

Разработка и технологии производства рекламного и PR-продукта

Занятия № 5, 6

Рекламный лозунг

На основе семинара Ю. К. Пироговой

Рекламный лозунг (слоган) – фраза, парная к наименованию и другим возможным элементам, идентифицирующим торговую марку.

В рекламном лозунге в сжатой форме выражается суть рекламной коммуникации (например, рекламная коммуникация, коммерческое предложение, позиционирование торговой марки, корпоративная философия или миссия компании).

Значимые единицы рекламного лозунга:

- ❑ by-line (товарная категория);
- ❑ наименование торговой марки;
- ❑ тело рекламной коммуникации.

Авиакомпания «Сибирь». Мы летаем для Вас.

«Авиакомпания» – by-line.

«Сибирь» – наименование торговой марки.

«Мы летаем для Вас» – тело рекламной коммуникации.

По времени использования:

- ❑ длительного использования (например, транслирующие суть торговой марки или марочное позиционирование);
Pepsi-Cola. Поколение NEXT.
- ❑ приуроченные (событийные, привязанные к конкретной рекламной кампании).
Для розыгрыша машин – Пей Coca-Cola за рулём!

По объекту продвижения:

- ❑ товарные (продвигающие конкретный товар);
Майонез «Оливьез». Король салатов.
- ❑ зонтичные (продвигающие зонтичную торговую марку или торговую марку с большим товарным ассортиментом);
Косметика Maybeline. Все в восторге от тебя и от Maybeline.
- ❑ корпоративные (чаще транслирующие миссию компании).
Philips. Изменим жизнь к лучшему!
Авиакомпания «Сибирь». Мы летаем для вас.

- **Императивные** (призывают действовать и обычно начинаются с глаголов).

Nike. Просто сделай это!

Apple Computer. Думай по-другому!

Toshiba. Не копируй. Лидируй!

- **Дескриптивные** (описывают то, что обещает бренд).

UPS. Двигаться со скоростью бизнеса.

GE. Мы создаём хорошие вещи.

AT&T. Ваш мир. Он рядом.

- ❑ **Особенные** (напрямую или ассоциативно заявляют о своём лидерстве в товарной категории).

Cisco Systems. Мощь для поколения Интернета.

Minolta. То, что нужно для печати.

Volkswagen. Нужны водители.

- ❑ **Хвалебные** (описывают компанию как лучшую в своём классе).

BMW. Суперавтомобиль.

DeBeers. Брильянты навсегда.

Lufthansa. Нет лучшей авиакомпании.

- ❑ **Провоцирующие** (заставляют задуматься, часто для этого используется вопрос).

Microsoft. Куда вы сегодня двигаетесь?

Mercedes-Benz. Что делает символ долгожителем?

Viagra. Пора начинать танцы.

Рекламный лозунг

Две составляющие

**Маркетинговая
составляющая
(содержание)**

+

**Риторическая
составляющая
(креатив)**

M+ R+

Есть идея. Есть ИКЕА.

M+ R-

Pedigree. Рекомендации лучших собаководов.

M- R+

Компания «Отон». ВОТ ОН какой!

M- R-

Компания «Аимеирс». Ваш надёжный партнёр!

Функции рекламного лозунга:

1. мнемоническая;
2. дифференцирующая;
3. сегментирующая;
4. марочная;
5. обобщающая.

Функции рекламного лозунга.

1. Мнемоническая.

Внедрение в сознание представителей целевой аудитории наименования торговой марки. Необходимые условия:

- а) включение наименования торговой марки в состав рекламного лозунга;
- б) использование в теле рекламной коммуникации словесных конструкций, напоминающих марочное наименование.

Косметика Wella. Wella – вы великолены!

You can. Canon.

Функции рекламного лозунга.

2. Дифференцирующая функция.

Трансляция позиционирования торговой марки:

Volkswagen. Думай о малом!

«Ингосстрах» платит. Всегда.

«Эльдорадо» – территория низких цен.

Orbit – самая вкусная защита от кариеса.

Функции рекламного лозунга.

3. Сегментирующая функция.

Выделение конкретной целевой аудитории:

- а) через прямое указание целевой аудитории;**
Gillette – лучше для мужчины нет!
- б) с помощью языка целевой аудитории.**
Snickers. Не тормози, сникерсни!

Функции рекламного лозунга.

4. Марочная функция.

Трансляция марочных ассоциаций:

- а)** трансляция миссии торговой марки;
Philips. Изменим жизнь к лучшему!
- б)** трансляция ценности торговой марки.
Xerox. Мы научили мир копировать.
- в)** трансляция рациональных марочных ассоциаций.
M&M's – шоколад, который тает во рту, а не в руках!
- г)** трансляция эмоциональных марочных ассоциаций.
Nike. Просто сделай это!

Функции рекламного лозунга.

5. Обобщающая функция.

В случае когда есть несколько предложений, каждое послание выделяется в отдельную серию, а потом делается резюмирующий рекламный лозунг:

«МТС», тариф «Джинс» (определитель номера, бесплатные входящие и так далее). Резюмирующий рекламный лозунг:

Джинс. Всё и сразу!

Стиральный порошок «Тикс». В видеоролике транслировали две выгоды потребления торговой марки и резюмировали:

Новый «Тикс» хорош вдвойне – по качеству и цене!

Риторические приёмы:

- 1. повторы;**
- 2. языковая игра;**
- 3. противопоставления;**
- 4. диалоги;**
- 5. показ покупки, как уже свершившегося факта.**

Риторические приёмы.

1. Повторы:

- а)** фонетические: аллитерации (повтор согласных) и ассонанс (повтор гласных);
*«Инкомбанк». Есть истинные ценности.
Бульонные кубики. Knorr – вкусен и скорр!*
- б)** ритмические (звучит как строчка стиха);
Шоколад Riter Sport. Квадратиш практиш гуд.
- в)** грамматические (повтор слов или конструкций);
Компания «Партия». Вне политики, вне конкуренции.
- г)** семантические (дублирование смысла).
Сок «2:0». Вдвое полезнее. Вдвое вкуснее.

Риторические приёмы.

2. Языковая игра:

а) искажения;

Стоматология. Берегите зубы с детства!

б) создание неологизмов;

Snickers. Не тормози, сникерсни!

в) парадоксы (ошибка должна быть направлена в сторону улучшения имиджа, либо это должна быть сильная торговая марка);

Соки «8 Овощей». Пейте овощи!

Reebok. Наши кроссовки рвутся вперёд!

Риторические приёмы.

2. Языковая игра:

г) каламбуры:

- ❑ «соседи» (два смысла одновременно);
ИКЕА. Вещи и сны.
- ❑ «маска» (второй смысл появляется в конце лозунга);
«Эльдорадо». Я так низко пала, твоя цена.
«Хопёр-инвест» отличная компания. От других.
- ❑ «семья» (соседство и взаимодействие двух смыслов).
Сливки Snow Cream. Снежные сливки с нежным вкусом.
Автопогрузчики. Поднимаем всё, даже настроение!

Риторические приёмы.

3. Противопоставления:

а) явные;

«Indesit». Мы работаем – вы отдыхаете!

б) скрытые (неявное противопоставление).

Авторынок «Ростокино Лада». Всё по-честному!

Toyota Avensis. Всё остальное – движение назад.

Первый рекламный лозунг – складывается ощущение, что другие «обманывают».

Второй рекламный лозунг – складывается ощущение, что все другие «технологически отстали».

Риторические приёмы.

4. Диалоги:

а) использование личных местоимений;

«МТС». Ты – лучше!

б) призывы;

Nike. Просто сделай это!

в) вопросы;

Косметика «Буржуа». Какой части твоего тела не помешает дополнительный объём?

г) незавершённые предложения;

Whiskas. Потому что кошка вам доверяет.

Mosquitall. Потому и не кусают!

Риторические приёмы.

4. Диалоги:

д) высказывание от представителя целевой аудитории;

«Альфабанк». Это мой банк!

е) использование разговорной лексики;

Snickers. Не тормози, сникерсни!

ж) разговор.

Пиво «Толстяк». Ты где был? Пиво пил!

Последний пример является своеобразной «вершиной» разработки рекламного лозунга – создание новой поговорки.

Риторические приёмы.

- 5. Показ покупки, как уже свершившегося факта:**
Toyota. Управляй мечтой!

Необходимые требования (по Алине Уиллер).

Корпоративные лозунги должны:

- быть короткими;
- выделять из круга конкурентов;
- уникальными;
- выражать сущность или марочное позиционирование;
- легко произноситься и запоминаться;
- вызывать позитивные (не негативные) ассоциации;
- подразумевать печать мелким шрифтом;
- быть защищены авторским правом.

Основное требование для любых типов рекламных лозунгов (по Ю. В. Терентьеву).

Однозначность интерпретации рекламной коммуникации с точки зрения представителей целевой аудитории.

СМЫСЛ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ



РЕКЛАМНЫЙ ЛОЗУНГ

Мыло Ivory. Оно плавает!

Телевизор Mitsubishi. Удобен с любой точки зрения!

Мыло Ivory имеет внутри себя большое количество воздушных пузырьков в результате чего не тонет в воде.

Телевизор Mitsubishi с функцией «автоповорота» на пульте управления.

Мнение Ю. К. Пироговой:

Если рекламный лозунг однозначно отражает рекламную коммуникацию, выполняет хотя бы одну маркетинговую функцию и в нём используется хотя бы один риторический приём, то он будет «вполне рабочим» рекламным лозунгом.

Мнение Ю. В. Терентьева:

Всё зависит от цели рекламной кампании или текущего продвижения торговой марки.

Рекламный лозунг «Отон. вОТ ОН какой!» будет «вполне рабочим» лозунгом, если перед ним ставится задача внедрения в сознание представителей целевой аудитории наименования торговой марки (мнемоническая функция рекламного лозунга).

Разработка рекламного лозунга

By-line (напоминание)

Рассмотрим возможность трансляции марочных ассоциаций на примере следующих четырёх by-line: «ресторан», «ресторан украинской кухни», «детский ресторан», «ресторан кавказкой кухни».

«Ресторан» => ассоциации с товарной категорией.

«Ресторан украинской кухни» => ассоциации с товарной категорией + позиционирование торговой марки + ассоциации с предполагаемым меню.

«Ресторан кавказкой кухни» => ассоциации с товарной категорией + ассоциации с товарной подкатегорией + (возможно) позиционирование торговой марки + ассоциации с предполагаемым меню.

«Детский ресторан» => ассоциации с товарной категорией + позиционирование торговой марки + ассоциации с возможным меню + ассоциации с целевой аудиторией.

И так далее. Очевидно, существует достаточно большое количество вариантов использования by-line для трансляции марочных ассоциаций.

Разработка рекламного лозунга

Вариативность основной конструкции рекламного лозунга

Шоколад «X». Создан для детей.

«Шоколад» – by-line.

«X» – наименование торговой марки.

«Создан для детей» – рекламная коммуникация или в данном случае позиционирование торговой марки.

Вариативность основной конструкции рекламного лозунга:

- Шоколад «X». Создан для детей.*
- «X» – это созданный для детей шоколад.*
- «X» – это шоколад, созданный для детей.*
- Детский шоколад? Это «X»!*
- Шоколад для детей? Это «X»!*

Разработка рекламного лозунга

By-line рекламном лозунге

Возможна ситуация использования в конструкции рекламного лозунга двух марочных ассоциаций (одна марочная ассоциация является телом рекламной коммуникации, вторая марочная ассоциация используется в by-line рекламного лозунга).

При выводе новой торговой марки в качестве таких марочных ассоциаций целесообразно использовать позиционирование торговой марки или одно из основных доказательств позиционирования.

Детский шоколад «Х». Вкусные фигурки.

Фигурный шоколад «Х». Создан для детей.

Детский шоколад «Х». Шоколад от Маши и медведя.

«Х» – любимый детский шоколад Маши и медведя.

Разработка рекламного лозунга

Работа в подгруппах № 1

Разработать **7** рекламных лозунгов,
соответствующих рекламной коммуникации
продвижения подгрупповой торговой марки.

Разработка рекламного лозунга

Работа в подгруппах № 2 (неномерное домашнее задание)

Разработка рекламного лозунга.

Разработать 22 рекламных лозунга с использованием разных риторических приёмов по следующим направлениям:

- по 3 лозунга, транслирующие 6 разработанных вариантов позиционирования (3 **неосновных** варианта позиционирования для торговой марки продукции и 3 **неосновных** варианта позиционирования для торговой марки услуги);
- 4 лозунга, которые «просто нравятся».

При сдаче задания на слайдах не указывать варианты марочного позиционирования – будем их угадывать, проверяя однозначность интерпретации!

Спасибо за внимание!

Можно задавать вопросы
