**Как придумать яркую "фишку", чтобы раскрутить свою компанию?**

Екатерина Чинарова

**Рекламные технологии.**

Если вы привыкли сорить долларами и в вашем рекламном бюджете фигурирует сумма с шестью нулями, не читайте эту статью. За такие деньги реально "забить" в сознание людей любое маловразумительное сообщение. Эта статья о том, как создать рекламный образ, позволяющий с первого раза донести до потребителя, что вы хотите ему предложить.

**Имена "дешевые" и "дорогие".**

По словам классика рекламы Дэвида Огилви, креативная идея – это "последнее законное средство получить незаслуженное преимущество в условиях конкуренции". Креативными, то есть оставляющими "эмоциональное послевкусие", должны быть все четыре основных рекламных составляющих: имя, или brand-name, текст, слоган и рекламный образ.

Выбирая имя для фирмы, товара или услуги, надо учитывать, что оно может быть "дорогим" и "дешевым". От этого зависит количество денег, которое придется потратить для того, чтобы имя начали узнавать. Пример "дорогого" имени – "Пермьавтожилпродстрой". Чтобы оно запомнилось, потребитель должен услышать его не менее семи раз! А вот "дешевое" имя "Беседа" усваивается гораздо быстрее. Достаточно услышать его всего три раза – и оно прочно засядет в памяти.

Как выяснить, "дорогое" или "дешевое" имя вы выбрали? Прежде всего, "дешевое" имя произносится просто и без запинок, как правило, имеет определенный смысл и не вызывает у потребителей ложных ассоциаций. Например, название "Медиком" ассоциируется с медицинскими услугами, но никак не с торговлей канцтоварами, которой в действительности занимается эта фирма. Кроме того, удачное имя не вызывает негативных ассоциаций, как, например, конфеты "Радий". Конечно, есть сферы, где негатива избежать непросто: гигиенические товары, страховые и медицинские услуги, социальная реклама. Хотя и подобным товарам и услугам можно придать позитивную окраску, например, с помощью юмора: скажем, унитаз "Большая радость" или туалетная бумага "Счастливый случай". Хорошее имя не должно напоминать ругательство, вроде "Епсель-мопсель", и обязано учитывать культурные ассоциации аудитории. Особенно это актуально для импортируемых товаров. Порошок от гриппа "Дристан" или косметика "Калодерма" вряд ли будут пользоваться большой популярностью у россиян.

И наконец, имя должно быть охраноспособным – таким, чтобы права на него можно было зарегистрировать. А для этого оно не должно быть ни описательным, ни общеупотребительным (торговую марку "Мука" или "Молоко" никто не зарегистрирует), и не должно повторять другие имена, использованные в данной отрасли.

Усвоив эти принципы, можно переходить к процессу создания рекламного имени. Технология эта состоит из четырех основных этапов:

- поиск всех возможных вариантов;

- первичный отбор, исключающий из списка "дорогие" имена;

- ассоциативная проверка;

- выбор наиболее удачного варианта имени.

На первом этапе ваша задача – придумать как можно больше подходящих вариантов. Для этого можно использовать содержательные приемы, обыгрывающие смысл слова, или формальные приемы, обыгрывающие форму слова.

В результате "мозгового штурма" у вас должно получиться порядка 30 интересных вариантов имени. Далее, чтобы отделить зерна от плевел, надо проверить имя на "прочность". Проверка происходит в два этапа: сначала вы сами тестируете имя на соответствие критериям "дешевого". Далее проверка должна пройти "в народе". Самый дешевый вариант – привлечь к тестированию сотрудников фирмы и их родственников. Достаточным кворумом специалисты считают 100 человек. Им нужно предъявить первую пятерку отобранных вариантов. Если имя вызывает негативные ассоциации хотя бы у трех человек, его нужно безжалостно исключить из списка. Финалистом становится имя, понравившееся большему числу участников тестирования. Если же несколько имен набирают равное количество очков, решающее слово остается за вами.

**Нужна интрига!**

Следующий шаг в создании рекламного послания – текст. Его задача – продавать продукцию. Поэтому в тексте важно коротко и ясно объяснить, что "особенного" вашем товаре и почему его стоит купить.

Выбор аргументов зависит от того, кто является вашим покупателем – корпоративные клиенты или массовый потребитель. Клиенты последнего типа обычно принимают решения о покупке достаточно быстро и единолично. А вот в лагере b2b решения принимаются коллегиально и долго, к тому же корпоративные покупатели обычно сами активно ищут заказчиков. В общем, у каждого свой мотив, который следует уловить.

Любой рекламный текст стоит на "трех китах": это зачин, основной рекламный текст (ОРТ) и эхо-фраза. Желательно, чтобы текст был цельным, то есть каждая его часть была связана с остальными. Подобная синергия способствует лучшему продвижению брэнда и услуг.

Задача зачина – интриговать, зазывать и привлекать внимание к основному тексту. Чтобы выполнить ее, он должен быть креативным, отражать главный мотив потребителя к совершению покупки и быть незаконченным по смыслу. Хороший зачин словно повисает в воздухе, вызывая эффект ожидания: "Ну, и… что дальше?". Это ожидание является мостиком, заставляющим адресата рекламного объявления перейти к ОРТ. Примеры зачина: "Вы видели когда-нибудь лысую овцу?", "Почему пчелы не болеют?".

Вот несколько "классических" видов сильного зачина. Первый – зачин-парадокс, в котором два противоречивых суждения поставлены рядом. Например: "сухая вода", "дочь монаха". Второй – зачин-интрига, в котором специально не договариваются причины явления, не указывается точно место, время действия или основное действующее лицо. Люди, сталкиваясь с интригой, начинают искать ответы на вопросы: кто, где, когда и зачем? А все уточнения находятся в ОРТ. Поэтому рекламное объявление им приходится слушать или читать до конца.

Существуют и другие действенные приемы создания зачина:

– "Зачин-вопрос". В этом случае заинтересованному человеку предлагается получить ответ в основном рекламном тексте. Например: "Хотите знать, как похудеть на 20 кг за месяц?"

– "Зачин-отрицание". В первой рекламной фразе употребляются слова "нет" или "не", подталкивающие его узнать, что же тогда означает "да". Например, компания мобильной связи начинает рекламный текст интригующей фразой: "Не скупитесь на слова…" – и далее сообщает о своей новой тарифной политике: "Исходящие звонки внутри сети за 50% стоимости".

– "Демонстрация брэнда". Зачин включает в себя имя брэнда, концентрирует на нем внимание потребителей, а затем, например, следует рассказ о новой "улучшенной модели" товаров.

– "Зачин-суперутверждение". В нем фирма гарантирует суперкачество своих товаров или услуг. Допустим: "Мы отвечаем за каждый миллиметр своей колбасы…" Люди ждут объяснения, почему фирма отвечает за то, за что ответственности обычно никто не берет. В данном случае ответ может быть таков: "…Потому что у нас свои подсобные хозяйства".

– "Зачин – решение проблемы". В нем кратко описывается проблема и дается намек на ее решение с помощью рекламируемого товара или услуги. Например: "Рецепт от перхоти".

– "Зачин-идиома". Это устойчивое выражение: пословица, строчка из песни или кинофильма, крылатая фраза. Идиомами маркируются какие-то любопытные или поучительные ситуации, поэтому люди, как правило, ждут ОРТ, чтобы узнать, о чем идет речь. Пример: "Вначале было слово" в рекламе книжного магазина.

– "Зачин-перефразировка". В таком зачине используется переделанная идиома. Это любопытный ход, потому что люди пытаются узнать зашифрованную фразу и прочитывают рекламное объявление до конца. Например: "Посуда бьется к счастью, наша посуда, к счастью, не бьется".

– "Зачин-интрига". Примеры: "Только для взрослых", "Женщины, не читайте этого!".

ОРТ – это не телекомпания.

После того как придуман зачин, создается основной рекламный текст (ОРТ). В нем подробно прописывается главный мотив, который подталкивает человека к покупке. Он зависит от пола, возраста, социального статуса, места жительства и культурных ценностей целевой группы покупателей. Например, молодежь привлекает возможность почувствовать себя свободным, самостоятельным, реализовать свое "я". Сильный аргумент для обеспеченных людей – "элитный товар", для пенсионеров – "низкие цены". Самые чувствительные места корпоративных потребителей – надежность поставщика, условия платежа, наличие послепродажного обслуживания, простота пользования товаром, экономия денег и времени, соблюдение сроков поставки, обучение, предоставляемое поставщиком.

ОРТ в основном воздействует на "голову", хотя затрагивает и эмоции тоже. Чем больше в тексте аргументов, с которыми трудно не согласиться, тем сильнее рекламное сообщение. Сильным доводом является апелляция к цифрам: данные исследований, цена, расстояние, стаж фирмы на рынке, количество клиентов и т. д. Кроме того, хорошо работает использование специальных терминов (кислотно-щелочной баланс, бифидобактерии, коэнзим). Потребители считают, что выражающиеся так умно что попало им не предложат. Другой сильный довод – описание эффекта применения товара или услуги: "Этот стиральный порошок обеспечит кристальную чистоту".

Хорошим доводом является и апелляция к потребительскому поведению широких масс. Расчет основан на свойственном многим людям стремлению присоединяться к большинству по принципу: если все это покупают, то почему бы и мне не купить. Примеры таких доводов: "Вы все еще кипятите? Тогда мы идем к вам!", "Мы обслуживаем 1 млн. абонентов".

К слабым аргументам можно отнести прямые доводы-угрозы ("…Иначе у вас выпадут волосы"), доводы-обещания ("С помощью применения антицеллюлитного крема вы уменьшите свои объемы на 2 см") и доводы, основанные на чьем-то единичном опыте ("Похудей, как я"). Поэтому, придумывая ОРТ, надо помнить, что лучше использовать два сильных довода, чем несколько слабых. Хотя слабые доводы, безусловно, найти легче.

Впрочем, многое зависит от того, как сформулирован довод. Например, доводы-угрозы тоже могут работать на вас. Скажем, доводы: "Купите сейчас или подождете, пока цены вырастут", "Может, поставить сигнализацию, пока не обокрали?" – воспринимаются не как угрозы, а скорее как дружеский совет.

Недопустимы лишь прямые угрозы ("Мы помним всех, кто нам не перезвонил"), "принижение" клиентов ("Мы превратим ваше жилище в настоящий дом"), преувеличение собственного авторитета ("Только мы знаем, что вам нужно").

Задача последней части рекламного текста – эхо-фразы – подвести итог тексту, придать ему законченность и, главное, побудить людей к действиям. Как и зачин, она должна быть лаконичной и вытекать из главного мотива потребителей. Например, стандартная эхо-фраза рекламы лекарств: "Спрашивайте этот препарат в аптеках нашего города".

**Слоган – лозунг компании.**

Слоган – это короткая рекламная фраза, в сжатом виде излагающая основное предложение потребителям и входящая в состав всех сообщений, которые транслируются в ходе одной рекламной кампании. Слоган можно назвать высококонцентрированным текстом. Словам в слогане должно быть тесно, а мыслям – просторно.

Главный элемент, который обязательно должен присутствовать в слогане, – уникальное торговое предложение, или сокращенно УТП. Нужно и можно "выпячивать" свойства, которыми ваш товар или фирма отличаются от других. Предположим, вы продаете стулья необычной формы. Самый простой ход – сделать упор именно на эту их особенность. Но бывает, что никаких особенных отличий нет. Как поступить в этом случае? Тогда можно прибегнуть к услугам "ложного" УТП. В нем акцент ставится на те эмоции и ощущения, которые покупатель может получить от вашего товара. Скажем, как в рекламе кондиционеров: "Воздух горных вершин".

Очень важно, чтобы слоган подчеркивал одно УТП, а не два и не три. Иначе потребитель может запутаться и не понять, что вы ему хотели сказать. Слоган универсален, он может тиражироваться в любом формате – в теле-, радио- и печатной рекламе. Слоган упоминается так же часто, как брэнд, и, будучи многократно повторенным, он легко запоминается. "Ваша киска купила бы Wiskas", "Не дай себе засохнуть!", "Заплати налоги – и спи спокойно" – эти рекламные фразы стали почти пословицами.

Задача слогана в рамках рекламной кампании – резюмировать ОРТ. На первый взгляд может показаться, что эхо-фраза имеет такие же функции. Однако слоган – это "кот, который гуляет сам по себе". Он способен жить вне рекламного объявления, в то время как эхо-фраза всегда привязана к ОРТ.

Слоганы бывают имиджевыми и сбытовыми. Первый сопровождает фирму долгие годы. С помощью имиджевых слоганов потребителям часто транслируется основная концепция бизнеса. Примеры таких слоганов: "Территория низких цен", "Техника для реальной жизни", "Все по-честному". У сбытового слогана задачи другие: он разрабатывается под конкретную рекламную кампанию. "Найди короче дорогу в Сочи" или "ПроСОЧИсь на MTV" – типичные сбытовые слоганы. Как только заканчивается рекламная кампания, они сходят со сцены.

По своим качествам слоган может быть "продавцом" и "фотомоделью". "Продавец" продвигает товар, рассказывая о нем. А слоган-"фотомодель" фактически продает сам себя: он остроумен, легко запоминается, но на продажи товара никак не влияет.

Слоган-"продавец" состоит обычно из одного или нескольких слов, содержит название товара или фирмы ("Secret женских побед") и рассказывает о товаре то, что люди хотят про него знать. Поэтому он должен быть предельно конкретным: количество абстрактных слов в таком слогане не должно превышать 50%. Ведь в абстрактные понятия "любовь" или "верность" разные люди вкладывают разный смысл, а конкретные слова "идти", "бежать" всеми воспринимаются одинаково.

Если это правило нарушено – рождается слоган красивый, но бесполезный с точки зрения информирования покупателя о товаре. Услышав слова "Неотразимое искусство обольщения", далеко не все вспоминают, что речь идет о мыле Camay. Кстати, профессиональные рекламщики так и называют такие слоганы – мыльные пузыри.

Как и в случае с рекламным именем, можно выделить стандартные приемы создания рекламного слогана. Вооружившись ими, вы сможете создать десяток подходящих фраз, которые затем необходимо протестировать по той же методике, что была описана выше.

**"Продавцы" и "вампиры".**

Не менее важная задача – изобразительное оформление созданного вами сообщения. Визуальный рекламный образ должен способствовать продаже товара, а не оттягивать все внимание на себя. Как проверить, какой образ вы создали – образ-"продавец" или образ-"вампир"? Закройте текст рукой и покажите кому-нибудь сопровождающую его иллюстрацию. Если понять, что рекламируется, трудно, значит, перед вами типичный "вампир".

Изобразительный образ должен быть цельным. Не стоит перегружать его деталями. Это допустимо только тогда, когда группа деталей однородна (например, стадо лошадей), так как при этом внимание потребителей не рассеивается.

Как и рекламное имя, образ-"продавец" не должен вызывать негативных ассоциаций. Это особенно важно, потому что эмоции от картинки могут быть намного сильнее, чем эмоции от текстового сообщения.

При работе над созданием визуального рекламного образа можно использовать следующие приемы:

- Изображение профессионала, дающего высокую оценку товару (дантист рекламирует зубную пасту по телевидению).

- Изображение потребителя, довольного совершенной покупкой.

- "Оживление" товара с помощью придания ему человеческих атрибутов (оживающий порошок "Миф-универсал").

- Показ результатов использования товара.

- Показ ситуации, в которой используется товар.

- Использование имиджа животных (лисичка-чистюля – в рекламе сети химчисток).

Прием "до и после" (реклама технологий восстановления волосяного покрова головы).

- Использование сказочных сюжетов и персонажей.

- Использование исторической ретроспективы по принципу: "Еще наши деды пользовались этим".

- Использование образа человека определенной национальности (африканец в рекламе афропричесок).

- Использование приема "за кадром" (потребителям приходится домысливать часть картинки, и это создает интригу).

- Использование окружения (товар показывается в том окружении, в котором он окажется после покупки: например, мебель в интерьере конкретной квартиры).

- Использование метафор (сравнение товара по одному или нескольким признакам с каким-то предметом или явлением: например, зубастый капкан в рекламе охранной автосигнализации "Аллигатор").

После того как найдена идея образа, можно переходить к созданию всей композиции. Ее основной закон гласит: рисунок, текст и слоган должны гармонично сочетаться друг с другом. Типичная ошибка, когда две трети модуля, предназначенного для печати, занимает рисунок, а тексту уделяется минимальное место. Опасность состоит в том, что, просматривая журнал или газету, читатель "зацепится" глазом за яркий образ, но не дойдет до текста. Однако решить эту проблему достаточно просто: разместить текст рядом с самой привлекательной деталью, которая "цепляет" внимание. Как правило, такими деталями являются движущиеся предметы, человеческое лицо или крупное изображение товара.