Типы слоганов

Задания

Русскому термину «слоган» соответствуют три англоязычных понятия, отражающие разные ипостаси слогана.

«Tagline», до­словно - «строчка-бирка», подразумевает неразрывную связь слогана и имени продукта. Приклеившись к названию намерт­во, на манер этикетки, слоган сопровождает его повсюду, сра­стается с ним пожизненно или как минимум на длительное время. «Copyline», буквально - «строка, завершающая рек­ламный текст», помещает слоган в креативный контекст, отво­дя ему роль решающей фразы, лаконичного завершения, клю­чевой идеи. Синонимичный термин «endline», дословно - «фи­нальная строка», подчеркивает кульминационное значение слогана в логической структуре кампании; «Слоган - и этим все сказано. Занавес».

Типы слоганов: связанные, соотнесенные и свободные.

1) Свя­занные слоганы включают название продукта. Такой слоган невозможно отделить от названия: «Ваша киска купила бы Вискас», «Всегда Кока-Кола», «Целый день я с Кэйр-Фри». Здесь название – часть фразы. Без названия фраза бессмысленна. «Целый день я с…»

Задание: НАЙДИТЕ 1-2 ПРИМЕРА ЭТОГО ТИПА

2) Соотнесенные слоганы соотносятся с названием ритмически и фонетически. Подобный слоган в принципе можно изолиро­вать, но звучать в отрыве от названия он будет несколько странно: «Жилетт. Лучше для мужчины нет», «Велла. Вы ве­ликолепны!», «Чистота. Чисто Тайд».

Это слоганы, в которых обыгрывается название продукта, чаще всего - его звучание («Совершенная форма удоvolvoствия») или первое значение («Альпен Голд. Настоящее золото Альп»). Прямого отношения к свойствам и конкурентным пре­имуществам продукта эти слоганы не имеют, они построены на звуковой или смысловой игре. здесь название – часть игры слов.

Задание: НАЙДИТЕ 1-2 ПРИМЕРА ЭТОГО ТИПА

3) Свободные (отвлеченные) слоганы - это независимые фразы, они могут быть отделены от названия: «Нескафе. Все к лучшему», «Кофе Якобс. Аромат, который сближает», «Пепси. Бери от жизни все».

Такие слоганы могут отсылать к ценностям и идеалам целевой аудитории (или создавать такие ценности), имея отдаленную связь с самим продуктом. Вне названия это просто красивые (глубокие, шутливые, отсылающие к специфической речи, мировоззрению и др.) фразы, и их связь с продуктом может либо отсутствовать, либо восстанавливаться в расширительном контексте («Пиво Толстяк. Свободу настоящему мужику!» - отсылка к рекламной кампании).

!!! Приведите 1-2 примера «отвлеченных» слоганов

Отдельно можно сказать о слоганах, которые сообщают о конкретном, осязаемом назначении товара, о его достоинствах, функциях («Низорал-шампунь. Лекарство от перхоти») или психологиче­ской связи с потребителем («Туборг. Пиво с твоим характером»).

!!! Приведите 1-2 примера обыгрывания назначения продукта (компании) в слогане

У каждой категории есть свои преимущества и недостатки. С точки зрения мнемонической эффективности предпочти­тельнее связанные и соотнесенные слоганы: потребитель ав­томатически запоминает название продукта. Свободные сло­ганы далеко не всегда ассоциируются с товаром. Все слоганы и названия прекрасно сочетаются друг с другом, так что их можно комби­нировать произвольным образом. Остается только догадываться, что в этой ситуации запомнит рядовой потребитель… С другой стороны, есть ситуации, когда свободная структуpa слогана предпочтительнее. Зачастую она несет смысло­вую нагрузку, например знаменует переход к новой страте­гии. *«Ваша киска купила бы Вискас.* -» *Вискас. Потому что кошка вам доверяет». «Кто идет за Клинским?* -» *Клинское. Ясное дело какое».* Новые слоганы сообщают потребителю; наше название узнаваемо, мы не нуждаемся в мнемониче­ских приемах, мы просто говорим то, что хотим сказать.

Слоган должен быть запоминающимся. Однако запоминать­ся и нравиться - отнюдь не одно и то же. Попробуйте вспомнить десять слоганов. Они вам нравятся? Или они просто часто мелькают в СМИ?

А теперь вспомните названия десяти марок, которые вы ре­гулярно используете в повседневной жизни, и попытайтесь вспомнить их слоганы. Получилось?

Перечислите слоганы, которые вам ка­жутся яркими, остроумными, необычными. Сложно, да?

Удачных слоганов мало, так как существует множество товаров, услуг и социаль­ных проектов, и почти каждому из них необходима «визитная карточка». Некоторые слова и конструкции эксплуатируются так часто, что совершенно износились.

**Что я не успела сказать на паре:**

**Лучше не использовать нейтральные слова** (вспомните задания по сторителлингу в прошлом году! Я вам говорила про это)

**Не желательно использовать абстрактные понятия**

идея

решение

выбор

качество

взгляд

**Псевдочувства**

звук

цвет

вкус

аромат

ощущение

**Псевдоэротика**

наслаждение

гармония

секрет

мечта

блаженство

**Лучше не использовать следующие прилагательные:**

элитный

престижный

эксклюзивный

правильный

верный

истинный

подлинный

действительный

настоящий

Уникальный

неповторимый

единственный

оригинальный

особый

испытанный

безупречный

совершенный

достойный

По отдельности, особенно в необычном окружении, некоторые их них могли бы «зазвучать». Впрочем, есть ли смысл так упорно держаться за часто используемые слова, когда русский язык так богат?

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **1** | **Основные значимые единицы (ОЗЕ) – *обязательные***  | **Второстепенные значимые единицы (ВЗЕ)- *желательные*** |
|  | Уникальное торговое предложение | Имя бренда | Товарная категория | Целевая аудитория | Формальные особенности (цвет, форма) | Производитель (страна) |
| Пример 1. | Самое экономичное средство | Fairy | Для мытья посуды | - | - | - |
| Fairy – самое экономичное средство для мытья посуды |
| Пример 2: | Остальное видимость | Эхо Москвы | Радио | - | Слушайте | - |
| «Эхо Москвы». Слущайте радио – остальное видимость |
| Пример 3: | Лучше нет | Gillette | - | Для мужчины | - |  |
| Gillette. Лучше для мужчины нет |
| Пример 4: | Избранное | Русское море | Рыбное | - | - | Русское  |
| Русское море. Рыбное избранное |
| Пример 5: | Когда кашляют-поможет | Бромгексин | Когда кашляют | детишки | синий мишка | - |
| .Бромгексин. Когда кашляют детишки — им поможет синий мишка! |

**Технология создание слоганов**

**Создайте 2 слогана по предложенной технологии. Используйте рекомендации, изложенные в тексте.**