ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО РЫБОЛОВСТВУ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

«АСТРАХАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФГОУ ВПО АГТУ

ИНСТИТУТ БИОЛОГИИ И ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЯ

КАФЕДРА «ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ»

Курсовая работа

по дисциплине

«Реклама в социально-культурном сервисе и туризме»

 на тему:

«Роль и значение рекламного слогана в рекламном обращении»

Проверила:

ст. преподаватель Кочеткова В.А

Выполнила:

студентка гр.ДБС-41

Понкратова Н.А

Астрахань, 2008 год.

Содержание

Введение

Глава I. Теоретическая часть.

Параграф 1.Понятие слогана: исторический аспект

Параграф 2.Рекламный слоган – девиз фирмы

Параграф 3.Функции рекламного слогана

Параграф 4.Классификация рекламного слогана

Параграф 5.Разработка рекламного слогана

5.1.Теоритические принципы написания

5.2.Практические написания слогана

Параграф 6.Механизм работы рекламного слогана

Глава II. Практическая часть.

Параграф 1.Значение слогана на предприятиях СКСиТ

Заключение

Список используемой литературы

Введение

В качестве темы курсовой работы мной была выбрана следующая: «Роль и значение слогана в рекламном обращении».

Актуальность выбранной темы заключается в том, реклама– это явление, существующее само по себе как способ общения или сообщения, направленного на привлечение внимания, еще с древних времен. Ее история тесно связана с развитием производства, обмена товарами, всего общества в целом. В современном мире реклама прочно заняла ведущие позиции и выходит на первых план как явление экономическое, информационно-коммуникативное, общекультурное (ведь реклама является одним из самых ярких явлений массовой культуры).

Реклама, в частности туристская, несет в себе информацию, которая обычно представлена в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашена и доводит до сознания потенциальных потребителей наиболее важные сведения и факты о туристских продуктах и туристском предприятии.

Реклама, как и любой другой вид маркетинговых коммуникаций, играет важную роль в реализации стратегии туристской фирмы. Реклама дает потребителю новые знания, опыт, усиливает удовлетворенность от покупки. С помощью рекламы туристские предприятия осваивают новые рынки сбыта. Будучи средством конкурентной борьбы, реклама обостряет ее, способствуя повышению качества туристского обслуживания.

# Неотъемлемым компонентом любой рекламы, ее идейным зерном является не что иное, как слоган. Именно эти несколько слов заключают в себе основной смысл той или иной рекламы, концентрируют образ товаров и услуг. Иначе говоря, на слоган возлагается довольно непростая задача -вызвать интерес потребителей, побуждая их тем самым к приобретению товара.

#  «Неудачный, некачественный слоган» - частая причина неудач в продвижении товара.

# Каким же должен быть хороший слоган? Прежде всего, ярким, эмоциональным, запоминающимся и при всем этом находиться в тесной связи с образом рекламируемого товара или услуги. Здесь важно учитывать все, малейшее упущение может привести к тому, что реклама будет жестоко осмеяна и потеряет силу. Потребитель по природе своей ироничен и любит находить новых шутов.

#  Совместить все положительные качества слогана в одном изречении практически невозможно. Но какими свойствами должен обладать действительно удачный, слоган?

И так основной целью курсовой работы является изучение и описание особенностей рекламного слогана. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть термин «слоган»;

- рассмотреть методики создания слогана;

- выявить особенности слогана;

- выделить классификацию слоганов;

- исследовать эффективность работы слоганов в рекламном обращении;

 Объектом исследования выступают наименования рекламных слоганов на предприятиях СКС и Т.

 Предметом исследования являются особенности и специфика использования рекламных слоганов

Параграф 1. Понятие слогана: исторический аспект

# 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 – «боевой клич» - очень точно и весьма образно отражает сущность этой рекламной константы: пленить покупателя и отличиться от конкурентов.

# Как появился слоган в современном значении слова?

 Английская реклама «старше» американской почти на два столетия: к моменту её заимствования в XVIII веке она уже была хорошо поставленным бизнесом. На начальных стадиях развития тексты в газетах Великобритании были «смешаны» на странице и никак не отделялись друг от друга. Единственным способом отличить одно объявление от другого являлась первая строка, хотя и набранная заглавными буквами, но не вынесенная в центр. В ней рекламисты старались отразить основную идею своей информации, привлечь ею потенциальных клиентов. Такими же «безголовыми» были и листовки. Заголовки «выделились» из текста только в середине XVII века. Тогда в Англии активно продвигались новые для европейцев колониальные товары – чай, кофе. Шоколад. Перед английскими купцами стояла сложная задача – внедрить экзотические товары, сформировать потребность в нем. Этой цели посвящена широкая рекламная компания середины XVII века. (Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы, 2-е издание стр 45-50)

В XVIII веке заголовки завоевывают уже достаточно прочное положение не только в листовках, но и в газетах. Так в номере «Таймс» от 1 января 1778 года на одной из полос расположено 21 объявление, из них 18 имеют заголовки, а в остальных 3 заглавными буквами выделено первое предложение. Заголовки здесь являются *ЗАГОЛОВКАМИ* в полном смысле этого слова, в них нет слоганской эмоциональной заряженности и афористичности.

В газетах Америки заголовок впервые применил В. Франклин в 30-х годах XVIII века. Считается, что он же придумал окружать объявления «воздухом» (свободным белым пространством).

Вот типичное газетная страница конца XVIII века: «I. Greenwood. Surgeon dentist» («И. Гринвуд. Дантист-хирург»); «The principle of the Latin Grammar» («Принципы латинской грамматики»); «A Valuable Farm» («Ценная информация»). Это объявление из «Нью-Йорк джорнел» за 15 мая 1778 года. Их заголовки абсолютно нейтральны, но, тем не менее, их появление явилось важным шагом на пути к появлению слогана. Следующим этапом на пути к слогану явилось формирование подзаголовка, то есть фразы, в которых стремились еще больше раскрыть сущность рекламируемого продукта. Здесь уже очевидны некоторые намеки на эмоциональную заряженность. (Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы, 2-е издание стр 80-82)

Во второй половине XIX века в США тоже появляются подзаголовки. Пример: заголовок «CLARK STANLEY’S trade mark». Подзаголовок «A wonderful pain destroying compound» («Торговая марка Кларка Стенли. Совершенный препарат, устраняющий боль»).

Таким образом, в Англии и в США подзаголовок достаточно сильно отличается от просто заголовка: он несет некоторый эмоциональный заряд, выражает положительную оценку рекламистов своего товара. Но все-таки это еще не настоящий рекламный девиз: ведь подзаголовок неразрывно связан с заголовком и в отрыве от него не употребляется. К тому же степень афористичности недостаточна для того, чтобы назвать его слоганом.

В американской научной литературе по рекламе существует несколько версий того, когда появился собственно слоган и что было тому причиной. Ч.Гудрам и Х.Делримпл считают, что появление рекламного девиза вызвали существовавшие в 50-е годы XIX столетия ограничения на покупку рекламной площади. Стремясь поставить всех в равные условия, крупные газеты продавали строго ограниченный объем: всем по две-три строки не шире стандартной колонки независимо от того, являлся ли покупатель площади промышленным магнатом с неограниченными ресурсами или просто начинающим бизнесменом. (Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы, 2-е издание).

 Бизнесмены по-разному распоряжались этим газетным пространством. Кто-то – преимущественно новички в бизнесе – просто описывал свой товар или услугу, а кто-то искал способы «выделиться из толпы», улучшить запоминаемость своей рекламы. Очевидно, эти способы выискивались эмпирическим путем. Кто-то из рекламодателей и пришел к употреблению одной и той же фразы. Так возникает идея повторения в нескольких выделенных редакцией газетных строках одного предложения. «Have you used Pears today?» («Вы сегодня пользовались мылом «Пиарс»?»(грушевым мылом)) – эта фраза была напечатана на каждой строке и , естественно, хорошо привлекала внимание. (Летвинова А.В. От заголовка к слогану «Эволюция рекламных текстов в Англии, США и России»).

А Ф. Пресбрей выдвигает свою версию непосредственной предтечи слогана. В своей книге «История и развитие рекламы» он рассказывает о жившем в середине XIX века владельце нескольких изданий Роберте Боннере, чей описанный ниже трюк и зародил идею слогана. Изучая английские газеты, Боннер обратил внимание на то, что в «Лондон таймс» объявление некоего аукциониста разделено на несколько абзацев, каждый из которых начинается одной и той же фразой: «Daniel Smith and sons will sell at auction» («Даниэл Смит и сыновья будут продавать с аукциона»). Ему очень понравилась эта мысль одинакового начала абзаца, и он использовал ее в собственном преломлении: опубликовал в 60-е годы XIX века (тогда ограничения по площади уже были сняты) в «Нью-Йорк геральд» анонс, состоявший из единственной фразы, повторявшейся 93(!) раза: «ORION, the GOLD BEATER, is the title of Cobb’s sensation story in the New York Ledger» («Сенсационный рассказ Кобба, опубликованный в «Нью-Йорк леджер», называется «Орион, золотой боец»». В следующий раз он 600 раз повторил на полосе собственной газеты другую фразу: «Don’t go home tonight withoot the New York Ledger» («Не возвращайтесь домой без…» - название его газеты).

Конечно, этот трюк Боннера не прошел незамеченным не только читателями, но и рекламистами, и у него нашлось множество подражателей.

 Авторы двух упоминавшихся выше монографий считают, что подобные повторы одного и того же предложения (в первом случае – на нескольких выделенных строках, во втором – неограниченное количество раз) и подготовили непосредственно появление слогана. А «эрой слоганов» Пресбрей называет 90-е годы XIX столетия, причем слоганы, по его мнению, эволюционировали из уже повторяющихся фраз. Он приводит примеры наиболее популярных слоганов: «You press the button, we do the rest» («Вы нажимаете кнопку, а мы делаем все остальное»). Ее использовала известная и сейчас фирма «Кодак» для рекламирования фотоаппаратов. (Летвинова А.В. От заголовка к слогану «Эволюция рекламных текстов в Англии, США и России»).

 В нашей стране понятие «слогана» появилось только в 90-х годах XX столетия. Оно было заимствовано из англоязычной рекламной терминологии. Но слоганоподобные фразы – при отсутствии их теоретического определения – существуют в России очень давно. В устной форме они широко представлены в народной ярмарочной рекламе, в присказках и прибаутках торговцев различными товарами: «Не вызывает сомнения, что громкая и яркая реклама процветала на Руси издавна… Во время ярмарки и народных гуляний искусство рекламы расцветало в полную силу». (Летвинова А.В. От заголовка к слогану «Эволюция рекламных текстов в Англии, США и России»).

В конце XIX века (то есть примерно в то же время, что и в Америке) появляются слоганоподобные фразы и в прессе. Они либо выполняют функцию «расширенного заголовка», либо вынесены в подзаголовок (в этом случае объявление начинается с набранного большими буквами названия фирмы). Как и в США, подзаголовок неразрывно связан с заголовком и не может употребляться в отрыве от него: «Резиновая лента для окон как лучшее средство замазывать окна герметически на зиму» (Голос. 1882. 21сентября.).

 Достаточно часто в подобных фразах встречаются слова, которые признаны «ключевыми» и для современных девизов, такие как «новинка» «дешево» Таким образом, уже к концу XIX века в России существовали фразы, весьма похожие по своей эмоциональной заряженности на слоганы.

После Октябрьской революции генезис рекламы, – в том числе и рекламного девиза – продолжается. Но слово «слоган» пока не появилось, и для его определения используются различные термины. М.Мануйлов определяет девиз словом «выражение». В.Уперов в 20-е годы пишет: «Будь то газетное объявление, плакат, проспект, упаковка и так далее – все они должны иметь нечто, что придает известное единство.… Достигается это единство различными приемами, например применением всюду фабричного или товарного знака, определенных словесных формул, лозунгов, девизов…».

 Таким образом, единства терминологии в СССР не было, но это не означает, что не было и собственно девизов. Кто не помнит выражений, которые по существу являлись самыми настоящими слоганами: «Аэрофлот – скорость, комфорт» или «Храните деньги в сберегательной кассе»? Безусловно, в СССР рекламные девизы существовали. Но в условиях государственной монополии на производство, торговлю, а, следовательно, и рекламу, их было мало, и особым качеством они не отличались. Зачем стараться выделиться, если конкурировать все равно не с кем?

 Совсем по-другому пошел рекламный процесс в начале 90-х годов – в условиях, когда возникло достаточно много частных фирм, и перед ними встала необходимость, и появилась возможность заявить о себе. Наиболее энергично рекламные девизы внедряются в прессу. (Летвинова А.В. От заголовка к слогану ).

 Итак, эволюция российского девиза проходила отнюдь не с нуля. Очевидно, что нашими рекламистами был учтен и западный опыт, и российские традиции, и наработки советского времени. Пути развития рекламы были достаточно схожи как на Западе, так и в нашей стране и укладывались приблизительно в такую схему: выделение заголовка, его расширение подзаголовком, появление «независимого» девиза, то есть СЛОГАНА.

 Параграф 2. Рекламный слоган - девиз фирмы

Слоган– это короткая, но емкая фраза, привлекающая внимание и являющая собой некий девиз фирмы или основную мысль, характеризующую ту или иную услугу. Вот примеры самых удачных слоганов, используемых в российской туристской журнальной рекламе:

«Где качество имеет традиции», «Ваши фантазии – наше воплощение»,

«Нельзя умереть, не увидев Париж!», «Отдыхать – не работать!», «Там, где кончаются проблемы. (Вояж. 1996–1997. № 6).

Преимущество подобных заголовков в том, что даже при отсутствии возможности использовать много места на полосе или красочные фотографии, они могут привлечь внимание и выделить рекламное обращение из массы заурядных фраз, вроде «Солнечная Болгария» или «Поддайтесь очарованию Гваделупы». Кроме того, заголовки и слоганы читают в пять раз больше, чем основной текст.

Если рассмотреть предложения многих туристских центров, то можно обнаружить их большую однообразность: экскурсионные программы включают некий стереотип объектов показа, что ведет к снижению спроса.

Таким образом, продвигаемый через рекламу образ товара, например круиза, должен отражать его потребительские свойства, вселять уверенность в качественном и надежном путешествии. При этом желательно, чтобы за объявлением была видна заинтересованная в хорошей организации тура сторона – конкретная туристская фирма, гарантирующая соответствие рекламы действительному состоянию дел. ».(Кириллов А. Т., Маслова Е. В. Реклама в туризме. СПб., 2002.)

 Каждая компания стремится к тому, чтобы ее реклама была понятной потребителю и легко запоминалась. Только в этом случае есть возможность получить реальный доход и заставить рекламу работать в полную силу. Значит, стремясь сделать свою рекламу более понятной и запоминающейся, компании-производители невольно наталкиваются на необходимость создания короткого, но довольно вместительного фирменного лозунга, который был бы не только очень точным, но и с лучшей стороны подчеркивал товары данной фирмы и ее специфику. В кругах профессиональных рекламщиков такой фирменный лозунг носит название «слоган».

Слоган любой компании представляет собой постоянно используемый фирменный оригинальный девиз. Он позволяет не только подчеркнуть основные преимущества товара, но и способствует быстрому запоминанию, а, следовательно, при последующем использовании выполняет не информирующую функцию, а выступает в роли напоминателя о товаре. Как и при подготовке самого проекта, в создании слогана существуют свои правила и особенности, соблюдение которых способствует лучшему его воздействию на потребителя. (Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцал К. Реклама: теория и практика. М.,1989.)

Так, основным требованием к слогану является его органичная вписываемость в общий фирменный стиль владельца. Только в этом случае девиз способен внести вклад не только в бюджет фирмы, но и поспособствовать формированию общего имиджа компании.В том случае, если девиз и образ самой компании резким образом расходятся, эффективность слогана приравнивается к нулю. Примером этого могут стать многие серьезные компании, выпускающие средства гигиены для женщин и мужчин. Очень часто их реклама отдает пошлостью и отсутствием учета нормы дозволенного.

 Следующим правилом эффективности слогана является учет особенностей той аудитории и клиентуры, на которую он направлен. Если это девиз для молодежи, то напоминание о 60-х гг. ни в коей мере не поспособствует ни запоминанию, ни результативности данного слогана. А, в свою очередь, девиз «Юное поколение выбирает пепси» привлечет широкий круг молодых потребителей и поспособствует увеличению денежного эквивалента фирмы. Главное при соблюдении этого правила - это хорошее понимание слогана выбранной аудиторией. (В. л. музыкант «Теория и практика современной рекламы», Москва)

Кроме того что слоган должен быть кратким и хорошо запоминающимся, в нем непременно должна присутствовать какая-то изюминка, оригинальность, иначе предпочтение потребитель отдаст не ему, а более интригующему девизу. При этом, стремясь к соблюдению данного качества, не следует перегибать планку, ведь оригинальность воспринимается только в том случае, если она соответствует определенным пределам.

 Не последнюю роль при создании слогана играет и его эмоциональный окрас. Как известно, то, что не вызывает у человека никаких ассоциаций и эмоций, не привлечет его внимания, а значит, и не запомнится. Интенсивность эмоционального окраса слогана является половиной его успеха. Слоган компании Спрайт «Не дай себе засохнуть» самым прямым образом воздействует на подсознание человека и вызывает у него соответствующие эмоции.

 Огромную роль в достижении эффективности слогана играет его направленность. Так, в качестве слогана может быть выбрана та черта, которая наиболее сильно привлечет потребителя к товару. Это, например, забота о клиенте, подчеркивание исключительных качеств самой фирмы, ударение на достигнутую мощь и авторитет или же учет выгоды потребителя от приобретения такого товара. ( В. л. музыкант «Теория и практика современной рекламы», Москва).

Параграф 3. Функции слогана

Слоган выполняет следующие функции:

1. Привлечение внимания целевой аудитории к продукту фирме.

2.Формирование определенного эмоционального образа, связанного с продуктом/фирмой.

3.Обеспечение запоминания послания, содержащегося в рекламном сообщении, его подкрепление. В конечном итоге потребители имеют дело именно со слоганом.

4. Выделение особенностей (преимуществ) продукта/фирмы.

 Иногда выделяются такие функции, как формирование потребности, информирование потребителя. Однако это, скорее функции рекламного сообщения в целом. (У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти «Реклама. Принципы и практика»).

 Если рассматривать развитие слоганов во времени, можно отметить две интересные тенденции. Во-первых, это упрощение формы, другими словами, слоганы становятся короче, проще, лаконичнее. Конечно, это не значит, что на заре становления рекламы, как профессиональной области деятельности, все слоганы имели вид сложноподчиненных предложений. Просто поначалу основной акцент слогана делался на информативную, рациональную составляющую, выражение которой требовало конкретных слов. Покупателя убеждали цифрами («в два раза быстрее» «в десять раз дешевле») и сравнениями («крепче, чем…», «мягче, чем…»). Некоторые слова и фразы - это профессиональный жаргон. Они провоцируют реакцию. К ним относятся: сейчас, бесплатно, представляем, объявляем, таинственный, магический, уникальный, скидка, экономия, выгодная сделка, достижение, гарантия, прямо от завода-изготовителя, срок предложения истекает сегодня… (Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации) (У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти «Реклама. Принципы и практика»).

 «Затертость» используемых оборотов сделала рекламные сообщения неотличимыми друг от друга, рекламируемые товары начали сливаться в сознании потребителя в кашу, тем более, что в эпоху массового производства товары итак не отличаются уникальностью. Оказалось, фактор, что в рекламном сообщении работает эффективно лишь тогда, когда речь идет об абсолютно уникальном, совершенно новом либо значительно модернизированном продукте. Однако сегодня таковые появляются отнюдь не часто. Напротив, рынок перенасыщен однотипными, принципиально не отличающимися товарами от разных производителей (имеется в виду сегмент товаров широкого потребления). УТП (уникальное торговое предложение) в таком шуме-базаре становится действительно уникальным явлением, и что оказывается на самом деле обычным перечислением параметров и свойств. В этом и заключается вторая тенденция: усиление эмоциональной нагрузки слогана. Большее значение приобретает не текст, а подтекст, поэтому за счет упрощения внешней формы слогана усложняется его содержание, создается определенный образ, ориентированный на иррациональные элементы человеческой психики. На более общем уровне это выразилось в появлении брэндов, когда продается не товар, а созданный вокруг него ореол, миф. На практике это выразилось в смене многими компаниями корпоративных слоганов. Например, «Кока-Кола» переименовала прежний слоган «С кока-колой дела идут лучше» в «Насладись кока-колой». Однако стоит отметить, что если на Западе этот процесс идет последние 15-20 лет, то в России он начался сравнительно недавно, так как профессиональная реклама появилась, лишь 3-5 лет назад. (Пирогова Ю. К. Слоган в корпоративной рекламе).

 Параграф 4.Классификация слоганов

Классифицировать слоганы можно по нескольким основаниям.

 Во-первых, в зависимости от того, что рекламируется, их можно разделить на фирменные и товарные. Первые выражают миссию компании и часто становятся постоянными спутниками логотипа. Таков, например, слоган «С нами удобно» компании «Вымпелком», продвигающий идею сотового телефона как привычного и создающего комфорт средства коммуникации. Товарные слоганы применяют в рекламе продукта компании (их еще называют selling-line – «продающая строка»). У того же «Вымпелкома» «продающие строки» можно увидеть на объявлениях о новом тарифном плане или очередном понижении цен.

 Во-вторых, по длительности использования слоганы делятся на стратегические и тактические. Первые рассчитаны на долгий срок или даже на все время, пока существует брэнд. Применение вторых связано с корректировкой позиционирования, сезонными изменениями (распродажи, новые коллекции) и т.п. Тактический слоган не обязательно «отменяет» стратегический. Так, товарному слогану - «долгожителю» «Чистота – чисто «Тайд» придуманному бывшим гендиректором агентства Leo Burnett & Moradpour французом Эдуардом Морадпуром, уже более семи лет. При этом последняя рекламная кампания «Тайда», где упор делался на отбеливающие качества порошка, проходила под тактическим слоганом «Вы еще кипятите? Тогда мы идем к вам!».(Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика. - М.: Прогресс, 1989)

 По мнению маркетологов, если стратегический слоган не меняется порядка десяти лет, он работает даже без названия брэнда и логотипа. В России с ее короткой рекламной историей пока не существует слоганов вроде «Enjoy Coca-Cola» или «Welcome to where the flavour is» («Добро пожаловать туда, где вкус») у Marlboro. Зато слоганы, уже «снятые» с рекламного производства, нередко продолжают жить в повседневной речи – например, «Сладкая парочка», «Райское наслаждение» или «Сколько вешать в граммах?». В таких случаях сами потребители невольно «продолжают» кампанию, становясь своеобразными рекламными носителями. (Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика. - М.: Прогресс, 1989)

 С другой стороны, долгая жизнь слогана иногда мешает брэнду – со временем цели компании и сам потребитель могут существенно измениться. Скажем, сейчас в роликах компании «Мобильные телесистемы» всплывает старый слоган «Мир твоей свободы», где сотовая связь подается как новинка, раскрепощающая человека. Теперь, когда сотовый телефон стал обыденным средством связи, такой слоган уже не «цепляет». (Дурович А. П. Реклама в туризме. Минск, 2001.).

 В-третьих, можно выделить слоганы с рациональным и эмоциональным акцентом. Как уже отмечалось в начале, последние сегодня более эффективны с точки зрения восприятия и вовлечения.

 В-четвертых, упор можно сделать на личных качествах товара, а можно сравнить с конкурентами и показать отличия. Примерами первого типа являются «Пикадор” - спелый кетчуп», «Косметика для профессионалов» (Макс Фактор), второго – «Отчистит то, то другим не под силу» («Комет»).

Параграф5. Разработка рекламного слогана

Придумать верный Слоган - это искусство, которое невозможно без знаний о психологии, лингвистики, социологии и маркетинге. Существует ряд приемов по созданию хорошего слогана.

Прием № 1: Употребление цитаций или аллюзий. Различие между ними чисто условное: популярная строчка из песни, кинофильма или литературного произведения считается «цитацией», а общеизвестное выражение из экономики, истории и т.д. есть «аллюзия». При этом любое крылатое изречение можно слегка перефразировать «в угоду заказчику».

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. Из этой же метафорической серии - различные «Алгоритмы успеха», всевозможные виды свежести и т.д. Метафора вещь хорошая, однако, имеет отвратительную особенность быстро становиться штампом. Потому-то и рекомендуется время от времени обращаться к такому безотказному приему, как повтор. (Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика. - М.: Прогресс, 1989)

Прием № 3: Повтор. 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 достаточно красиво. Единственное, чего следует опасаться в данном случае - это каламбур незапланированный. Попросту говоря, остерегайтесь сочинить двусмысленность. Очень любопытен и такой прием, как «попытка афоризма».

 Прием № 5: «Попытка афоризма». Он хорош тем, что при достаточном навыке позволяет придать короткой фразе стилистическую отточенность. Можно использовать эпиграфы, уже придуманные до вас великими людьми и опубликованные во многих книгах и интернет-ресурсах, это придаст дополнительный вес вашей фирме. (В. л. музыкант «Теория и практика современной рекламы», Москва) Кроме того существуют принципы разработки рекламного слогана.

5.1 Теоретические принципы написания рекламного слогана

 Только изучив целевую аудиторию, суть рекламной компании, можно создать для нее действительно работающий рекламный слоган. Опыт показывает, что распространенной ошибкой в проектировании рекламных кампаний, рекламного креатива, рекламных 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. (В. л. музыкант «Теория и практика современной рекламы», Москва, 1998 г).

 Если мы продвигаем новый товар, о котором почти никто ничего не знает, то нам нужен максимально информативный рекламный слоган. Потенциальный клиент, услышавший рекламный 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 рекламного слогана:

* что именно продвигается (имиджевая реклама или конкретный продукт, услуга, свойства продукции, конкурентные отличия);
* задача продвижения (обеспечить узнаваемость, увеличить приток посетителей, повысить продажи...);
* общая характеристика и особенности целевой аудитории;
* выбор системы медиа-средств для продвижения товара, услуги (радио, теле, печатные средства для охвата);
* место рекламного слогана в визуальной концепции кампании (будет ли рекламный слоган выступать как самостоятельный эмоциональный усилитель или будет работать в системе с макетом, роликом, другим видом коммуникации. (Разные рекламные слоганы по разному работают в системе с визуальным рядом целой рекламной кампании);
* определение ключевых слов рекламного слогана;
* содержательная часть рекламного слогана. (Вытекает из ресурсов, конкурентных отличий, свойств, назначения объекта продвижения).
* какой результирующий мотив в модели восприятия должен вызвать данный рекламный слоган. (Вытекает из задачи продвижения. Если продвигаемый товар или услуга требует от потребителя активных действий, то в рекламном слогане лучше употреблять слова, ассоциирующиеся с действием, с активностью);
* подбор размера рекламного слогана - количеством слов, символов, ударений и слогов (зависит от того в каких средствах дается реклама: наружка, сувенирка...);
* выбор нужной формы рекламного слогана;
* нужны ли в рекламном слогане психологические приемы?;
* будет ли акцент на художественные приемы? (Ритм, афористичность, (рифма, алитерация, другие приемы);
* будет ли содержать ли дополнительные уровни смысла?;
* насколько «сильные» слова, образы будут интегрально яркими?;
* адаптация рекламного слогана к рекламной кампании и многое другое.

(В. л. музыкант «Теория и практика современной рекламы», Москва, 1998 г).

5.2. Практические принципы написания рекламного слогана

* Точность.

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

* Краткость - сестра таланта.

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

* Простота

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 ней на первом месте не простота, а лаконичность.

* 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 рекламном 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.

* Рифма.

Очень важна и форма рекламного слогана: проза или поэзия? Доказано: срифмованные рекламные слоганы лучше запоминаются.

* Запоминаемость.

Если Вы правильно выполнили все пункты, то запоминаемость гарантируется. Идеальные рекламные слоганы встречаются редко, а запоминаемость удачных слоганов очень велика. На самом деле, как и в любой креативной работе идеального рецепта не существует. И чем нестандартно Вы мыслите, тем лучше. (В. л. музыкант «Теория и практика современной рекламы», Москва, 1998 г).

Параграф 6. Механизм работы слогана

Механизм работы слогана включает в себя три основных этапа, связанных с выполнением слоганом перечисленных в предыдущем разделе функций.

1. Восприятие.

Под восприятием понимается факт обращения внимания на слоган. Причем, важно восприятие не всеми, а именно той целевой аудиторией, которой адресовано рекламное сообщение. Мало обратить внимание потенциального потребителя на сам слоган, важно суметь связать в его сознании слоган и рекламируемый продукт.

На особенности восприятия определенной целевой группы влияют следующие факторы:

* стереотипы целевой аудитории именно в отношении продвигаемого объекта (субъекта). Если слоган (или все рекламное обращение) попадает в отрицательный стереотип, который не скорректирован, коммуникация изначально обречена на провал. Причем степень неудачи пропорциональна негативу в исходном отношении[3].
* потребности целевой аудитории. При выявлении потребностей следует изучить их возможные взаимосвязи с продвигаемым объектом. Другими словами, необходимо предложить способ удовлетворения потребностей с помощью рекламируемого объекта.

Хорошей иллюстрацией является слоган «Надо чаще встречаться!» («Золотая бочка»), предлагающий пиво данной марки в качестве способа удовлетворения потребности в общении. Здесь может показаться, что многое самоочевидно. На самом деле потребности и способы их удовлетворения могут быть весьма и весьма завуалированы.

* Запоминание.

Предполагается, что слоган не просто единожды сформирует в сознании потребителя определенный образ, но и закрепит его в памяти. Наиболее эффективным решением проблемы запоминания является повторение, то есть потребитель должен как можно чаще видеть и слышать слоган. (Психология рекламы А. Н. Лебедев – Любимов Питер, 2002).

 Необходимо также, чтобы в памяти же осталась связь между слоганом и рекламируемым объектом. Часто получается так, что слоган в сознании остался, а брэнд нет. Чтобы этого избежать, слоган должен изначально содержать имя брэнда, особенно если он только выводится на рынок. Часто включение имени брэнда в слоган происходит по принципу «свободного радикала»: когда название просто примыкает к рекламной фразе и может быть свободно из нее изъято без ущерба для смысла и целостности собственно слогана. Имя брэнда нельзя считать включенным в слоган, если оно стоит перед или после собственно рекламной фразы и легко может быть отделено от слогана точкой, тире или двоеточием, либо вообще изъято. Однако если компания находится на рынке уже давно она может позволить себе слоган, не содержащий имя брэнда или свое собственное. Например, «I’m loving it» (Макдоналдс).

 III. Вовлечение.

 Самый сложный этап. Он в большей степени, чем предыдущие два, требует обращения к подсознанию. Здесь важно не просто вызвать положительные эмоции, а сформировать тот или иной мотив, в зависимости от целей рекламной компании. Вовлечение через слоган означает, что потребитель осознает, что слоган обращен именно к нему и начинает причислять себя к целевой аудитории компании, даже если ранее он к ней не принадлежал. Способствуют вовлечению использование местоимения «мы», прямое обращение «ты» («Ты записался в добровольцы?»), притяжательные местоимения «твой», «ваш» (удачно в этом смысле имя брэнда «Твоё» и слоган «Носи то, что действительно твоё»).

Однако, сам по себе слоган является фразой, обычным предложением состоящим из обычных слов. Для того, чтобы он заработал необходимо четко осознавать его место в общей системе продвижения. В литературе встречается разделение ценности слогана на маркетинговую и художественную составляющие. (Кириллов А. Т., Маслова Е. В. Реклама в туризме.). Под первой понимается эффективность слогана, как одного из рекламных инструментов, направленных, в конечном итоге, на увеличение продаж компании или, по крайней мере, формирование благоприятного имиджа фирмы и ее продукта. Маркетинговая ценность определяется исходя из успешности прохождения последнего этапа (вовлечения). Художественная ценность слогана подразумевает отношение к нему как к миниатюрному литературному произведению и выражается в его эстетичности, «интересности», которая достигается за счет использования разнообразных выразительных языковых средств (их использование мы подробно рассмотрим ниже). От художественной ценности во многом зависит качество восприятия и запоминания. Каждый из нас периодически ловит себя на том, что не может идентифицировать слоган с брэндом. Это означает, что его художественная ценность выше маркетинговой, что само по себе нецелесообразно и не нужно. Получается креатив ради креатива, продукт самовыражения копирайтера, имеющий ценность лишь для него самого и, в лучшем случае, для узкого круга его коллег. (Толтурис С. От рекламы до иска, Туризм. Практика, проблемы, перспективы)

 По общему правилу художественное качество слогана благоприятно сказывается на его маркетинговой ценности, однако вовсе не обязательно красивый и звучный слоган спасет неудачную маркетинговую кампанию. А вот обратные ситуации встречаются.

 Систему продвижения можно представить в виде матрешки. Ее оболочкой является позиционирование, которое предполагает выявление УТП, качества, отличающего его от конкурентов. Затем на основе УТП разрабатывается концепция общей рекламной компании. После этого выбираются способы размещения рекламы (телевидение, радио, наружная реклама, листовки и т.д.). Далее разрабатываются конкретные рекламные акции. На этом этапе наступает время составления текстов и, в частности, слогана. Однако иногда, когда УТП действительно уникально, слоган может быть придуман уже при его (УТП) выявлении, то есть на этапе позиционирования товара. Иногда слоганов может быть несколько. Это целесообразно в том случае, когда продукт позиционируется несколькими способами в рамках рекламных кампаний в разных странах сильно отличающимися культурными. (Толтурис С. От рекламы до иска, Туризм. Практика, проблемы, перспективы 2002.)

 И, так подведем итог теоретической части. Суть в создании индивидуального рекламного слогана, - это выражение идеи бренда и способность его привлечения потребителей. Кроме того, слоган - это краткое самостоятельное рекламное сообщение, которое может существовать изолировано от других рекламных продуктов и представлять собой свернутое содержание рекламной кампании. Роль слогана в рекламной кампании резюмирующая и даже в том случае, когда слоган в совокупности с именем бренда является единственным элементом рекламного сообщения. Такая ситуация - высший критерий оценки рекламной фразы. Если слоган сможет «выжить» в столь экстремальной обстановке, то он и подавно будет иметь успех в сочетании с другими элементами рекламного обращения. (Пирогова Ю. К. Слоган в корпоративной рекламе).

 Глава 2. Практическая часть

Значение слогана на предприятия СКСиТ

Бурный рост рынка туристических услуг в России заметно усиливает борьбу туристических фирм за потребителя. Туристические агентства и операторы неизбежно сталкиваются с рядом общих проблем, возникающих при продвижении торгового знака. Как обратить внимание новых клиентов именно на себя? Что более всего интересует потенциального потребителя туристических услуг? Какие образы и слоганы лучше использовать туристическим компаниям? В этом мы разберемся на конкретных примерах предприятий СКСиТ. (Реклама в Социально – Культурном сервисе и туризме, учебник, Н.С. Морозова, М.А. Морозов, Москва 2003)

*Московская «Турфирмы НЕВА»*

 Целью рекламного обращения - укрепление имиджа фирмы в глазах российских туристов. Использовалась наружная реклама на щитах. Основными элементами дизайна стали прожекторы, направленные на большой логотип компании, и сияния, прозрачно намекающие на «звездность» бренда.

В данном рекламном обращении «Супербренд Российского туризма» выступает и в роли заголовка и в роли слогана. В этой рекламе нет турпродукта! Есть только туристическая компания «НЕВА». Данная концепция как нельзя лучше передает смысл обращения, соответствуя, при этом, всем основным принципам рекламного слогана, который должен быть кратким и понятным клиенту. Но, на мой взгляд, необходимо было заявить о том, что «НЕВА» - действительно серьезная компания, на которую можно положиться, но напрямую говорить о том, что мы - «самая лучшая фирма», нельзя, так может заявить о себе любая другая туристическая фирма. Это автоматически создает ощущение недоверия. Кроме того, в рекламном слогане турфимы «Нева» нет той индивидуальности и запоминаемости, которая отличала ее от других ведущих турфирм. Поэтому туристической фирме «Нева» необходимо поработать над рекламным слоганом, да, и над рекламным обращением в целом.

*Туроператор России TEZ TOUR*

 Компания TEZ TOUR - крупный международный туроператор. Направления - Турция (с 1994 года), Испания (с 2005 года), Египет (с 1999 года), Таиланд (с 1997 года), Куба и Доминикана (с 2004 года). На туристическом рынке с 1994 года. За 14 лет сделано немало, но главное - создана и работает уникальная информационная система, позволяющая огромному числу людей отдохнуть за рубежом и каждому туристу, вне зависимости от цены, заплаченной за путевку, получить внимательное и четкое обслуживание.

 Рекламное обращение российского туроператораTEZ TOUR размещается в наружной рекламе - используется для расширения охвата аудитории и усиления воздействия рекламы в ключевых регионах, в печатных издания, на TV итд.

 Основными рекламными слоганами Туроператора России TEZ TOUR

являются «Высокие Технологии Туризма вместе с TEZ TOUR!» и «Сотрите белые пятна, путешествуя с TEZ TOUR!».

 Остановимся более подробно на этих рекламных девизах. Главным плюсом этих рекламных слоганов является, то, что они изначально содержит имя брэнда, то есть данный рекламный слоган продвигает на туристическом рынке конкретно себя и туристические услуги. Рекламный слоган «Сотрите белые пятна, путешествуя с TEZ TOUR!» содержит в себе основную информационную насыщенность, которая не требует дополнительной информации. То есть TEZ TOUR предлагает потенциальным потребителям широкий спектр выбора стран для отдыха и самые разнообразные виды отдыха. Кроме этого слоган «Сотрите белые пятна, путешествуя с TEZ TOUR!» привлекает потребителей своей оригинальностью («сотрите белые пятна»), несет в себе некий эмоциональный окрас, который самым прямым образом воздействует на подсознание человека и вызывает у него соответствующие эмоции, а это в свою очередь ведет к запоминанию слогана, что имеет немаловажную роль в рекламном обращении.

Рекламный слоган «Высокие Технологии Туризма вместе с TEZ TOUR!»

Это короткая рекламная фраза, излагающее рекламное предложение относится к фирменному слогану. То есть фирменный слоган постоянен и не меняется, так как он наработал свою узнаваемость. Кроме этого данный слоган содержит в себе конкретные слова, которые понимаются и воспринимаются всеми одинаково. На мой взгляд, этот слоган показывает, что TEZ TOUR уделяет особое внимание контролю качества предоставляемых услуг на всех этапах. Так что компания результатами работы постоянно подтверждает свой слоган – «Высокие Технологии Туризма».

 *Туристическая фирма ITS, Москва*

На туристическом рынке турфирмаITS работает с 2000 года только с проверенными и надежными партнерами. Авиаперевозки осуществляются крупнейшими российскими авиакомпаниями с современным авиапарком «Аэрофлот», «Трансаэро», и других авиакомпаний. (Не хватает расшифровки самой турфирмы *ITS*).

Слоган: «Хватит мечтать - пора отдыхать!»

 Данный слоган обращен не на прямую к конкретной целевой аудитории, а на достаточно широкую целевую аудиторию, что может привлечь большой процент потенциальных потребителей. Кроме этого в слогане «Хватит мечтать - пора отдыхать!» использован художественный прием (фонетический), а именно рифма, что благоприятно сказывается на его маркетинговой ценности, а это ведет к запоминаемости слогана.

*Туристическая компания «Сказочный остров», Москва*

Рекламный слоган: «Так Вы еще не отдыхали».

Этот слоган обращен к подсознанию, то есть он находится на стадии вовлечения. Вовлечение через слоган означает, что потребитель осознает, что слоган обращен именно к нему и начинает причислять себя к целевой аудитории компании, даже если ранее он к ней не принадлежал. Способствуют вовлечению использование местоимения «Вы».

*«SMOK Travel», туристическое агентство, Беларусь*

 Рекламный слоган: «СМени ОKружение».

 Это фирменный слоган - постоянный спутник логотипа. Так же это стратегический слоган и он рассчитан на длительное использование, пока существует бренд (логотип). В этом слогане использован лексический прием, а именно слова – матрешки, в котором отражен бренд турфирмы «СМени ОKружение».

*Туристическая фирма «Виктория».*

 Турфирма «Виктория» выходит на рынок с новым турпродуктом «Молодёжный тур на Кипр». На данном этапе, на иркутском рынке туруслуг существует достаточно жёсткая конкурентная ситуация. Сформировались турфирмы-лидеры (Апекс-ДГ, Иркутск-Турист, Интурист, Рамэс, Трансаэро-Тур, Спутник, Байкал-Тур, Гранд-Отель-Турс и др.), у которых уже наработаны достаточно устойчивые связи с иностранными партнёрами, кроме того у них уже сформировался какой-то имидж, они известны и обладают богатым опытом работы. Турфирма «Виктория» предлагает новый специализированный тур, направленный на молодежь.

Рекламное обращение данной турфирмы выглядит следующим образом:

Внимание!!!

Молодые и красивые!!!

Специально для Вас туристическое агентство «Виктория» предлагает

Молодёжный тур на Кипр.

Всего за 600 $ Вы сможете целых 12 дней провести в одном из прекраснейших мест планеты на острове Кипр.

Поехав в молодёжный тур на Кипр, Вы сможете не только прекрасно отдохнуть, позагорать под жарким Кипрским солнышком и искупаться в ласковых тёплых водах Средиземного моря, но и испытать новые ощущения благодаря тому, что вам будет предоставлена возможность покататься на водных лыжах, понырять с аквалангом, попробовать себя в виндсерфинге, парапланеризме и многом, многом другом. Специально для Вас разработаны интереснейшие экскурсии с учётом интересов молодёжи, а также предусмотрены посещения ночных клубов, баров, дискотек и т.п.

Совершите путешествие, о котором вы мечтали с турагентством «Виктория».

Проанализируем данное рекламное обращение.

 В этом тексте классическая структура: привлечение внимания-заголовок (Внимание !!!), обращение (Молодые и красивые !), информация о продукте (о цене, длительности, содержании, особенностях, преимуществах), девиз и реквизиты фирмы.

 В обращении «Молодые и красивые!» обращение направленно к целевой аудитории, т.е к молодежи. Это обращение может привлечь внимание и потому, что каждому приятно считать себя молодым и красивым, и когда к человеку обращаются как молодому и красивому, ему интересно, что ему хотят предложить в этой роли. Далее в тексте идёт информация о содержании тура с попыткой воздействия на эмоции человека, потому что тур - это такой товар, реклама которого должна быть ни рациональной, ни информационной, а эмоциональной.

Слоган - имеет эмоциональное воздействие, потому что он заставляет вспомнить о мечтах, а мечты всегда имеют ярко выраженную эмоциональную окраску, тем более, что это мечты об отдыхе. Также слоган начинается с глагола в повелительном наклонении. За счёт этого рекламного приёма слоган является как бы подталкивающим к принятию решения, к действия, и, может быть, для кого-то он окажется последней каплей для того, чтобы решиться. Кроме того данный слоган позиционирует турфирму, как фирму с клиентоориентированной политикой, которая заботиться о потребностях клиента и даже учитывает его мечты.

*Ресторан «Московский», Москва*

В ресторане «Московский*»* решили устроить под Новый 2006 год настоящий праздник для гурманов. Ресторан «Московский» с великолепной русской и европейской кухней, круглосуточный бар «Александровский» угощал своих клиентов множеством разнообразных праздничных блюд и напитков. Но главной фишкой этого праздника являлось, то, что каждый клиент мог заказать специально откормленную к Рождеству, запеченную и украшенную фруктами 4-килограммовую рождественскую индейку для рождественского домашнего стола. В рекламном обращении ресторана звучал следующий слоган: «Почувствуйте вкус праздника!»

Это товарный слоган, который главным образом делает акцент на определенную услугу предоставляемую рестораном в честь праздника Новый год. Торговый слоган «Почувствуйте вкус праздника!» построен на мотиве чувственное удовольствие, что несет собой некую эмоциональную окраску. Но по окончанию этого праздника (сезона) товарный слоган становится не актуальным.

*Мак Дональдс - кафе быстрого питания.*

Первый ресторан был открыт в 1949 году в Городе Бернадино, штат Калифорния. Гамбургеры были главным блюдом в этом ресторане, как они остаются главным блюдом во всех ресторанах Мак Дональдс сегодня.

 Слоган-«Я люблю это!».

Как показало последнее исследование, он достаточно узнаваем: его опознали 33% опрошенных. Однако, их предыдущий слоган, «Нам нравится, когда вы улыбаетесь!», остался практически незамеченным. Проблема была не в том, что посетителям не нравилось, как звучит эта фраза, или что она не соответствовала имиджу McDonald's. Все было гораздо проще: та идея, которую McDonald's вкладывала в свой слоган, не реализовывалась на практике в ее ресторанах. Иными словами, придя в McDonald's, люди не улыбались так, как это могло бы следовать из их слогана.

*Авиакомпания «Аэрофлот»*

Одно из важных направлений деятельности компании - работа на туристском рынке. Кроме того «Аэрофлот» действует в острой конкурентной среде. Компания постоянно испытывает давление на рынке перевозок со стороны различных авиаперевозчиков: российских и международных.

Компания «Аэрофлот» при продвижении своих услуг ставит следующие цели: поддержание позитивного имиджа авиакомпании, формирование доверия и предпочтения, увеличение коммерческой загрузки рейсов.

Рекламными девизами (слоганы) авиакомпании «Аэрофлот» выступают:

«В небе над миром - «Аэрофлот» и «Пришло время летать Аэрофлотом!».

На мой взгляд, это достаточно эффективные слоганы в рекламном обращении.

 Рекламные слоганы авиакомпании «Аэрофлот» являются фирменными и они работают непосредственно на себя, то есть компания позиционирует свой бренд. В слоганах достаточно конкретные слова нет двусмысленности. Кроме этого данный слоган обращен на широкую целевую аудиторию. Эти слоганы информационно насыщены и не требуют дополнительного информационного подкрепления. На мой взгляд, слоганы авиакомпании «Аэрофлот» просты при про чтении, то есть не нужно затрачивать определенные силы, чтобы понять смысл рекламного обращения. Простота рекламного слогана является залогом эффективности рекламного слогана. Чем проще и понятнее слоган, тем лучше он запоминается.

 Маркетологи считают, что во все не обязательно использовать слоганы в рекламном обращении, ссылаясь на то, что слоган отражает сущность, философию фирмы, ее корпоративную политику в различных областях. Данная фирма или компания может производить десятки, сотни или тысячи различных товаров. Создавать новый слоган для каждого нового товара или услуги неэффективно и неестественно, так как рекламный заголовок может отразить специфику рекламы конкретного товара или услуги.

 С данным высказыванием не согласна, ведь слоган любой компании представляет собой постоянно используемый фирменный оригинальный девиз. Он позволяет не только подчеркнуть основные преимущества товара, но и способствует быстрому запоминанию, а, следовательно, при последующем использовании выполняет не информирующую функцию, а выступает в роли напоминателя о товаре. Кроме этого в слогане содержатся изюминка и оригинальность, которые заставляют обратить на себя внимание потенциальных потребителей. Читая слоган не нужно читать сам рекламный текст, так как слоган резюмирует основной текст. Рекламные слоганы –краткие, запоминаемые, постоянные и содержат название торговой марки, что приводит к запоминанию слогана. Кроме этого заголовки и слоганы читаются в 2 раза чаще, чем сам рекламный текст.

 Все эти аспекты говорят о том, что слоган является необходимым элементом при составлении рекламного обращения и играет важную роль в рекламном обращении.

 В данной работе мной приведены наглядные примеры рекламного обращения, в которых отсутствуют рекламный слоган, чтобы показать, что данное обращение не будет привлекать внимание потенциальных потребителей.

Эти рекламные обращения издаются в печатных изданиях, а именно в газетах. Каждое рекламное обращение рекламируют турфирмы, которые предоставляют разные направления отдыха: лечебно-оздоровительный отдых, автобусные туры на черное море, туры по Европе, круизы по Волге.

По стилевому назначению они достаточно яркие, красочные, но меня как потенциального клиента не привлекают эти обращения, нет тех слов, нет той изюминки (слогана), которые бы «зацепили» меня, заставили обратить на себя внимание. Ведь туристский рынок с каждым годом все больше разрастается, рекламирования турпродуктов увеличивается и будет продолжать расти. И подобные рекламные обращения можно увидеть в любом другом печатном издание. И поэтому чтобы привлечь хоть какое-то

внимание к рекламе нужен свой фирменный или товарный лозунг (слоган), который бы отличал его от других рекламных обращений.

 И так, практика показывает, что удачные слоганы многократно увеличивают прибыли крупнейших компаний, а для небольших компаний удачный слоган может стать подспорьем для дальнейшего роста и развития, привлечь большее количество потребителей. Кроме этого степень запоминаемости, которая очень существенна для эффективности рекламного обращения, зависит от краткости слогана и стилевых форм, использованных в тексте. Поэтому при разработке рекламного обращения не стоит экономить деньги и время, нужно максимально задействовать все элементы рекламного обращения, в том числе и слоган, ведь *слоган, - это ударная сила для продвижения товара или услуги.*

Заключение

В данной курсовой работе я рассмотрела значение и роль слогана в рекламном обращении, особенности использования рекламного слогана в сфере социально – культурного сервиса и туризма. В своей работе я так же отметила основные моменты особенностей и специфики свойств рекламного слогана в сфере социально – культурного сервиса и туризма.

 В первой теоретической главе я рассмотрела понятие слогана, роль слогана, требования, правила эффективности слогана, функции, классификацию слогана, разработку и механизм работы слогана. Все эти сведения я максимально показывала на примерах. В теоретической части я раскрыла необходимую теорию для того, чтобы перейти к практической части.

 Во второй практической части я проанализировала свойства рекламного слогана на конкретных примерах в сфере социально – культурного сервиса и туризма и ресторанного бизнеса для показа эффективности применения слогана, также для возможности дальнейшего использования слогана, для показа основных ошибок, допускаемых различными рекламными компаниями, чтобы избежать подобных ошибок, снижающих эффективность рекламы в данной области.

Полное раскрытие темы работы было достигнуто при помощи многостороннего анализа, который был применен к каждому возможному пункту, имеющему практическое значение, для применения к рекламе в сфере социально – культурного сервиса и туризма.

Список используемой литературы

1.Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации.

2.Дурович А. П. Реклама в туризме. Минск, 2001.

3.Кириллов А. Т., Маслова Е. В. Реклама в туризме.

4.Летвинова А.В. От заголовка к слогану (Эволюция рекламных текстов в Англии, США и России).

5. Лебедев А. Н – Любимов Психология рекламы, Питер, 2002.

6.музыкант В. л «Теория и практика современной рекламы», Москва,

7. Морозова, Н.С. Морозов М.А, Москва 2003. Реклама в Социально – Культурном сервисе и туризме

8.Пирогова Ю. К. Слоган в корпоративной рекламе

9.Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика. - М,1989

 10.Толтурис С. От рекламы до иска, Туризм. Практика, проблемы,

перспективы. 2002.

 11. У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти «Реклама. Принципы и практика»,

 12.Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы, 2-е издание «Питер»,2002