те рекламные обращения, которые действительно представляют убедительные доказательства первенства (результаты сравнительных тестов независимых экспертов, первое место в рейтингах, международные награды и призы).

Я ВИДЕЛ ЭТО В СЛОГАНЕ!

Цель копирайтера - избегать засилья абстрактных слов со слабым образительным потенциалом.

Одна из лучших рекламных фраз, встреченных мною, принадлежит одной американской радиостанции. В ходе рекламной кампании, нацеленной на привлечение рекламодателей (в том числе и перетягивании части из них с телевидения), радиостанция доказывала в своих рекламных роликах, что радиореклама по своей образительной яркости и убедительности ничуть не хуже телевизионной. Ролики представляли собой диалоги, в которых продавец изустно живописал свой товар клиенту. Каждый ролик венчал слоган «Я видел это по радио».

Перефразируя этот маленький рекламный шедевр, про хорошую рекламную фразу можно сказать «Я видел это в слогане». Конкретные слова с четко выраженным предметным значением способны создавать в воображении потребителя красочные, объемные, живые картины. Копирайтер должен придирчиво отбирать слова для слогана, используя как можно больше «сильных» конкретных слов и как можно меньше «слабых» абстрактных.

ПОДВЕРГАТЬ ЛИ АБСТРАКЦИЮ ОБСТРУКЦИИ?

Как ни странно, будучи убеждены в полной непригодности любой абстракции в слоганистике, мы в процессе проведения наших исследований столкнулись с тем, что иногда немного обобщения идет слогану только на пользу.

При анализе влияния соотношения конкретных/абстрактных слов в слогане на его (слогана) эффективность, мы ввели понятие Коэффициент Конкретности (КК), который представляет собой отношение количества конкретных слов к общему числу-слов в слогане. Как показали результаты, большое количество абстрактных слов приводит к ухудшению характеристик эффективности слогана, в особенности - запоминаемости.

Но и абсолютная конкретность, когда слоган состоит сплошь из конкретных слов, дает далеко не оптимальный результат.¹

Оптимальным является КК равный 0,8 (когда примерно два из десяти слов обладают абстрактным значением).

Объяснить это можно стремлением каждого человека к завершенности. Слоган, как любое рекламное сообщение, вносит в сознание человека нестабильность, требует от него обработки полученной информации, классификации ее при принятии решения по сделанному рекламному предложению. Как известно, мы обрабатываем информацию, делая умозаключения, то есть - приводя конкретные частные сведения к определенной обобщенной форме. Внося в слоган слова с абстрактным (особенно - обобщающим или собирательным значением), мы практически делаем рекламный девиз «полуфабрикатом» умозаключения, которое человек должен сделать на основании содержащейся в слогане потребительски важной информации.

Кроме того, не всегда удается избежать абстрактных слов и по причинам отсутствия адекватной со смысловой точки зрения «конкретной» замены. Достаточно часто такие собирательные слова означают для потребителя нечто большее, нежели сумма смыслов составляющих их предметов. Так, слово «комфорт» или «уют» достаточно сложно разложить на составляющие. Во-первых, таких составляющих много, во-вторых, для разных людей набор таких составляющих может быть различным. Например, для одних уют -- это просторная комната с небольшим количеством мебели и простором движений. Для других то же понятие рождает образ маленькой комнаты, где все, что нужно - журнальный стол, телевизор, музыкальный центр, находится на расстоянии вытянутой руки от мягкого дивана.

Конкретизация такого собирательного понятия неизбежно уводит нас в сторону сужения круга составляющих его элементов. И здесь нас подстерегает опасность выбрать ту из составляющих, которая не будет созвучна нашему потенциальному потребителю.

К тому же абстрактные понятия, при всей их размытости, как ни странно, являются индикаторами принадлежности слогана к той или иной товарной группе. При первом восприятии наличие типичного слова (типа пресловутых «вкуса», «уют» или «чистоты») сигнализирует потребителю, о какой группе

товаров идет речь. Кроме того, оно сразу же вызывает из памяти другие слоганы с этим же словом, чем включает в сознании человека процесс сопоставления рекламного предложения вновь встреченного слогана с предложениями, содержащимися в слоганах, воспринятых им ранее.

Можно справедливо заметить, что в результате мы получаем замкнутый круг: абстракция ухудшает вовлекающую силу слогана. Но ее отсутствие ухудшает восприятие. На самом деле выход существует. Во-первых, далеко не всегда конкретизация абстрактного понятия влечет за собой сужение смысла. Во-вторых, иногда достаточно заменить абстрактное существительное на глагол сходного значения, чтобы получить более конкретную картину (например «чистота» - «чистить»).

Но, даже если ни первое, ни второе невозможно, все же можно повернуть ситуацию в свою пользу.

КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ АБСТРАКЦИЮ НА БЛАГО...

Если использования обобщающих или собирательных слов избежать не удастся, можно попробовать конкретизировать абстрактное понятие с помощью конкретного «расширителя», сопроводив его дополнением или определением с конкретным, предметным значением.

Слова «чистота» и «свежесть» являются одними из наиболее популярных клише в рекламе средств бытовой химии (стиральные порошки, мыло, чистящие средства для дома), а также средств личной гигиены (зубные пасты, освежающие жевачки или пастилки и т. п.). Сами по себе «чистота» и «свежесть» обладают слишком общим, неконкретным значением, чтобы быть в состоянии создать в воображении потребителя сколько-нибудь яркий образ. Но в числе однотипных «чистых и свежих» (а по сути дела - стерильных с точки зрения эмоционального воздействия) слоганов можно найти несколько, которым удалось все же выйти за рамки абстракции и приблизиться к реальному миру за счет конкретизации обобщающего понятия.

Так, в слогане «Чистота и свежесть морозного утра» яркое дополнение «морозное утро» компенсирует вялые и невыразительные абстрактные показатели потребительского преимущества («чистота и свежесть»). «Морозное утро» содержит и белизну, вечную спутницу чистоты, и хруст снега под ногами, похожий на хруст снимаемого с веревки чистого белья, и самое начало дня, когда свежавыпавший снег еще не испещрен следами ног и не покрыт копотью. А слоган «Солнечная чистота Санлайт» окрашивает бестелесную «чистоту» в яркие цвета солнечного дня, с сиянием лучей и игрой солнечных зайчиков.

Могу предложить хороший способ определить, насколько конкретным является слово. Он, конечно, не представляет собой великого открытия. Но я пользуюсь им постоянно и, к своему удивлению, постоянно встречаю людей,

работающих с рекламными текстами, для которых такой вид тестирования является откровением.

Если вы сомневаетесь в конкретности слова, просто произнесите его про себя (если вы один в комнате) или, еще лучше, вслух, если рядом есть посторонний, который готов помочь вам в вашем нехитром эксперименте. Сконцентрируйтесь на своих ощущениях и образах, возникших при произнесении слова (или попросите сделать это вашего оппонента). Что рождает в вас или в нем произнесенное слово? Чем конкретнее картина, возникающая в сознании, тем конкретнее слово, ее породившее. Слово должно включать чувственную память человека. Весь свой опыт постижения мира мы храним в словах. Если слово конкретно, оно должно активизировать один из органов чувств, ответственный за восприятие обозначаемого явления или предмета. В свою очередь орган чувств отсылает нас к памяти, где заложены картины обозначаемого.

Конкретное слово вызовет в памяти конкретные предметные картины, где произнесенному слову соответствует один вполне определенный зрительный образ. Чем абстрактнее слово, тем более расплывчатой будет картина и тем труднее будет вам или вашему визави определить, какой же из предметов в этой картине соответствует произнесенному слову.

Произнесите про себя слово «вкус». Какова возникшая картина? Лично у меня она достаточно неопределенная, чтобы не сказать не-внятная. А теперь закройте глаза и скажите: «кислый». Видите лимон? Чувствуете, как сводит скулы от терпкого вкуса лимонного сока?

Опыт собственного рекламного творчества, равно как и анализ работ других авторов рекламных фраз, вылился в созданную мной своеобразную «памятку копирайтеру»: список наиболее распространенных и часто употребляемых в русской слоганистике абстрактных слов. Такие слова необходимо обходить стороной хотя бы потому, что они

повторяются в каждом втором слогане, появляющемся на российском рынке. То есть являются своеобразными профессиональными словами-паразитами. Чего стоит одно только слово «вкус» столь любимое почему-то отечественными авторами рекламных текстов:

Неповторимый устойчивый вкус (*Stimorol*)

Совершенный, удивительно стойкий вкус

(*Wrigley's*)

Великолепный вкус и защита от кариеса (*Orbit*)

Праздник вкуса (*Elite*)

Вкус здоровой жизни (*J7*)

Вкус для людей со вкусом (*Heinz*)

Все, что нужно для лучшего вкуса (*Kalve*)

Живи со вкусом (*Элис*)
Упоительный вкус (*Minute Maid*)
Круглосуточно вкусно (*Русский продукт*)
Весело и вкусно! (*McDonald's*)
Знак хорошего вкуса (*Lipton*)
Вам по вкусу (*Dahli*)
Превосходный вкус (*масло Rama*)
Заманчивый вкус (*чипсы Estrella*)

Я уже не говорю о полчищах слоганов с неизменным обещанием че-го-либо «на любой вкус»! Этот список можно продолжать до бесконечности. Но мало просто подмечать ошибки других. Нужно уметь делать из них выводы и учитывать в собственной практике.

СЛОВАРЬ

Важным фактором, влияющим на эффективность слогана, является стилистическая принадлежность слов, из которых он строится. Мы знаем, что лексика делится на общеупотребительную и специализированную. К последней относятся всякого рода термины, жаргонные и профессиональные слова, социальный жаргон.

Преимущество использования того или иного пласта лексики зависит от характеристик аудитории, на которую слоган направлен. Если аудитория обширна и разнородна, то пользоваться нужно исключительно общеупотребительной лексикой, понятной каждому носителю языка и имеющей широкое применение в повседневном общении.

Если вы не уверены в том, что ваша целевая аудитория однородна, лучше не использовать слов, имеющих определенные ограничения в употреблении. Внимательно проверяйте все слова, включенные в слоган на предмет их стилистического соответствия выбранной теме, продукту и аудитории. К примеру, в слогане колготок «Velur» марки «OMSA»: Хочешь всегда щеголять «от кутюр» - новая серия Омса - «Велюр»! налицо явный конфликт стилистических коннотаций. Выражение «от кутюр», являясь заимствованным французским словом, относится к изысканному, «высокому» стилю, ассоциативно связано с утонченностью, элегантностью, вкусом. Что же касается русского слова «щеголять», то оно, напротив, является разговорным и в значении своем содержит отрицательные коннотации, отсылающие нас к безвкусному стилю одежды гоголевских купчих и мещанок. Соседство двух столь противоположных по стилю и смыслу слов явно не прибавляет слогану гармоничности.

Но в том случае, когда рекламная кампания ориентирована на узкую однородную аудиторию, имеющую свой социальный или профессиональный метаязык, использование жаргонных слов и профессионализмов не только не

возбрана, но и приветствуется. Такие слова для использующей их узкой социальной группы являются символом собственной избранности, заградительной линией, отделяющей их от всех остальных представителей общества. Особенно это характерно для молодежи, находящейся в стадии активного самоутверждения. Встретив в слогане специальное слово - «пароль», они скорее «впустят» рек-ламу в свой мир и примут ее как руководство если не к действию, то, по крайней мере, к размышлению.

Замечательная с творческой точки зрения реклама бытовых фильтров:

Земля на 70% состоит из воды. Фильтруешь? в силу использованного молодежного сленга - слова «фильтровать» (в значении «понимать»), представляется ориентированной на аудиторию не старше 30-и лет. Если планировщики этой рекламы действительно рассчитывали на данную аудиторию, то автор слогана попал в цель. Если же, к примеру, продукт рассчитан на людей среднего возраста, для которых столь «фамильярное» обращение не слишком приятно, можно усомниться в том, что слоган произведет именно тот эффект, которого от него ждут авторы и заказчики.

Удачнее всего работает жаргон в рекламе, ориентированной на подростков с их метаязыком, используемым как одна из основных форм самоутверждения, проявления свойственного юности «чувства противоречия» со старшим поколением. В этом контексте удачен слоган на-питка RC - Cola:

Кто не знает - тот отдыхает!

Несколько других примеров.

В слоганах водки «Династия» используется просторечное слово «слабо», что, учитывая контекст употребления продукта (мужская компания) и само значение продукта для российского потребителя (показатель зрелости, мужественности), выглядит уместным:

Слабо опрокинуть?

Слабо посидеть по-царски?

Слабо потерять голову?

СЛОВОТВОРЧЕСТВО

В поисках оригинальных и эффектных слов наиболее смелые и ода-ренные копирайтеры создают собственные, новые лексемы. Конечно, абсолютно новыми такие слова назвать нельзя: как правило, они состоят из частей известных слов, представляют собой искаженные или переделанные слова активной лексики русского или иностранных языков.

Одним из способов создания новых слов является и заимствование иноязычных лексем.

Новое слово, если оно благозвучно, уместно и легко может быть воспроизведено носителями языка, способно сослужить рекламе хорошую службу. Оно отлично служит выделению слогана из ряда конкурирующих

рекламных фраз, привлекает внимание и заставляет человека активно вдумываться в смысл слова. Главное, чтобы попытка понять словотворческий изыск копирайтера не затмила понимание потреби-телем всего сообщения в целом.

Для этого новое слово должно быть связано по смыслу и ассоциативно с объектом рекламы: то есть ассоциироваться либо с именем брэнда, либо с товарной категорией, либо с УТП.

Удачен слоган рекламной кампании лимонада «Краш»: **КРАШные**
апельсины: узнай сам!

Новая лексема была создана на основе имени брэнда - «Краш» путем уподобления слова существующей в русском языке модели образования прилагательных и причастий от существительных (слово похоже на «крашенные» и «страшные»). Учитывая молодежную аудиторию и не-сколько агрессивный тон всей рекламной кампании «страшные» ана-логии не кажутся неуместными.

Здесь мы подходим ко второму нюансу создания новых слов. Каки-ми бы они ни были, новые слова должны соответствовать характеристикам аудитории, на которую направлено рекламное сообщение. Здесь играет роль возраст (старшие люди более консервативны и гораздо труднее адаптируются к новым словам), образование (люди более образованные лучше способны понять новое слово и прочесть спрятанные в нем ассоциации), социальная принадлежность (слово может использо-вать словообразовательные модели, используемые социальными груп-пами для формирования жаргонных и профессиональных слов).

Рекламная кампания «Пепси-Колы», традиционно ориентирован-ная на тинэйджеров, удачно использовала в слогане иностранное сло-во NEXT вместо традиционно звучавшего ранее русского эквивалента «новое». Появившееся в результате

Поколение NEXT

гораздо ярче, чем его русскоязычный предшественник, передает идею новизны поколения еще и потому, что активная адаптация неперево-дных англоязычных слов стала языковым стилем именно сегодняшних

16-летних. Слоган удачно подчеркивает космополитизм мироощуще-ния русских тинэйджеров, их существование в мире без границ (в том числе - и языковых).

Аналогичное удачное «попадание» оригинальной лексемы в целе-вую аудиторию демонстрирует слоган сигарет «Pall Mall» «Ночь. Party. РАКТГзаны.

Здесь автор сумел ввести заимствованный, но уже существующий жаргон (непереводное слово Party для обозначения праздника у предста-вителей так называемой «клубной молодежи») в специально сконструи-рованную из 2-х слов новую лексему («РАЯТГзаны» от английского «Party» и русских «партизан»). Получилось ярко, забавно и запоминаемо.

ИГРА СЛОВ: ДВА ЗВЕРЯ В ОДНОМ

Игра слов - один из самых распространенных приемов в русско-язычной

слоганистике. Правда, более корректным названием для это-го приема было бы «игра смыслов», поскольку именно смысл является главным объектом и участником словесных метаморфоз.

Систематизируя методы и приемы игры со смыслом слова или слово-сочетания, можно выделить несколько базовых техник:

- каламбур
- слова-«матрешки»
- использование устойчивых выражений (фразеологизмов)

КАЛАМБУР

Каламбур как языковая фигура знаком, вероятно, каждому. И многие из нас не только регулярно используют их в своей речи, но и являются авторами своих собственных удачных выражений, подхватываемых собеседниками. Вряд ли при этом обыкновенный человек задумывается, как именно получилась у него та или иная фраза. Но, поскольку задача копирайтера - не спонтанное творчество, а работа в рамках жесткого заказа, он должен знать механизм того или иного приема, чтобы иметь возможность воспользоваться им в любой ситуации.

Каламбур, который чаще всего и имеют в виду, говоря об игре слов, может строиться на двух явлениях: омонимии и многозначности.

Омонимы - слова с одинаковым (полная омонимия) или сходным (частичная омонимия) звучанием, но различным значением. Чаще всего омонимы возникают при заимствовании иноязычных слов, которые в русском произношении звучат как уже существующие в языке лексемы. Так возникли «лук» (оружие) и «лук» (овощ), «среда» (окружение) и «среда» (день недели), «ключ» (источник) и «ключ» (инструмент для открывания замка).

В отличие от омонимов, которые являются разными словами, *многозначность* - это наличие нескольких значений у одного и того же слова. При этом между различными значениями слова явно прослеживается логическая связь на уровне смысла: можно достаточно легко догадаться, какое значение было первичным и каким образом образовались от него переносные смыслы (Например -- «горячая» каша и «горячая» поддержка и «горячий» скакун; при этом нетрудно догадаться, что второе и третье значения произошли от первого).

И омонимия, и многозначность служат неисчерпаемым источником словесных «трюков» в повседневной речи. Достаточно вспомнить, хотя бы, серию анекдотов про Штирлица, целиком основанную на этом приеме: «Штирлиц сел враскоряку», «стрелял вслепую», «из окна дуло... окно закрылось и дуло исчезло» и прочее, и прочее, и прочее...

Если слоган удается облечь в форму каламбура, то это можно только приветствовать. Но одной только ловкой словесной игры недостаточно. Необходимо наличие еще нескольких обязательных условий, обеспечивающих

оправданность и функциональность использования приема.

- *Первое:* игра слов должна включать в себя слово, обозначающее значимую рекламную единицу. Только тогда красивый художественный прием будет помогать слогану выполнить его рекламные функции (значимость).
- *Второе:* полученный в результате игры производный смысл каламбура должен все же иметь отношение к объекту рекламы. Особенно это касается использования омонимов, которые не содержат общих компонентов смысла. Не следует, найдя слово - омоним, пользоваться им ради самого приема, если оно затемняет или разрушает смысл содержащегося в слогане уникального торгового предложения (оправданность).
- *Третье:* игра смыслов должна легко прочитываться целевой аудиторией (восприятие).

Что дает этот прием слоганисту? Прежде всего - возможность изящно упаковать важную рекламную информацию. Потребитель легче воспримет и быстрее запомнит рекламное сообщение. А если фраза будет особенно удачной, то рекламный каламбур может зажить и собственной жизнью, войдя в современную практику общения потребителей в виде пословицы или поговорки.

Как и все художественные приемы, используемые в рекламном творчестве, игра слов стоит на страже коммерческих интересов рекламоделителя: помогает рекламному сообщению как можно ближе и быстрее по-добраться к душе потребителя и вызвать столь желанную реакцию - покупку рекламируемого товара. И фа со значениями представляет собой словесную шараду, разгадав которую, потребитель не только лучше запомнит рекламное сообщение, но и будет чувствовать определенную гордость за свой высокий интеллектуальный уровень, позволивший ему разгадать загадку хитрого рекламиста. Единственное условие: он

действительно должен ее разгадать. Иначе он в лучшем случае не поймет слоган, в худшем - почувствует обиду и раздражение.

На игре слов основано достаточно большое количество существующих сегодня на российском рекламном рынке более или менее удачных слоганов.

Например - слоган минеральной воды «Святой источник»: Ключ к процветанию использует в качестве объекта словесной игры слово «ключ» - контекстуальный показатель товарной категории (происхождение продукта). В контексте объекта рекламы «ключ» понимается как синоним слова «источник» - место выхода на поверхность грунтовых вод, из которых и производится минеральная вода. Но в слогане этот смысл, подвергается омонимии и меняется на «ключ» в значении «инструмент для достижения цели» (в данном случае, жизненного успеха). Нужно сказать, что для потребителя расшифровка этой сложной игры слов достаточно

трудна, поскольку требует значительных усилий (неспособность мно-гих людей считать игру слов выявилась в качестве побочного наблюде-ния в ходе проводимого нами тестирования восприятия и запоминае-мости слоганов). Это можно объяснить тем, что, во-первых, полученное в результате игры слов значение лексемы «ключ» не имеет прямого отношения к объекту рекламы (вряд ли минеральную воду кто-то всерьез считает реальным фактором, способным повлиять на жизненный успех). Во-вторых, «ключ» - источник и «ключ» - инстру-мент являются омонимами, и, следовательно, не имеют общих элемен-тов смысла. В-третьих, «ключ» в значении «инструмент» в свою очередь является одним из переносных значений для своей лексемы. Таким об-разом, игра слов, использованная автором, в целом трудна для дешиф-ровки. Возможно, отдельные пытливые потребители и готовы идти по этому лабиринту до конца, чтобы расшифровать игру слов. Но боль-шинство, вероятно, все же предпочтут сэкономить собственные силы.

Выходом из этой ситуации для автора слогана могло бы стать вопло-щение той же идеи не через омонимию, а с помощью многозначности, использовав вместо «ключ» слово «источник» («Источник процвета-ния»), как сделали это авторы другого слогана также для брэнда мине-ральной воды VTTEL:

Источник бодрости

А вот другой пример игры слов с участием «ключа» (в значении «ин-струмент»), основанной на многозначности - слоган автомобиля Швероле «Blazer»

Все в одном ключе

использует художественный прием достаточно удачно, комбинируя прямое значение («ключ от автомобиля») и переносное («в одном клю-че» - значит, гармонично, взаимосвязано).

Как и в случае с использованием других художественных приемов, использование игры слов должно быть функционально и оправдано.

Выше мы уже приводили пример игры слов, основанной на много-значности слова «масло», в слогане компании «British Petroleum». Еще один «масляной» пример - слоган растительного масла «Ideal»:

Живопись маслом

Здесь вместо первичного значения многозначной лексемы «масло» («пищевой продукт») использовано производное значение («масляные краски для живописи»). Ход мысли автора прозрачен и на первый взгляд слоган звучит эффектно. Но если попробовать проникнуть за вербальную оболочку, то налицо определенная неоправданность использования игры слов. Сравнение готовки с живописью представляется надуманным: вряд ли кто-то всерьез воспринимает готовку как искусство, тем более - искусство живописи. И сами аллюзии в область искусства при разговоре о столь прозаичном продукте, как растительное масло, слишком натянуты, чтобы вызвать у потребителя живое желание немедленно

попробовать рекламируемый продукт. И главное: этот слоган не скрывает за игрой слов актуального маркетингового содержания: чем выгодно отличается данный вид масла от других, какие преимущества получает потребитель, покупая данную марку?

Современная слоганистика, на наш взгляд, несколько переоценивает роль каламбура в рекламном творчестве. Как и рифма, он является явным художественным приемом, который легко распознается лю-бым носителем языка. А следовательно, он склонен перетягивать на себя внимание, которое должно быть сосредоточено на содержании (УТП). Кроме того, каламбур традиционно считается оружием анекдот-тов. И использование его в рекламе солидных брэндов, требующих к себе не только интереса, но и доверия потребителей, не просто не улучшает, но и снижает желание купить рекламируемый товар (вовлечение) примерно в 1,2 раза при повышении запоминаемости всего на несколько процентов (см. Приложения 1,2).

Это вовсе не значит, что каламбур нужно вовсе выкинуть из арсенала копирайтера. Данные, приводимые нами в Приложениях, имеют стати-стический характер и являются обобщением результатов, полученных в результате работы с самыми разными брэндами и товарными категория-ми. В отдельных случаях эти цифры могут быть и выше. Зависит это прежде всего от качества самого каламбура, который, как мы уже гово-рили, редко бывает удачным и функциональным одновременно.

К тому же, как и в случае с рифмой, многое зависит от рекламного кон-текста (общая творческая концепция) и характеристик самого рекламиру-емого продукта. Если стилистика рекламной кампании, которую обслу-живает слоган, подразумевает настроение веселья, легкомыслия, юмора, и если сам продукт воспринимается обществом как атрибут отдыха, несерьезного времяпрепровождения, праздника - то почему бы не ис-пользовать каламбур, который подчеркнет эти характеристики, которые в данном случае являются потребительно-важными (то есть представляют собой УТП). В этом случае каламбур будет, безусловно, оказывать гораздо большее положительное воздействие - в основном, на запоминаемость.

В качестве удачного примера использования игры слов можно приве-сти рекламную фразу коллекции модной одежды марки «Штайльманн»:

Сидит и идет

которой на рекламном макете сопутствует изображение сидящей модно одетой девушки. Игра смыслов здесь прозрачна. А в качестве объекта словесной игры здесь используется обозначение основного потребительского преимущества - одежда хорошо смотрится и подходит всем представителям целевой группы.

Несколько дополнительных примеров использования игры слов, основанной на каламбуре:

Средства для ухода за обувью «Киви»:

Блестящая защита вашей обуви

Жевательные конфеты «Mentos»:

Свежее решение

Апельсиновый сок Minute Maid:

Упоительный вкус

СЛОВА - МАТРЕШКИ

Часто можно встретить написание слоганов, в которых часть одного из слов, выделенная графически, представляет собой самостоятельное слово с собственным значением. Наиболее растиражированный пример - слово «Качество!», сопровождаемое изображением поднятого в оценочном жесте большого пальца руки.

Я называю такой прием «слово-матрешка», поскольку, подобно знаменитой игрушке, внутри большого слова скрывается другое, вполне самостоятельное.

Слова-матрешки можно считать частным случаем каламбура. По сути дела это - игра слов, отраженная не только в звучании, но и в написании фразы. Поэтому, его можно назвать графическим каламбуром.

Рискуя показаться педантом, все же упомяну о том, что использование «слов-матрешек» в слоганистике должно быть подчинено общим для всех художественных приемов правилам: быть оправданным и функциональным.

Прежде всего, слово-матрешка (по крайней мере один из его элементов) должно иметь непосредственное отношение к объекту рекламы - быть значимой рекламной единицей. Только в этом случае, помимо художественной ценности, прием будет иметь ценность практическую - способствовать восприятию, запоминаемости и вовлекающей силе слогана.

И второе: полученное в результате слово-матрешка не должно иметь отрицательных коннотаций. Ведь вполне может случиться, что при выделении части слова в отдельную значимую лексему, оставшаяся часть также обретет свой, непредусмотренный копирайтером смысл, который может быть и отрицательным.

Приемом слова-матрешки активно пользовался широко рекламировавшийся в недавнем прошлом торговый дом «Абсолют»:

АБСОЛЮТное качество

Одним из самых удачных слоганов с использованием «слова-матрешки», встреченных мною в последнее время, является слоган компании, предлагающей услуги транспортировки грузов:

ЖЕЛЕЗНО! дорожные перевозки Можно привести и ряд других примеров:

Пиво «Клинское» (здесь слово-вкладыш даже обыграно восклицательным знаком):

Живи приПИВА!ючи Торговый дом «На
Смольной»:
АВТОритетные автомобили Компьютерная фирма
«MonLine»:
Оптимистический подход к PS-мистическим проблемам Компания
«Эдил» (товары для дома):
Устройте себе ЭДИЛию! Пишущие машинки
«Оптима»
ОПТИМАльный вариант Автомобиля «VOLVO»:
Безопасное удоВОЛЬВОствие Моторные масла «Mobil»:
Зимняя МОБИЛизация Компания «Фокус»
(канцтовары):
сФОКУСируйте внимание! «Фанта»:
Новая ФАНТАстическая бутылка Торговый дом «ОТОН»:
вОТ ОН какой! Пейджинговая компания
«Вессо Линк»:
ВЕССОмые скидки!

Экспериментальные данные по исследованию влияния слов-матре-шек как художественного параметра слогана на эффективность показали, что прием практически не влияет на вовлечение (что, по сравнению с большинством других «явных» приемов не так уж и плохо) и, что радует, существенно - примерно в 2 раза - увеличивает запоминаемость.

СОЗНАТЕЛЬНЫЕ ОШИБКИ

Иногда при использовании игры слов слова-участники художественного приема отличны не только по смыслу, но и по написанию. При графическом воспроизведении слогана это выглядит как умышленная «орфографическая ошибка». Обычно рекламисты предпочитают не только не скрывать эту неполноту совпадения, но и специально выделять ее. Таким образом, даже в отсутствии озвучки, слоган привлекает к себе внимание необычной формой.

К примеру, этот прием использован в слогане жевательных конфет «Chewits»:

Жевать -- не пережЕвать

где удачная игра слов, основанная на частичной омонимии, усугубляет-ся исправленной (как в школьной тетрадке) «сознательной ошибкой».

ФРАЗЕОЛОГИЯ

Фразеологизмы (или идиомы) - это устойчивые сочетания слов, составляющих единое целое с точки зрения значения. Они представляют собой метафоры, образное выражение определенного понятия или явления. Мы пользуемся фразеологией постоянно: «Оставить с носом», «Жить припеваючи», «Ходить по

краю» - все это фразеологизмы русского языка.

Использование фразеологизмов в создании рекламных текстов - практика, широко распространенная не только в русскоязычной, но и в зарубежной рекламе. Это вполне понятно: фразеологизмы яркие, красочны и, вместе с тем, составляют часть активной лексики носителей языка. По сути дела, это - полуфабрикат заведомо удачного и легко узнаваемого художественного приема, в который копирайтер только добавляет по вкусу несколько щепоток необходимой рекламной информации.

Преимущество фразеологизма - в его привычности, узнаваемости. Одно из слов автоматически тянет за собой другое: их сочетаемость предсказуема. Это значительно повышает способность потребителя воспринимать, запоминать и воспроизводить слоган.

Удачно использованный в рекламном слогане фразеологизм становится бесплатным рекламоносителем. Употребляя его в повседневной речи, люди автоматически вспоминают о рекламной интерпретации выражения. Часто исходный фразеологизм и его рекламный «близнец» даже живут параллельно, пользуясь равным вниманием в повседневной речи.

Кроме того, фразеологизмы, как правило, конкретны. Они выражают сложно представимые абстрактные понятия (чаще всего из области психологии человеческого поведения или взаимоотношений) с помощью зримых предметных картин.

Говоря о человеке «надежный», мы не воздействуем на эмоции слушателя. Но сказав «За ним - как за каменной стеной», мы сразу же

вызываем из воображения яркий и сильный с эмоциональной точки зрения визуальный образ несокрушимой крепости.

Обычно фразеологизмы используются в рекламном словесном творчестве в двух формах.

• *Первый вариант: парафраз.* Рекламные фразы перефразируют фразеологизм, заменяя одно из составляющих его слов на созвучное:

Автомобили «Volvo»:

Вольному - Вольво Йогурты «Fruttis»:

Молочные реки, фруктовые берега Сантехника IDO: Главное- комфорт.

Остальное - дело сантехники

• *Второй вариант: чистый фразеологизм.* Слоган просто использует готовое фразеологическое сочетание, в которое входит слово, имеющее непосредственное отношение к объекту рекламы, практически не подвергая его формальному изменению. Я не случайно говорю об отсутствии именно формальных изменений, поскольку на уровне общего смысла конструкции происходит определенное разрушение единого значения фразеологизма:

Лекарство от простуды «Coldrex»:

Семь бед -- один ответ!

Процессоры Intel Pentium:

Сказано -- сделано

Средство от комаров «Autan»:

Комар носу не подточит

Компания «Dial Electronics» (торговля бытовой техникой): В жизни всегда
есть место технике

При всей привлекательности использования фразеологизмов для создания рекламных слоганов, необходимо применять к ним основные критерии целесообразности использования художественных приемов: оправданность и функциональность.

Фразеологизм должен передавать важную потребительскую информацию о товаре. Облеченная в образную форму, такая информация значительно легче и прочнее запоминается потребителем.

К сожалению, достаточно часто авторы рекламных слоганов поддаются искушению использовать для своих целей фразеологизмы, которые, казалось бы, удачно совпадают с объектом рекламы на уровне формы (содержат слова, являющиеся значимыми рекламными единицами), забывая о маркетинговом содержании. Используя фразеологизм в качестве основы для слогана, спросите себя: а не выхолащивает ли удачная форма маркетинговое содержание рекламного девиза? Да-леко не каждый парафраз устойчивого выражения способен передать необходимую потребительскую информацию, причем - так, чтобы она не только не потерялась, но и выглядела более живо и выпукло. В противном случае слоган будет являться своего рода «потемкинской деревней», где за красивым фанерным фасадом не скрывается ровным счетом ничего, кроме пустоты.

В качестве примера поверхностного использования фразеологизма в слогане можно привести слоган автомобиля ВАЗ 2110:

Точно в десятку!

Удачная игра слов (десятка в значении «центр мишени» и «Десятка» как обиходное название рекламируемой модели ВАЗ), к сожалению, не содержит в себе важной потребительской информации о достоинствах автомобиля.

Обработывая экспериментальные данные по влиянию фразеологии на эффективность слогана, мы получили результаты, схожие с данными по каламбурам. То есть, не существенно влияя на запоминаемость, фразеология существенно (в среднем - в 1,5 раза) ухудшает вовлечение.

Опять же, не следует считать, что фразеологизмы не следует применять вовсе. Просто, как и каламбур, этот прием обладает узкой сферой успешного применения и должен быть стилистически и контекстуально обусловлен.

В целом, отсутствие положительного влияния фразеологизмов на общую эффективность слогана можно объяснить тем, что они являются элементами определенного - разговорного стиля речи. Многие носят явный или латентный дидактический тон. Их используют, как правило, в назидательных речах, иллюстрируя расхожие истины. Кроме того, существует стилистическая привязка фразеологии к «народной» системе образов. Поэтому, если рекламная концепция основана на УТП, подразумевающим народные традиции, идущие из глубины веков, или педалирование национальной тематики (например, продукт, изготовленный по старинным русским рецептам), то фразеология удачно вплетется в канву рекламной стилистики и даст более положительный результат.

Также надо отметить, что в целом использование фразеологизмов, не подвергшихся переделке, менее эффективно, нежели парафразов, перекраивающих расхожую идиому, которые, по сути дела, являются сочетанием фразеологизма и каламбура.

Фразеология наизнанку

Достаточно часто при использовании фразеологизмов в рекламе они как бы «выворачиваются наизнанку». Это происходит тогда, когда целостное значение фразеологизма (с точки зрения смысла он представляет собой одну неделимую лексическую единицу) распадается на отдельные значения составляющих его слов. Слова эти, как правило, и представляют собой значимые рекламные единицы.

Происходит «дефразеологизация», благодаря которой выражение приобретает новый смысл, неразрывно связанный в сознании потребителя с объектом рекламы. И хотя при этом формально фразеологизм не меняется, по смыслу это - уже совершенно другая единица языка.

Такие «вывернутые» фразеологизмы воспринимаются гораздо лучше и действуют эффективнее, чем просто готовые устойчивые выражения, использованные в своем обычном значении.

Однако, как и при использовании других форм игры слов, пользоваться фразеологизмами (тем более - вывернутыми наизнанку) нужно с большой осторожностью. Наибольшая опасность заключается в том, что изначальный, цельный смысл фразеологизма создаст нежелательные коннотации, о которых автор, увлеченный переименованием смысла устойчивого выражения, просто забудет.

Так, на наш взгляд, случилось со слоганом компании «Diasoft», предлагающей системы для автоматизации банковской деятельности (особенно важные в свете ожидаемой вскорости банковской реформы, что отмечено в рекламе):

Вывезет!

«Перелицовка» смысла подчеркнута в визуальной части рекламы (макет в прессе), где изображен автомобиль-внедорожник, на номерах которого - логотип рекламодателя. Тем не менее, четкие ассоциации с полной версией фразы «Кривая

вывезет» придают всему рекламному сообщению смысл, совершенно обратный заложенному авторами. Если они явно имели в виду точный расчет и надежность своего продукта, то смысл исходного фразеологизма привносит значение «действовать на авось, без четкого плана, надеясь на слепой случай».

Удачный пример «вывернутого» фразеологизма - слоган «Аэрофлота»:

Легок на подъем

где цельное значение фразеологизма («энергичный», «активный») распалось на два дополняющих друг друга самостоятельных значения слов, составляющих выражение («легкий» и «подъем» в значении «взлет»).

Еще несколько удачных примеров:

Компания «Макслевел» (оборудование для ванн): Купайтесь в роскоши!

Леденцы от ангины «Strepsils»:

Когда простуда берет за горло

Бижутерия «Dolphin Ore»:

Золотой век бижутерии

Компания «Тракт» (производство рабочей одежды): Всегда в рабочей форме

Сухие сливки «Completa»:

Сливки общества

Компания «ИнтерАртБазар» (канцелярские принадлежности):

Небесная канцелярия

Особую роль играет использование фразеологизмов для обыгрывания имени бренда. С помощью устойчивого выражения в которое входит и слово, являющееся названием торговой марки, имя может быть более прочно вписано в слоган. Художественный прием создает для потребителя дополнительные «крючки», с помощью которых новое название прочно внедряется в память вместе с рекламным девизом: Компания «ИнтерАртБазар» канцелярские принадлежности:

Следи за Базаром! Клей «Момент»:

Цени Момент! Напиток «Bravo»:

Граждане России имеют «Bravo» на отдых и «Bravo» на труд!

СТРУКТУРА ПРЕДЛОЖЕНИЯ: ПРЕДЛОЖЕНИЕ, ОТ КОТОРОГО НЕЛЬЗЯ ОТКАЗАТЬСЯ

МОДАЛЬНОСТЬ

Усиливает ли воздействие слогана его синтаксическая форма? Если

предложение формально побудительное - будет ли оно побудительным de facto? На этот счет так и не существует единого мнения. Западные пособия утверждают, что восклицательный знак вкпе с императивом действитель-но способен подтолкнуть потребителя к конкретному действию. Некото-рые психологи склонны предполагать, что прямое побуждение рождает в человеке естественную защитную реакцию - «дух противоречия».

Проведенные мною и моими коллегами исследования эффективно-сти различных художественных приемов, которые в числе других эле-ментов рекламного слогана изучали и синтаксическую модальность, не выявили сколько-нибудь заметного воздействия модальности предло-жения на запоминаемость и вовлекающую силу слогана.

Поэтому могу рекомендовать одно: используйте модальность, но, как и все другие приемы, применяйте ее к месту и с толком. Восклицатель-ное предложение с глаголом в повелительном наклонении может вполне подойти к рекламе молодежных товаров или товаров массового спроса с невысокой ценой. Но вряд ли эта форма будет уместна в случае, когда речь идет о высокообразованной аудитории, которой предлагается тех-нически сложный и дорогой продукт. Такие потребители могут обидеть-ся на командный тон фразы или оскорбиться излишним пафосом вос-клицательного предложения. Здесь повествовательное или даже вопросительное предложение будет гораздо более оправдано.

СИММЕТРИЯ

Одним из наиболее популярных художественных приемов в русско-язычной рекламе является симметричная конструкция предложения.

Симметрия проявляется в том, что слоган четко членится на несколько частей (части одного предложения или несколько самостоятельных пред-ложений), которые составлены по единой модели.

Проводимые нами тестирования серий слоганов, независимо от то-варной категории, известности и сложности продукта, выявляли зна-чительное большую запоминаемость слоганов с симметричной конст-рукцией. Поспорить с симметрией по силе запоминаемости может, разве что, рифма.

Наиболее типичны составные предложения из двух частей, соеди-ненных тире или двоеточием:

Стиральный порошок «Тайд»:

Чистота -- чисто Тайд

Подгузники «Pampers»:

Сухая кожа - счастливый малыш

Хотя встречаются и более сложные конструкции, состоящие из трех и более частей:

Майонез «Hellmans»:

Очень по-русски.

Очень вкусно. Очень Провансаль.

Видеокамеры Sony Handicam Vision

Увидел. Записал. Посмотрел.

Осью симметрии служит знак препинания, делящий предложение на две равные части. При этом по количеству слов или знаков симметричные части должны быть максимально равнозначны. Если одна из частей «перевешивает» другую, создается дисбаланс, отражающийся на восприятии и запоминании слогана. Слоган памперсов от компании «Procter & Gamble» недавно добавил к слогану всего лишь одно слово:

Сухая, здоровая кожа -- счастливый малыш но вы можете видеть сами, насколько более громоздким стал слоган: его симметричная конструкция рассыпалась.

Симметричная структура придает предложению ритм, делает его гораздо более удобным для прочтения и восприятия на слух и создает до-полнительный «крючок», за который цепляется человеческая память при запоминании фразы.

Результаты тестирования слоганов в процессе проведенных нами исследований выявили, что симметрия, практически не влияя на вовлечение (что, по сравнению с некоторыми другими художественными приемами, влияющими на данную характеристику негативно, не так уж и плохо), увеличивает запоминаемость не менее, чем в 1,5 раза.

Симметрия: синтаксис + лексика

Симметрия редко используется только на уровне синтаксической конструкции. Обычно к симметричному строению частей предложения добавляется наличие в этих частях одинаковых, похожих по форме или антонимичных (противопоставление по значению, так называемая антитеза) слов. Иногда две части слогана представляют собой полную симметрию, когда вторая часть является как бы «зеркальным отражением» первой. Например, в слогане автомобильной торговой фирмы «АЛАН»: Автомобили для всех и все для автомобилей

Самый распространенный (правда, далеко не самый удачный и достойный подражания) пример -- использование конструкции типа «Вы» - «мы». Подобного рода структурные штампы - типичная «дет-ская болезнь» начинающих копирайтеров, в арсенале которых еще нет достаточного количества художественных приемов. И то, что все мы использовали подобные штампы на заре своей профессиональной деятельности (автор, кстати, тоже не избежал этой участи), - не повод для упреков в бездарности. Скорее, они - неизбежное проявление профессиональной незрелости, которой нужно переболеть один раз, чтобы на всю оставшуюся жизнь выработать стойкий иммунитет. Хотелось бы надеяться, что написанное мной в этой книге послужит начинающим

копирайтерам своего рода вакциной против наиболее распространенных штампов и ошибок.

Симметричные конструкции предложения, усиленные сходными или одинаковыми словами представляют собой достаточно сильную с точки зрения эстетики и запоминаемости форму слогана.

Часто авторы идут еще дальше в создании симметрии и используют не просто симметричные предложения со сходными элементами, но и заключают их в рифмованную форму, что прибавляет и без того успешной конструкции еще большую привлекательность и силу.

Кстати, в процессе тестирования слоганов и последующей обработки результатов, одним из вопросов, которые интересовали нас и имели непосредственное отношение к приему симметрии, являлось влияние синтаксического оформления слогана на его эффективность. Станет ли симметрия более явной и более сильной, если вместо точки между двумя ее частями будет стоять тире? И повысится ли убедительность слогана, если нейтральные знаки препинания (точки, многоточия) заменить на более эмоциональный восклицательный знак? Как показали результаты, сколько-нибудь серьезного эффекта усиление модальности предложения с помощью знаков препинания не происходит. Поэтому, использование той или иной конструкции остается областью вкусов автора.

Примеров использования симметрии синтаксической (одинаковые части предложения), усиленной симметрией лексической (одинаковые или сходные слова в равных частях), на сегодняшний день накопилось достаточно. Вот лишь некоторые из них: Журнал «Мотор» (одинаковые слова):

Достойный журнал о достойных автомобилях Торговый дом «Партия»
(одинаковые слова):

Вне политики! Вне конкуренции!

Детское лекарство от простуды «Calpol» (слова - противоположно-сти, обозначающие двух участников процесса потребления рекламируемого продукта: ребенок - объект, родитель - субъект):

Здоровые дети -- счастливые родители Компьютерная компания «Белый ветер» (антонимы: противопоставление):

Маленькие компьютеры для больших людей Водка «Smirnoff»
(противопоставление):

Международное качество -- русский характер Противогрибковый препарат «Ламизил» (противопоставление): Высокий процент излечения за короткий срок Ксерокс «CANON» (наречия со сходным значением):

Выше эффективность - больше удовольствия Косметика Mary Kay
(одинаковые слова):

Мудрая женщина -- мудрое решение Обувь ЕССО (одинаковые местоимения):

Мой мир - моя обувь

И все же при всех достоинствах приема симметрии, ее влияние ограничивается лишь сферой запоминаемости. Ни один из тестов не выявил сколько-нибудь значимого влияния симметричной конструкции на воздействие. Если в симметричном слогане отсутствуют внятно сформулированное УТП и указания на товарную категорию, то даже при его безусловном лидерстве по степени запоминаемости он стабильно оказывается аутсайдером по убедительности и способности стимулировать покупательскую активность.

Поэтому, создавая симметричный слоган, следует все же помнить, что в основе его должна лежать потребительно важная информация (значимые рекламные единицы).

ОТКРЫТЫЕ КОНСТРУКЦИИ

Иногда рекламисты предпочитают использовать незаконченные предложения или предложения, у которых отсутствует начальная часть. Открытость таких синтаксических конструкций на письме обозначается многоточием:

Печенье «Vagon Wheels»:

..и ты победитель!

Пиво «Grolch»:

Однажды...

Вермут «Сатрап»:

Смелее...

Помогает ли подобная форма усилить воздействие слогана? Западные рекламисты подробно изучали эту проблему и пришли к выводу, что при определенных условиях она может быть весьма эффективной.

Эффект, производимый открытой конструкцией, психологи объясняют присутствием человеку внутренним стремлением к завершенности. Видя незаконченность, он испытывает необходимость завершить процесс или дополнить картину так, чтобы она имела логическую цельность.

Открытый слоган, таким образом, вызывает у потребителя сильное подсознательное желание закончить фразу. При этом вся реклама должна быть построена таким образом, чтобы завершение было максимально предсказуемым. Нельзя, чтобы у потребителя было много различных вариантов доукомплектации слогана. Должен быть всего один вариант, имеющий отношение к рекламируемому продукту.

Как показывают зарубежные исследования, открытые конструкции эффективны для товаров высокой вовлеченности, покупка которых делается не вдруг и

требует от потребителя сбора и анализа фактической информации о товаре (например - бытовая техника, автомобили, лекарственные препараты). В этом случае открытый слоган включает в потребителя аналитические способности, активизирует мыслительный процесс, что вполне соответствует характеру рекламируемого продукта. Когда же речь идет о товарах, покупаемых по инерции (повседневная еда, мелкие бытовые товары, предметы гигиены и т. п.), то при их покупке аналитическая активность потребителя столь незначительна, что он, скорее всего, не станет тратить силы на завершение открытой фразы.

ЛУЧШЕЕ - ВРАГ ХОРОШЕГО: КОЛИЧЕСТВО ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРИЕМОВ

В СЛОГАНЕ

Часто копирайтеры (это, впрочем, типично и для представителей других творческих профессий), освоив множество художественных приемов и убедившись в силе и эффективности каждого из них на практике, совершают ошибку, считая, что совместное их употребление в одном слогане даст эффект тем больший, чем больше использовано приемов. На собственной практике мы убедились, что это не так. Более того, слишком много приемов художественного оформления, даже если они употреблены уместно и функционально, создают эффект словесного и образного шума.

Художественные приемы - сильнодействующее средство. Их можно сравнить с витаминами: в умеренных дозах они необходимы, но при передозировке вызывают обратный эффект.

Анализируя результаты наших исследований, мы выявили стойкую закономерность: если слоган включает несколько сильных художественных приемов, он, при всех прочих равных, проигрывает в запоминаемости и вовлекающей силе вариантам, где каждый из этих приемов употреблен изолированно. Особенно это верно в отношении художественных приемов, которые мы называем здесь «явными» (то есть - которые распознаются как специальные словесные украшения любым носителем языка без специального лингвистического или литературоведческого образования). К этому кругу приемов относятся прежде всего такие сильные явные средства, как фразеологические парафразы, каламбуры, слова - матрешки и симметрия.

В процессе обработки данных тестирования слоганов мы ввели понятие, которое, на наш взгляд, весьма уместно при обсуждении приемлемого количества художественных приемов в отдельно взятом слогане: **художественная нагрузка**.

Художественная нагрузка в нашем понимании - это то количество художественных приемов, которое заложено в слоган автором (как «явных», так и «неявных»).

Результаты обработки данных показали, что наибольшую эффективность (как по запоминанию, так и по вовлечению) слоганы имеют при художественной нагрузке не более одного приема. При использовании более одного приема эффективность слогана (и в особенности такая ее составляющая, как запоминание) существенно снижается. В Приложениях 1 и 2 об этом рассказано более подробно, но все же продублирую здесь чрезвычайно показательный график зависимости эффективности слогана от художественной нагрузки.

Как можно заметить, вовлечение не особенно зависит от использования художественных приемов (что полностью соответствует данным, полученным по каждому из тестируемых приемов в отдельности). Зато запоминание значительно возрастает, если в слоган вводится один художественный прием. Но при увеличении приемов до 2-х или 3-х запоминаемость резко снижается. То же происходит и со сводным рейтингом слогана, характеризующим его общую эффективность (совокупную способность запоминаться и стимулировать покупательскую активность).

Объяснение этому, как нам видится, лежит в понимании сущности используемых в рекламе художественных приемов. Большинство из них (особенно сильные «явные» приемы) представляют собой свернутый образ. Каждый фразеологизм, каламбур, слово-матрешка - это само по себе маленькое художественное произведение со своей образной и символической системой. Включая их в слоган, мы создаем нашему рекламному предложению, заключенному в девизе, образный «параллельный мир», где потребительская информация существует в другой, более близкой потребителю и красочной форме (речь идет изначально о тех художественных приемах, которые употреблены функционально, то есть обыгрывают Значимые Рекламные Единицы). Что же будет, если таких «параллельных миров» будет несколько? Потребитель просто-напросто не сможет сконцентрироваться на каждом из них в отдельности. Художественная и эмоциональная сила каждого будет убивать силу другого. И вместо увеличения положительного воздействия, мы получим уменьшение эффективности слогана, прямо пропорциональное увеличению количества художественных приемов.

ВНЕШНИЕ ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ПАРАМЕТРЫ

ЛАКОНИЗМ:

$$2 + 2 = 5?!$$

Краткость, если верить расхожей истине - сестра таланта. То, что талантливый слоган должен быть достаточно кратким, не вызывает сомнений. Вопрос только в том - каковы критерии краткости рекламного девиза.

Традиционный подход к оценке оптимальной длины слогана сводится к

количеству слов. Между тем, проведенный нами ряд тестовых исследований восприятия различных слоганов выявил другую закономерность: на эффективность слогана влияет не только количество слов, но и **количество слогов**. Ловушка, подстерегающая автора или заказчика, стремящегося оценить лаконизм слогана, скрывается в том, что по количеству слогов слоган, состоящий из двух слов, может быть едва ли не в два раза длиннее, нежели его пятисловный «собрат».

Из всего вышесказанного можно сделать вывод о том, что гораздо важнее не уложиться в минимальное количество слов, а сделать каждое слово минимально коротким. Слоган, состоящий из пяти одно - двух-сложных слов, с легкостью побеждает в запоминаемости слоган из двух многосложных слов.

При проведении исследований влияния параметра лаконизма слогана на эффективность мы использовали определение длины слогана выраженного в слогах.

Лаконизм - понятие относительное

Еще один вывод, который мы сделали на основании полученных экспериментальных данных, - это принадлежность лаконизма к внешним параметрам. Как оказалось, картина влияния количества слогов в слогане на его эффективность не одинакова для разных товарных категорий. Когда мы сравнили результаты по разным товарным категориям с рекламной средой (собрали и сопоставили действующие и недавно сошедшие с рекламной сцены слоганы в данной товарной категории), мы однозначно увидели, что оптимальная длина слогана, повышающая его эффективность, напрямую зависит от принятой в данной категории наиболее популярной длины. Так же, как и с рекламными темами, длина слоганов, составляющих рекламную среду данной товарной категории, имеет тенденцию группироваться вокруг определенных шаблонов. В приложении 3 приведены интересные данные относительно наиболее используемой на данный момент длины слоганов для некоторых товарных категорий, попавших в зону нашего внимания.

Границы длины слогана

Во многих пособиях и книгах, дающих рекомендации по созданию рекламных текстов (в том числе и слоганов), приводится популярное на Западе высказывание, что слов должно быть ровно столько, чтобы передать всю основную потребительски важную информацию о товаре, заложенную в рекламной концепции. С другой стороны, в русской рекламной традиции популярно мнение, что слоган должен быть коротким: чем короче, тем лучше.

В ходе наших исследований мы, в числе прочих вопросов, задались целью

выяснить, существует ли «формула» оптимальной длины слогана, и если да - то какова она для русскоязычных рекламных девизов.

Как показывают результаты, длина слогана должна быть немного (!) короче, чем наиболее популярная длина слоганов в данной товарной категории.

Для выражения полезной длины слогана (то есть, ее соответствия оптимальной длине) мы ввели коэффициент лаконизма, определяющийся как отношение минимального количества слогов в слоганах данной категории к количеству слогов в тестируемом слогане.

То, что слоган должен иметь «верхнюю границу» длины, не вызывает сомнений. Слишком длинная фраза при всей ее художественной отточенности и информационной наполненности имеет заведомо меньшие шансы быть воспринятой и запомненной, чем фраза короткая.

По полученным нами данным, оптимальная длина слогана соответствует коэффициенту лаконизма равному 0,9 - 0,8 (то есть на несколько слогов меньше, чем наиболее популярная в данный момент длина слогана в товарной категории).

При этом запоминаемость увеличивается при сокращении слогана (что понятно, ведь короткую фразу запомнить легче).

Но увеличение вовлечения идет по другому пути: максимальное увеличение происходит при коэффициенте лаконизма равном 0,8 - 0,7. То есть для улучшения вовлекающей силы слоган не должен быть слишком коротким. Это вполне логично: ведь вовлечение - это процесс принятия решения, где важна любая потребительски значимая информация. В слишком коротком слогане такой информации явно не может быть много.

Описанный выше результат ставит под сомнение советы делать слоган как можно короче. Оказывается, что бывают и слишком короткие рекламные девизы. Отрицательное влияние чрезмерного лаконизма на эффективность слоган, как нам кажется, может крыться в самом определении рекламы как коммуникации. Как любое рекламное сообщение, слоган должен привлечь внимание потребителя и сообщить ему информацию. Поскольку ежедневно на потребителя выливаются тонны рекламной (в том числе и текстовой) информации, то для успешного осуществления коммуникационной функции слоган должен отличаться от своих «конкурентов». И отличие это должно содержаться прежде всего в новизне информации, которую слоган сообщает, и оригинальности формы, в которую данная информация облачена. Иными словами, слоган должен обладать новизной содержания и новизной формы. Достичь же этого в рамках одного слова невозможно. Любое слово из активной лексики потребителя обозначает хорошо знакомое всем понятие или явление и не является уникальным ни с точки зрения содержания, ни с точки зрения формы. Вновь созданное слово (рекламный неологизм), безусловно, имеет оригинальную форму, но не имеет для потребителя сколько-нибудь ясно-го значения, что выносит его за пределы понимания, по

крайней мере до тех пор, пока оно не будет подробно объяснено, не обрстет контекстом и не займет свое место в картине мира потребителя.

В принципе, отсутствие эффекта у однословных слоганов по причине отсутствия новизны информации аналогично эффекту односложного предложения в персональной коммуникации. Вспомните, часто ли вы начинаете общение с односложного предложения, тем более, если общаетесь с незнакомым человеком)? Если это и происходит, то крайне редко, и является, скорее, исключением, подтверждающим правило.

Синтаксическая лаконичность

Еще одним критерием лаконичности можно смело назвать структуру предложения. Любые сложные конструкции (придаточные, причастные и деепричастные обороты, обособленные определения и т. п.) сразу же делают слоган потенциальным аутсайдером в запоминаемости. Так любимые нашими авторами конструкции, вводимые словом «который» («Связь, которая объединяет», «Качество, которому можно доверять») сильно усложняют восприятие слогана.

Одна из главных опасностей, подстерегающих копирайтера, заключается в том, что часто в погоне за лаконизмом копирайтеры жертвуют содержательной стороной рекламной фразы. Краткость, безусловно, должна присутствовать, но никак не в ущерб маркетинговой ценности.

Не могу не сослаться на западный принцип определения длины рекламного текста, которая распространяется и на слоганы, и на хед-лайны: текст (хедлайн, слоган) должен состоять из столько слов, сколько нужно, чтобы передать всю необходимую информацию.

Странно слышать, когда яркому и запоминающемуся слогану отказывают в праве на существование лишь потому, что в нем больше определенного (кем?) количества слов. Мне встречались слоганы из двух и даже более предложений, которые не только выполняли свою маркетинговую функцию, но и являли собой прекрасные образцы художественного оформления важной потребительской информации. В то же время ежедневно мы сталкиваемся с суперлаконичными слоганами из трех, двух или даже одного слова, которые абсолютно не запоминаются и не работают.

В существующем убеждении о непрменной лаконичности слогана есть, однако, определенный смысл. Значительная часть слоганов и хед-лайнов русской среды перегружены необязательными словами.

К примеру, рекламный слоган авиакомпании «Lufthansa»: Люфтганза предлагает вам волшебный ключ,
который откроет для вас весь мир
можно было бы, без ущерба для содержащейся в нем информации сократить по крайней мере вдвое.

При работе над рекламными текстами можно посоветовать копи-райтерам использовать прием, известный как «компрессия текста»: удаление из него словесной «воды». Особенно важен принцип ком-прессии применительно к кратким рекламным словесным формам -слоганам и хедлайнам. Принцип компрессии подробно описан во вто-рой части книги - «Лаборатории копирайтера».

СЛОГАН И ФИРМЕННЫЙ ЗНАК

Взаимоотношения между слоганом и фирменным знаком (эмбле-мой организации) во многом являются залогом долгожительства пер-вого. Как правило, фирменный знак в этом тандеме занимает несколь-ко более прочные позиции. Его разрабатывают первым (часто даже раньше, чем создают концепцию развития имиджа компании или брэнда) и меняют гораздо реже и с гораздо большей неохотой, нежели слоган. Справедливо это или нет, но такое положение вещей существу-ет, и копирайтеру приходится с ним считаться.

В плане взаимодействия фирменный знак для слогана может быть приравнен к имени брэнда, которым он по сути и является. Включая фирменный знак в сферу исходных данных о товаре, копирайтер полу-' чает несколько преимуществ.

Прежде всего, ***фирменный знак может содержать в себе готовую рекламную идею.*** Это относится к знакам, основанным на использо-вании предметных символов для выражения основного преимущества его обладателя. Примеров таких знаков предостаточно. И вам повезло, если ваш заказчик имеет в качестве фирменного знака понятный, эсте-тичный и легкий в восприятии символ (например - пантера в фирмен-ном знаке фирмы «Puma» или надкушенное яблоко во всемирно изве-стном значке компьютерной фирмы «Macintosh»). К сожалению, большая часть фирменных знаков имеет абстрактный характер и либо содержит только написание имени брэнда, либо специально создан-ный «фантазийный» графический символ, смысл которого (если тако-вой вообще есть) понятен только его создателям и требует специальной расшифровки (как это имело место с фирменной эмблемой компании «Mercedes» - трехконечной звездой, символизирующей три стихии (вода, земля, небо), в которых работают товары компании).

Предметные знаки могут послужить основой метафоры, заложенной в слогане. При этом, слоганисту не придется искать рекламную идею-символ: она уже содержится в фирменном знаке. Более того, если брэнд и его атрибуты (в том числе и фирменный знак) являются новыми, то введение рекламного образа, отличного от предметного образа, исполь-зованного в эмблеме, не только не улучшит рекламное воздействие, но и может нанести вред: потребитель просто растеряется перед столь раз-нородными образами и вряд ли сможет создать из них

логическую цепочку, ведущую к запоминанию и осмыслению объекта рекламы.

Во-вторых, **фирменный знак может зримо представлять по крайней мере одну из значимых рекламных единиц.** Например, шестеренка в составе эмблем многих технических организаций однозначно указывает на сферу их деятельности. Ту же самую роль играет язычок пламени на фирменных знаках предприятий газовой отрасли. Учитывая, что слоган и фирменный знак существуют в рекламном пространстве неразрывно, то такая маркетинговая нагрузка знака избавляет слоган от необходимости упоминать значимую единицу, уже отраженную в эмблеме (это особенно верно для корпоративных слоганов, предназначенных излагать кредо организации и используемых в фирменном блоке с логотипом).

В третьих, если фирменный знак раскрыт и имеет общепринятый словесный эквивалент (как, например, знак спортивной фирмы «Nike», называемый в народе «птичка»), **его словесный эквивалент можно использовать в слогане вместо имени бренда.**

Рекламный постер нового микроавтобуса компании «Mercedes» содержит слоган:

Еще одна звезда для вашего отеля

При этом, рядом со слоганом изображена знаменитая фирменная «звезда», являющаяся знаком компании. Игра слов здесь построена не на имени бренда, а на фирменном знаке. Учитывая, что знак всем известен, слоган обладает прозрачным смыслом и быстро схватывается потребителем (что было бы совсем не так очевидно, если бы фирменный знак не соседствовал со слоганом или же не был раскрыт).

Тот же самый прием использования словесного описания фирменного знака с предметной символикой представляет собой слоган рекламной кампании пива «Хольстен»:

Под знаком рыцаря

Рыцарь - эмблема пивного бренда, изображенная на бутылке, которая хорошо известна любителям пива. Упоминание знака создает столь же хорошую основу для узнавания, как и упоминание имени бренда.

Еще один пример, который можно сегодня увидеть в российской рекламе - слоган финской компании, производящей бытовые краски «Tikkurilla»:

«Тиккурилла» -- королева красок, в котором обыгрывается фирменный знак бренда - стилизованная корона.

Удачный пример обыгрывания товарного знака на уровне слогана - рекламные девизы водки «Смирновъ»:

Твердый знак качества

Для данного бренда первоочередной задачей являлась отстройка от конкурента с практически идентичным названием -- «Смирнофф». Слоган чрезвычайно

удачно совместил в себе множество важной информации: подчеркивание различия в написании имен рекламируемого бренда и главного конкурента, тему русской традиции («Ъ» как сим-вол дореволюционной России), игру слов, оживляющую затертое и невыразительное рекламное клише «качество». На этом фоне слоган конкурента - водки «Смирнофф» - также основывающийся на идее русского качества, выглядит гораздо бледнее:

Международное качество -- русский характер

ЗЛОКЛЮЧЕНИЯ ИНОСТРАНЦЕВ В РОССИИ, ИЛИ НЕСКОЛЬКО СЛОВ ОБ АДАПТАЦИИ ЗАРУБЕЖНЫХ СЛОГАНОВ

По сей день большинство рекламодателей (по крайней мере из числа производителей) - зарубежные компании. И весьма непохоже, что-бы в ближайшее время ситуация коренным образом изменилась. По-этому рано или поздно большинству копирайтеров придется столкнуться с задачей адаптации иноязычного слогана.

Мой опыт перевода слоганов относится по большей части к англо-язычным фразам. Но, судя по отзывам моих коллег со знанием других европейских языков, основные проблемы и способы их решения не сильно зависят от языка оригинала. Практически все, кто имел дело с англоязычными слоганами, в один голос жалуются на разницу в длине исходной фразы и том количестве слов, которое появляется при переводе ее на русский язык. Тем, кто знаком с основами языкознания, известно, что причина - в типо-логических различиях русского и английского языков. Английский язык (как и многие европейские языки) - аналитический. Русский -синтетический. Это значит, что те смыслы, которые в английском выражаются грамматически (то есть через изменения формальных характеристик слов), в русском передаются через сочетание смыслов нескольких слов. Бороться с этим бесполезно. Поэтому первое правило, которое следует помнить при адаптации иноязычного слогана *-не переводить, а пересказывать.*

Простой, пусть и грамматически правильный перевод иноязычного слогана дает совсем не тот результат, которого ждут от вас рекламодатели. Тем более, если речь идет о фразе, в которой кроме описания маркетинговых преимуществ товара присутствует и сильный художественный прием, который будет неминуемо убит дословным переводом.

В последнем случае цель копирайтера - сохранить и маркетинговую, и художественную ценность слогана. При этом, если маркетинговая информация, содержащаяся в слогане, как правило, является «священной коровой», на которую копирайтер не вправе поднимать руку, то свободное обращение с художественной формой - не только его право, но и прямая обязанность.

Совсем не обязательно, чтобы в русскоязычном варианте был использован тот же самый художественный прием, что и в оригинале. В большинстве случаев это просто невозможно. Наша задача - чтобы получившийся в результате русский слоган был столь же удачен с художественной точки зрения, что и исходная фраза. А уж какими приемами мы этого добьемся - нам решать.

Примером непере译имой игры слов может послужить слоган косметической линии «MAYBELLINE»:

Maybe she's born with it, maybe it's Maybellie

(дословный перевод: «Возможно, она такой родилась; возможно - это «Мэйбеллин»). Копирайтер, адаптировавший слоган, сохранил двухчастную форму -- противопоставление, потеряв, к сожалению, маркетинговое содержание:

Все в восторге от тебя, а ты -- от «Мэйбеллин»

Основной идеей оригинального англоязычного слогана была натуральность косметики, которая подчеркивала естественную красоту, а не приносила искусственную. Плюс к этому - удачная игра слов, вписывающая имя брэнда в слоган через созвучие. Перевести игру слов на русский невозможно. Придумать другую, столь же эффективно обыгрывающую имя брэнда - весьма непросто, и никто не станет из-за этого обвинять автора в отсутствии профессионализма или таланта. Но нужно было сохранить первоначальное УТП «косметика, подчеркивающая естественную красоту» (которое, кстати говоря, чрезвычайно удачно и оригинально для отечественного рынка). Тем более, что центральное преимущество, которое появилось в результате адаптации слогана («косметика, которая заставляет восхищаться ее обладательницей»), гораздо более типично и менее ярко.

Показательным примером того, как в стремлении наиболее точно перевести главную мысль иноязычного слогана, автор попадает в ловушку перехода с аналитического способа передачи содержания (английский язык) на синтетический (русский) - рекламная кампания виски «Джон-ни Уокер». Англоязычный слоган:

Taste life (дословно -- «попробуй жизнь на вкус») был переведен как

Живи, чтобы было что вспомнить

Трудно не согласиться, что основную мысль, заложенную в оригинале, автору удалось сохранить. Но какой ценой: слоган из двух коротких слов вырос в сложное предложение с придаточной конструкцией длиной в 5 слов. Причем два из них - союзы «что» и «чтобы», создающие ощущение тавтологии. Не претендуя на истину в последней инстанции, можно все же предположить, что сохранить ту же мысль и даже то же самое содержание можно было, несколько сократив саму фразу. Например - «Будет что вспомнить!»

Кроме интерпретации иноязычных слоганов, могут встречаться и случаи, когда для большей эффективности в них следует добавить значимые рекламные

единицы, которые отсутствуют в оригинале. Поэтому, правило № 2 адаптации иноязычных слоганов может быть сформулировано так: не *копировать*, а *интерпретировать*.

Новые, еще не известные потребителю зарубежные брэнды чаще всего обладают трудно запоминаемыми и непонятными именами. Обязанность копирайтера в этом случае - постараться вписать в слоган имя брэнда, используя созвучие или игру слов. Только так мы сможем добиться быстрого понимания, запоминания и адаптации нового имени русскоязычными потребителями.

Достаточно типичен и случай, когда страна - производитель является одним из дополнительных (если не главным) преимуществом нового брэнда, доказывающим его качество. Разумеется, на «родине» этим никого не удивишь, поскольку там этим качеством обладает подавляющее большинство товаров. Так что ничего удивительного, что в оригинале указание на производителя отсутствует. В российском же варианте оно может быть включено в слоган как дополнительная единица информации, имеющей значение для потребителя.

Еще один вариант существования иноязычного рекламного слогана в русскоязычной среде - это сохранение языка оригинала. Эта форма, хотя и ограничивает возможности и среду обитания слогана, все же имеет право на существование. Непереведенные слоганы в русскоязычной среде требуют следующих условий существования:

- Целевая аудитория кампании владеет иностранным языком, на котором написан слоган (в подавляющем большинстве случаев это - английский).
- Иноязычная форма слогана оправдана концептуально. Так бывает, когда основным преимуществом рекламируемого брэнда является его иностранное происхождение. В таких случаях иноязычный слоган подчеркивает «импортность» рекламируемого продукта.
- Слоган должен быть чрезвычайно лаконичен, чтобы хорошо восприниматься и запоминаться потребителем, для которого этот язык пусть и знакомый, но все же не родной.
- Слоган должен быть максимально простым. Чаще всего успешно существуют в русскоязычной среде те непереводные слоганы, которые содержат слова из минимального словарного запаса иностранных слов рядового ученика средней школы. Этим фактором во многом обусловлено успешное внедрение на российском рынке таких иноязычных непереводных слоганов, как Спортивная фирма «Nike»

Just do it Компания «Sony»
It's a Sony Компания «Panasonic»
..from Panasonic

Рекламная кампания водки «Absolut»

Absolut Moscow
Absolut autumn
Absolut spring

ТИПЫ СЛОГАНОВ

Все сказанное выше о принципах и методах создания слоганов - базовые правила, которые относятся ко всем слоганам. Но, как известно, правила разрабатываются исходя из усредненного представления об объекте их применения. Поэтому, чтобы быть до конца последовательными, нужно сформулировать также и некоторые «поправки» для различных типов слоганов.

Все слоганы отвечают основному определению, данному в начале книги. Все они служат единой цели: способствуют продвижению на рынок рекламируемого товара. Но при этом некоторые аспекты их назначения и бытования могут различаться, что определяет наличие некоторых «поправок» к своду основных правил.

ТОВАРНЫЕ И КОРПОРАТИВНЫЕ СЛОГАНЫ

Прежде всего, слоганы можно разделить на 2 основные группы: слоганы товарные и корпоративные.

Товарные слоганы обслуживают бренды: непосредственно товары и услуги, которые продаются конечному потребителю. Они используются в так называемой сбытовой рекламе, которая нацелена на то, чтобы побудить потребителя непосредственно к покупке объекта рекламы.

Корпоративные слоганы обслуживают так называемую имиджевую рекламу, объектом которой являются организации (производители, которые могут быть владельцами сразу нескольких брендов). Цель такой рекламы - не напрямую подтолкнуть потребителя к покупке, а создать благоприятное отношение к объекту рекламы. Хотя, в конечном итоге, все эти рекламные усилия по созданию имиджа компании все равно должны принести вполне материальные дивиденды в виде увеличения объемов продаж товаров, производимых рекламодателем, укрепления его позиций среди партнеров и конкурентов, развития деловых связей и т. д.

ОСОБЕННОСТИ КОРПОРАТИВНОГО СЛОГАНА

Конкретная опасность быть абстрактным

Различия между корпоративными и товарными слоганами обусловлены

различиями объектов рекламы. Так, организации, с которыми имеют дело корпоративные слоганы, сами по себе гораздо менее материальны, нежели их продукция. Обычно это - холдинги или крупные фирмы, которые трудно идентифицировать с одним продуктом или предметом. В отличие от корпораций, потребительские товары (бренды) весьма конкретны и представляют собой вполне определенный, зримый и осязаемый объект, который обладает всеми физическими характеристиками и параметрами, присущими материальному миру.

Основная проблема корпоративных слоганов, таким образом, -- в большей доле абстрактности, заложенной в них самим объектом рекламы. Отсутствие материальных эквивалентов многих характеристик организации (таких как надежность, солидность, современность, динамичность и пр.) связывает слоганисту руки, затрудняя поиск слов с конкретным значением. Так что волевым образом приходится мириться с тем, что корпоративные слоганы содержат больше абстрактных слов, нежели товарные:

General Electrics

Мы приносим хорошее в жизнь

Procter & Gamble

Качество, которому можно доверять

Выходом из создавшегося «абстрактного» тупика может стать поиск рекламного символа, который воплотит основные характеристики организации, придав им необходимую телесную оболочку. Иногда такой символ уже присутствует в фирменном знаке. И тогда копирайтеру грех не воспользоваться им как отправной точкой для своих творческих исканий.

Еще одной особенностью корпоративных слоганов является сфера их употребления. Как правило, они используются в корпоративных рекламных и информационных материалах - брошюрах, буклетах, каталогах, годовых отчетах. Преобладание печатной формы использования корпоративного слогана делает его более связанным с фирменным знаком и логотипом (написание имени рекламодателя). Этим обусловлено то, что в корпоративные слоганы гораздо реже, чем в товарные включается имя рекламируемой организации. В ситуации постоянного визуального соседства слогана и фирменного знака или логотипа упоминание имени еще и в слогане выглядит излишним.

По той же причине корпоративные слоганы могут не включать в себя и упоминание товарной категории (в данном случае - сфера деятельности организации). В большинстве случаев она уже включена в само название компании: «Мост-Банк», «General Foods», «RG Reynolds Tobacco», «General Electrics», «Диал Электронике», «Торговый Дом на Смольной» и т. п. или изображена в эмблеме.

Некоторые значимые рекламные единицы, такие как форма, цвет, материал,

вообще не могут быть отражены в корпоративном слогане по причине их отсутствия у объекта рекламы.

Не забыть о главном

Что же остается корпоративному слогану?

Прежде всего - самое главное: УТП, основное потребительское преимущество. Причем для компании оно приобретает особое значение.

УТП продукта можно в большинстве случаев наглядно продемонстрировать, предложив потребителю самому попробовать рекламируемый товар и на месте убедиться, что сказанное в рекламном сообщении - не ложь производителя и не выдумка рекламиста. Характеристики организации, лежащие в основе УТП, являются скорее чертами их «характера» и не могут быть моментально продемонстрированы на практике. По-этому, в корпоративном слогане УТП должно быть выражено максимально четко, ярко и привлекательно, чтобы служить «доказательством» их наличия у объекта рекламы.

Для кого вы это пишете?

Одна из самых распространенных ошибок корпоративных слоганов - в том, что они гораздо меньше, чем товарные слоганы, ориентированы на потребителя. Вероятно, сказывается «неторговый» характер имиджевой рекламы. Это - иллюзия. Имиджевая реклама тоже продает. Товаром служит образ компании. Покупателем - потенциальный потребитель, партнер или просто общество. А роль денег играют положительные эмоции и позитивные убеждения о фирме.

Корпоративные слоганы часто построены по принципу «мы хорошие», хотя должны содержать тему «мы делаем вам хорошо». Любая дружба, приязнь или просто хорошее отношение строится на том, что один человек зачем-то нужен другому, чем-то привлекает его. В нашем личном опыте часто бывает, что приятный со всех точек зрения человек оставляет нас совершенно равнодушным: это потому, что ни одно из его положительных качеств не направлено на нас.

Слоган банка «Надежный банк» вряд ли возбудит интерес потребителя, поскольку надежность, заключенная в этой фразе, пассивна, направлена внутрь рекламодателя.

А вот слоган банка «РУССОБАНК»:

Сохраним и приумножим

вполне экстравертен, направлен вовне, на потребителя. И поэтому имеет гораздо больше шансов привлечь его внимание и вызвать положительную реакцию.

Красиво - не значит легкомысленно

В связи со многими ограничениями в содержательной стороне корпоративного слогана, вызванными спецификой объекта рекламы, особое значение приобретает в корпоративном слогане форма.

В отличие от товара, который является объектом воздействия сначала со стороны производителя, а после - потребителя, организация - это всегда активное,

самостоятельно действующее «существо», субъект. Поэтому неперенным атрибутом, незримо присутствующим в имидже любой организации, является ее творческий, интеллектуальный потенциал. Как донести эту тему до потребителя? Через декларативное заявление сделать это просто невозможно: умный человек никогда напрямую не заявит о своем уме. И тогда на помощь приходит форма. Художественные приемы, использованные в корпоративном слогане, играют уже далеко не только обслуживающую роль. Они сами по себе являются носителями важной маркетинговой информации: информации о интеллектуальном потенциале и творческой природе компании. Фирма, которая смогла столь красиво и ловко выразить свое кредо на словах, наверняка столь же неординарно подходит и к делам.

Как не печально, именно корпоративные русскоязычные слоганы в большинстве своем наименее выразительны, блеклы и лишены творческой оригинальности. Возможно, причина кроется в распространенном заблуждении, что солидность несовместима с художественными изысками, которые в устах крупного промышленника или банкира выглядят незрело и легкомысленно.

В поисках верного ориентира можно посоветовать обратить взор на Запад, с которого и берет пример большинство крупных российских компаний. Там можно встретить огромное количество корпоративных слоганов, построенных на фразеологии, игре слов и созвучиях. Можно привести в пример и официальные речи первых лиц зарубежных государств, которые пестрят словесными художественными фигурами - метафорами, поговорками, цитатами и парафразами крылатых выражений.

Конечно, во всем следует знать меру. И вряд ли стоит использовать рифму в слогане солидного банка. Но полностью отказываться от художественной оригинальности в корпоративном рекламном творчестве нецелесообразно и немудро: не следует резать курицу, которая может нести золотые яйца.

СЛОГАНЫ ШИРОКОГО И УЗКОГО ПРИМЕНЕНИЯ

Другим принципом классификации слоганов, который также может вносить поправки в применение основных правил создания рекламных фраз, является диапазон использования слогана.

Слоганы широкого применения разработаны для длительных рекламных кампаний, включающих множество различных форм рекламного воздействия (телевидение, радио, наружную и печатную рекламу).

Слоганы узкого применения (по сути дела, более правильно было бы назвать их хедлайнами - «рекламными шапками») рассчитаны на гораздо меньший диапазон и срок действия. Это, как правило, рекламные фразы, сопутствующие небольшим локальным рекламным кампаниям, состоящим из ограниченного количества (иногда даже одной единственной) формы рекламного воздействия:

например - только наружная реклама или только радио.

Слоганы широкого применения должны обладать высокой степенью универсальности. То есть - одинаково эффективно выглядеть и эффективно воздействовать в любых форматах. Они должны быть самодостаточны и независимы.

Слоганы узкого применения гораздо сильнее связаны с остальными элементами рекламного сообщения, в котором употребляются. Слоган, разрабатываемый для рекламной акции в прессе, гораздо сильнее зависит от изображения, нежели универсальная фраза большой мультимедийной кампании. Поэтому им прощается использование художественных приемов, применимых только при определенных очерченных условиях. К примеру, большинство удачно использованных слов-матрешек подразумевает существование слогана только в печатной форме, где игра слов ясно прочитывается и может для лучшего эффекта быть подчеркнута графически.

Узость применения слогана также прощает ему и привязанность к конкретной теме отдельного рекламного сообщения. В этом случае содержание и форма слогана всецело подчинены конкретной рекламной идее, образу, выраженному графикой, звуко- или видеорядом. Будучи оторванным от остальных составляющих рекламного сообщения, такой слоган автоматически теряет смысл.

Будучи гораздо более слабыми с точки зрения самостоятельной рекламной ценности, слоганы узкого применения все же имеют право на существование. И часто случается, что они перерастают в слоганы широкого применения. Случается это тогда, когда неразрывно связанный с ними элемент также переходит в разряд рекламных констант (например, картинка в рекламном макете может стать фирменным знаком).

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ И РАЦИОНАЛЬНЫЕ СЛОГАНЫ

Слоганы также можно разделить по типу рекламируемого продукта и, соответственно, по ведущему стимулу, лежащему в основе уникального торгового предложения.

Товары (и, соответственно, их УТП) могут быть рациональными (факты, цифры, показатели, характеристики) и эмоциональными (ощущения, самовосприятие, чувства).

К первым относятся практически все высокотехнологичные товары: всяческая бытовая техника, компьютеры, финансовые услуги и т. п. Ко второй, эмоциональной, группе можно причислить товары, роль которых - производить впечатление, придавать их владельцу вес в собственных глазах и глазах окружающих. Это большинство товаров для женщин (белье, колготки, косметика), сигареты, украшения, некоторые продукты питания.

В зависимости от того, какой стимул лежит в основе слогана, может

варьироваться и его содержание. Как и в случае с корпоративными слоганами, объект рекламы в эмоциональных слоганах во многом нематериален и эфемерен. Они обещают потребителю не конкретную практически применимую и осязаемую пользу, а ощущение, мечту, идеал.

Не удивительно, что эмоциональные слоганы гораздо чаще содержат абстрактные слова типа «красота», «любовь», «очарование». Рекламирая абстрактные понятия, трудно быть конкретным. И все же, конкретика может и должна быть целью копирайтера, создающего эмоциональный слоган. Ведь потребитель, представляя себе эффект действия эмоционального товара, видит вполне конкретные картины. Наша задача - выяснить, что же такое возникает в воображении потребителя при мысли о рекламируемом продукте. Женщина, покупающая новые колготки, думает не о красоте вообще, а, например, о восхищенных взглядах прохожих коллег по работе, или - о том, что можно будет наконец-то носить короткие юбки. Один из западных слоганов бренда джинсовых изделий гласит:

Возможно, вам нужно не лучшее тело, а лучшие джинсы?

Отличная иллюстрация формулировки эмоционального УТП. Общая для всех джинсовых кампаний тема выражения собственной исключительности через ношение продукции рекламодателя в этом примере выглядит чрезвычайно привлекательной потому, что не обещает потребителю «волшебного превращения», а всего лишь предлагает раскрыть и без того имеющиеся у него тайные достоинства.

СУРРОГАТНЫЕ СЛОГАНЫ

Одним из типов слоганов является включение в него элементов междометного, звукоподражательного характера: Лимонад «Меринда»:

Меринда - а- а- а- а... «Shweps»:

Ш-ш-ш-ш-ш-вепс Данон (используется только в звуковой форме):

М-м-м, «Данон» Приправа «Гурмета» от «Галина Бланка»:

Гурм-м-м-м!

Такие приемы обычно используют в эмоциональных слоганах, когда смысл УТП настолько эфемерен, что любая конкретизация его с помощью слов выглядит плоской и банальной.

По сути дела, это - чистые эмоции. Такие слоганы не содержат большинства значимых рекламных единиц. В них присутствуют максимум имя бренда и УТП.

Причем последнее выражено имплицитно, то есть как бы «написано между строк».

Говоря о подобных слоганах, нельзя отказать им в оригинальности и эффективности. Но они - редкие гости в рекламном мире. И подобных примеров не может быть много. Я бы не советовала копирайтерам пытаться облечь каждый слоган в форму «словесного суррогата». Попадание здесь должно быть настолько точным, что автор, создающий слоган по такой модели, неминуемо балансирует на грани провала. Если подобное решение придет к вам в процессе творческого поиска, не отталкивайте его, попробуйте: может быть, именно оно окажется самым лучшим. Но специально искать суррогатные заменители слов не стоит: все же слово - сильнейшее орудие и не стоит им пренебрегать.

РЕКЛАМА БЕЗ СЛОГАНА - УПУЩЕННАЯ ВОЗМОЖНОСТЬ ИЛИ ОСОЗНАННАЯ НЕОБХОДИМОСТЬ?

Теперь, когда столько всего уже сказано о принципах создания слоганов, самое время обсудить вопрос: а нужны ли они вообще? По крайней мере - всегда ли потребность в них столь насущна, или есть случаи, когда можно обойтись вовсе без слогана.

Я отношусь к тем рекламистам, которые предпочитают оснащать слоганом каждую рекламную кампанию.

Тем не менее, встречается немало случаев, когда слоган в кампании отсутствует. И нельзя не признать, что при определенных обстоятельствах потребность в слогане не столь высока.

Чаще всего это имеет место в корпоративной рекламе компаний холдингового типа, направленной не на конечного потребителя, а на партнеров, посредников и официальные органы власти. Этот тип рекламы на западе называют «Business to business» и он характеризует связь внутри делового мира.

Рекламная коммуникация между корпорациями предусматривает гораздо меньшую эмоциональность и гораздо больший упор на конкретные факты и реальные дела. Традиционные приемы рекламного «подогрева», рассчитанные на то, чтобы подсказать аудитории дальнейшее поведение, сформулировать за нее удобный рекламодателю вывод о продукте, не подходят для серьезных бизнесменов, которые при выкли сами принимают решения и контролировать ситуацию. Реклама, рассчитанная на столь серьезную аудиторию, часто обходится без слогана или использует в качестве слогана описательную фразу типа «Ваш партнер на финансовом рынке», «Старейшая страховая компания», «Производство надежного оборудования и аксессуаров с 1900 года».

Другой причиной, по которой корпоративная реклама часто существует без слогана - многопрофильность и динамичное развитие компаний. Корпорации, совмещающей в себе несколько компаний из совершенно различных сфер деятельности с собственным стилем работы и корпоративной философией, трудно выработать единую стилистику

хороший

лучший

уникальный

великолепный

идеальный

прекрасный

неповторимый

прекрасный

совершенный

достойный

и сформулировать универсальное преимущество, которое подходило бы ко всем ее составным частям.

Кроме того, крупные холдинги часто меняют свою структуру: в них вливаются новые компании, в результате чего может измениться название, логотип и общая философия организации. При таком положении дел корпоративный слоган приходилось бы менять слишком часто, что отнюдь не укрепляло бы имидж постоянства и устойчивости его обладателя.

Отсутствие слогана может быть продиктовано также и в том случае, когда в основе бренда лежит подвижный, постоянно меняющийся или чрезвычайно эмоциональный товар. В качестве примера можно привести большинство домов моды. Имя бренда в этом случае подразумевает не какую-то конкретную продукцию модного дома, а стиль, соответствие его обладателя моде в целом. Стильность, модность - понятие столь эфемерное и вместе с тем столь многогранное, что выразить его одной фразой просто невозможно: любая словесная конкретизация сделает объемное понятие стиля плоским, выделив одни грани и оставив за рамками остальные. В этом случае носителем образа и УТП выступает само имя бренда, которое по сути дела становится нарицательным, обозначая определенное направление стиля.

Слоган может отсутствовать также и в том случае, когда УТП уже присутствует в имени бренда (например - банк «Финансовая инициатива», магазин «ЛЮКС», мебельный салон «Шкафчик & Диванчик»). В России таких примеров пока что мало. На Западе же значимые названия организаций и имена брендов встречаются достаточно часто. Если имя объекта рекламы прямым текстом включает в себя основное потребительское преимущество, дополнять его слоганом с тем же содержанием необязательно. Тогда название представляет

собой и имя брэн-да, и УТП, и даже указатель товарной категории - «в одном флаконе».

И все же, ни один из описанных выше случаев не является категорическим запретом использовать слоган. При подобных обстоятельствах отсутствие слогана всего лишь наносит меньший ущерб рекламному эффекту, но никак не улучшает общее воздействие рекламного материала.

ПАМЯТКА КОПИРАЙТЕРУ

«слабые» слова с абстрактным значением

вкус
аромат
красота
мечта
надежность
здоровье
доверие
традиция
качество
благополучие
счастье
радость
защита
чистота
свежесть
мы
вы (в отличие от «я»),
«ты», настраивающих
на более личное общение
и более вовлекающих)

ЧАСТЬ II ЛАБОРАТОРИЯ КОПИРАЙТЕРА

- *Пишете ? - вяло спросил Ухудшанский.*
- *Специально для вас, - ответил великий комбинатор. - Вы, я замечаю, все время терзаетесь муками творчества. Писать, конечно, очень трудно. Я, как старьй передовик и ваш собрат по перу, могу это засвидетельствовать. Но я изобрел такую штуку, которая избавляет от необходимости ждать, покуда*

*вас окатит потный вал вдохновения. Вот.
Извольте посмотреть...*

И. ИЛЬФ, Е. ПЕТРОВ, «Золотой теленок»

Не хочу, чтобы все, сказанное в первой части, осталось для вас лишь теорией. Каждый прием, каждый вывод, описанный в этой книге, взят из собственного опыта, из анализа своих и чужих ошибок и удач.

Для того, чтобы придать больший вес описанным выше теоретическим принципам построения слогана, я иду на определенный риск: при-глашаю вас на свою творческую кухню. Думаю, что большинство лю-дей творческих профессий поймет меня, если я скажу, что не люблю показывать незавершенную работу. Увидев, из чего приготовлено блю-до, клиент может отказаться его есть. Но взятая на себя смелость давать советы требует и определенной ответственности. Прежде всего - необ-ходимости показать на собственном примере действенность и эффек-тивность данных мною рекомендаций.

Итак, добро пожаловать!

ШАГ 1. ПОЛУЧЕНИЕ ЗАДАНИЯ

Этот этап не включает непосредственно работу над слоганом и от-носится скорее к организации труда копирайтера. Тем не менее, от то-го, как вы построите свои отношения с заказчиком, во многом зависит конечная судьба вашего творения.

Если копирайтер работает в составе отдела рекламы фирмы, то про-цесс получения задания у него происходит, по всей вероятности, «из первых рук». И заказчиком, равно как и лицом, принимающим и оце-нивающим работу, является его непосредственный начальник.

В несколько более сложном положении находятся сотрудники реклам-ных агентств, которых от заказчика (руководителя фирмы рекламодателя) отделяет как минимум одно промежуточное звено - кре-ативный директор. К нему могут добавляться в различных сочетаниях ме-неджер проекта, генеральный и даже коммерческий директор агентства, а также - руководители, заместители и менеджеры со стороны заказчика. При таком количестве «генералов» на одного солдата творческого фронта копирайтер может получать довольно противоречивые указания относи-тельно специфики задания. Кроме того, во многих агентствах существует практика утверждения творческих продуктов сначала внутри агентства (на уровне креативного или арт-директора) и только потом - на уровне заказ-чика. Таким образом, наиболее удачный слоган имеет шансы отсеяться еще в полуфинале, не понравившись арт-директору ил-ли руководителю агентства. Да простят меня креативные и арт-директора, большинство из которых, я уверена, имеют все права и основания оценивать

рекламные фразы, но они слишком часто берут на себя полномочия, которые долж-ны принадлежать непосредственным участникам процесса создания сло-гана - копирайтеру и ответственному лицу со стороны заказчика.

Каковы же условия, в которых должен получать задание копирай-тер? Вот несколько советов, которые доказали свою действенность на практике.

Избегайте «испорченного телефона»

Вы должны выслушать задание из уст непосредственного заказчика. Не позволяйте посредникам (даже если это глубоко уважаемые вами собственные начальники) передавать требования заказчика устно. Как бы ни был профессионален «посредник», он все же не застрахован от того, что его сознание помимо воли обладателя интерпретирует полу-ченные факты по своему усмотрению. Результатом такого «испорчен-ного телефона» будет недовольство заказчика агентством, а руководст-ва агентством - непосредственно вами, исполнителем.

Чтобы избежать описанной ситуации, советую прибегать к двум способам получения ТЗ (технического задания) на разработку слогана:

- личное общение с заказчиком (лицом к лицу либо по телефону);
- письменное изложение требований и критериев, предъявляемых к слогану, составленное и подписанное ответственным лицом заказчика.

В каком бы виде вы ни обговаривали с заказчиком ТЗ, у вас обяза-тельно должна быть на руках письменная его формулировка. Если по-лучение задания и описание целей и задач происходило устно, сформу-лируйте выводы сами, оформите в ТЗ и пошлите заказчику на подпись.

В техническом задании на разработку слогана и рекламной идеи должны содержаться следующие указания:

- УТП
- другие потребительские преимущества товара
- формулировка корпоративной философии (каким видит товар заказчик)
- описание целевой аудитории (демографические характеристики, психологический портрет)
- предполагаемая сфера использования слогана (идеи): комплекс-ная кампания, разовая акция, привязка к конкретному типу средств массовой информации (телевидение, пресса, наружная реклама).
-

Соберите материал

Проследите, чтобы помимо общих указаний относительно того, как заказчик видит будущий слоган, вам были переданы все материалы, могущие помочь при

работе над слоганом. Обычно к таким материалам принадлежат:

0 Все предыдущие рекламные материалы (даже если они не вписываются в сегодняшнюю концепцию или не удовлетворяют заказчика - по крайней мере, у вас будет представление о том, что ему не нравится и каким не должен быть слоган).

- Концепция предстоящей рекламной кампании (она может быть разработана заказчиком либо агентством).
- Внутренняя концепция представлений компании о самой себе (встречается редко и в основном у крупных западных корпораций. Служит для формулировки принципов корпоративной философии, выработки единого взгляда на профессиональные и этические аспекты внутри коллектива компании).
- Подшивка публикаций о компании. Причем - как оплаченных самой компанией, так и независимых. Конечно, заказчик вряд ли предоставит вам ругательные статьи о себе. Для получения такого рода информации существует ряд мониторинговых служб, которые, занимаясь контент-анализом прессы, подберут для вас полный спектр всех редакционных материалов по нужной теме, опубликованных за указанный вами период времени.
- Руководство по соблюдению фирменного стиля. Так называемый «corporate kit». Существует преимущественно у крупных зарубежных компаний (в последнее время появляется и у российских). Представляет собой требования по соблюдению единого стиля всех материалов о компании. Относится по большей части к дизайну. Но иногда включает в себя и рекомендации по словесным элементам рекламы.

Получить все эти материалы и тщательно с ними ознакомиться я вам настоятельно рекомендую до того, как вы встретитесь с заказчиком для получения технического задания на слоган. В противном случае беседа с заказчиком может превратиться в неоправданно долгий и излишне многословный рассказ различных его представителей о том, как они видят рекламную кампанию своей фирмы в целом и слоган в частности. Вплоть до предлагаемых ими собственных версий рекламных фраз, которые, к сожалению, чаще всего не выдерживают никакой критики.

Обработав заранее полученную информацию, вы сможете построить вашу беседу по принципу вопрос - ответ. Причем вопросы должны исходить от вас. И об этом нужно деликатно, но твердо предупредить заказчика, в противном случае вас затянут в пучину малозначительных для рекламиста внутрифирменных проблем и изысканий.

Составьте график работ

Чтобы взаимодействие с заказчиком не затянулось на долгие недели и месяцы, составьте повременной график выполнения вашей работы: начиная с получения задания и кончая сдачей готовых вариантов работы. В графике, напротив каждого этапа работ, неплохо будет указать их стоимость. Это не значит, что вы будете требовать с заказчика оплату за каждый этап в отдельности. Но таким образом вы покажете ему, что создание слогана - нелегкий труд, требующий подготовки, времени и сил. Он будет с гораздо большим уважением относиться как к вам самим, так и к тем слоганам, которые вы ему представите.

График, которым я обычно пользуюсь, выглядит следующим образом (сроки даны приблизительно, вы сами можете корректировать их в каждом конкретном случае):

Вид работ	Срок	Стоимость
Сбор материала (беседа с представителями заказчика и заказчика и потребителями)	1-2 недели в зависимости от сложности задания	от \$100 до \$500
Обработка материала. Выработка концепции (если необходимо - формулировка ТЗ)	до 7 дней	от \$300
Разработка слоганов (3-5 вариантов)	1-2 недели	от \$500
Дополнительная разработка и доработка (не более 5-и вариантов за 2 последующих этапа)	не более 2-х недель на 2 этапа	от \$100 за каждый этап

ШАГ 2. СБОР МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Оставив заказчика терпеливо ждать окончания таинственного творческого процесса, уединимся в своем кабинете для того, чтобы по

1 Речь, разумеется, не идет о полномасштабных исследовательских работах, проведенных профессионалами. Здесь мы говорим лишь о самостоятельном сборе необходимой информации, который копирайтер осуществляет собственными силами.

прошествии определенного времени выйти из него с листком готовых рекламных слоганов.

Первый и обязательный шаг на этом пути - создание информационной базы для слогана, которую я называю маркетинговым профилем товара. В этот период мы собираем, анализируем и сортируем многочисленные факты об объекте рекламы, создавая представление о его маркетинговых особенностях, которые потом должны превратиться в значимые рекламные единицы, составляющие маркетинговую ценность нашего творения.

Рекламный профиль представляет собой конспективное изложение потребительских характеристик товара, его объемный образ глазами потребителя.

Последняя фраза означает, что в профиль следует включать только те характеристики товара, которые доступны восприятию, пониманию и оценке потребителя.

Схема, которой я обычно пользуюсь для составления профиля товара, выглядит следующим образом.

- **ИМЯ БРЭНДА** (название рекламируемого товара или организации).
- **ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ** (товарный знак, логотип, цветовое решение, шрифт).
- **ТОВАРНАЯ КАТЕГОРИЯ**, к которой принадлежит объект рекламы.
- **ФОРМАЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ** объекта рекламы. Вы должны четко описать сам товар: его размеры, функции, место производства, форму, цвет и пр.
- **ПРОИЗВОДИТЕЛЬ ТОВАРА**. Страна, фирма.
- **ЦЕНА ТОВАРА**.
- **ЦЕЛЕВАЯ ГРУППА**. Вы должны создать демографический (пол, возраст, семейное и материальное положение, профессиональная принадлежность и место проживания) и, желательно, психографический (увлечения, жизненные ценности) будущего потребителя, которому будет адресована реклама и, соответственно, слоган.
- **ПРИНЦИП ДЕЙСТВИЯ** (что делает продукт, выполняя свою потребительскую функцию). Товар при этом должен быть представлен как активный объект. В этом случае он как бы отеляется от потребителя и самостоятельно выполняет работу, для которой предназначен.
- **ПРОЦЕСС ПРИМЕНЕНИЯ** объекта рекламы (что делает потребитель). Необходимо четко представлять себе, как именно будет использоваться товар потребителем - будет ли он применяться в быту или на производстве, индивидуально или коллективно, будет ли его применение носить единовременный или продолжительный характер, что именно будет делать потребитель при использовании товара.
- **ДЛЯ ЧЕГО НУЖЕН ТОВАР**. Необходимо четко представлять себе, для чего нужен потребителю рекламируемый товар. Так одежда может покупаться как для чисто практических целей (нужно что-то надеть на дачу, в поход или в спортзал) или с целью произвести впечатление на окружающих, показать свой социальный статус или подчеркнуть собственную индивидуальность. Определение потребности, которую удовлетворяет объект рекламы, лучше всего начать с исследования рынка, опросив потенциальных потребителей, что они ждут от товара.
- **ОСНОВНЫЕ КОНКУРЕНТЫ**. Нужно перечислить основные марки, входящие в товарную категорию, к которой принадлежит рекламируемый бренд. При этом особое внимание следует уделять интенсив-

ности и эффективности рекламной кампании конкурентов, поскольку слоган будет вести конкурентную борьбу именно на рекламном фронте.

Возможно, что в каком-либо конкретном случае товар настолько прост и понятен, что составление профиля кажется излишним, а УТП - лежащим на поверхности. И скорее всего, так оно и есть на самом деле. И все же, бывает так, что наиболее очевидное решение - не са-мое лучшее. Вдумчивое раскладывание характеристик и преимуществ по полочкам поможет вам взглянуть на привычный объект ваших рек-ламных усилий по-новому. И кто знает, не приведет ли это к совершен-но оригинальному и необыкновенно удачному рекламному решению?

При составлении рекламного профиля не пренебрегайте ни одним ис-точником информации. Прочитайте все, что предоставил вам заказчик. И, если есть возможность, добавьте к этому свои собственные данные.

Далее я привожу список основных источников информации об объ-екте рекламы, которые может использовать копирайтер при составле-нии профиля:

- материалы, предоставленные заказчиком;
- данные исследований, проведенных собственной маркетинговой службой (для рекламного агентства);
- данные исследований и мониторингов независимых служб;
- собственные наблюдения и исследования (см. глава «Уникальное Торговое Предложение», где описаны реальные методы проведения собственных исследований);
- беседы с людьми, занятыми непосредственной реализацией рекламируемого товара потребителю (продавцы в торговых точках, причем не обязательно принадлежащих заказчику). Часто бывает, что продавщица в парфюмерном отделе знает о товаре и целевой аудитории больше, чем директор по маркетингу фирмы, производящий этот товар.
-

ШАГ 3. ВЫЯВЛЕНИЕ УТП

После того, как создан рекламный профиль товара, можно перехо-дить к выявлению его основного потребительского преимущества -УТП. Из множества преимуществ и особенностей товара нужно вы-брать одно - самое яркое, выпуклое и важное.

Если вы работаете в крупном рекламном агентстве или большой компании, то поиском УТП, равно как и предшествующим ему сбором и анализом информации, скорее всего, будет заниматься маркетинго-вая или аналитическая служба. Если же таковой в вашем распоряжении нет, то поиск УТП придется проводить самостоятельно.

Самостоятельное выявление УТП лучше производить в тесном вза-имодействии с заказчиком. Причем это взаимодействие не должно ог-

раничиваться общением с руководством. Попробуйте добиться, чтобы вам дали возможность напрямую общаться с сотрудниками среднего и низшего звена, которые лично имеют дело с конечным потребителем. Если ситуация позволяет, понаблюдайте за процессом покупки и использования объекта рекламы. И помните, что УТП должно удовлетворять двум главным критериям:

- быть важным для потребителя;
- не повторять УТП конкурирующих брендов.

Пример.

Поиск УТП.

Клиент: Паевые Фонды Кредит Свисс'

При работе с Паевыми Фондами Кредит Свисс мы использовали возможности аналитической группы, входящей в состав агентства.

На момент начала работы над рекламной кампанией сам продукт паевых фондов был новым для российского рынка и заказчик был первым, кто начал проводить активную рекламную кампанию. Потребитель, таким образом, был незнаком не только с компанией заказчика, но и с товарной категорией в целом.

Нам предстояло соединить в рекламной концепции УТП Паевых Фондов Кредит Свисс как конкретного бренда с рекламным отражением принципов работы паевых фондов вообще - то есть создать представление о товарной категории.

Как показали исследования отношений целевой аудитории к финансовым учреждениям из различных стран, проведенные аналитиками агентства, авторитет швейцарской финансовой организации среди россиян был настолько высок, что по некоторым параметрам (надежность, способность зарабатывать деньги) перекрывал даже образ идеального финансового института.

Поэтому, мы остановились на том, что в качестве УТП нужно выбрать швейцарское «происхождение» фондов. Данная характеристика представляла собой главное преимущество рекламируемого бренда перед любым другим паевым фондом (кроме второго швейцарского, каковых на конкурентном горизонте не наблюдалось). Она включала в себя и надежность, и профессионализм, и традиции, и опыт, которые так нужны были российскому частному инвестору в наше нестабильное время.

ШАГ 4. РЕКЛАМНАЯ ИДЕЯ: В ПОИСКАХ ОБРАЗОВ

Теперь, когда у нас есть описание товара и формулировка УТП, нужно придумать, в каком виде мы подадим эту информацию потребителю.

Поиск наиболее яркого и оригинального воплощения УТП - рекламного образа

- процесс творческий и глубоко индивидуальный. У каждого практикующего рекламиста, наверняка, есть собственный способ создания рекламных идей. Но знаю по собственному опыту: порой фантазия просто отказывается работать. Обычно это происходит именно тогда, когда найти решение нужно срочно.

В этом случае мне помогает направленный поиск, который я веду по разработанной мною схеме.

Я ищу рекламные образы по сходству. Для этого я создаю то, что называю для себя «ассоциативным полем» объекта рекламы (см. рисунок стр. 112). Поле напоминает круги на воде от брошенного камня: мы действительно должны бросить объект рекламы в тихий омут нашей фантазии, разбудить его, заставить двигаться и работать. И тогда есть шанс, что вода из поднятых нами волн принесет к нашим ногам удачное рекламное решение.

В центре поля находится сам объект рекламы.

От него векторами расходятся различные свойства и параметры, описанные в профиле товара: проблема, с которой должен помочь справиться продукт (ее воплощение), цель использования продукта, объект воздействия, принцип действия продукта, действия потребителя в процессе использования продукта, форма, цвет, материал, из которого продукт сделан, его происхождение (место производства, состав), ситуация использования (время, место, обстоятельства).

К каждому из параметров я ищу аналогию или ассоциацию. Это может быть предмет, в котором данный параметр присутствует особенно ярко и выпукло (одинаковое содержание - разная форма). Возможны и лексические ассоциации - слова, сходные со словом, обозначающим исходный параметр (разное содержание - одинаковая форма).

Записывайте все, даже если ассоциации кажутся вам смешными или неподходящими. Не останавливайтесь, пока не закончите работу по одному направлению, потом переходите к другому. Возникающие таким образом ассоциативные цепочки образуют причудливые узоры, пересекаются и завязываются в узлы. Результатом плетения этой прихотливой сети из ассоциаций может стать пойманная в них «золотая рыбка» удачной рекламной идеи.

СТРУКТУРА АССОЦИАТИВНОГО ПОЛЯ

Нужно помнить, что, хотя УТП и является композиционным центром рекламного образа, сам образ должен быть гораздо шире и вбирать в себя как можно больше черт и характеристик объекта рекламы. Вот почему ассоциативное поле содержит много векторов-параметров, каждый из которых является самостоятельным путем движения творческой мысли. И где-то на перекрестке двух или нескольких путей лежит творческое решение, которое максимально полно отражает особенности рекламируемого продукта.

Разумеется, не существует универсальных методов в создании чего бы то ни

было, особенно - такого тонкого и сложного продукта, как рекламная идея. Но, поскольку все же рекламное творчество происходит в рамках жесткого коммерческого заказа и ограниченного времени, то определенная систематизация методов и создание работоспособной

схемы, по моему глубочайшему убеждению, есть у каждого сколько-нибудь опытного и успешного автора рекламных девизов и текстов. Мой метод, быть может, подойдет не каждому. Но он, наверняка, будет интересен не только тем, кто лишь делает первые шаги в копирайтерстве, но и уже является признанным авторитетом в этой области.

Чем хороша разработка методики рекламного творчества вообще и предложенной вашему вниманию в данной книге - в частности? Прежде всего тем, что позволяет подтолкнуть ленивую творческую мысль, дать ей толчок к поиску рекламных воплощений объекта рекламы. Но не это главное. Главное - в том, что этот толчок дает-ся в нужном, правильном направлении. Он создает определенный коридор функциональности и рекламной точки зрения образов, символов и метафор.

Практически никогда не удастся найти одинаково удачные образы по каждому из направлений поиска. Но, по крайней мере, один из путей должен вести к удачной находке.

Я всегда ищу образ, зримую идею до того, как начинаю работу по написанию слогана.

Во-первых, отработка образных ассоциаций помогает мне настроить-ся на творческий поиск, активизировать свое воображение.

Во-вторых, возникающие ассоциации, метафоры и символы всегда предметны. С их помощью я включаю конкретное мышление и максимально избегаю слабых и расплывчатых абстрактных понятий и связанных с ними слов.

В-третьих, в процессе создания ассоциативного поля я начинаю формировать активный словарь будущего слогана. Часть возникающих параллелей и ассоциаций имеет лексическое выражение и представляет собой уже готовые художественные решения.

Далее я приведу несколько примеров того, как ассоциативное поле использовалось при поиске рекламных идей.

Пример 1:

Паевые Фонды Кредит Свисс (продолжение)

Выше я уже рассказала, как было определено УТП «Паевых Фондов Кредит Свисс». Им стало «швейцарское происхождение» фондов, которое уже включало в себя все присущие финансовым институтам понятия: надежность, четкость работы, точность и аккуратность.

Необходимость поиска рекламного символа для отражения УТП была продиктована тем, что сама услуга, оказываемая Паевыми Фондами, была

нематериальной, ее нельзя было показать, потрогать, уви-деть в действии. Это - общая особенность практически всех финансо-вых услуг. И вероятно поэтому финансовая реклама традиционно является полигоном для испытания наибольшего количества аллего-рий и символических рекламных образов.

Теперь нам предстояло найти форму, в которой найденное УТП могло быть преподнесено потребителю. К счастью, у клиента было достаточно средств, а в составе агентства были специалисты по исследованиям рын-ка. Мы провели исследовательскую работу, суть которой сводилась к то-му, чтобы выявить национальный стереотип Швейцарии, существующий в сознании нашей целевой аудитории. Результат был однозначен: едва ли не единственным предметным воплощением швейцарского духа для ря-дового российского потребителя оказались швейцарские часы. Но зато какой это был удачный символ! Сам принцип работы, форма, структура и применение часов во многом созвучны финансовой организации. И там и здесь механизм (только в одном случае часовой, в другом финансовый). И там и здесь ценятся точность, четкость, надежность.

Так родилась идея использовать образ механизма швейцарских часов (легко прочитываемая аналогия с устойчивым выражением «финансовый механизм») с русскими и швейцарскими монетами вместо нескольких шестеренок. Образ получился ярким, запомина-ющимся и значимым.

Таким образом, удалось реализовать поставленную перед творческим отделом агентства задачу: совместить в рекламном образе УТП брэнда с формулировкой основных черт товарной категории.

Для того, чтобы «подстраховать» рекламный образ, избежать не-верных трактовок со стороны потребителя и направить ассоциатив-ное мышление последнего в нужное русло, символическое значение рекламного образа было продублировано в слогане:

Паевые Фонды Кредит Свисс: Точны и надежны как
швейцарские часы.

Пример 2:

Капли от насморка. Брэнд «А»¹

Это - история «свободного поиска» рекламного образа при неболь-шом бюджете, ставящем крест на проведении профессиональных ис-следований.

Взяв за основу составленный мною профиль товара, я взялась за со-здание ассоциативного поля.

Препарат «А» был аналогом целого ряда других жидких форм для борьбы с насморком и не обладал сильным потребительским преиму-ществом. Пришлось искать оригинальную форму выражения неориги-нального содержания.

Урожай, собранный на ассоциативном поле, дал следующие образы:

- нос как основной объект воздействия продукта напомнил о большом красном носе клоуна (именно таким я ощущаю свой нос в период насморка);

- способ применения продукта (капать) и насморк как объект воздействия привели к идее использовать в качестве метафоры неисправный капающий кран, из которого вечно капает вода;
 - способ применения продукта (закапывание из пипетки) в сочетании с воздействием (смягчение воспаления) привел к аналогии со смазыванием заржавевшего механизма с помощью масленки;
 - ситуация применения продукта (зима - традиционное время простудных заболеваний, сопровождаемых насморком) дало ассоциацию с капающей сосулькой.
- та же зима как ситуация применения продукта в сочетании с носом в качестве объекта применения дала снеговика с его носом - морковкой (здесь напрашивается противопоставление снежного носа - сосульки, который тает и капает, и морковки как символа здоровья).

И снова я сочла необходимым дополнительно поддержать рекламную идею соответствующим слоганом.

Поскольку заказчик планировал преимущественно печатную рекламу, образы нашли свое воплощение в идеях рекламных макетов.

Здесь можно сказать несколько слов о том, должен ли копирайтер самостоятельно «отрисовывать» свои идеи или отдавать их на рассмотрение заказчику или художнику в виде описания. В принципе, в западной практике существует специальное понятие «copywriter's rough» (эскиз копирайтера). Вы можете не обладать талантами рисовальщика, но при самостоятельной работе с заказчиком вам в любом случае придется представлять ему эскиз будущего рекламного материала. Если у вас есть партнер - художник, тогда все, что нужно, - это показать ему идею и объяснить, что он должен нарисовать. Если же такого напарника у вас нет, вам придется самому создать графическое изображение. Каким бы оно ни было, все равно это лучше, чем представлять идею заказчику в виде описания. Никто не ожидает от мастера слова умения профессионально рисовать. Достаточно просто предупредить клиента, что увиденное им - всего лишь ваш собственный эскиз. Уверяю вас, клиент сумеет отнестись к нему с нужной долей снисхождения к форме и уважения к содержанию.

Пример 3

Средство от простуды «TheraFlu»

Брэнд «TheraFlu» представлял собой лекарственный препарат в порошке, содержащий несколько компонентов, устраняющих различные симптомы гриппа (боль в горле, кашель, температура, головная боль, насморк). С точки зрения медицинского состава и воздействия, препарат имел несколько конкурентов, уже известных российскому потребителю.

Препарат уже рекламировался на Западе и нам были предоставлены снятые там рекламные ролики. Но, учитывая специфику российского рынка и аудитории,

требовалось нечто большее, нежели просто адаптация: нужна была свежая оригинальная рекламная концепция.

Рекламная кампания предусматривала использование самоклеящихся плакатов в метро и аптеках, а также - роликов на телевидении. Поэтому нужна была как вербальная, так и визуальная идея.

Я записала все идеи. Часть из них пришлось сразу же отбросить, поскольку они слишком напоминали традиционные подходы, используемые в рекламе конкурирующих препаратов (например - идею противопоставления различных средств для лечения отдельных симптомов гриппа и од-ного-единственного рекламируемого средства). В результате обработки и отбора родилось несколько идей, показавшихся интересными.

- Кипящий чайник со свистком и идущим из носика паром (это изображение, кстати, было использовано в оригинальном англоязычном ролике западной рекламной кампании препарата) в сочетании с быстрой воздействием и медицинской сферой применения прямой дорогой вел к ассоциации с машиной скорой помощи, с включенной сиреной спешащей к больному. В результате появился «чайник скорой помощи» с «мигалкой» на крышке, паром из носика и раскрашенный как типичный автомобиль скорой помощи с красным крестом на боку.
- Отработка образов, связанных с ситуацией применения препаратами привела к мысли связать его действие с различными «составляющими» домашнего уюта и тепла (тапочки, плед, кресло, домашний свитер), к которым так стремится больной человек и которые неотделимы от самой мысли об облегчении и выздоровлении.
- Перечисление различных симптомов гриппа (их оказалось 7) навели на мысль о семи гномах, каждый из которых демонстрирует один их симптомов (кто-то - с носовым платком, кто-то держится за повязанное шарфом горло, кто-то чихает, кто-то держит градусник по мышкой и т. п.). Белоснежка же, которая по сюжету сказки заботилась о гномах, и сейчас помогает им: подает чашку с горячим «TheraFlu». Здесь тема пересекается с уютом и домашней заботой.

ШАГ 5. СОСТАВЛЕНИЕ АКТИВНОГО СЛОВАРЯ

Теперь, после того, как фундамент будущего слогана заложен, наступает время максимально расширить круг слов, которыми можно выразить значимые рекламные единицы: создать активный словарь.

Я делаю это, отталкиваясь от ключевых слов, обозначающих значимые рекламные единицы.

Слова, выбираемые для активного словаря, составляют так называемое

семантическое поле рекламируемого объекта, по своей структуре схожее с описанным выше ассоциативным полем. Это своего рода ма-ленькая вселенная, где в центре находится объект рекламы. Вокруг не-го, повинувась его притяжению, вращаются понятия, определяющие основные параметры объекта - это Значимые Рекламные Единицы (ЗРЕ), которые, в свою очередь, окружены словами - «спутниками», обозначающими всевозможные характеристики и параметры каждой из единиц. Какие-то «планеты» - ЗРЕ и их слова - «спутники» нахо-дятся ближе к центру, какие-то - дальше. Но все они связаны с объек-том рекламы прочными взаимоотношениями, которые определяются значимостью этих слов для восприятия и понимания сути рекламируе-мого продукта.

Начните с ключевых слов, которые прямо называют ЗРЕ и попы-тайтесь максимально расширить круг близких им слов.

Для удобства я разработала для себя форму, которую постепенно за-полняю в процессе работы над заданием. Привожу ее полностью. Воз-можно, вы сочтете такую форму удобной и воспользуетесь ею (целиком или изменив по своему вкусу) в своей собственной работе.

На данном этапе нам предстоит заполнить графу «слова». Сосредо-точьтесь на поиске нужных слов, максимально расширив их круг.

Чем больше слов вы подберете для обозначения каждой значи-мой рекламной единицы, тем больше материала будет у вас при со-здании слогана.

Чтобы не утонуть в море слов и не сбиться с верного пути, предла-гаю вам воспользоваться проверочным листом, следование которому поможет вам подобрать максимальное количество нужных слов.

ПРОВЕРОЧНЫЙ ЛИСТ ДЛЯ СОСТАВЛЕНИЯ РАБОЧЕГО СЛОВАРЯ СЛОГАНА

К каждому слову, обозначающему значимую рекламную еди-ницу, попробуйте подобрать:

- синонимы (см. словарь синонимов);
- антонимы (см. словарь антонимов);
- однокоренные слова из других частей речи (существитель-ное, прилагательное, глагол, наречие);
- формы множественного числа (проверьте, не отличается ли оно от формы единственного числа).

ФОРМА ДЛЯ РАБОТЫ НАД СОСТАВЛЕНИЕМ АКТИВНОГО СЛОВАРЯ СЛОГАНА

ЗРЕ	форма выражения	СЛОВА
-----	-----------------	-------

ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ПРИЕМЫ

Основные

имя брэнда

фирменный знак (графический образ брэнда)

УТЛ

Вспомогательные

товарная категория

номинативная

контекстуальная

объект воздействия

принцип действия

процесс применения

состав

источник/происхождение

сопутствующие предметы/инструменты

ситуация применения

целевая аудитория

номинативная

формальные особенности цвет

форма

размер

дизайн

производитель

страна

фирма

другие

Пример 1 Средство от насморка. Брэнд «А» (продолжение)

ЭРЕ

ФОРМА ВЫРАЖЕНИЯ СЛОВА

ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ПРИЕМЫ

Основные

имя брэнда

фирменный знак

УТП

быстро излечивает насморк

сильный, мощный,

действенный, лекарство, стремительно

Вспомогательные

товарная категория	номинативная контекстуальная	объект воздействия	капли, насморк, лекарство, выль
излечивать, исцелять	принцип действия	очищает, облегчает,	
капля	вздыхнуть с облегчением		
	процесс применения	капать, закапывать,	
	капать в нос - капать из носа по капле (постепенно) - сразу		
	состав		
	источник/ происхождение		
	сопутствующие предметы/и инструменты		пипетка, носовой платок
	ситуация применения	зима, холод,	
промозгло, мокро, простуда, болезнь,			
целевая аудитория		больной	
формальные особенности	цвет		
	форма	пузырек	
	размер		
производитель	дизайн		
	страна		
	фирма		

Пример 2. Средство от простуды «TheraFlu» (продолжение)

ЭРЕ	ФОРМА ВЫРАЖЕНИЯ	СЛОВА	
ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ПРИЕМЫ			
Основные			
имя бренда	TheraFlu	TheraFlu ТераФлю	ТераФлю: -люблю
-исцеляю	ТЕРАфлю - ТЕРАпия		
фирменный знак			
УГП	горячее лекарство от гриппа	горячий, жарко, теплый, тепло, пар	горячая поддержка, теплый при
Вспомогательные			
товарная категория	номинативная		грипп, простуда,
лечить, исцелять, избавлять,			
	ко нте кстуал бная	объект воздействия	лекарство, болезнь,
горло, насморк, температура, кашель, жар		нездоровиться -не поЗДОРОВится	
	принцип действия		греть, согревать,
выздоров-ливать, здоровье, помощь		на здоровье, скорая помощь как рукой	
сняло, как огурчик			
	процесс применения		пить, питье,
напиток, принимать, прием, растворять		оказать (горячий) прием, принять меры,	
предПРИНЯТЬ, раствориться (исчезнуть)			
	состав	порошок, средство	
	происхождение	пакетик, упаковка	

	сопутствующие предметы/инструменты			чашка, чайник, градусник, врач
уход (за боль-ным), дом, вечер, перед сном	ситуация применения		болезнь, забота, окружить теплом	
(заботой) на сон грядущий				
целевая аудитория			больной	
формальные особенности	цвет			
сладкий	форма		растворимый, вкусный, лимон, мед,	
	подсластить пилюлю			
	размер			
	дизайн			
производитель \	страна	1		Швейцария
\ фирма		Сандоз	/	

Пример 3.
«ДКГруппы»

<i>ЭРЕ</i>	ФОРМА ВЫРАЖЕНИЯ	СЛОВА		
	ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ПРИЕМЫ			
Основные имя бренда		ДК Групп		ДК-века, рука, легка, река
фирменный знак				
УТЛ	«вино для приятного времяпрепровождения вдвоем»			удовольствие, наслаждение, опья-
Вспомогательные				
товарная категория	номинативная		вино	вина (чувство вины,
	контекстуальная	объект воздействия	сознание,	
настроение, настрой	невинный, истина в вине, настрой-настой, настрой-настрое-нас двое			
	принцип действия		опьянять, пьянить,	
кружить голову, головокружение		бить (ударить) в голову, «ах, как кружится голова», пьянящее ощущение, пьянеть от любви		
	процесс применения		Пить, питье,	
отпить, испить, отхлебнуть, попробовать, дегустировать, смаковать, пригубить, глоток, откупорить, открыть, налить, течь разливаясь по телу, испить чашу до дна, выпить залпом, захлеб, дегустировать, дискутировать, течь как время, течет рекой, коль мысли черные к тебе придут -откупори шампанского бутылку...				
	состав (процесс изготовления)		виноград, лоза,	
брожение, сок, солнце, зреть, выдержи-вать, выдержанное, выдержка				выдержка, выдержанный (о чело-
	происхождение		молодое, крепкое, крепость,	
виноградник, природа, бочка, подвалы				
	сопутствующие предметы		Оутылка, рюмка,	
Бокал, пробка, штопор		лезть в Бутылку, как пройка из бутылки, выпустить		

джина из бутылки

ситуация применения вечер, обед,
рандеву, интим, обстановка, беседа, говорить, любовь, нежность, интерес
целевая аудитория

формальные особенности цвет

форма (вкус) размер сладкий, терпкий,
приятный, нектар, легкий, нежный, букет оукет (цветов), нежный (прикос-
новение), неземная легкость, оторваться от земли, воспарить над суетой,
невыносимая легкость бытия - «невероятная легкость питья», сладкая жизнь

дизайн (бутылка) узкая, стройная

производитель страна Молдавия.
Бессарабия

фирма ДК. Групп, ДК

золотой, золото, янтарь, палитра

ШАГ7. НАПИСАНИЕ СЛОГАНОВ

Как уже говорилось, разбиение творческого процесса на этапы весь-ма условно и в реальности такой четкой границы не существует. Поэтому, работа по написанию слоганов может начаться гораздо раньше, еще на предыдущих шагах. Если в процессе поиска ассоциативных образов, составления активного словаря и подбора художественных приемов у вас начинают рождаться готовые фразы, не ждите окончания текущего этапа - записывайте возникшие фразы на отдельном листе.

После того, как вы основательно прочесали свой рабочий словарь в по-исках художественных приемов, перед вами на столе должно лежать как минимум несколько заготовок слоганов. Теперь их нужно доработать и со-здать окончательный список претендентов на место рекламного девиза.

Когда будете создавать слоганы, не забывайте о том, что помимо художественных изысков в них должно присутствовать и маркетинговое содержание. За поиском красивых форм не забудьте о значимых рекламных единицах. Для этого неплохо было бы вернуться к рекламному профилю и таблице с перечнем значимых рекламных единиц, состав-ленным ранее.

В каждом слогане должно содержаться как минимум УТП. Не забы-вайте и об имени брэнда и товарной категории, особенно если брэнд или продукт новый.

На этом этапе не пытайтесь проанализировать или оценить слога-ны. Пишите все варианты, которые приходят в голову.

ШАГ8. ОБРАБОТКА

После того, как черновые варианты слоганов созданы, их нужно об-работать: убрать лишнее, добиться максимальной выразительности при минимальном

количестве слов. Дорабатывать слоганы можно по нескольким направлениям.

КОМПРЕССИЯ

Слоган должен быть максимально краток. Каждое дополнительное слово уменьшает его шансы быть запомненным и воспроизведенным в нужный момент. Для этого следует безжалостно убирать из фразы все лишние слова. Остается решить только, какие слова действительно лишние.

Наиболее простой способ определить ненужные слова - это убрать слово и проверить, насколько его отсутствие отразилось на общем смысле фразы. Существует несколько принципов компрессии, которые могут помочь вам избавиться от ненужного словесного балласта в рекламном девизе.

Сократите служебные слова

Первые кандидаты на «увольнение» - служебные слова (предлоги, вводные слова, сложные союзы). Один из наиболее распространенных примеров - рекламные фразы, представляющие собой сложноподчиненное предложение со словом «который» («Связь, которая объединяет», «Качество и цена, которым вы улыбнетесь»). Такие предложения нужно просто переделывать, реструктурируя их таким образом, чтобы связующее слово либо отсутствовало вовсе, либо представляло собой краткий простой союз. (К примеру, слоган «Бумага, которая работает на вас» (принтеры «Hewlett Packard») ничего не потеряет без союза «которая»: «Бумага работает на вас»).

Избегайте сложных предложений

Сложноподчиненные предложения чрезвычайно трудно воспринимаются и запоминаются. Если ваш слоган никак не удастся представить в форме одного простого предложения, постарайтесь по крайней мере максимально облегчить его форму.

Сделать это можно двумя путями:

- Превратите сложноподчиненное предложение в сложносочиненное (где обе части равноправны), придав ему симметричный вид.
- Разбейте одно сложное предложение на два простых, придав им сходную структуру.

Про «это»

«Это» - одно из слов, которое практически всегда оказывается излишним. Его можно смело изъять из большинства предложений без всякого ущерба для смысла. И тем не менее рекламные сообщения перестраиваются фразами типа «Ваши проблемы - это наша забота» или «Это - то, что вам нужно». Если «это» проникло в ваш слоган, смело избавляйтесь от него. В большинстве случаев вам даже не придется перестраивать предложение.

Исключите местоимения

Не всегда, но в большинстве фраз избыточными оказываются и личные местоимения. Несмотря на уверения некоторых авторов по-собий по написанию рекламных текстов о том, что личные место-имения придают рекламной коммуникации более приватный тон, обозначение адресата и адресанта рекламного сообщения с помо-щью личных местоимений («Мы» - «Вы») не привносит в рекламное сообщение практически никакой личной ноты. (Например, слоган «Ваше ощущение свежести» вполне мог бы обойтись и без местоиме-ния: «Ощущение свежести»).

Конечно, бывают случаи, когда без местоимений не обойтись. Вы сами должны решить, какую роль выполняет в вашем слогане место-имение: является ли оно носителем важного элемента содержания или просто результат не слишком отточенной формулировки.

Сделайте сложное простым

Попробуйте ужать словосочетания. Часто то, что можно выразить одним словом, описывается словосочетаниями из двух и более элементов. Это, конечно, не относится к фразеологизмам, где наличие нескольких слов оправдано общим ярким и конкретным значением всего выражения.

Уберите ненужные определения

Часто в слоганы включают прилагательные, которые в сочетании с другими словами оказываются тавтологией. Наиболее популяр-ный пример тавтологичого прилагательного - выражение «надеж-ные (прочные, твердые) гарантии». Само существительное «гаран-тия» имеет в своем значении элемент надежности и прочности (попробуйте представить себе «ненадежную гарантию»). Хороший способ проверить прилагательное - сформулировать аналогичное словосочетание с его антонимом (как мы сделали это только что с выражением «надежные гарантии»). Если фраза не потеряла смыс-ла, значит прилагательное можно признать оправданным и несущим актуальную смысловую нагрузку. Если же фраза с антонимом звучит бессмысленно, значит, мы можем смело убрать его без ущер-ба для общего содержания слогана.

КОНКРЕТИЗАЦИЯ

Если к данному моменту вам не удалось полностью избавиться от абстрактных, слабых слов, попробуйте сделать это сейчас: еще не позд-но. Можно предложить несколько способов для конкретизации абст-рактных элементов рекламной фразы.

Ищите синонимы

Найти синоним к слову - задача не столь простая, как может по-казаться на

первый взгляд. Полных синонимов в русском языке про-сто не существует. Поэтому, заменяя одно слово другим, мы неизбеж-но теряем какую-то частичку прежнего значения и привносим элемент нового. Что же касается абстрактных слов, то их значение настолько расплывчато и многогранно, что конкретный синоним не-избежно будет иметь более узкое толкование. Найдите тот синоним, который будет наиболее точно описывать обозначаемое. «Надеж-ный» можно заменить на «прочный» или «твердый», «стабильный» -на «устойчивый» и т. п.

Ищите предмет

Можно попробовать заменить не само слово, а обозначаемое им понятие. Постарайтесь максимально конкретизировать объект. «Красота», к примеру, может иметь различные формы в зависимости от рекламируемого продукта: для колготок это ноги, для косметики - глаза и губы, для шампуня - волосы.

Добавьте эпитет

Да, вы не ослышались: иногда, несмотря на увеличивающуюся общую длину слогана, добавление слова или даже нескольких слов, конкретизирующих абстрактное понятие, приносят больше пользы, чем вреда. Абстрактная «чистота», хоть и короче, но несравнимо слабее «Чистоты морозного утра».

Если абстрактное слово не удастся совсем исключить из слогана, попробуйте подобрать к нему эпитет - красочное художественное определение. И тогда ваше тусклое слабое слово засияет, наполнится жизнью и красками и наверняка вызовет соответствующий отклик в душе потребителя.

Глядите в корень

Среди однокоренных слов, принадлежащих к разным частям речи, од-ни более близки к обозначаемому объекту или явлению, чем другие. Если использованное вами слово является производным от другой части речи с тем же корнем, попробуйте использовать исходное слово. Чаще всего таким «первичным» словом являются глаголы, от которых впоследствии об-разуются отглагольные существительные (например, «бег» - от «бегать»). Отличительным признаком производных слов являются словообразовательные суффиксы (-ость, - ота, - ние). Постарайтесь заменить эти сло-ва на первородные с тем же корнем. Это, конечно, потребует смены структуры предложения, но вполне вероятно, что результат оправдает усилия.

Пример 1. Средство от насморка. Брэнд «А» (продолжение).

Вооружившись ассоциативным и семантическим полем, я состави-ла следующий список слоганов.

1. Капля в нос - ни капли из носа
2. Не дайте насморку водить себя за нос

3. Не вешай нос!
4. Быстро избавляет от насморка
5. Сильное лекарство при сильном насморке
6. Держи нос морковкой!

Пример 2. Средство от простуды «TheraFlu» (продолжение).

1. ТЕРАфлю - ваш домашний ТЕРАпевт при простуде
2. Горячая поддержка при простуде
3. Гриппу не поЗДОРОВится!
4. Задай простуде жару!
5. Скорая помощь -- на всех парах!
6. При гриппе примите меры: ПРИМИТЕ ТераФлю!
7. Чашка горячего ТераФлю - и грипп испарится
8. Окружи себя теплом и заботой!
9. Подсласти пилюлю!

Пример 3. «ДК Групп» (продолжение).

После составления ассоциативного и семантического поля (включающего и художественные приемы) и последовавшей за ними обработки и интерпретации найденного, на моем черновике образовались следующие варианты слоганов:

1. ДК - и жизнь легка!
2. неВИННОЕ удовольствие
3. Когда нас двое -- все дело в настрое!
4. Пьянящая легкость
5. Напиток наслаждения
6. Глоток настоящей жизни
7. Выпей эту жизнь до дна!
8. Невероятная легкость питья
9. Головокружительное наслаждение
10. Самый изысканный букет

ШАГ 9. ЕСТЕСТВЕННЫЙ ОТБОР

Творческий процесс создания рекламных слоганов завершает процесс их оценки и отбора лучшего (лучших) для представления заказчику.

Сейчас ваша задача - оценить слоганы и выбрать те из них, в которых художественная и маркетинговая ценность максимально сбалансированы.

Часто случается, что желание показать заказчику и всему миру удачную художественную находку заставляет нас включать в список представляемых на

утверждение слоганов фразы, где отсутствуют основные значимые рекламные единицы. Не делайте этого! Гордость за удачное словесное решение будет неминуемо развеяна, когда заказчик поймет, что фраза не работает и не продает его товар.

Для того, чтобы не подвергать себя и свои творения малоприятной процедуре разбора и оценки со стороны заказчика, вы должны сами сыграть роль главного и самого пристрастного судьи. Как ни жалко «резать по живому», приходится самостоятельно отбраковывать часть слоганов. Здесь особенно важно не пойти на поводу у формы - мол, так красиво получилось, жалко терять такую эффектную игру слов. Не шадите слоган, если он лишен маркетингового содержания.

Наверное, каждый слоганист хоть раз сталкивался с ситуацией, когда несколько слоганов кажутся равнозначными. Как выбрать лучший? Сделать это на основе пристрастной оценки (собственной или заказчика) - значит отдать рекламный эффект на откуп вкусовщине. Наиболее эффективный и объективный метод разрешения этого конфликта - тестирование на представителях целевой аудитории.

Преимуществом этого метода является относительная объективность его результатов. По крайней мере, лучшего способа бороться с вкусовщиной при выборе слогана я не знаю.

Главный недостаток метода тестирования слоганов на целевой аудитории - его относительно высокая стоимость. Далеко не каждый заказчик готов заплатить за тестирование слогана сумму, нередко превышающую стоимость работы копирайтера.

Тестирование слогана на целевой аудитории можно осуществлять разными методами (например - обсуждение в фокус-группах или анкетное интервью). Главное - чтобы были оценены все 3 составляющие эффективности рекламной фразы: восприятие, запоминание и вовлечение.

В том случае, если по каким-либо причинам заказать тестирование у профессионалов невозможно, копирайтер может попробовать провести собственный тест, используя в качестве «подопытных» знакомых, друзей и коллег.

ТЕСТ, ПРОВЕДЕННЫЙ СОБСТВЕННЫМИ СИЛАМИ

Тестировать слоганы имеет смысл только после того, как вы провели «первый отборочный тур» среди созданных вами фраз по схеме, описанной в предыдущем параграфе.

Оставшиеся после авторской сортировки слоганы поместите на отдельные карточки. Это даст участнику теста возможность всецело сосредоточиться на одном-единственном слогане и позволит избежать эффекта наложения влияния соседних рекламных фраз.

В каком виде подавать фразы? Лучше всего напечатать их в центре карточки

черным цветом и максимально простым шрифтом (подойдут «Гельветика» или «Ариал»). Не пытайтесь за счет использования комбинации различных шрифтов или выделений улучшить вид слогана. Это будет лишь отвлекать участника теста от смысла слогана и может не в лучшую сторону повлиять на его эмоциональное восприятие. Исключения составляют случаи, когда выделение слова или части слова несет смысловую нагрузку (например, слова - матрешки).

Тестирование должно происходить в спокойной обстановке - не на бегу. Посадите участников теста за стол и позаботьтесь о том, чтобы ничто не мешало им сосредоточиться на задании.

Участники должны чувствовать себя свободно, но не забывать, что они выполняют серьезную и важную работу. Привлечение друзей к тестированию слоганов всегда чревато тем, что приятельские отношения не позволят участнику с должной серьезностью отнестись к заданию. Предупредите друзей сразу, чтобы они не отвлекались на дружеские разговоры, не делали шуточных комментариев и не давали советов, как лучше было бы выразить ту или иную идею. Обычно в таких случаях я говорю, что слоганы придуманы не мной, а одним из моих коллег, с которыми присутствующие вряд ли знакомы. Это позволяет участникам теста избавиться от влияния личного отношения к автору - боязни обидеть низкой оценкой или, напротив, желания подшутить.

Тестируем восприятие

По одной давайте карточки со слоганами участникам. Просите один раз прочитать их, после чего высказать свои ощущения: понравилось ли, какие образы рождает, какие ассоциации вызывает. Отбирайте те слоганы, которые при общем положительном эмоциональном воздействии рождают ассоциации и образы, близкие к объекту рекламы.

Тестируем запоминание

При тестировании восприятия участники по одному разу прочли слоганы. Теперь им предстоит воспроизвести их в памяти.

После того, как прочитаны все слоганы, участники должны на 15-20 минут переключить внимание с рекламных девизов на какой-нибудь нейтральный предмет. Лучший способ заставить их абсолютно не думать о прочитанных слоганах - дать им какое-либо промежуточное задание, которое займет их целиком: это может быть кроссворд, который они должны отгадывать или арифметические примеры, решаемые без помощи калькулятора.

По истечении установленного времени положите перед участниками чистый лист бумаги и попросите воспроизвести запомнившиеся слоганы. При этом вы убиваете сразу двух зайцев: выясняете, какие слоганы запоминаются лучше других, и автоматически получаете рейтинг запоминаемости. Слоган, воспроизведенный первым, стоит в этом рейтинге на первом месте, второй - на

втором и т. д.

Наиболее удачными с точки зрения запоминаемости являются слоганы, которые были воспроизведены точно после первого же контакта. Но так бывает далеко не всегда. Часто слоган запоминается не полностью, а частично. При отсутствии явного лидера со стопроцентной запоминаемостью, приходится брать в расчет те рекламные девизы, которые запомнились не полностью.

Во время многочисленных экспериментов по тестированию запоминаемости слоганов в различных товарных категориях мы наиболее часто сталкивались с двумя ситуациями неполного запоминания.

Запомнилось ключевое слово - не запомнилась общая структура и идея слогана. Так, банковский слоган «Для тех, кто ценит надежность» несколькими участниками теста воспроизводился как «Что-то про надежность», «Надежный банк» и т. п. Таким образом, потенциальные рекламодатели запомнили лишь ключевое слово «надежность», но практически не запомнили слоган как рекламную единицу.

Однозначно утверждать, насколько хорошо или плохо для запоминаемости такое выделение ключевого слова, невозможно. В приведенном примере слово «надежность», вероятнее всего, отложилось в сознании потребителя лишь в силу своей клишированностиTM, ожидаемости - именно это слово наиболее часто фигурирует в рекламных девизах финансовых и банковских структур. Его частотность и

привычность для данной товарной категории может привести к тому, что слоган и содержащееся в нем рекламное предложение не будет идентифицирован с рекламируемым банком, а будет приписываться каждому банку, декларирующему надежность в своей рекламе. С другой стороны, если запомнившееся слово или часть слогана достаточно оригинальны и вряд ли встретятся потребителю в рекламе других представителей той же товарной категории, такое частичное запоминание можно признать успешным. Оригинальная словесная привязка будет всплывать в памяти потребителя каждый раз, когда он будет сталкиваться с тем или иным упоминанием о рекламодателе и, в конце концов, имеет все шансы привести к полному запоминанию слогана и закреплению его в потребительском сознании как рекламной единицы.

Что означает для слоганиста запоминание отдельного слова или словосочетания в отрыве от слогана в целом? Прежде всего - что недостаточно продумана и отработана содержательная часть фразы. Потребителю показалось невнятным или неинтересным рекламное предложение, содержащееся в слогане.

Что нужно делать с таким слоганом? Нужно, взяв за основу запомнившуюся часть, постараться переписать весь слоган так, чтобы он был более цельным, самобытным и ярким. Скорее всего, в исходном варианте отсутствовали те художественные «крючки», на которые так хорошо ловится память потребителя:

фразеология, игра слов, ритм и созвучие, симметрия. Постарайтесь добавить художественной выразительности и оригинальности.

Запомнилась общая идея - не запомнились слова. В этом варианте потребитель, напротив, смог воспроизвести общую идею, содержание слогана. Но сделал это «своими словами». Иногда даже случается, что при воспроизведении слогана не воспроизводится ни одно (!) из исходных слов. Так, слоган инвестиционной компании «...чтобы деньги заработали» был воспроизведен как «Чтобы средства заработали», «Деньги должны делать деньги», «деньги должны крутиться». Видно, что тестируемые хорошо восприняли идею слогана о том, что деньги должны работать и зарабатывать новые деньги. Но при этом форма выражения этой идеи оказалась трудной для запоминания и воспроизведения.

Что означает такая форма запоминания? В принципе, для слоганис-та вариант, где запомнилась идея, является более предпочтительным и обнадеживающим, нежели ситуация с запоминанием отдельного слова. Здесь мы хотя бы можем быть уверены, что сформулировали правильную «платформу» слогана. Не хватает же точных и выразительных слов.

Что делать? В принципе, подсказать пути к переделке слогана могут те же участники теста, которые своими попытками переформулировать запомнившуюся идею, подсказывают слоганисту варианты более привычной и легкой в восприятии реализации слогана. Нужно, оставив в

качестве фундамента удачную идею, попробовать выразить ее по-другому, используя более точные и конкретные слова и яркие художественные приемы.

Тестируем вовлечение

В углу каждой карточки со слоганом поставьте условное обозначение брэнда для данного слогана - например, букву латинского алфавита. Участникам сообщите, что все слоганы относятся к разным брэндам одной и той же товарной категории. Их задача -- прочитать слоганы (при этом, в отличие от предыдущего теста, их можно перечитывать по нескольку раз) и потом на основании этих рекламных девизов выбрать брэнд, который они наиболее склонны купить.

На чистом листе бумаги участники должны указать условное обозначение брэнда под цифрой 1.

Теперь попросите их отложить выбранную карточку и сообщите им, что, к сожалению, именно этого брэнда в магазине сейчас нет. Зато присутствуют все остальные. И им предстоит выбрать покупку из оставшихся. Обозначение брэнда с выбранной карточки попросите указать под номером 2.

Процедуру продолжите до тех пор, пока не останется один слоган - последний и самый слабый с точки зрения вовлечения.

Этот последний тест наиболее важен, поскольку именно он выявляет маркетинговую ценность слогана - основной параметр, по которому рекламная

фраза признается удачной.

Конечно, критерии и методы оценки слоганов, предложенные нами в данной работе, представляют собой общую схему, которая призвана служить не слепым орудием в руках оценщика, а гибким мериллом, которое поможет более объективно отнестись к результатам творческого процесса. Вы сами, как автор и профессионал, должны учесть особенности конкретного случая и скорректировать результаты.

В конце первой части мы говорили о различных типах слоганов и их особенностях. Если ваш слоган разрабатывался для печатной рекламы и в ходе рекламной кампании ни разу не будет озвучен, то имеющиеся в нем созвучия теряют большую часть своей силы. Если же, напротив, слоган разработан исключительно для радио и потребитель не увидит его в письменной форме, то удачно составленное «слово - матрешка» имеет весьма скромные шансы быть распознанным и оцененным.

Описанные выше результаты тестирования слоганов, выявившие преимущественное влияние художественных приемов на запоминание с нейтральным или отрицательным воздействием на вовлечение, также должны дать копирайтеру подсказку, какие параметры вносить в слоган в зависимости от типа и формата рекламной кампании. Если предстоит создать слоган широкого назначения, то необходимо, чтобы он содержал сбалансированное сочетание приемов, обеспечивающих как запоминаемость (художественная ценность), так и вовлечение (маркетинговая ценность).

Если же слоган планируется применять более узко, то копирайтер должен выбрать те из параметров, которые дадут оптимальный эффект в заданном формате рекламного сообщения. Так, если рекламная кампания предусматривает преимущественно прямое воздействие (размещение материалов непосредственно в пунктах продажи рекламируемого продукта, презентации, сэмплинги и другие акции прямого маркетинга), то следует избегать излишней словесной цветистости слогана и делать его максимально информативным и прямолинейным (помните: для всех вышеупомянутых форматов актуален этап вовлечения - часто без предварительного запоминания - для которого большинство «явных» художественных приемов являются лишь помехой).

И наоборот, если задача копирайтера - создать слоган для «имиджевой» кампании, ориентированной на достижение известности имени и образа бренда, то здесь на первом месте должно стоять запоминание и сопряженные с ним художественные приемы.

Одной из техник, которые могут разрешить противоречия между действием маркетинговых и художественных параметров на различные стороны общей эффективности слогана может стать создание двух или даже нескольких

модификаций одного и того же слогана. При сохранении уз-наваемой канвы, можно сделать один вариант более прямым, избавив его от излишней художественной нагрузки. Другой же - оснастить всеми не-обходимыми художественными атрибутами для успешного запоминания. Такие модификации должны фигурировать в соответствующих форма-тах. «Простой» слоган без художественных изысков может использоваться в материалах прямого маркетинга, «художественный» вариант - в тра-диционных формах рекламы, использующих средства массовой информации и ориентированных преимущественно на запоминание.

Особого подхода требуют и корпоративные слоганы. Объектом рек-ламы в этом случае выступает организация, у которой отсутствуют мно-гие параметры, наличествующие у потребительских товаров. Организа-цию трудно представить себе в виде конкретного предмета. У нее отсутствуют форма, цвет, объем. К тому же цель корпоративной рекла-мы - не продать рекламируемый объект, а «всего лишь» создать ему по-зитивную известность. Поэтому, в корпоративных слоганах более, неже-ли во всех остальных, оправдано наличие абстрактных слов (обусловленных абстрактностью самого объекта). В них также, как пра-вило, не содержится имени брэнда. Чаще всего имя вовсе не фигурирует в слогане - даже в форме «свободного радикала».

Пример 1. «ДК Групп» (продолжение).

После работы по написанию рекламных фраз у меня образовалось до-статочно много слоганов. Перед тем, как попытаться их протестировать, необходимо было произвести «отборочный тур». Обычно я стараюсь ос-тавить для «финала» пять-семь слоганов, поскольку, как показала практи-ка, большее количество невозможно эффектно тестировать на потребите-лях: они просто-напросто не в состоянии воспринять одновременно такое количество рекламных фраз.

В этот раз передо мной лежало 10 слоганов. Вооружившись таблицей со списком значимых рекламных единиц, я внимательно изучила все варианты на предмет наличия в них как можно большего количества значимой потребительской информации.

Первый слоган был отмечен сразу. В нем не содержалось практиче-ски ничего, кроме зарифмованного имени брэнда. Одной рифмы явно недостаточно, чтобы у потребителя четко отложилась в сознании ин-формация о том, какой продукт рекламируется и что в нем хорошего.

Следующим «пал» слоган номер 5. Присутствие созвучия не компен-сирует отсутствие конкретики. Оба слова были образительно слабы-ми и не создавали в воображении яркой картины.

Слоган номер 6, хотя и дает понять, что речь идет о напитке, скорее подходил к лимонаду или соку. Контекстуальное слово, обозначающее товарную категорию

(«глоток»), оказалось слишком периферийным и вполне могло быть применимо к смежным товарным категориям. Плюс ко всему, слишком много абстракции («настоящая жизнь» -слишком расплывчатое определение).

Теми же недостатками страдал и соседний слоган номер 7.

Слоганы 4 и 8 практически дублировали друг друга. Из них вполне можно было выбрать один и я остановилась на слогане номер 4. Прежде всего, он более лаконичен при том, что в нем присутствуют то же количество значимых рекламных единиц (многозначное слово «легкость» соединяет в себе УТП (в значении «ощущение») и фор-мальную характеристику (в значении «вкус»); слово «пьянящая» в прямом значении отсылает к товарной категории «спиртные напитки», а в переносном смысле дополняет УТП (значение «доставляющая удовольствие, наслаждение»)).

Последним был изъят слоган номер 3, который имел слишком много толкований и не давал четкой ориентировки на объект рекла-мы и товарную категорию. Использованная игра слов скорее подо-дила к водке, традиционно употребляемой «на троих». В целом, сло-ган не давал четкого представления, какой продукт рекламируется и каково его преимущество.

После первичного отбора осталось четыре слогана.

1. неВИННОЕ удовольствие
2. Пьянящая легкость
3. Головокружительное наслаждение
4. Самый изысканный букет

«Финалисты» были проверены мною (провести заказное исследова-ние не позволял бюджет) на добровольных помощниках из числа дру-зей и коллег.

Результаты этой работы использованы в качестве иллюстративного примера в Приложении 1 («Разработка системы оценки слоганов»), где подробно описана процедура составления и обработки рейтингов, по-лученных в результате ранжирования слоганов нашими добровольны-ми помощниками.

В итоге, наилучшим вариантом был признан слоган № 1: неВИННОЕ
удовольствие

Пример 2. Средство от простуды «TheraFlu» (продолжение).

Из девяти получившихся слоганов были оставлены шесть.

1. ТЕРАфлю - ваш домашний ТЕРАпевт при гриппе
2. Горячая поддержка при простуде
3. Гриппу не поЗДОРОВится!
4. Задай простуде жару!
5. Скорая помощь - на всех парах!
6. При гриппе примите меры: примите ТераФлю!

Слоганы 5 и 6 практически дублировали друг друга. Шестому явно не хватало афористичности, он был слишком вялым по форме. Вмес-те с тем, он

содержал более яркое и четкое обозначение товарной категории - слово «грипп», по отношению к которому указатель «помощь» выглядел гораздо более периферийным. В результате, из двух слоганов получился один, который и был отобран в качестве наиболее подходящего варианта:

Скорая помощь при гриппе - на всех парах!

Слоган № 4 не содержал достаточно маркетинговой информации, в частности - не было прямого и четкого указания на принадлежность к товарной категории «лекарственные средства против гриппа» («задать простуде дару» можно и с помощью горячих ингаляций из подручных средств в домашних условиях). Те же самые справедливые претензии были предъявлены к слоганам № 2 и № 3, где не была ярко выражена «медицинская» тема.

При сравнении слогана № 1, достаточно удачно обыгрывавшем название лекарства и слогана, составленного из №№ 5 и 6, мы получили некоторый перевес (особенно по вовлечению) в пользу второго. Вероятно, за счет того, что в нем присутствовало важнейшее потребительское преимущество - указание на горячую форму лекарства. Вместе с тем, отсутствие в составе второго претендента имени бренда ослабило его эффективность. Поэтому, имя бренда было введено в итоговый слоган в качестве свободного радикала:

ТераФлю: скорая помощь при гриппе на всех парах!

ДАЛЬНЕЙШАЯ СУДЬБА СЛОГАНОВ

Ваша работа над слоганом не должна заканчиваться с завершением последнего шага - оценкой и сортировкой готовых вариантов.

Огонь вдохновения, который вы разожгли в себе в процессе работы над заданием, не так легко погасить. Знаю по себе, что еще как минимум день вы будете одержимы отработанной темой. Будете продолжать составлять, рушить и снова складывать в причудливые узоры слова и образы. Это происходит помимо вашей воли и противиться этому бессмысленно, а главное - и не нужно. Часто бывает, что лучшее решение приходит через несколько дней после проведенного «творческого штурма».

Мой совет для дальнейших действий: отложите свою работу как минимум на 1 день. Дайте вашим идеям отстояться, созреть. И постарайтесь не возвращаться к ним в течение этого времени (по крайней мере - сознательно). Но и не отворачивайтесь от новых идей, если таковые будут неожиданно появляться. Лучше всего сразу зафиксировать их, поскольку, спонтанно возникшая откуда-то из глубин сознания, они имеют обыкновение так же легко прятаться обратно, если их обижают невниманием. Я для таких случаев ношу с собой диктофон, куда надиктовываю все внезапно возникшие идеи. Это удобнее и легче, чем делать письменные заметки, требующие спокойной и удобной обстановки.

Через какое-то время (оно зависит от срочности вашего задания) вернитесь к созданным вами вариантам слоганов и рекламных идей и попробуйте взглянуть

на них свежим взглядом. Многие неловкости, натянутые приемы, шероховатости стиля сразу бросятся в глаза. Проведите корректировку и только после этого предоставляйте слоганы заказчику.

СДАЕМ РАБОТУ

Часто именно этот этап оказывается самым драматичным и сложным. И я сама, и многие мои коллеги знают, как тяжело порой «продать» заказчику хорошую идею. И между тем, некоторым это удается, другие же «хоронят» удачные рекламные решения, не сумев в выгодном свете преподнести их клиенту.

Конечно, у каждого опытного копирайтера есть своя система сдачи выполненной работы. Предлагаю вам некоторые рекомендации, почерпнутые из своего опыта и практики коллег.

Минуйте промежуточные инстанции

По возможности выходите с готовой работой непосредственно на чело-века, который будет принимать решение. Особенно это важно при работе с крупными организациями с разветвленной структурой и многоступенчатой иерархией. Есть большая вероятность, что к тому времени, когда ваши слоганы пройдут через все промежуточные инстанции и доберутся, наконец, до ответственного сотрудника, от их первоначального вида мало что останется.

Не соглашайтесь переделывать слоганы по первому требованию любого представителя заказчика. На просьбу переделать или «доработать» отдельные моменты до того, как работа будет представлена на высший уровень, отвечайте вежливо, но твердо, что вы учтете замечания, но вам не хотелось бы переделывать слоганы по нескольку раз и вы предпочитаете собрать всю критику из всех источников и только после этого приступить к необходимой корректировке.

Вполне возможно, что «промежуточный» представитель заказчика действует из лучших побуждений. Ему хочется принести фирме благо и он твердо уверен, что «так будет гораздо лучше». Но не забывайте, кто из вас профессионал рекламного слова. Вполне возможно, что видение сотрудника расходится с представлением руководителя о том, каково должно быть рекламное воплощение имиджа брэнда или фирмы. **Не предлагайте слишком мало**

Никогда не предлагайте один вариант.

Заказчик так же, как и вы, готовится к встрече. Странно, но большинство из них почему-то заранее настраивается на борьбу с автором. Они ждут от копирайтера недобросовестной или скороспелой работы и заранее настраивают себя на критику.

Одинокий слоган станет благодарной мишенью для того критического потенциала, который накопил в себе клиент, готовясь к приему работы. Если же вариантов будет несколько, то он получит возможность, продемонстрировав свою взыскательность и понимание, отбрав часть слоганов, все же получить то, чего он от вас хочет, приняв тот, который сочтет лучшим.

Не предлагайте слишком много

Не ударяйтесь и в другую крайность. Иногда копирайтеры заваливают заказчика десятками вариантов слоганов, ожидая, что таким образом они уж точно добьются результата. Но эта тактика столь же губительна, как и подача одного слогана.

Во-первых, заказчик просто потеряется в большом количестве слоганов. Его сознание не сможет «переварить» больше пяти-семи вариантов.

Во-вторых, все слоганы не могут быть равнозначными. Какие-то из них будут значительно слабее других. Это даст заказчику возможность раскритиковать вас, усомниться в вашем профессионализме. Кроме того, на фоне откровенных неудач даже хорошие варианты будут выглядеть не столь привлекательно, как могли бы.

В-третьих, предоставляя заказчику много слоганов, вы девальвируете ценность вашего собственного труда и создаете впечатление, что вам ничего не стоит сделать сколько угодно вариантов. И он скорее всего попросит вас «подумать еще», а потом - еще и еще, справедливо полагая, что ваш поток идей неистощим.

Навозу кучу разрывая...

Некоторые копирайтеры (в начале карьеры я тоже принадлежала к их числу) пользуются при представлении готовой работы методом, который я для себя называю «эффектом навозной кучи». Слоган, который сам автор считает наилучшим, помещается в окружение вариантов, которые заведомо хуже в надежде, что на фоне плохих фраз хорошая заиграет еще ярче.

Пользуясь этим приемом, вы рискуете, что ваше «жемчужное зерно» так и останется найденным. Заказчик может просто не захотеть копаться в плохих вариантах в поисках одного хорошего. **Не** показывайте

полуфабрикат

Самая страшная ошибка, которую может допустить копирайтер - это показать полуфабрикат, не отточенный и не отполированный до блеска слоган, заказчику, сопроводив его словами типа «это всего лишь эскиз; готовая фраза будет выглядеть значительно лучше». Таким образом вы навсегда уничтожите свое реноме профессионала. Заказчик поймет, что вы способны представить перед его очами не самый лучший вариант и будет вновь и вновь требовать от вас «доработать» один или «поиграть» с другим элементом слогана. Или, что еще хуже, самостоятельно переделывать ваш готовый слоган по своему усмотрению.

Ваша задача, если вы общаетесь с заказчиком напрямую - создать в его глазах несколько романтизированный образ копирайтера, сдобренный определенной долей творческой избранности и даже, если хотите, налетом благородного безумства. Вас должны воспринимать как шамана, складывающего обычные слова в волшебные заклинания, заставляющие

людей идти и покупать доселе совершенно неизвестные и неинтересные им товары. Только в том случае, если заказчик будет уважать ваш труд, он сможет адекватно его оценить - как с художественной, так и с материальной точки зрения.

«Проходите по одному!»

При представлении нескольких вариантов, обязательно оформите каждый на отдельном листе. Не пытайтесь шрифтом или красками приукрасить ваш слоган. Лучше всего подавать каждый вариант на чистой белой карточке, напечатанным черным простым шрифтом.

Будучи помещенными на один общий лист, слоганы будут сливаться, спорить друг с другом, и заказчик не сможет оценить каждый из них по достоинству.

Визуальная поддержка

Один из важных вопросов - нужно ли показывать слоган отдельно или вместе с визуализацией.

Ответ зависит от того, что за тип слогана вы разрабатываете. Если речь идет о корпоративном слогане или слогане комплексной рекламной кампании, то его не просто можно, но и нужно демонстрировать

отдельно. Такой слоган может быть использован во множестве форматов и ситуаций и должен обладать всеми достоинствами и качествами самостоятельной рекламной константы. Если такой слоган не понятен без картинки, - это повод задуматься о его соответствии своей роли.

Если мы говорим о слогане для конкретного рекламного формата (телевизионный или радио ролик, макет в прессе или наружная реклама), то, конечно, слоган лучше презентовать вместе с визуальной концепцией или сценарием, для которого он и разрабатывался.

То же самое относится и к случаю, когда, наряду со слоганом, вам заказана рекламная идея, включающая и разработку рекламного образа или символа

Нарисуем - будем жить

Допустим, ваш слоган или рекламная концепция требуют визуального изображения. Насколько качественной и профессиональной должна быть картинка? Копирайтеры в составе крупных рекламных агентств избавлены от решения этой задачи: в их команде всегда есть дизайнеры или рисовальщики, готовые запечатлеть любую идею в лучшем виде.

Если же вы работаете самостоятельно, то вам наверняка придется обходиться своими силами.

Прежде всего, нет ничего страшного, если вы сами нарисуете эскиз. Конечно, он не будет профессиональным. Но никто и не ждет от вас проявления художественных способностей. Заказчик, если он уважает вас как мастера слова,

поймет и примет схематичный рисунок.

Ошибкой было бы создавать слишком детальное или цветное изображение. Наша задача - продать заказчику общую идею, и не дать ему углубиться в частности и детали ее реализации. Чем больше деталей вы принесете в эскиз, тем труднее будет потом заказчику представить рекламный материал в каком-либо другом виде. Оптимальный формат «эскиза копирайтера» - это черно-белый рисунок, где контурами обозначены предметы и прямоугольниками - текстовые блоки.

Мне знакомы несколько агентств, которые, преподнося идею заказчику, прибегают к компьютерной компиляции, создавая изображение из кусков готовых цветных картинок, выдергивая их из попавшихся под руку журналов, каталогов и книг. Поступая таким образом, вы рискуете, что заказчик воспримет вашу картинку не как эскиз, а как готовую работу. И тогда либо она ему не понравится, либо он будет представлять окончательный вариант так и только так. При этом вы сами поймаете себя в капкан слишком детального эскиза и, подобно доктору Франкенштейну, падете жертвой собственноручно собранного из чужих кусков создания. **Сколько можно переделывать?**

Редко работа принимается с первого раза. Наиболее распространенный сценарий - когда заказчик выбирает один или пару слоганов и просит придумать «еще что-нибудь в этом же роде». В такой момент

важно понять, почему заказчик недоволен и что именно он хочет улучшить. Если вы не проговорите с ним эти вопросы, вы будете переделывать до бесконечности.

Спросите заказчика, что нравится ему в отобранных вариантах и (что еще важнее) - что не нравится в отвергнутых. Последнее поможет вам избежать повторения ошибок.

Худший вариант, с которым вы можете столкнуться при утверждении работы - это клиент, который сам не знает, чего он хочет. Каждый рекламист, хотя бы год проработавший на российском рынке, встречал подобных заказчиков, для которых процесс обсуждения и приема рекламного продукта превращается в самодостаточное занятие. К сожалению, уважение к профессионализму в области рекламы в нашей стране находится пока что в зачаточном состоянии, когда любой считает себя если не специалистом, то уж по крайней мере большим знатоком и экспертом рекламного дела.

Для работы с такими заказчиками существует стандартная схема: предоставляйте ему три раза по 3-5 вариантов, после чего прекращайте работу или берите предоплату за дальнейшие творческие усилия с вашей стороны. Данную схему желательно объяснить заказчику до начала каких-либо действий с вашей стороны. В реакции на нее проявится сущность клиента. Человек, который твердо знает, чего хочет и готов платить за труд рекламиста, скорее всего согласится. Тот же, кто с вашей помощью хочет просто развлечься и повесить свою значимость в

глазах коллег, конкурентов и своих собственных, на подобные жесткие обязательства не пойдет.

ИНСТРУМЕНТАРИЙ

Все перечисленные этапы работы над слоганами требуют от копирайтера мобилизации различных знаний, умения добывать и обрабатывать информацию о различных областях бытования рекламируемых объектов и соответствующих им слов.

Достаточно трудно в нужный момент активизировать всю лексику, находящуюся в «поле притяжения» нужного нам рекламируемого продукта или услуги. Поэтому, чтобы не пропустить чего-либо важного, ре-комендую вам воспользоваться специальными источниками, хранящими эту информацию в уже структурированном виде. Для меня такими источниками являются прежде всего словари.

Рекомендую список словарей, которые постоянно держу под рукой и которые не раз помогали мне в процессе работы над рекламными идеями и слоганами.

- Словарь синонимов
- Словарь антонимов
- Словарь омонимов

Словарь рифм

- Идеографический словарь (описывает семантические поля лексических единиц)
- Фразеологический словарь
- Словарь фразеологических синонимов
- Словари цитат, пословиц, поговорок, крылатых выражений
- Словарь русского слэнга
- Англо-русский фразеологический словарь

ГРУППА ПАРАМЕТРОВ - МАРКЕТИНГОВЫЕ ВНУТРЕННИЕ

Характеризуют наличие с тексте СЛОГАНА маркетинговой информации.

1) УТП - Уникальное Торговое Предложение. Имеется ли в тексте СЛОГАНА информация об уникальных (отличных от конкурентов) потребительских свойствах данного товара.

ПРИМЕР. Слоган банка «**Сохраним и приумножим**» содержит в себе УТП, поскольку упоминает об уникальных свойствах товара (банков-ской услуги), подразумевая, что именно данными свойствами отличается рекламируемый товар от аналогичных товарах конкурентов / независимо от того, обладает ли рекламируемый товар указанными преимуществами **в реальности**, а так же существуют ли в принципе подобные характеристики для описания товара/.

Слоган «**Есть истинные ценности**» УТП не содержит, поскольку нигде не

указано отношение определений из данной фразы к конкретному товару.

Т), 3) ТК - Товарная Категория. Имеется ли в тексте СЛОГАНА информация о том, к какой товарной категории относится рекламируемый товар.

Товарная Категория может быть названа прямо, тогда мы имеем дело с ТК: Н - Товарной Категорией, обозначенной Номинативно.

Товарная Категория может быть указана косвенно, например, употреблением специфических слов, выражений или понятий; сленга. В этом случае мы имеем дело с ТК: К - Товарной категорией, обозначенной Контекстуально.

Слоган «Подходящий холодильник» имеет ТК: Н, поскольку в слогане присутствует слово «холодильник» - прямое наименование Товарной Категории.

Слоган «Продукты выбирают «Стинол» - ТК: К. Подобное словосочетание, хоть и не включает названия товарной категории, напрямую связывает рекламируемый объект с областью кухни и пищевых продуктов через ближайшее по контексту слово «продукты».

А вот в слогане «Стинол: Все правильно!» ТК отсутствует, что делает его гораздо менее привязанным к объекту рекламы.

4), 5) Целевая Аудитория - ЦА. Имеется ли в тексте СЛОГАНА информация о том, какая именно социальная группа (социальные группы) являются потребителями рекламируемого товара.

Целевая Аудитория может быть указана прямо - ЦА:Н, Номинативная. Может косвенно, с помощью сленговых слов и выражений, употребляемых социальной группой - **ЦА:К, контекстуальная.**

КОММЕНТАРИИ И ВЫВОДЫ ВЛИЯНИЕ

МАРКЕТИНГОВЫХ ВНУТРЕННИХ

1. Факт наличия или отсутствия МАРКЕТИНГОВЫХ ВНУТРЕННИХ параметров слогана оказывает существенное влияние как на общую эффективность СЛОГАНА, так и на отдельные характеристики - **ВОВЛЕЧЕНИЕ** и **ЗАПОМИНАЕМОСТЬ**.

Наиболее значимым параметром является УТП - Уникальное Торговое Предложение.

2. В отношении остальных параметров - товарная категория номинативная (ТК: Н), товарная категория контекстуальная (ТК: К), целевая аудитория номинативная (ЦА: Н), целевая аудитория контекстуальная (ЦА: К) - справедливы следующие наблюдения:

- Упоминание ТК и ЦА положительно воспринимается потребителями в целом. Но потребители предпочитают, чтобы им прямо объяснили Товарную Категорию

предлагаемого товара (вовлечение - ТК: Н). Косвенное упоминание ТК (когда о Товарной Категории предлагают ДОГАДАТЬСЯ, приложив умственные усилия), вызывает меньшее во-влечение. Однако СЛОГАНЫ с косвенным упоминанием ТК лучше за-поминаются. Возможно, это объясняется тем, что ТК: К несет в себе скрытый вопрос, ответ на который требует от потребителя приложения больших умственных усилий и, соответственно, большей активизации рационального мышления, что, в свою очередь, заставляет память фиксировать результаты с большей тщательностью.

- Принадлежность потребителя к Целевой Аудитории, т.е. к определенному социальному слою, объяснять лучше косвенно (вовлечение - ЦА: К). Более того, прямое упоминание социального статуса потребителя товара склонно вызывать у них раздражение. Небольшое раздражение, само по себе, способствует запоминаемости СЛОГАНА.

3. Монотонное возрастание графика зависимости рейтинга СЛОГА-НА от МАРКЕТИНГОВОЙ НАГРУЗКИ со всей определенностью показывает, что, чем больше маркетинговой информации копирайтеру удастся заложить в текст СЛОГАНА, тем лучше.

Статистические данные по популярности рекламных тем (на основе разбивки на Значимые Рекламные Единицы - ЗРЕ):

ЗРЕ - Значимая Рекламная Единица	Частота использования (%)	
Объект воздействия	20%	0.8
Способ применения	0%	0
Материал	15%	0.6
Физ. параметры	15%	0.6
Ситуация применения	25%	1
Принцип действия	5%	0.2
Сопутствующие предметы	~ 25%	1

КАТЕГОРИЯ: БАНКИ

Статистическое распределение длины СЛОГАНОВ (по количеству СЛОВ):

НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ:
1. Дипломы, курсовые, рефераты, чертежи...
2. Диссертации и научные работы
3. Школьные задания
Онлайн-консультации
ЛЮБАЯ тематика, в том числе
ТЕХНИКА
Приглашаем авторов

УЧЕБНИКИ, ДИПЛОМЫ,
ДИССЕРТАЦИИ -
На сайте электронной библиотеки
www.учебники.информ2000.рф