

Глава 4

Слоган

Слоган — эмоциональный экстракт сути бренда.

Автор

Самым дорогостоящим предложением в маркетинге является слоган.

Английское слово *slogan* дословно переводится как «лозунг». Забавно, что и «лозунг» тоже пришел из другого языка. Немецкое *Losung* (от *losen* — распускать) — слово из лексикона военных, которое объявляется по войскам для пропуска через оцепление*.

Слоган иногда объясняют, используя еще одно иностранное слово — «девиз». Французское *devise* (от лат. *divisum*, происшедшее от *dividere* — делить, различать) — «сжатое изречение, помещаемое на гербах, орденах, медалях, знаменах или высказанное каким-нибудь известным лицом**».

Слово *slogan*, как сообщает «Википедия», произошло от галльского *sluagh-ghairm*, означавшего «боевой клич». В современном значении как термин, относящийся к рекламе, оно впервые было употреблено в 1880 году.

* Чудинов А. Словарь иностранных слов, вошедших в состав русского языка. СПб. : Издание В. И. Губинского, 1900.

** Там же.

За последние пятнадцать лет это слово стало привычным неологизмом русского и других славянских языков и не только прочно заняло свое место в профессиональном жаргоне, но и вошло в повседневную речь.

Слоган возник на стыке лозунгов, девизов, афоризмов и газетных заголовков.

«Предки» нынешних слоганов появились даже не столетия, а тысячелетия назад — некоторые широко известны и поныне, вы наверняка их слышали.

- «Свобода, равенство, братство» — лозунг французской революции (1789).
- «Один за всех и все за одного» — девиз Швейцарской Республики и мушкетеров Дюма.
- «За Веру, Царя и Отечество!» — лозунг армии Российской империи.
- «Пролетарии всех стран, соединяйтесь!» — завершение Манифеста коммунистической партии К. Маркса и Ф. Энгельса.
- «Когда мы едины, мы непобедимы» — девиз левых сил в Чили.

История СССР также оставила ряд ярких лозунгов.

- «Вся власть Советам!»
- «Партия — ум, честь и совесть нашей эпохи!» (В. И. Ленин).
- «Учиться, учиться, учиться» (В. И. Ленин).
- «Кадры решают всё» (И. В. Сталин).
- «Всё для фронта, всё для победы!»
- «Смерть фашистским оккупантам!»
- «Пятилетку — в четыре года!»

- «Планы партии — планы народа!»
- «Догнать и перегнать Америку» (Н. С. Хрущев).
- «Мир, труд, май».

(Список взят из «Википедии» и перепроверен на десятках «рожденных в СССР».)

Слоган — это часто повторяемая фраза, в сжатом виде передающая рекламное сообщение, в идеале в краткой форме выражающая суть бренда. Употребляется для решения следующих задач:

- привлечение внимания целевой аудитории;
- повышение ее лояльности бренду;
- стимулирование продаж.

В идеале слоган кратко излагает рекламное предложение, в котором связываются имя, легенда и достоинство товара.

Некоторые слоганы прочно прикрепляются к имени товара (марочный слоган), но чаще меняются от кампании к кампании (рекламный слоган). Традиционное место слогана — в конце рекламного сообщения, рядом с именем торговой марки.

Вместе с тем слоган как краткое самостоятельное рекламное сообщение может существовать отдельно от других рекламных продуктов. Кроме того, это связующий элемент отдельных рекламных сообщений. Он формирует единообразие рекламных материалов разного формата и обеспечивает эффект узнавания.

Удачный слоган может стать цитатой, войти в повседневную речь и при этом сохранить связь с объектом рекламы. Такой слоган представляет собой настоящую маркетинговую ценность. Но если он «ушел в народ» и тем не менее не ассоциируется с товаром, то ценность его относительна.

При работе над слоганом копирайтерам приходится решать одну из трех задач:

- придумывать слоган для нового товара;
- придумывать новый слоган для известного товара в ситуации, когда старый слоган себя исчерпал или не соответствует изменившейся стратегии;
- адаптировать слоган известного товара, пришедшего на новый рынок.

Существует достаточно много типизаций слоганов, и время от времени возникают новые. Я с интересом изучаю все варианты, но по-прежнему считаю самой практичной типизацию, основанную на структуре. С этой точки зрения слоганы можно разделить на три типа:

- связанные;
- привязанные;
- свободные.

Связанные слоганы включают название продукта. Такой слоган невозможно отделить от названия: «Ваша киска купила бы Whiskas», «Чистота — чисто Tide», «Есть идея — есть IKEA» (кстати, во всех этих трех примерах использована аллитерация — о ней подробнее в главе 6), «Держи “Баланс”», «Всегда Coca-Cola», «О’кей, o.b.», «Если кетчуп, то “Торчин”», «Хорошо иметь “Домик в деревне”», «Хорошие хозяйки любят “Лоск”», «Для улыбки так важны “32 жемчужины”», «На угонщика имеет зубы Alligator».

Привязанные слоганы соотносятся с названием ритмически и фонетически. Подобный слоган теоретически можно отделить от названия, но тогда он будет звучать странно. Из зарубежных примеров — “Today. Tomorrow. Toyota”, «Gillette. Лучше для мужчины нет», «Wella. Вы великолепны!»,

«Tefal. Ты всегда думаешь о нас!», из украинских — «Чай «Динамо». Бодрит твою маму».

Наконец, свободные слоганы независимы и самодостаточны: «Всё к лучшему» (кофе Nescafe), «Аромат, который сближает» (кофе Jacobs), «Бери от жизни всё» (Pepsi), «Всё и сразу!» (тариф «Джинс» российского мобильного оператора МТС).

С точки зрения мнемонической эффективности предпочтительнее связанные и привязанные слоганы: потребитель автоматически запоминает название продукта. Свободные слоганы далеко не всегда ассоциируются с товаром. Со временем лучшие из них входят в повседневную речь, оставляя рекламируемые товары далеко позади. Например, все хоть раз произносили гениальную фразу: «Иногда лучше жевать, чем говорить». А чей именно это слоган? Лично я уже не могу сейчас вспомнить (на самом деле Stimorol ProZ).

Иногда при создании связанных и привязанных слоганов используют рифму, как, например, в российских «Желудок не сможет — фестал поможет», «От Парижа до Находки Omsa — лучшие колготки», «Масло “Злато” на чудеса богато», «Yesss! МТС!», «В животе ураган? Принимай эспумизан», «“Канкура”. Ваша стройная фигура», «Ежедневно ваша. “Золотая чаша”», «Мезим для желудка незаменим», «У МММ нет проблем», «Есть идея. Есть IKEA». На украинском рынке встречаются такие рифмованные слоганы: «“Иста” — мечта автомобилиста», «Лучшая ириска — это “Фрутиска”!»

Впрочем, рифму используют и в свободных слоганах: «Обрати внимание — сделано в Германии» (пылесосы Thomas); «Полноценная еда без особого труда» (каши российского производителя «Быстров»), «Попробовав раз — ем и сейчас!» (чипсы Pringles).

Подробнее о рифме в рекламе будет рассказано в главе 10.

В 1920-е годы в период нэпа были популярны рифмованные рекламные слоганы Владимира Маяковского (о вкладе поэта в рекламу см. в приложении).

Иногда вместо классической рифмы используют анафору — начальную рифму, где строки начинаются с одинаковых слогов: «You can. Canon», «Wella. Вы великолепны», «Чистота — чисто Tide», «Джаз “Коктебель”. Jazz connects!»

Есть три правила того, что запрещено делать в слоганах (однако возможны исключения).

Опасно употреблять в слоганах частицу «не». Исключения: «No pasaran!», «Не тормози! Сникерсни!», «Sprite. Не дай себе засохнуть!»

Слоган должен быть коротким: 2–5 слов. Исключение: «Вы нажимаете на кнопку, все остальное мы делаем сами» (фотоаппараты Kodak).

Неудачными считаются слоганы в форме вопросительного предложения. Исключения: «Зачем платить больше?» (стиральный порошок Gala на украинском рынке), «“Байка”. Слыхал?» (водка «Байка»), «Кто идет за Клинским?» (пиво «Клинское»). Зарубежные удачные слоганы-вопросы тоже можно пересчитать по пальцам: «Does she... or doesn't she?» («Она это делает... или нет?» (краска для волос Clairol), «Where's the beef?» («Где мясо?», рестораны быстрого обслуживания Wendy's), «Got Milk?» («Молока?», Ассоциация производителей молочной продукции США).

За всю мировую историю рекламы скопилось немало сильных слоганов. Но здесь я вспомню лишь международные, известные на постсоветском пространстве. «A diamond is forever» («Бриллианты навсегда», De Beers), «Regardez-moi dans les yeux» («Посмотри мне в глаза, я сказала, в ГЛАЗА!», Wonderbra), «Impossible is nothing» («Невозможное возможно», Adidas), «Because you're worth it» («Вы этого достойны», L'Oreale), «Good to the last drop» («Хорош до последней капли», Maxwell House), «It Gives You Wiiiings» («Red Bull окрыля-я-я-е-е-ет»), «Think different» («Думай иначе», Apple), «We're number two. We try harder» («Мы номер второй. Мы стараемся еще больше», AVIS).

Вы спросите: почему в этом списке нет Nokia и Nike? Потому что о них мы поговорим позже.

За два десятилетия новейшей истории российской рекламы уже накопилось немало достойных слоганов. В 2011 году по инициативе Sostav.ru профессионалы выбрали лучшие российские слоганы двадцатилетия.

- Первое место: «Есть идея — есть IKEA» (BBDO Moscow). Этот слоган родился в начале двухтысячных, когда мебельный гигант пришел в Россию.
- Второе место: «Яндекс — найдется всё» (был придуман сотрудниками компании в 2000 году).
- Третье место: «Не тормози — сникерсни!» (BBDO Moscow). Год появления слогана — 1998-й — совпал с тяжелым для России временем дефолта, когда экономика и производство застопорились.

Значение слогана в продвигающей коммуникации не стоит как недооценивать, так и переоценивать.

Я часто провожу с учениками «Школы копирайтера» такой эксперимент: прошу назвать 10 брендов, которыми они пользуются (или которые просто им нравятся), а потом каждый должен вспомнить слоганы этих торговых марок.

Результат всегда приблизительно одинаковый: вспоминают 2–3 слогана. И это своих любимых брендов! Из всего многообразия всегда называют только «Connecting people». Вывод очевиден: слоган — важный, но не базовый маркетинговый инструмент.

Этот тезис подтверждают и обратные примеры. Все знают культовый слоган «What's up?» Budweiser. Но лидерство на американском рынке принадлежит пиву Bud.

Безусловно, «Just do it» восхищает, но за четыре года доля рынка Nike уменьшилась с 47 до 37%. Его обогнал Reebok.

«Есть вещи, которые за деньги не купишь. Для всего остального есть Master Card». Однако Visa все-таки круче.

Далеко не все слоганы отвечают своей задаче: быть емкой и эмоциональной формулировкой, ориентированной на продажи. Создание слогана — это всегда попытка выразить смысл в минимуме слов, причем эти слова должны зацепить целевую аудиторию.

Как это сделать? Ответ вы получите в главах 6 и 9.

А пока я научу вас работать с одним из «предков» слогана, который и поныне остается мощным коммуникационным инструментом.