

ГЕОРГИЙ МИНАЕВ

# СЛОГАНЫ ОТДЕЛЬНО — КРЫЛЫШКИ ОТДЕЛЬНО!

КОЛЛЕГА-КОПИРАЙТЕР! ЕСЛИ ЗАКАЗЧИК ПРОТИВИТСЯ ВАШЕМУ ПРЕДЛОЖЕНИЮ, ТО ДАЛЕКО НЕ ВСЕГДА ЭТО ЗНАЧИТ, ЧТО ВЫ С РАБОТАМИ ПЛОХО. ВОЗМОЖНО, КАК РАЗ НА ОБОРОТ, СЛИШКОМ ЭФФЕКТИВНО, А ЭТО ЗНАЧИТ, ЧТО МОЖНО УМЕНЬШИТЬ РЕКЛАМНЫЙ БЮДЖЕТ. НО КАК ПРИКАЖЕТЕ ОТНОСИТЬСЯ К ВАШЕЙ НОВАЦИИ ТЕМ, ЧЬЯ ЗАРПЛАТА КАК РАЗ ЗАВИСИТ ОТ ВЕЛИЧИНЫ ЭТОГО САМОГО БЮДЖЕТА? А ПОТОМУ — НЕ УДИВЛЯЙТЕСЬ, ЕСЛИ РУКОВОДСТВО РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА ИЛИ РЕКЛАМНЫЙ МЕНЕДЖЕР ФИРМЫ-ЗАКАЗЧИКА НЕ РАЗДЕЛЯЮТ ВАШЕГО ЭНТУЗИАЗМА. ЕСЛИ ВЫ УВЕРЕНЫ В СВОЕЙ ПРАВОТЕ, ТО ЛУЧШЕ НАПИШИТЕ СТАТЬЮ В ЖУРНАЛ РЕКЛАМЕ YES!. КОГДА О ВАШЕМ ИЗОБРЕТЕНИИ УЗНАЮТ ТЕ, КТО ЭТОТ САМЫЙ БЮДЖЕТ «ОТСТЕГИВАЕТ», УПОМЯНУТЫЕ ПРЕПЯТСТВИЯ ИСЧЕЗНУТ САМИ СОБОЙ.



**Георгий Минаев** (Санкт-Петербург) — профессиональный копирайтер, сценарист и режиссер. Учился в Политехническом институте и на сценарном отделении ВГИКа. Рекламой занимается с 1991 года. Делал рекламу компаниям «Дельта-Телеком», «Техношок», «Сантехника Европы», «Ди-Макс», «Чай «Милфорд»» и много кому еще.

Контакт: (812) 346-1945; e-mail: george@mail.line.ru.

КОГДА Я СОЧИНЯЛ ПЕРВУЮ СТАТЬЮ о «вербальной рекламе» (YES! № 3/98), то полагал, что пишу о чем-то само собой разумеющемся и лишь формулирую, даю имя общеизвестному явлению. Оказалось, что это не совсем так. А потому поговорим, «как большие». То есть назовем «вербальную рекламу» серьезным словом «технология» и попробуем в ней разобраться.

**НЕСКОЛЬКО ОПРЕДЕЛЕНИЙ «ВЕРБАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ»**  
«Вербальная реклама» — один из способов запустить механизм «вторичной рекламы», при котором нужная нам информация распространяется «из уста», не требуя расходов на media. Это способ внедрения коммерческой информации в язык целевой аудитории. «В язык» — значит не в качестве темы для сплетен и пересудов, а в качестве устойчивой лексической единицы: нового слова, «крылатого выражения». Это технология целенаправленного создания и внедрения некоей вербальной конструкции, кото-

рую представители целевой аудитории будут использовать в своей повседневной речи. Предполагается, что, благодаря универсальности этой «конструкции», широкой сфере ее применения люди будут пользоваться ею для выражения мыслей и чувств, даже никак не связанных с рекламируемым товаром/услугой. Эта вербальная конструкция — основной рабочий инструмент нашей технологии. Подобно вирусу она поселяется в языке и живет там самостоятельной жизнью, вербуя для рекламодателя все новых и новых поклонников.

По своему происхождению такая конструкция может быть, а может и не быть рекламным слоганом, может составлять какую-то часть слогана или любого другого рекламного текста.

## ЗАЧЕМ ЭТО НУЖНО?

Если мы хотим не просто сообщить потребителю о существовании какой-то фирмы или товара, а сформировать определенный позитивный имидж

бренда, то прямым массированным рекламным давлением сделать это далеко не всегда удастся. «Мысль изреченная есть ложь», и путь к сердцу потребителя гораздо более извилист, чем кажется. Свободно разгуливающие в языке, окрашенные необходимой нам интонацией «крылатые слова» справятся с этой задачей куда лучше, чем силовое давление. «Вербальная реклама» может служить дополнительным средством торговой маркировки.

Все, кроме имени, компоненты торговой марки — графический и музыкальный символы, цвет, упаковка, — имеют один очевидный недостаток: аудитория воспринимает их только в момент непосредственного контакта с рекламой или самим товаром/услугой. То есть если человек в данный момент не видит рекламы или самого товара и если тема его размышлений или беседы непосредственно не с ними связана, то он забывает о них до следующего напоминания.

Вполне естественно желание рекла-

модателя преодолеть этот недостаток, “продлить мгновение”, создать “мета-стазы” своего брэнда в умах потребителей. Я считаю, что эта затея отнюдь не безнадежна! А помочь здесь могут дополнительные, нетрадиционные, специально для этого изобретенные средства маркировки. И похоже, что поисками таких маркировок сейчас заняты уже многие.

Пример подобных поисков — свежая телевизионная рекламная серия чая “Липтон”. Товар пытаются маркировать, присвоив ему индивидуальный, “фирменный” жест. Расчет рекламистов очевиден: любители “пакетного” чая должны усвоить этот жест (символизирующий процесс заварки) и пользоваться им в общении друг с другом. А воспроизводя жест, они поневоле будут вспоминать и первоисточник — рекламу чая “Липтон”. Что ж, идея хороша. А работает ли она — покажет время. Правда, в русской аудитории предложенный жест воспринимается как почти неприличный. Впрочем, может быть, это даже поможет кому-то лучше его запомнить. Ту же задачу пытается решить реклама напитка “Айрон Брю”: здесь товар маркируют при помощи нечленораздельного восклицания “Хаба-хаба!” (нечто среднее между джиглом и “слоганом”), которое также сопровождается жестом. Расчет тот же: смешное, нарочито глупое восклицание может очень даже пригодиться юной аудитории для разных шуточек и милых дурачеств. Вот только жаль, что к имени торговой марки оно никак не привязано.

#### ВОЛШЕБНЫЕ СЛОВА

Разумеется, навязать языку нужное нам слово — не так уж сложно, если вложить большие средства в размещение рекламы. В нашем языке сейчас — огромное количество фраз, словечек и даже междометий, заимствован-

ных из рекламы, но в основном из рекламы иноземных компаний с гигантскими бюджетами.

Технология, о которой мы здесь говорим, позволяет делать то же самое, сократив рекламный бюджет во много раз, и гораздо более целенаправленно. О том, какой должна быть пригодная для наших целей фраза, я уже пытался сказать в предыдущей статье. Здесь же хотелось бы привести один вопиющий пример того, какой она быть не должна.

Последняя рекламная серия шоколадки “Сникерс” была предназначена, вероятно, решать уже знакомую нам задачу. Предполагалось, что призыв “Сникерсни!” пойдет в народ, и именно этим словом сладости будут обозначать процесс потребления любимого лакомства. И люди действительно фразу подхватили. Вот только обозначают ею совсем другой процесс! Действительно — это что же нам предлагают сделать, съев шоколадку? Прямо тут же, извините, и сникерснуть? Ей-богу, логичнее было бы продвигать таким образом сильноедействующее слабительное.

По всей вероятности, увлекшись эффектным приемом, создатели этой рекламы забыли о том, что слово — даже если это неологизм — уже с момента возникновения обладает собственной, имманентной ему семантикой. И семантика словечка “сникерсни” прямо противоположна назначению самого продукта. Конструируя “внедряемый объект”, стоит позаботиться о том, чтобы эмоция, которую он будет нести в массы, была полезной — или хотя бы уж не вредной — рекламодателю.

Кстати, “вербальная реклама” вовсе не обязательно должна быть смешной! Любой из членов знаменитой триады “Смех, Страх, Секс” может эксплуатироваться вполне успешно. Смех выбирается чаще потому, что

“прикол”, шутку легче внедрить в привычную к жанру анекдота российскую Молву. Но вспомним, например, как мощно работал в начале 90-х миф о “нитратах”! Тут уж не до смеха, когда “от нитратов люди мрут, как мухи”. Самая привлекательная для рынка капуста имела маркировку “Без нитратов”. А вот слоган “Жалюзи меня нежно, Ди-Макс!” работает благодаря подразумеваемой эротичности. Каламбур здесь — только повод, зацепка, способ привлечь внимание.

#### К Р Ы Л Ы Ш К И

Придумать “волшебное слово” — это только половина дела. Скажу даже больше: волшебных слов вообще не бывает! А бывают — обстоятельства, в которых наши слова становятся “волшебными”. Иными словами, внедряемый объект надо еще суметь доставить потребителю и научить его правильно пользоваться нашим подарком.

Наша технология — это не просто придумывание “приколов”, а целый комплекс мероприятий, в котором собственно создание “вербального вируса” (внедряемого объекта) — лишь один из элементов.

“Средства доставки”, о которых я здесь говорю, — это вовсе не щиты, не газеты или другие рекламносители, а то, что на них размещено: слоганы, тексты рекламных модулей, статьи, аудио- и видеоролики и все прочие мыслимые и немыслимые рекламные продукты. То, что мы используем их “всего лишь” как средства доставки, вовсе не исключает их самостоятельного рекламного значения. Например: видеоролик про игрушечного зайца с барабаном сам по себе превосходно продвигал батарейки “Энерджайзер”, которые “работают, работают и работают”. Но — не может же ролик вечно оставаться на экране, его эффективность падает!



Товар можно маркировать, присвоив ему индивидуальный, “фирменный” жест. Воспроизводя жест, символизирующий процесс заварки “пакетного” чая, потребители вспоминают марку чая “ЛИПТОН”.



Расчет был таков: люди должны обыгрывать с помощью выражения **“ПОЛНЫЙ ТЕРМЕКС”** переполненность общественного транспорта. Что и случилось!

А вот застрявшая в языке крылатая фраза — уже без всякого ролика — до сих пор продолжает *работать и работать*.

Но чтобы выполнять функции “средств доставки”, все эти рекламные опусы должны быть определенным образом модифицированы, а их размещение скоординировано в рамках рекламной кампании таким образом, чтобы они обеспечивали не только достижение традиционных для рынка целей, но и последовательные атаки на язык аудитории.

Часть рекламных продуктов может просто содержать наш “внедряемый объект” в своем тексте. Другая часть (вероятнее всего, это статьи в прессе, буклеты и другие продукты с большим объемом текста) будет обосновывать, “разжевывать для непонятливых” соль нашей шутки. При этом такое “разжевывание” не должно быть основным содержанием этих материалов: во-первых, потому что у них есть собственные рекламные задачи, а во-вторых — чтобы не вызвать раздражения у тех, кто и так уже все понял. Некоторые материалы могут “учить” публику обращаться с новым словом — то есть по возможности ненавязчиво предлагать примеры его использования.

#### ВНЕДРЕНИЕ!

Известно, что не стоит помещать на билборде, стоящем у обочины автостреды, длинный текст мелкими буквами — все равно его никто не прочтет. И обнародовать в видеоролике подробный адрес рекламодателя нецелесообразно по той же причине. И... Короче говоря, содержание рекламного продукта требует вполне определенного рекламодателя, и наоборот, избранный рекламодатель сам может ставить границы для фантазии сочинителя рекламы. Все эти прописные истины действительно и для нашей технологии — и, может

быть, их диктат здесь гораздо жестче, чем обычно.

Форма и содержание “внедряемого объекта” жестко связаны с типом рекламодателей, которые планируются к использованию. Случается, что сами рекламодатели и подсказывают это самое содержание. Столь же важна последовательность доставки различных текстов аудитории.

В предыдущем материале о “вербальной рекламе” (YES! № 3/98) я уже упоминал рекламную кампанию электрических водонагревателей **Thermex** со слоганом **“ПОЛНЫЙ ТЕРМЕКС горячей воды!”**. “Объект внедрения” — первая часть слогана.

Идея использовать фразу **“ПОЛНЫЙ ТЕРМЕКС!”** окончательно оформилась одновременно с решением разместить рекламу на бортах рейсовых городских автобусов. Размещение было довольно скучным — и не только из экономии рекламного бюджета. Поначалу у руководства фирмы были законные опасения: грубый текст мог отрицательно сказаться на имидже товара. И хотя результаты опроса целевой аудитории подтверждали нашу правоту, руководителей это убедило далеко не сразу. Расчет был таков: люди должны обыгрывать с помощью этого выражения переполненность общественного транспорта. Что и случилось! Уже вскоре темпераментное население районов, по которым курсировали автобусы, стало активно использовать фразу как эвфемизм популярного нецензурного восклицания, — чем я и похвастался в той, первой публикации.

Кампания продолжается, и теперь я могу предложить читателям забавную историю, случившуюся потом. Несколько позже реклама **“Термекса”** была размещена в поездах метро и в прессе. Но в метро мы решили не использовать наш задиристый “слоган”: пассажир в переполненном подземном поезде чувствует и ведет себя

совершенно иначе, чем на остановке автобуса, наша грубоватая фраза здесь могла бы, скорее, раздражать его, чем веселить. Поэтому на стикерах над дверями вагонов появился другой слоган — нейтральный, мягкий, почти безликий.

И вот однажды я увидел в метро свой стикер, обезображенный чьей-то хулиганской рукой. Мое законное возмущение в долю секунды превратилось в столь же закономерный восторг, когда я прочел, что там было нацарапано! Хулиганы не пользуются эвфемизмами. Надпись была грубая, зримая, нецензурная — в общем, та самая! Чему я так радовался? Да ведь этот мой безвестный собеседник идентифицировал марку! Узнал, родимый! И от радости узнавания приписал все, что ему известно, — чтоб полнее было!

И именно в эти дни крупные оптовики, еще недавно предпочитавшие **“Термексу”** марки-конкуренты, стали охотно закупать наши водогреи. *“Почему же не взять?”* — объяснил один из них. — *Хороший товар, раскрученный бренд...*

Разумеется, здесь дело не только в моей рекламе. Маркетинг в этой фирме поставлен точно и грамотно по всем позициям. И все же... Относительно “вербальной рекламы” я делаю вывод совершенно однозначный: работает! Именно так, как мы задумали, и даже немножко лучше!

В случае **“Термекса”** план внедрения “вербальной рекламы” был относительно прост. В принципе — в зависимости от масштаба и задач кампании — такие “планы” могут быть достаточно сложными. И всегда, к сожалению, рискованными. Уместнее было бы говорить не о плане, а о “сценарии внедрения”, используя терминологию из области изящных искусств. Потому что при его составлении интуиция, предположения, догадки играют не меньшую роль, чем “математический” расчет. Как поведет себя Молва? Примет ли “новое слово”? Кому и зачем будет пересказывать наш анекдот среднестатистический представитель целевой аудитории? Много ли будет обиженных и возмущенных? Ведь ясно, что “добреньким”, ласковым или просто вялым словечком внимания Молвы не добиться — “вербальная реклама” всегда провокационна! Разумеется, по мере развития жанра что-то будет формализовано, неизвестных станет меньше, уверенности — больше. Лиха беда — начало!