**Практическое занятие 6.**

**Создание слоганов**

**Цель работы:** познакомиться с правилами создания слоганов; научиться распознавать основные и второстепенные значимые единицы слогана; овладеть навыками создания слоганов.

***Рекомендуемая литература:***

Блинкина-Мельник, М. М. Рекламный текст : задачник для копирай-теров / М. М. Блинкина-Мельник. – Москва : ОГИ, 2004. – 200 с*.*

 Морозова, И. Г. Слагая слоганы / И. Г. Морозова. – Москва : Издательский дом «РИП-холдинг», 2007. – 126 с.

**Краткие теоретические сведения**

Слоган – краткий самостоятельный текст, который должен быть понятным даже в отрыве от других элементов кампании.

Основные признаки слогана:

– самодостаточность текста;

– гармоничность форм, приемлемая синтаксическая модель, краткость и афористичность;

– положительная эмоциональная энергетика;

– маркетинговая ценность, которая определяется его способностью передать потребителю основную информацию о продвигаемом объекте.

Основные значимые единицы – те элементы информации об объекте рекламы, без которых слоган не сможет сколько-нибудь успешно выполнить свою задачу – стимулировать потребителя к покупке рекламируемого товара. К ним относятся уникальное торговое предложение и имя бренда.

*Уникальное торговое предложение* (УТП) – это основное потреби-тельское преимущество товара перед конкурентами. Если объект рекламы ничем не отличается от конкурентов, задача рекламиста – создать УТП из одной из обычных характеристик или построить его на эмоциях.

*Имя бренда* – это коммерческое название товарной или торговой марки, под которым продукт выводится на рынок и под которым его должен знать потребитель.

Вспомогательные значимые единицы *–* не столь важные, но имеющие большое функциональное значение:

*–* товарная категория, к которой относится рекламируемый товар;

*–* целевая аудитория;

*–* формальные особенности товара (цвет, форма);

*–* производитель товара (фирма, страна).

Их роль заключается в том, чтобы сообщить потребителю о допол-нительных преимуществах и отличительных особенностях объекта рекламы. Они повышают маркетинговую ценность слогана, делают его более содержа-тельным и эффективным [20].

**Задания для самостоятельного выполнения**

1. Определите наличие основных значимых единиц (ОЗЕ) и второсте-пенных значимых единиц (ОВЕ):

а) «Ингосстрах платит всегда»;

б) «Рондо – свежее дыхание облегчает понимание»;

в) «Tic Tac – сладость и свежесть всего в двух калориях»;

г) «Називин для носов и носиков».

Заполните таблицу аналогично табл. 10.

Таблица 10

Анализ структуры слоганов

|  |  |
| --- | --- |
| ОЗЕ | ВЗЕ |
| Уникальное торговое предложение | Имя бренда | Товарная категория | Целевая аудитория | Формальные особенности (цвет, форма) | Производитель (страна) |
| Пример 1. Fairy – самое экономичное средство для мытья посуды |
| самое экономичное средство | Fairy | для мытья посуды | – | – | – |
| Пример 2. «Эхо Москвы». Слушайте радио – остальное видимость |
| остальное видимость | «Эхо Москвы» | радио | – | Слушайте | – |
| Пример 3. Gillette. Лучше для мужчины нет |
| лучше нет | Gillette | – | для мужчины | – | – |
| Пример 4. Бромгексин. Когда кашляют детишки – им поможет синий мишка! |
| Когда кашляют – поможет | Бромгексин | Когда кашляют | детишки | синий мишка | – |

2.Придумайте для холодильников «Позис» слоганы следующих типов:

– буквальный (так или иначе обыгрывает название продукта, чаще всего – звучание или главное значение);

– конкретный (повествует о назначении товара, его достоинствах, осязаемых или психологических);

– абстрактный (красивые фразы, имеющие весьма отдаленное отношение к продукту, связь между ними восстанавливается только в расширенном контексте).

**Контрольные вопросы**

1. Что такое слоган?

2. Перечислите основные правила создания слогана.

3. Перечислите типы слоганов по структуре. Дайте характеристику каждого типа. Приведите примеры.

4. Перечислите типы слоганов по содержанию. Приведите примеры.

5. Определите тип структуры следующих слоганов:

– Чистота. Чисто тайд.

– Ваша киска купила бы Вискас.

– Toyota. Управляй мечтой.

– Nissan. Превосходя ожидания.

– Кофе Якобс. Аромат сближает.

– Всегда кока-кола.

– Жилетт. Лучше для мужчины нет.

– Нескафе. Все к лучшему.

– От Парижа до Находки «Omsa» – лучшие колготки!

– Миллионы микробов умрут (Domestos).