МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

РОСТОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ (РИНХ)

Факультет Коммерции и Маркетинга

Кафедра Маркетинга и Рекламы

КУРСОВАЯ РАБОТА

По дисциплине Основы рекламы

на тему: “Слоган как «флаг» рекламы, основы его создания и тестовая оценка. Анализ штампов и удачных творческих решений отечественных рекламистов “

(по материалам ЗАО “\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_”)

Автор курсовой работы Дьяковская

Руководитель работы \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Ростов-на-Дону

***200\_\_***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **СОДЕРЖАНИЕ** |  |
|  | **ВВЕДЕНИЕ** |  |
| **I** | **СЛОГАНЫ** |  |
| **1.1** | **Понятие слогана: исторический аспект** |  |
| **1.2** | **Рекламный слоган – девиз фирмы** |  |
| **1.3** | **Функции рекламного слогана** |  |
| **1.4** | **Классификация рекламного слогана** |  |
| **1.5** | **Разработка рекламного слогана** |  |
| **II** | **АНАЛИЗ ШТАМПОВ И УДАЧНЫХ ТВОРЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ РЕКЛАМИСТОВ** |  |
| **2.1** | **Оценка слоганов отечественных рекламистов** |  |
| **2.2** | **Значение слогана в рекламном обращении** |  |
|  | **ЗАКЛЮЧЕНИЕ** |  |
|  | **ЛИТЕРАТУРА** |  |
|  | **ПРИЛОЖЕНИЕ 1** |  |

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 рекламные слоганы.

Предметом исследования являются особенности в создании и использовании рекламных слоганов.

**ВВЕДЕНИЕ**

В качестве темы курсовой работы мной была выбрана следующая: «Слоган как «флаг» рекламы, основы его создания и тестовая оценка. Анализ штампов и удачных творческих решений отечественных рекламистов».

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 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 продуктах и предприятии.

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

**I. СЛОГАНЫ**

**1.1 Понятие слогана: исторический аспект**

«Слоган» — термин, пришедший в русский язык из английского, первоначально был распространен среди американских рекламистов. Само же слово происходит из галльского языка (sluagh-ghairm), где означало «боевой клич». В современном значении впервые употреблено в 1880 году. Ранее в русском языке вместо слова «слоган» употреблялось слово «лозунг», пришедшее в русский язык из немецкого (losung — «военный пароль»). Термины «слоган» и «лозунг» не полностью идентичны.

Слоган — рекламный девиз, который в сжатом виде передает рекламное сообщение, часть долговременной коммуникационной платформы бренда. Употребляется во всех видах рекламной коммуникации для привлечения внимания целевой аудитории, повышения её лояльности бренду, стимулирования продаж. Может быть зарегистрирован, как товарный знак. Слоганы, согласно той цели, которую они преследуют, делятся на: имиджевые и товарные. Первые выражают смысл философии компании, бренда, товара или услуги. Вторые направлены на скорейшее увеличение продаж, а, следовательно, чаще апеллируют к уникальному торговому предложению продукта. Имиджевые слоганы обычно имеют более «серьёзные интонации» (в том случае, если философия бренда «серьёзна»), в то время, как товарные слоганы чаще несут в себе элементы языковой игры, могут быть зарифмованы и так далее. Слоганы читает больше людей, чем сами рекламные тексты, поэтому они должны привлекать внимание целевой аудитории: содержать уникальное торговое предложение, сулить выгоду. Кроме той информации, которая заключается в слоган, не менее важна и его «словесная оболочка», слоган должен быть написан таким образом, чтобы не вызывать отторжения у целевой аудитории: легко читаться, быть оригинальными, вызывать любопытство. Удачные слоганы не только легко запоминаются и становятся частью языковой среды, но и активно её изменяют.

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.[[1]](#footnote-1)

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.[[2]](#footnote-2)

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»).

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.[[3]](#footnote-3)

Бизнесмены по-разному распоряжались этим газетным пространством. Новички в бизнесе просто описывал свой товар или услугу, а кто-то искал способы «выделиться из толпы», улучшить запоминаемость своей рекламы. 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.[[4]](#footnote-4)

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.[[5]](#footnote-5)

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».[[6]](#footnote-6)

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»[[7]](#footnote-7)

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.[[8]](#footnote-8)

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.

**1.2. 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:

Яндекс. Найдётся всё.

МТС. О ком ты думаешь сейчас?

Билайн. Живи на яркой стороне!

[Toyota](http://ru.wikipedia.org/wiki/Toyota). Управляй мечтой!

[Philips](http://ru.wikipedia.org/wiki/Philips). Изменим жизнь к лучшему!

[Tefal](http://ru.wikipedia.org/wiki/Tefal). Без твоих идей не обойтись!

Спрайт. Соображай свежо.

[MasterCard](http://ru.wikipedia.org/wiki/MasterCard). Есть вещи которые нельзя купить. Для всего остального есть MasterCard.

Мегафон. Будущее зависит от тебя.

[McDonalds](http://ru.wikipedia.org/wiki/McDonalds). Вот что я люблю.

[Ikea](http://ru.wikipedia.org/wiki/Ikea). Есть идея, есть Икея!

[L’Oréal.](http://ru.wikipedia.org/wiki/L’Oréal) Ведь вы этого достойны!

[Tide.](http://ru.wikipedia.org/wiki/Tide) Чистота — чисто Тайд.

[Skittles.](http://ru.wikipedia.org/wiki/Skittles) Попробуй радугу!

[Nokia](http://ru.wikipedia.org/wiki/Nokia) .[Connecting people](http://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=Connecting_people&action=edit&redlink=1) (Объединяет людей)

[Snickers](http://ru.wikipedia.org/wiki/Snickers). Не тормози. Cникерсни!

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. Кроме того, заголовки и слоганы читают в пять раз больше, чем основной текст.

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.[[9]](#footnote-9)

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.

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.[[10]](#footnote-10)

**1. 3. Функции слогана**

Слоган выполняет следующие функции:

1. Привлечение внимания целевой аудитории к продукту фирме.

2.Формирование определенного эмоционального образа, связанного с продуктом и 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 и фирмы.

Иногда выделяются такие функции, как формирование потребности, информирование потребителя. Однако это, скорее функции рекламного сообщения в целом.[[11]](#footnote-11)

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…[[12]](#footnote-12)

«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.

**1.4 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!»[[13]](#footnote-13)

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.[[14]](#footnote-14)

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».[[15]](#footnote-15)

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»).

По своей структуре слоганы делятся на три типа::

1. Связанные — включают названия продукта. Такой слоган не отделим от названия. «Ваша киска купила бы «Вискас»
2. Привязанные — соотносятся с названием ритмически и фонетически. То есть данный слоган можно использовать без названия товара, но тогда он не будет понятен. «Жилетт Лучше для мужчины нет»;
3. Свободные — они самодостаточны и независимы. «Бери от жизни всё», «Аромат, который сближает». Но стоит заметить, что свободные слоганы далеко не всегда ассоциируются с названием товара, поэтому как правило, используют первые два типа слоганов.

**II. АНАЛИЗ ШТАМПОВ И УДАЧНЫХ ТВОРЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ РЕКЛАМИСТОВ**

**2.1 Оценка слоганов отечественных рекламистов**

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 туроператора TEZ TOUR размещается в наружной рекламе - используется для расширения охвата аудитории и усиления воздействия рекламы в ключевых регионах, в печатных издания, на TV и т.д.

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 турфирма ITS 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».

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.

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!».

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 прочтении, 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 вовсе 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.

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

Итак, 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.

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».

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.[[16]](#footnote-16)

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.[[17]](#footnote-17)

**2.2 Значение слогана в рекламном обращении**

**Слоган** – ёмкая, легко запоминаемая фраза, связывающая легенду фирмы, достоинства её товаров и эффектную формулировку рекламной идеи.

Немаловажно, что людей, читающих только слоганы в пять раз больше, чем тех, что читают весь рекламный текст целиком или его часть.

Значение слогана невозможно переоценить: он вызывает интерес потребителя к рекламируемому товару и является мощным толчком, мотивирующим на совершение покупки.

Рекламный слоган - это обобщенный рекламный лозунг, в ясном виде объясняющий главное предложение зрителям и присутсвующий внутри всех видеороликов, идущих в ходе одной рекламной кампании. Cлоган можно назвать высококонцентрированным текстом. Фразам в слогане должно быть тесно, а смыслу — просторно.

Главный момент, который непременно должен быть в слогане, - уникальное торговое предложение . Вполне можно и нужно высвечивать характеристики, из-за которых рекламируемый продукт или фирма отличаются от остальных. Предположим, вы предлагаете оконные рамы необычной формы. Тогда самый элементарный вариант - сделать упор именно на эту особенность. К сожалению случается, что никаких бросающихся в глаза различий нет. Как поступить в таком случае? Тогда можно воспользоваться услугами "мнимого" уникального торгового предложения. В нем основной упор при съемке рекламных роликов делается на те ощущения и эмоции, которые зритель получает от продвигаемого товара. Скажем, как в рекламе холодильников: "Для самых любимых".

Самое главное, чтобы слоган подчеркивал одно единственное уникальное предложение, а не несколько. Иначе покупатель может перепутать и не понять, что ему хотели сказать. Слоган универсален, его можно тиражировать в любом формате в -радио, -теле, -интернет и печатной рекламе. Рекламный слоган упоминается так же часто, как брэнд, и, будучи много раз повторенным, он очень легко остается в памяти. "Вы все еще кипятите? ", "Всемирная история. Банк Империал. ", "Тетя Ася приехала! ". Эти крылатые выражения почти стали пословицами.

Задача слогана для рекламной кампании - кратко выразить основной рекламный текст. С первого взгляда может показаться, что эхо-фраза имеет такие же свойства. Но это не так, рекламный слоган - это "кот, который гуляет сам по себе". Он вполне способен продолжать существовать вне рекламного объявления.

По присущим ему качествам слоган может являться "фотомоделью" и "продавцом". "Продавец" продвигает продукт, информируя о нем. А слоган-"фотомодель" на самом деле продает сам себя: он весьма остроумен, легко запоминается, но на продажи продукта совсем не влияет.

Слоган для продажи составлен часто из нескольких или одного слов, включает наименование фирмы или товара ("Кто пойдет за Клинским? ") и рассказывает о продукте то, что люди хотели бы знать. Значит он обязан быть исключительно конкретным: количество абстрактных понятий в нем не может превышать 50%. Ведь в абстрактные понятия "дружба" или "счастье" отдельные люди вкладывают разный смысл, а конкретные понятия "слушать", "дышать" всеми осознаются одинаково.

Когда приведенное правило не учтено - рождается слоган красивый, но совершенно не работающий если исходить из информирования потребителя о товаре. Услышав слова "Мыло, которое плавает", отнюдь не все вспоминают, что речь идет о мыле Красная Линия. Кстати, рекламщики-профессионалы так и нарекли эти слоганы - мыльные пузыри.

Хороший слоган можно без преувеличения назвать художественным произведением, причем не только в плане дизайна. Он становится самостоятельным сообщением, которое может существовать изолированно, поскольку заключает в себе свернутое содержание рекламной кампании. Маркетинговая ценность слогана заключается в содержащейся в нем информации об объекте рекламы — торговой марке или организации. Это актуальная, правдивая и убедительная информация о наиболее значимых их характеристиках. При определении важной маркетинговой информации следует быть особенно внимательными, так как ее место может занять выигрышное художественное решение, а отнюдь не функциональное преимущество. Только выделив важную информацию, можно приступить ко второй части работы над слоганом — приданию ему художественной ценности.

Художественная ценность рекламной фразы заключается в тех художественных приемах, которые автор применил при ее создании. В условиях, когда два, три и более сообщений в рекламе конкурирующих торговых марок содержат одинаково важную и полезную для потребителя информацию, удачное художественное решение делает слоган более запоминающимся, легким для восприятия.

Помимо маркетинговых и художественных параметров можно назвать составляющие, вложенные в слоган самим автором, и те, что представляют собой результат влияния окружающей рекламной среды (сопоставление с предыдущими рекламными материалами по той же торговой марке; фон, создаваемый слоганами и рекламными концепциями конкурентами, и т.п.).

Ни одна рекламная кампания на телевидении не обходится без слогана, удачно, на взгляд рекламистов фирмы-заказчика, завершающего ролик. Если присмотреться к визуальному ряду и прислушаться к аудиосопровождению, слоганов то порой они вызывают смех и иронию, что намного лучше негативной реакции. Слоганы построены по схемам, ведомым лишь их создателям, а многие — без использования тех простых и классических элементов, о которых шла речь в статье.

Есть ситуации, когда отсутствие слогана (такое тоже бывает) продиктовано тем, что в основе бренда лежит подвижный, постоянно меняющийся или вызывающий чрезвычайно сильные эмоции товар.

Вспомните хотя бы один слоган домов моделей или их продукции. Здесь речь идет о стильности, модности — понятиях эфемерных, многогранных, которые невозможно выразить одной краткой, лаконичной фразой. Но это исключения. Выходя на рынок с товаром, планируя рекламную кампанию, обязательно вспоминают о слогане. Над этой фразой работают рекламисты, на создание слогана тратятся деньги из рекламного бюджета — значит, не зря.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В данной курсовой работе я рассмотрела значение и роль слогана в рекламном обращении, особенности использования рекламного слогана.

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.

Полное раскрытие темы работы было достигнуто при помощи многостороннего анализа, который был применен к каждому возможному пункту, имеющему практическое значение, для применения к рекламе.

Оценить роль слогана в рекламной кампании непросто. Успех продвижения брэнда зависит также от свойств предлагаемого продукта, размещения рекламы, положения на рынке и т. д. По мнению Филиппа Александрова, рекламу можно сравнить с войной: "Воюют брэнды, некоторые из них мощные оккупанты, а большинство – мелкие партизаны. Большие берут верх мощью, они достают потребителя массированной атакой, и у того в подсознании откладывается название продукта, который он в итоге купит". У "брэндов-партизан", считает господин Александров, шансов выжить немного. Одним из них и является удачный слоган: "Он как снаряд, который может случайно попасть в пороховой погреб врага и тем самым обеспечить тактическое преимущество. Хотя не следует забывать, что как снаряд без пушки, так и слоган бесполезен без маркетинга".

**ЛИТЕРАТУРА**

1.Брукс П. Копирайтинг: как написать рекламу, которая будет продавать / Пер. с англ. – М.: Бератор – паблишинг, 2005. – 314 с.

2. Владимирская А., Владимирский П. Нестандартный учебник по рекламе. Рекламные игры для взрослых: Серия «Мастер-класс». – Ростов-на-Дону: Феникс, 2004. – 329 с.

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

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

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

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

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

8. Музыкант В. Л. «Теория и практика современной рекламы», Москва,

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

10.Пирогова Ю. К. Слоган в корпоративной рекламе

11. Ривс Р. Реальность в рекламе. — М.: В/О «Внешторгреклама», 1983. — С. 40—41.

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

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

перспективы. 2002.

14. Уэллс У, Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика: Пер. с англ. — СПб.: Питер, 1999. - С. 253, 254, 271—277.

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

### ПРИЛОЖЕНИЕ 1

### Российская реклама успела скопить впечатляющий багаж отличных слоганов - полноценно использующих возможности русского языка, запоминающихся, ушедших в народ и имеющих в каком-то смысле историческое значение.

AdMe.ru собрал подборку лучших слоганов российской рекламы. В нее вошли не только слоганы, созданные рекламщиками в наступившую лет 20 назад эпоху современной капиталистической рекламы, но также любимые и вечные лозунги советского времени, изящные и грамотные локализации западных слоганов.

В основе проведенного исследования ставились самые разные критерии, как-то стал ли слоган крылатым выражением и насколько активно использовался в России, творческая ценность, известность автора, использование возможностей русского языка. Некоторые слоганы попали в этот список исключительно за многолетние заслуги и непоколебимость рекламодателей.

### Лучшие слоганы России

* Мир, дружба, жвачка! (Ротфронт, 1957)
* Найдется все (Яндекс, автор - команда Яндекса)
* Всемирная история. (Банк Империал)
* Требуйте долива пива после отстоя пены (Ресторан "Главпивпром")
* Иногда лучше жевать, чем говорить (Stimorol)
* Заплати налоги и спи спокойно (Налоговая полиция)
* M&M's. Тает во рту, а не в руках
* Есть идея - есть IKEA
* Ваша киска купила бы Whiskas
* Вам пора и вам пора с вентиляторным заводом заключать договора (МОВЕН).
* Голосуй или проиграешь (Предвыборная кампания Ельцина в 1996 году)
* Snickers. Не тормози - сникерсни
* Цены просто о\*уеть (Евросеть)
* Россия - щедрая душа
* Потому и не кусают (Москитол)
* Он такой один (Тинькофф)
* Танки грязи не боятся (КАМАЗ)
* Летайте самолетами Аэрофлота
* Это не сон, это Sony
* Сделай паузу - скушай Twix

### Также особо стоит отметить ретро-слоганы:

* Всем попробовать пора бы, как вкусны и нежны крабы (Главрыба)
* Нигде кроме, как в Моссельпроме
* Храните деньги в сберегательных кассах
* НПО "Альтернатива". При всем богатстве выбора другой альтернативы нет.
* Кто куда, а я в Сберкассу
* Угнали? Надо было ставить Клиффорд
* Хопер Инвест. Отличная компания!

### 3 лучших слогана индустрии сотовой связи:

* МТС. Люди говорят
* Билайн. Живи на яркой стороне
* МегаФон. Будущее зависит от тебя

### Лучшие слоганы автомобилей

* Вольному - Volvo
* Волга. Ты меня удивляешь
* Лада Приора. На всех дорогах страны
* ГАЗ. Русские машины
* Daewoo. Заведи любимую
* Mazda. Как ты смел
* Toyota. Управляй мечтой
* Nissan. Превосходя ожидания
* Lexus. Стремление к совершенству
* Skoda. Просто гениально

### Пиво

* Овип Локос. Во имя добра!
* Балтика. Там, где Россия
* Патра. Пиво с пробкой
* Кто идет за Клинским?
* Золотая бочка. Надо чаще встречаться
* Солодов. За качество отвечаю
* Доктор Дизель. Мы такие разные, и все-таки мы вместе
* Stella Artois. Совершенство бесценно.

### Напитки

* Sprite. Не дай себе засохнуть!
* Fanta. Вливайся!
* Инвайт. Просто добавь воды
* Red Bull окрыляяяяеееет
* Pepsi. Бери от жизни все
* Новое поколение выбирает Pepsi
* Херши Кола. Вкус победы!
* Хорошо иметь Домик в деревне
* Mirinda. Жизнь хороша, когда пьешь не спеша
* Rich. Жизнь - хорошая штука. Как ни крути
* Майский чай - любимый чай
* Привет. Живой апельсиновый сок

### Средства гигиены и косметика

* Pampers. Малыши вдохновляют
* Always. Говорит на языке твоего тела
* Будь уверенна. Носи Libresse.
* Клинекс - мягкий словно бархат!
* Clear Vita Abe. Перхоти нет
* Заботься о себе. Gаrnier
* Миллионы микробов умрут (Domestos)
* Rexona. Никогда не подведет
* Orbit. Самая вкусная защита от кариеса
* Все в восторге от тебя, а ты от Maybelline
* Axe. Полный Axe-Эффект
* Gillette. Лучше для мужчины нет

### Одежда и обувь

* Ralf Ringer. Крутящие землю
* Savage. Свобода быть собой
* Camelot. Оставь свой след
* От Парижа до Находки "Omsa" - лучшие колготки!
* Ecco. Обувь для жизни

### Страхование

* Росно попало!
* Страховая группа Спасские ворота. Как за каменной стеной
* Росгосстрах. Всё правильно сделал!
* Ренессанс Страхование. Искусство помнить о будущем
* Ингосстрах платит. Всегда.

### Сладости

* Mars. Все будет в шоколаде
* Рондо. Свежее дыхание облегчает понимание
* Mentos. Свежее решение
* Все любят Мамбу. И Сережа тоже!
* Chewits. Жевать не пережИвать
* Skittles. Не кисни - на радуге зависни
* Dirol Kids. Теперь банановый!
* Bounty. Райское наслаждение
* Juicy Fruit. Уже хочу!
* Juicy Fruit. Полный Бананас!
* Nuts. Заряжай мозги
* Snickers. Съел - и порядок!
* Wispa. Все дело в волшебных пузырьках
* Молоко вдвойне вкусней, если это Milky Way!
* Время есть. Есть Meller
* Tic Tac. Сладость и свежесть всего в двух калориях

### Медиа

* Эхо Москвы. Слушайте радио, остальное - видимость
* ТНТ. Почувствуй нашу любовь
* Телеканал Спорт. Ни дня без Спорта
* Русское радио. Все будет хорошо
* КоммерсантЪ. Для настоящего коммерсанта - 15 лет не срок

### Розничная торговля

* Перекресток. Переходи на лучшее
* Техносила. Знаем людей, предлагаем решения
* Эльдорадо. Родина низких цен
* Фирма Партия. Вне политики! Вне конкуренции!
* Техносила. Магазины здравого смысла
* Снежная Королева. А вы где одеваетесь?

### Техника

* Indesit. Мы работаем, вы отдыхаете
* Надежная бытовая техника существует. Доказано Zanussi
* Sony. CD и слушай
* Philips. Изменим жизнь к лучшему
* Tefal. Мы заботимся о вас.

### Снеки

* BEERka. Доставляется к пиву
* Pringles. Попробовав раз, ем и сейчас
* Честер любит Cheetos
* Ням-ням, покупайте Микоян.

### Продукты питания

* Русское море. Рыбное избранное
* Сам Самыч. Пельмешки без спешки
* Люди любят Доширак
* Knorr - вкусен и скорр!
* Gallina Blanka - буль-буль
* Консервы Green Ray - открыл и съел
* Danissimo. И пусть весь мир подождет

### Фармацевтика

* Називин. Для носов и носиков
* В животе ураган - принимай Эспумизан
* Бромгексин. Когда кашляют детишки - им поможет синий мишка!

### Другое

* Аэрофлот. Легок на подъем
* Телемаркет. Мы сидим, а денежки идут
* Bridgestone. Победа над дорогой
* Один раз Persil, всегда Persil
* Чистота - чисто Tide
* Erich Krause. Работа, приятная на ощупь
* Ресторан Обломов. Полное собрание удовольствий
* Весело и вкусно в McDonald's
* Pedigree. Знак заботы и любви
* Бзззз, бзззз, Супримекс!

1. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы, 2-е издание стр 45-50 [↑](#footnote-ref-1)
2. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы, 2-е издание стр 80-82 [↑](#footnote-ref-2)
3. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы, 2-е издание [↑](#footnote-ref-3)
4. Летвинова А.В. От заголовка к слогану «Эволюция рекламных текстов в Англии, США и России» [↑](#footnote-ref-4)
5. Летвинова А.В. От заголовка к слогану «Эволюция рекламных текстов в Англии, США и России» [↑](#footnote-ref-5)
6. Летвинова А.В. От заголовка к слогану «Эволюция рекламных текстов в Англии, США и России» [↑](#footnote-ref-6)
7. Голос. 1882. 21сентября. [↑](#footnote-ref-7)
8. Летвинова А.В. От заголовка к слогану [↑](#footnote-ref-8)
9. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцал К. Реклама: теория и практика. М.,1989. [↑](#footnote-ref-9)
10. В. Л. Музыкант «Теория и практика современной рекламы», Москва [↑](#footnote-ref-10)
11. У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти «Реклама. Принципы и практика» [↑](#footnote-ref-11)
12. Пирогова Ю. К. Слоган в корпоративной рекламе

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

    У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти «Реклама. Принципы и практика» [↑](#footnote-ref-12)
13. Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика. - М.: Прогресс, 1989 [↑](#footnote-ref-13)
14. Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика. - М.: Прогресс, 1989 [↑](#footnote-ref-14)
15. Дурович А. П. Реклама в туризме. Минск, 2001 [↑](#footnote-ref-15)
16. В. Л. Музыкант «Теория и практика современной рекламы», Москва, 1998 г [↑](#footnote-ref-16)
17. Пирогова Ю. К. Слоган в корпоративной рекламе [↑](#footnote-ref-17)