**Слова, несущие успех, или, Как придумать удачный рекламный слоган**

Р. Нельсон

Понятие «слоган» (sluagh-ghairm) восходит к гальскому языку и означает «боевой клич». В 1880 году понятие «слоган» было впервые использовано в современном значении. Первоначальное значение слова - «боевом клич» - очень точно и весьма образно отражает сущность рекламы: пленить покупателя и уничтожить конкурентов. Цель слогана - вызвать положительную ассоциации) у потребителя по отношению к имиджу компании, продукту или услуге и в последствии привлечь его как клиента. Придумать верный Слоган - это искусство, которое невозможно без знаний о психологии, лингвистики, социологии и маркетинге, + оригинальность.

**Теоретические принципы написания слогана**

Только изучив целевую аудиторию, суть рекламной компании, можно создать для нее действительно работающий слоган. Опыт показывает, что распространенной ошибкой в проектировании рекламных кампаний, креатива, слоганов оказывается слабое знание модели восприятия целевой аудитории. И часто собственные представления, стереотипы создателей рекламы подменяют параметры в модели восприятия потребителей. Что приводит к резкому снижению результата.

Если мы продвигаем новый товар, о котором почти никто ничего не знает, то нам нужен максимально информативный слоган. Потенциальный клиент, услышавший слоган, сразу должен понимать, что это за товар или услуга. В идеале, он должен догадаться и как его использовать, и где его купить, и сколько он может стоить. Понятно, что «качественная мебель для элиты» будет стоить дороже, чем «мебель, которая узнает своего хозяина», и купить ее (элитную) можно только где-то в одном элитном же салоне. Если же надо поддержать спрос, потому что, например, упали объемы продаж, надо применять увещевательную стратегию, лучше даже сравнить «новый фэйри» с «обычным чистящим порошком противопоставление дает очень сильный эффект. А вот если мы проводим презентацию очередной PR-акции, то тут надо с особой тщательностью исследовать целевую аудиторию. Не надо предлагать диск «Спрайт: охота» тем, кому не спится, потому что он не «заплатил налоги».

Изучение и анализ информации для создания слогана:

1. Что именно продвигается (имиджевая реклама или конкретный продукт, услуга, свойства продукции, конкурентные отличия)

2. Задача продвижения (обеспечить узнаваемость, увеличить приток посетителей, повысить продажи... )

3. Общая характеристика и особенности целевой аудитории (ЦА)

4. Выбор системы медиасредств для продвижения товара, услуги (радио, теле, печатные средства для охвата ЦА)

5. Место слогана в визуальной концепции кампании (будет ли слоган выступать как самостоятельный эмоциональный усилитель или будет работать в системе с макетом, роликом, другим видом коммуникации. (Разные слоганы но разному работают в системе с визуальным рядом целой рекламной кампании)).

**Определение ключевых слов**

1. Содержательная часть слогана. (Вытекает из ресурсов, конкурентных отличий, свойств, назначения объекта продвижения).

2. Какой результирующий мотив в модели восприятия должен вызвать данный слоган. (Вытекает из задачи продвижения. Если продвигаемый товар или услуга требует от потребителя активных действий, то в слогане лучше употреблять слова, ассоциирующиеся с действием, с активностью)

3. Подбор размера слогана количеством слов, символов, ударений и слогов (зависит от того в каких средствах дается реклама: наружка, сувенирка...)

**Выбор нужной формы слогана**

1. Нужны ли в слогане психологические приемы?

2. Будет ли акцент на художественные приемы? (Ритм, афористичность, (рифма, ал итерация, другие приемы)

3. Будет ли содержать ли дополнительные уровни смысла?

4. Насколько «сильные» слова, образы будут интегрально яркими?

**Адаптация слогана к рекламной кампании**

1. Интеграция слогана с визуальной концепцией (единая форма подачи, шрифт, цвет, мотив (для аудио рекламы))

2. Тестирование эффективности (на запоминаемость слога, на восприятие у фокус-группы)

**Практические принципы написания слогана**

0. Точность

Слоган должен четко соответствовать поставленной задаче. Целевая аудитория вашего текста не отдельный человек, не клиент, не генеральный директор, а большое количество зрителей. Пишите на их языке. Пишите о том, что их волнует. Для этого необходимо качественно исследовать Вашу ЦА.

1. Краткость - сестра нашего брата

Сосредоточиться на главной идее и преподнести ее в нескольких словах гораздо сложнее и занимает гораздо больше времени, чем Выпланируете.

It's a Sony.

Intel Inside.

2. Простота спасет Вас

Не надейтесь на ум и сообразительность читателя. Он не желает понимать то, что непонятно ему с первого раза. Более того, он не пойдет покупать по объявлению, смысл которого до него не дошел. Нужно потратить сил, чтобы заставить читателя заметить, прочитать и понять даже самый простой рекламный текст. Что говорить о сложных текстах, которые содержат не одно, а несколько ключевых сообщений. Данный пункт не относится к имиджевой рекламе, в пей на первом месте не простота, а лаконичность.

Все и сразу! (МТС-Джинс)

С нами удобно. (Билайн)

3. Оригинальность

Ассоциативность - необходимая способность каждого копирайтера - чем быстрее двигается ваша мысль от образа к образу, тем скорее вы получите нужную идею. Иногда необычное сочетание слов или явные ошибки в слогане привлекает лучше всякой иллюстрации. Правописание и грамматика важны... Но есть одно «но». Ошибки в правописании и грамматике раздражают читателей. Но иногда правила приходится нарушать, чтобы добиться необходимого эффекта. Не бойтесь оригинальности на грани фола - через некоторое время это становится нормой.

«Мы продаем друзей» - iRu

«Здесь заедаешь обо всем» - реклама ресторана

«Не тормози - сникерсни.» (сейчас звучит привычно, а раньше?)

4. Рифма

Очень важна и форма слогана: проза или поэзия? Доказано: Срифмованные слоганы лучше запоминаются. Но, например, к имиджевой рекламе духов рифма не подойдет.

«Есть идея - есть Икея.»

«Есть приметы - есть предметы.»

5. Запоминаемость

Если Вы правильно выполнили все пункты, то запоминаемость гарантируется. Идеальные слоганы встречаются редко, а запоминаемость удачных слоганов очень велика. На самом деле как и в любой креативной работе идеального рецепта не существует. И чем нестандартнее Вы мыслите, тем удачнее результат.

Существует ряд приемов разработки слоганов:

ПРИЕМ №1: Употребление цитации или аллюзий

Различие между цитацией и аллюзией чисто условное: популярная строчка из песни, кинофильма или литературного произведения считается «цитацией», а общеизвестное выражение из экономики, истории и т.д. есть «аллюзия». Существует масса слоганов, созданных подобным методом.

«Просим к столу» («Саариойнен»),

«Магнитные карты Балтийского банка: осознанная необходимость».

«Как прекрасен этот мир, посмотри!» (Турфирма «Эптон»)

При этом жизнь намного упрощается, если знать, что любое крылатое изречение можно слегка перефразировать «в угоду заказчику». Это будет называться «деформацией цитации» - вполне легальный и очень эффективный способ:

«Остановить мгновенье так легко!» («Кодак»)

«Истина - в движении!» (Турфирма «Гайде-тур»)

Если же никаких цитат не предвидится, а слоган сочинить все-таки нужно, можете попробовать Прием №2.

ПРИЕМ №2: Метафора

Весьма распространенный прием, позволяющий соорудить лаконичный девиз с элементами восхитительной незавершенности. Но это и хорошо, ведь недосказанность интригует. Главное - лишь не утратить чувства меры и не увязнуть в интригах до потери смысла.

Слоганы данной породы весьма многочисленны. Например:

«Апельсиновый заряд» («Фанта»)

«Радуга фруктовых ароматов» ( Конфеты «Скиттлс»)

«Интерьер по вашей мерке» (Мебель «Неосет»)

Из этой же метафорической серии - различные «Алгоритмы успеха», всевозможные виды свежести и т.д. Метафора, конечно, вещь хорошая: однако имеет отвратительную особенность быстро становиться штампом. Потому-то и рекомендуется время от времени обращаться к такому безотказному приему, как Повтор. ПРИЕМ №3: Повтор

Ах, какими изящными бывают фигуры повторов! Возьмем, к примеру, хиазм. Термин звучит ужасно, но слоганы получаются весьма элегантные:

«Ваши деньги - это бумага. Наши бумаги - это деньги». (Некая финансовая структура, пожелавшая остаться неизвестной.)

Стык: «Показывают движение времени, но время не властно над ними» (Часы «Ситизен»)

Анафора: «Благороден и благотворен» (Демидовский бальзам)

Эпифора: «Не просто чисто безупречно чисто!» ( Стиральный порошок «Ариэль»)

Список можно продолжить, но в этом нет необходимости. Ведь не важно знать, как называется тот или иной повтор; достаточно лишь помнить о том, что применять повторы можно и нужно.

Однако на свете существует еще и такое мощное оружие как Каламбур.

ПРИЕМ №4: Каламбур

Очень заманчивый ход! Легче всего обыграть название товара, немного труднее - его свойства, но зато слоган «с двойным» (а то и с «тройным дном») - это действительно красиво. К примерам многозначных девизов можно отнести такие:

«Хорошие хозяйки любят «Лоск» (Стиральный порошок «Лоск»)

«Ваше второе дыхание » (Жевательная резинка «Спорт лайф»)

«Телефонная трубка мира» (Телекоммуникационная система связи BCL)

Единственное, чего следует опасаться в данном случае - это каламбур незапланированный. Попросту говоря, остерегайтесь сочинить двусмысленность.

Помню случай из собственной практики. Для рекламы женских гигиенических тампонов требовался слоган с четкой идеей: если дама вовремя воспользуется данным тампоном, то с нею все будет в порядке. Всем очень понравилась фраза: «Предусмотрительность вознаграждается». И лишь по дороге домой автору этой фразы открылась горькая истина, что про предусмотрительность лучше говорить в других случаях жизни; тем более, что товары, так сказать, сопутствующие...

Очень любопытен и такой прием, как «попытка афоризма».

ПРИЕМ №5: «Попытка афоризма»

Он хорош тем, что при достаточном навыке позволяет впихнуть в короткую фразу содержимое длинной речи президента фирмы-производителя.

Однако любой афоризм предполагает стилистическую отточенность фразы. Так что «думайте сами, решайте сами». В числе примеров на данную тему - «Если дарить - то самое лучшее» (Кофе «Чибо»)

И, наконец, последняя безразмерная разновидность:

«Слоганы для всех»

В свое время, смеха ради, я подбирала универсальные эпиграфы, пригодные для школьного сочинения на любую тему. Скажем, «Человек рожден для мысли и действия» (автор фразы - Марк Тулий Цицерон). Очень удобная формулировка, подходит и для образа Герасима с Муму, и для исканий российской интеллигенции. Так и слоганы: «Мы нужны каждой семье», «Неизменно превосходный результат», «Достоинства очевидны» подходят практически для любого товара.

Если вам удастся разыскать очередную обтекаемую формулировку «обо все и ни о чем» - считайте, что вы сочинили удачный слоган для какого-нибудь чрезмерно осторожного клиента.

Ну, а если у вас ничего не получится даже при помощи цитации, повторов, каламбуров и метафор - не спешите огорчаться. Ведь и Библия, н Гумилев в своих знаменитых стихах справедливо утверждали, что «Слово - это Бог». А любому богу - даже самому капризному - нужно служить с терпением и страстью...

**Список литературы**

Журнал «Техника рекламы» № 11 2005 г.