

МАРГАРИТА ВАСИЛЬЕВА
АНДРЕЙ НАДЕИН

ВЫБИРАЕМ СЛОГАН

КАРТИНУ «ВИТЯЗЬ НА РАСТУТЬ» ВИДЕЛИ ВСЕ. ВИТЯЗЬ ЖАЛКО. ОН МУЧАЕТСЯ ПРОБЛЕМОЙ ВЫБОРА И РИСКУЕТ ПОТЕРЯТЬ НЕ ТОЛЬКО КОНЯ, НО И СОБСТВЕННУЮ ГОЛОВУ. КАРТИНУ «ЗАКАЗЧИК, ВЫБИРАЮЩИЙ СЛОГАН» ПОКА ЕЩЕ НЕ НАРИСОВАЛ НИКТО. НО ЗАКАЗЧИКА ТОЖЕ ЖАЛКО: ЕСЛИ ОН ЗАБЛУДИТСЯ, ЕГО ЖДУТ БОЛЬШИЕ ФИНАНСОВЫЕ ПОТЕРИ.



Маргарита Васильева (Санкт-Петербург) — профессиональный копирайтер и сценарист. Работала в рекламных агентствах Saatchi&Saatchi, Ri-Vita DDB. Сочиняла слоганы и делала рекламу для BCL, Citizen, Fazer, Henkel, Libero, Libress, Nokian, Oriflame, P&G, Saarioinen, SC Johnson, Tchibo, Velux, «Астория» и пр. В настоящее время занимается рекламной практикой.

Контакт: пейджер (812) 238-6931 для № 4378 или через редакцию YES!

ТИПИЧНЫЕ ОШИБКИ

Заблуждения заказчиков, выбирающих слоган, достаточно типичны. Можно описать, по крайней мере, пять случаев.

СЛОГАН КАК ТАБЛИЧКА НА ГРУДИ

Слоган — или рекламный девиз — должен обязательно вызывать эмоциональную реакцию, иначе это уже не девиз, а приглашение на свадьбу: прилично, приятно и неинтересно. Меж тем именно эмоционально насыщенного текста люди боятся чаще всего! Они воспринимают слоган так, как если бы это была табличка на их груди, и подсознательно стремятся сделать эту табличку приличной, приятной и чтобы «как у всех».

Но ведь главная заповедь хорошей рекламы — быть «не такой, как все», это закон жанра! Регламент светского приема неприемлем для шоу-бизнеса; манеры салонной беседы не годятся для публичного обращения к покупателю: и в том, и в другом случае ритуал вступает в противоречие с выразительностью.

Слоган вашей фирмы подобен прохожему в плотной толпе подобных ему конкурентов. И эта толпа движется пе-

ред глазами равнодушного наблюдателя, который не в состоянии запомнить более четырех персонажей (т.е. четырех марок однотипного товара).

Если ваш девиз «одет» в приличный темный костюм, он вряд ли составит конкуренцию субъекту в оранжевом пальто и лиловой шляпе, который к тому же еще и прихрамывает. Именно этим приемом воспользовался Огилви, когда рекламировал рубашки с помощью актера с черной повязкой на глазу: одноглазый заметнее.

И если о вас заговорят, этому можно только радоваться. В конечном итоге цель рекламы в этом и состоит. А партнеры, конкуренты и покупатели обязательно оценят дерзкую идею и с затаенной завистью скажут: «Ну, они дают!» Деловые люди ценят смелость — родную сестру успеха. Она экономит время, силы и внушает уважение.

ДУРАЦКАЯ ЧЕСТНОСТЬ

«Дурацкая честность» — разновидность трусости. «А вдруг конкуренты скажут, что мы хвалимся? А вдруг покупатели подумают о нас лучше, чем мы есть?» Если вам кажется, что слоган нескромен или преувеличивает какое-либо качество, то это не причи-

на для отказа. Напротив, было бы непростительной ошибкой упускать возможность похвастаться. Не случайно главный принцип рекламного агентства Saatchi&Saatchi гласит: «Если у вас есть какое-либо преимущество, преувеличьте его, как только можете». Из высказываний на ту же тему уместно вспомнить Оскара Уайльда: «Умеренность губительна. Успех сопутствует только излишеству», а также великого и мудрого Игоря Ганжу: «Скромность — прямой путь к безвестности».

Однако сплошь и рядом возникают ситуации, когда хороший слоган отвергается только потому, что заказчик склонен впадать в покаянное созерцание своего несовершенства. В моей недавней практике был случай, когда самый генеральный менеджер отеля «Астория» с жаром объяснял, что слоган «Даже время останавливается в «Астории!» использовать опасно: а вдруг гости слишком хорошо подумают об отеле? Ведь этот генеральный своими глазами видел, как однажды на фуршетте под кастрюлькой с тюрбо горели не две конфорки, а только полторы!

Хорошая реклама всегда предполагает игру, образ, метафору. А если

руководствоваться «дурацкой честностью», то про игру лучше сразу забыть. И про гиперболу тоже! Так что Гоголь, сочинивший гениальную рекламу реки Днепр, рисковал остаться непонятым со своими преувеличениями о редкой птице, которая долетит до его середины...

Постарайтесь правильно оценить ситуацию и не заикливайтесь на своих недостатках. Лучше сделать акцент на достоинствах. Помните, что выйти замуж может даже приволакивающая ножку девица. Естественно, если не будет комплексовать, а сообщит всем и каждому о своих редких душевных качествах.

К тому же правильная реклама позволяет превратить недостаток в достоинство. Такой прием называется *spin doctor* и успешно используется уже много лет. Примером тому может служить знаменитая реклама маленького автомобиля "Volkswagen-жук", придуманная Бернбахом почти сорок лет назад. Недостатки этой смешной и нелепой машинки были очевидны: маленькая, слабенькая, страшненькая... Но Бернбах сумел преподнести их под другим соусом: экономичная, демократичная, дешевая! И чем дело кончилось, знает каждый.

АСУДЬИКО?

Оценка слогана сотрудниками фирмы — прямой путь к убыткам. Почему?

Во-первых, подчиненные обычно не хотят брать на себя ответственность за положительное решение. Отвергнуть что-либо намного безопаснее. Особенно в том случае, если слоган звучит непривычно и странно. Ведь критикуя работу рекламиста, сотрудник публично проявляет свою заботу о фирме. К тому же есть вероятность, что шефу (или остальному персоналу) слоган не понравится. И тут уж никакая анонимность не поможет, ведь в любом трудовом коллективе наблюдается сверхтекучесть информации. Запомните, это — не болезнь коллектива, это — норма. Конформизм и корпоративный дух идут рука об руку, и чем сплоченнее ваша команда, тем труднее получить истинную оценку.

Во-вторых, отрицательный ответ требует от человека меньших энергетических затрат. И это — тоже физиологическая норма. Обругать что-либо всегда проще, чем похвалить, ведь чтобы высказать положительную оценку, нужно преодолеть внутреннюю инерцию и хотя бы немного подумать — то есть потратить какие-то усилия. А для того чтобы сказать

«нет», думать не обязательно...

И, наконец, третья опасность, подстерегающая любителей коллективного мнения, — это зависимость людей от своего первоначального решения. Если вы (на правах шефа) все-таки примете слоган, получивший отрицательную оценку коллектива, вам будет чертовски сложно изменить это негативное отношение к девизу. И в самом деле, каким должен быть сотрудник, который под влиянием решения шефа во всеуслышание меняет свою точку зрения?

Не случайно вокруг слогана «*Импантация окон*» разыгрались драматические события! Сотрудникам фирмы, производящей и устанавливающей металлопластиковые окна, он был показан на стадии обсуждения. И не понравился. Руководители все-таки согласились принять эту концепцию, однако негативное отношение коллектива к слогану сохранилось. Только благодаря необычайно высокой дисциплине и развитой корпоративной культуре (эта фирма даже выпускает журнал для своих сотрудников!) это не повлияло на процесс продаж. А теперь в Петербурге едва ли найдется рекламодатель, который бы не отметил данный слоган, а сама фирма и ее товар приобрели известность.

Так что ни в коем случае не обсуждайте варианты слогана с подчиненными или с членами вашей семьи. Советуйтесь со специалистами, тестируйте на потребителях и имейте мужество принимать решение самостоятельно.

Знакомьте сотрудников только с окончательным вариантом, который во избежание пересудов можно снабдить железным обоснованием — любой профессионал охотно представит вам его вместе с продуктом своего труда.

Конечно, в жизни все происходит по-разному. Но вот, скажем, в турфирме «Эптон» слоганы заказывает и выбирает сам шеф, причем за закрытыми дверями и прислушиваясь к мнению специалистов. В итоге три года назад был принят слоган: «*Как прекрасен этот мир, просмотри!*», который честно отработал положенный срок и уступил место новому, который звучит: «*Все меняется от перемены мест!*» Сотрудники с интересом знакомились с новым рекламным продуктом, дружелюбно воспринимали его как данность и охотно повторяли в беседах с клиентами. Очень важно, чтобы слоган прижился в коллективе и воспринимался с пониманием и симпатией, ведь

работникам фирмы приходится повторять его вслух и пользоваться им как инструментом убеждения.

ЛОВУШКИТЕСТИРОВАНИЯ

В процессе тестирования рекламы по принципу «нравится — не нравится» на первые места выходят работы с посредственной идеей. Возможно, это происходит и от несовершенства методики, и от неумения интерпретировать результаты исследования. При этом потребитель может эмоционально отреагировать на рекламу (что является важным положительным признаком) и тут же категорично заявить: «Нет, только не это!» В итоге он выбирает нечто среднее, к чему он привык и что не вызывает у него раздражения.

Опыт показывает, что яркие решения отвергаются на тестах. Они привлекают внимание людей, запоминаются, но... отвергаются!

Бернбах, о котором уже шла речь, знал о существовании такого явления и не доверял данным фокус-групп. Мало того: некоторые из его успешных кампаний вообще не состоялись бы, если бы рекламодатель поступил в соответствии с результатами исследований. Так, реклама фирмы AVIS (автомобили в аренду) была отвергнута на тестах, но Бернбаху удалось настоять на своем и воплотить в жизнь достаточно смелый замысел: «*Мы не лидеры, мы пока лишь на вторых ролях. Но именно поэтому мы особенно сильно стараемся работать для вас!*» — заявляла фирма AVIS. Такой ход дал фирме за год 28% прироста, и это несмотря на то, что участники фокус-групп утверждали, что предпочитают иметь дело только с лидерами.

Как же избежать ловушек тестирования? Во-первых, исследования должны проводиться при участии креаторов, которые могут объяснить механизм воздействия их идей на потребителя. Есть смысл прислушаться к их интерпретации результатов: ведь некоторые слоганы получают только полярные оценки из серии «очень понравился» — «совсем не понравился». Это значит, что фраза не оставляет людей равнодушными.

Во-вторых, существуют простые методы экспресс-тестирования, которые позволяют понять главное: работает слоган или нет. Несмотря на простоту, эти методы часто дают неожиданный для рекламодателя результат.

1. Показывая рекламу, наблюдайте за первой реакцией человека. Он может



Грамотный слоган всегда имеет ассоциативную связь с товаром

восхищенно ахнуть, а потом сказать: «Нет, это несерьезно!» Не верьте его словам, верьте его поведению. Если он говорит: «Ну так же нельзя!», это значит, что именно так и можно!

2. Спросите вашего собеседника, какой продукт рекламируется. Грамотный слоган всегда имеет ассоциативную связь с товаром. Например: «Хороший ресторан всегда на плаву!» (слоган плавучего ресторана «NEW Island»). А теперь догадайтесь, что рекламирует слоган «Импульс творца». Оказывается, очень дорогую мебель!

3. Дня через три поинтересуйтесь у ваших партнеров, какие из представленных слоганов им запомнились. Не понравились, а именно запомнились! Если несколько человек запомнили одно и то же — значит, вы на правильном пути. Бывает, что один из слоганов упорно вертится у вас в голове: отметьте его особо.

4. Важная деталь: слоган не должен разрушаться при пересказе. Если люди пересказывают понравившуюся им мысль своими словами — это еще не слоган, это только замысел. В этом случае нужна серьезная работа над формой. Если же строй фразы сохраняется — значит, уже можно говорить о готовом девизе. Как этого достичь — разговор особый; назовем лишь основные свойства, которые повышают запоминаемость фразы и защищают ее от разрушения: ритм (слоган — это стихок из одной строки) и легкость про-

изношения (не заставляйте людей давиться собственным языком!).

КИСОНЬКА, ЕЩЕ КАПЕЛЬКУ!

Или «Тут есть хорошие варианты слоганов; но мы хотим еще что-нибудь, чтобы сразу — и наповал!»

Здесь мы будем вынуждены оговориться: сильное первое впечатление не всегда является признаком самого лучшего решения. Бывает так, что со второго-третьего раза слоган уже неинтересен и вызывает зевоту. Он, попросту говоря, приедается. Это бывает в том случае, когда слоган содержит поверхностную игру смысла. Так, на первый взгляд остроумная фраза «Беззубые не смеются» в рекламе стоматологической фирмы с каждым днем раздражает все сильнее и сильнее. Помните, за что Каин убил Авеля? За то, что тот рассказывал старые анекдоты!

Именно поэтому есть смысл не принимать скоропалительных решений, а подождать пару дней — что называется, «заспать» первое впечатление и заодно проверить фразу на запоминаемость.

К тому же обязательно нужно помнить о том, что каждый новый девиз — это младенец, который набирает силу в процессе рекламной кампании. Именно поэтому нельзя сравнивать «раскрученные» слоганы с теми, которые принесли вам на утверждение.

Однако случается, что заказчик никак не может определиться не только с конкретной фразой, но и с направле-

нием ее разработки. Причин тут две: нерешительность и отсутствие четко поставленной задачи.

С нерешительностью почти все понятно: хороших вариантов слогана обычно бывает два-три. И каждый последующий заход оказывается все менее и менее удачным. Так что не гонитесь за числом вариантов! Если же вам с самого начала принесли десяток версий — значит, ваш копирайтер непрофессионал.

ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

Наполеон был совершенно прав, утверждая, что «правильно поставленная задача — половина решения». Согласитесь: реклама, созданная на базе задания «пойди туда, не знаю куда», вряд ли получится эффективной.

Правильная постановка задачи позволит четко представить себе конечный результат и направить работу копирайтера в нужную сторону.

Итак, не будем рисковать, составим техническое задание, в котором будут заложены критерии оценки будущей работы. На этом этапе копирайтер действует совместно с заказчиком в лице маркетингового директора.

СОДЕРЖАНИЕ ТЕХЗАДАНИЯ

1. Прежде всего необходима концепция позиционирования товара, сформулированная в маркетинговой стратегии. Что ставится во главу угла, определенное качество товара? Мотив потребления? Удовлетворяемая товаром потребность?

Все это решает маркетолог, выполняя при этом важную подготовительную работу, на базе которой формулируется задание для копирайтера.

Но сплошь и рядом четкая маркетинговая формулировка рекламного послания отсутствует: «Вот товар, придумайте нам что-нибудь!» В этом случае не обойтись без подробных бесед с руководством фирмы, в процессе которых вырабатывается концепция позиционирования, которая и фиксируется в ТЗ. Это очень важная и трудоемкая часть работы.

Например, ТЗ для успешной рекламной кампании Coca Cola в 1998 г. могло звучать так: «Утоляющий жажду напиток для жаркого летнего дня». Слоган Coca Cola — «Твой ответ солнцу». 2. Должна быть сформулирована философия или миссия фирмы, причем именно в том ключе, в котором она понимается руководством. Если такой вопрос никогда прежде не поднимался, это следует обязательно сделать для ТЗ: ведь слогану предстоит органично вписаться в общий контекст деятельности коллектива. Существует специальная методика, с помощью которой можно определить эту миссию; суть ее сводится к ответам на вопросы из серии: «Зачем существует ваша фирма, кроме зарабатывания денег?», «Какую пользу вы приносите людям?» и пр.

3. Нужно знать сферу применимости слогана. Слоган для билборда отличается от слогана для радиоспота, а тот, в свою очередь, не всегда похож на слоган для буклета. Сами понимаете, слоган для радио должен быть особенно ритмичным и фонетически выверенным; слоган для билборда — кратким и ярким; а буклет позволяет блеснуть изысканностью фразы. Употребляйте слоган строго в соответствии с «правилами эксплуатации», и вас не постигнет разочарование. Ведь провокационный слоган с билборда вряд ли будет уместен на визитке. И это естественно: вы же не станете использовать карьерный самосвал в качестве такси, хотя и тот, и другой — автомобили!

Часто возникает вопрос, должно ли в слогане звучать имя торговой марки? Все зависит от функций, которые на слоган возложены!

ВИДЫ И ФУНКЦИИ СЛОГАНОВ СЛОГАН, КОТОРЫЙ ДВИГАЕТ МАРКУ (ИЛИ «БРЭНДОВЫЙ» СЛОГАН)

В этом случае имя торговой марки по-

мещается и в слоган, и в центр рекламной интриги. Такие девизы живут достаточно долго — от года и больше (если товар новый). Например: «Хорошие хозяйки любят лоск!», «Ваша киска купила бы “Вискас”», «Сок “Нико” пьется легко!».

КОРПОРАТИВНЫЙ СЛОГАН-МИССИЯ ФИРМЫ

Выражает философию фирмы, сопровождает ее название в буклете и под логотипом, является тем самым девизом-«шампуром», на который нанизываются акционные слоганы.

Например:

«Всегда Coca Cola»,

«Достоинство и достояние» (мебель Baker),

«Если дарить, то самое лучшее» (кофе Tchibo),

«Think different» («Думай по-своему!») (Apple).

АКЦИОННЫЙ СЛОГАН

В году их может быть четыре — по штуке на сезон. Но при этом они должны быть выдержаны в единой манере и не противоречить корпоративному слогану. Такое стилевое единство очень важно, иначе есть опасность разрушить индивидуальность марки. Например:

«Ваш счастливый рулончик» (акционный слоган для лотереи и распродажи обоев),

«Прежде чем потратить деньги, взгляните в Экстра-Балт!» (акционный слоган к годовщине газеты),

«Спаленки — для больших и маленьких» (акционный слоган мебельных магазинов).

ЗАЩИТА СЛОГАНА

Обсуждая окончательный вариант слогана, не забывайте про ТЗ. Хороший рекламист всегда напомним его основные положения, прежде чем показать результат своей работы, ведь точность направления не менее важна, чем полет творческой мысли.

Представляя слоганы, копирайтер должен рассказать вам, в чем состоит прелесть каждого из них, как будут эти девизы расти, мужать и работать. Пусть он опишет реакцию людей, которые познакомились со слоганами во время экспресс-тестирования. Все эти детали важны для понимания того, как будут развиваться события в дальнейшем. Человек привык воспринимать все события в контексте окружающей жизни. Слоган, который уже запущен в эфир, «живет» в окружении мнений.

When you're only No.2, you try harder. Or else.



Little fish have to keep moving all of the time. The big ones never stop picking on them.

Avis knows all about the problems of little fish.

We're only No.2 in rent a cars. We'd be swallowed up if we didn't try harder.

There's no rest for us.

We're always emptying ashtrays. Making sure gas tanks are full before we rent our cars. Seeing that the batteries are full of life. Checking our windshield wipers.

And the cars we rent out can't be anything less than lively new super-torque Fords.

And since we're not the big fish, you won't feel like a sardine when you come to our counter.

We're not jammed with customers.

Avis is only No.2 in rent a cars. So why go with us?



We try harder. (When you're not the biggest, you have to.)

We just can't afford dirty ashtrays. Or half-empty gas tanks. Or worn wipers. Or unwashed cars. Or low tires. Or anything less than seat-adjusters that adjust. Heaters that heat. Defrosters that defrost.

Obviously, the thing we try hardest for is just to be nice. To start you out right with a new car, like a lively, super-torque Ford, and a pleasant smile. To let you know, say, where you can get a good, hot pastrami sandwich in Duluth.

Why?

Because we can't afford to take you for granted.

Go with us next time.

The line at our counter is shorter.

Эта реклама фирмы AVIS была отвергнута на тестах, но Бернбаху удалось настоять на своем, в результате чего доходы фирмы значительно возросли

А какое окружение у нового слогана? Он гол, как новорожденный, и потому важны все мелочи его «характера», чтобы понять, что из него «вырастет». Каждый вариант слогана следует печатать на отдельном листе и сопровождать устным комментарием. Если возникнут вопросы, сомнения, предложения — обсуждайте их немедленно, только так можно создать вокруг девиза ту среду, в которой он начнет жить «как большой». И конечно же, не скрывайте своего мнения и не бойтесь его поменять, если доводы собеседника покажутся вам убедительными. Ведь иногда есть смысл прислушаться к словам профессионала, который говорит: «Я знаю, что это будет эффективно!» Если перед вами специалист, который работает в рекламе давно и успешно, — доверьтесь ему. Опытные врачи тоже часто поступают интуитивно, ведь за их способностью предвидеть результат стоит многолетняя практика...