

## Тема 5. Разработка слоганов

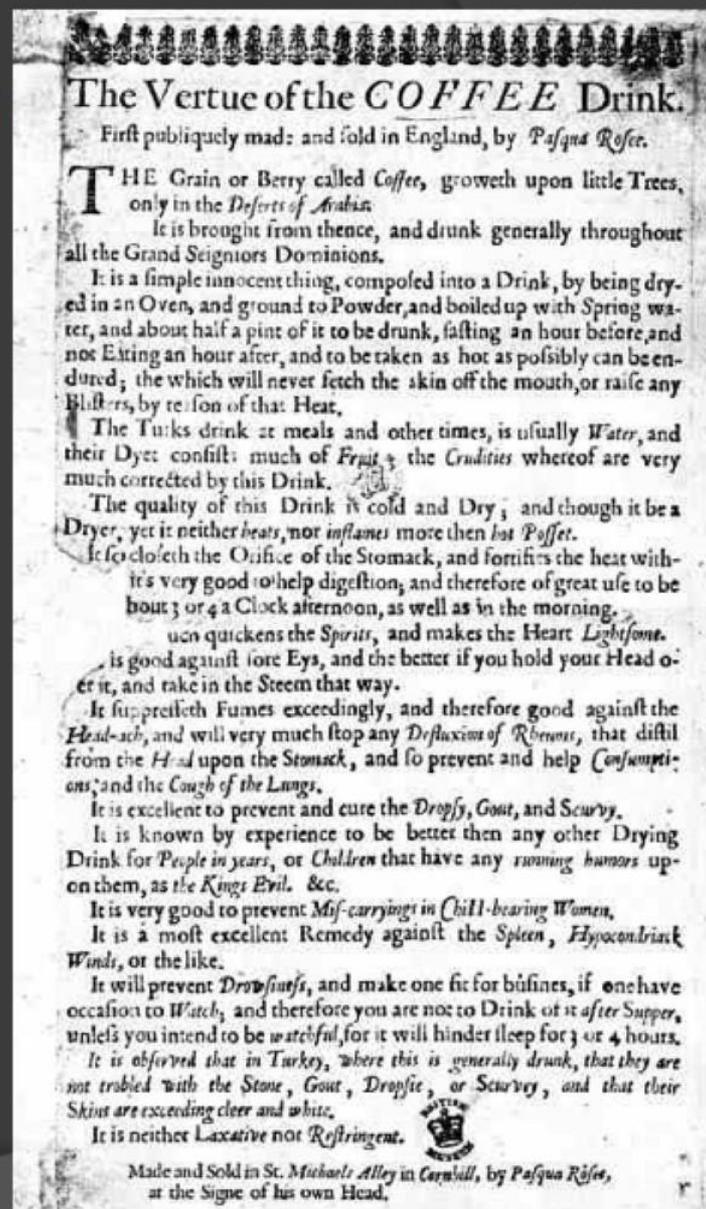
*Хороший лозунг  
в сто раз лучше хорошего решения.  
«Политические законы Мерфи»*

1. Слоган. Понятие, виды, функции.  
Этапы разработки слогана.
2. Девиз. Виды девизов.
3. Творческие подходы к созданию слоганов.
4. Тестирование слоганов.

# 1. Слоган. Понятие, виды, функции. Этапы разработки слогана

- ◎ гаэльский язык (sluagh-ghairm), «боевой клич».
- ◎ 1652 г. – Д. Эдвардс, *The vertue of the coffee drink* (Истинная сущность кофепития)

«...Великолепное средство для профилактики и лечения водянки, подагры и цинги...»



- Первые политические слоганы появляются во время Великой французской революции.
- В современном значении впервые употреблено в 1880 г. Ранее в русском языке вместо слова «слоган» употреблялось слово «лозунг», пришедшее в русский язык из немецкого (losung – «военный пароль»).



- Созданием легендарных призывов занимался Владимир Маяковский: «Нигде кроме, как в Моссельпроме» Товарищи люди! Будьте культурны! На пол не плюйте, а плюйте в урны!»...
- В странах Запада слоганы используются не только для привлечения покупателей, но и прихожан в церковь.

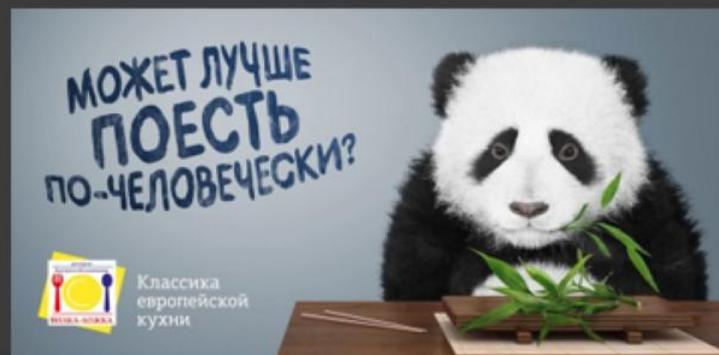


**Слоган** – рекламная фраза, в сжатом виде излагающая основное рекламное предложение и входящая во все сообщения в рамках рекламной кампании.

**Слоганистика** – часть копирайтинга и брендинга:

- ⊙ Раздел науки, изучающий слоган использованием маркетингового и лингвистического инструментария;
- ⊙ Учебная дисциплина, цель которой – описать понятие слоган, представить его типологию, технологии создания и использования, сформировать навыки анализа и разработки рекламных слоганов;
- ⊙ Технология создания слоганов, используемых с целью создания слоганов;
- ⊙ Деятельность, результатом которой является созданный слоган; процесс создания, разработки слогана.

**Рекламный слоган** – лаконичная, легко запоминающаяся фраза, девиз, который выражает какое-то рекламное сообщение и является значимой частью рекламной кампании.



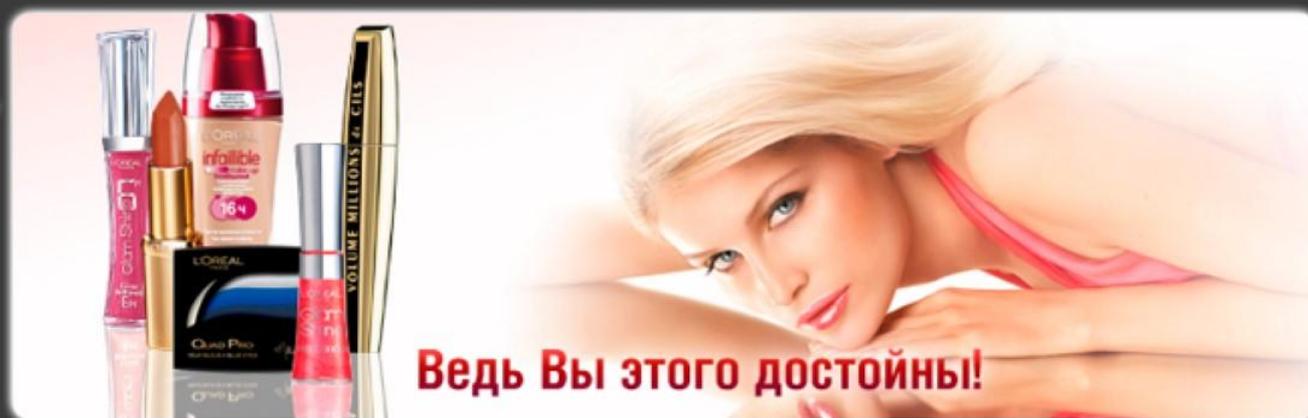
# Классификация слоганов по цели (1)

- ◎ **корпоративные слоганы** – отражают миссию компании. Постоянно сопровождают логотип. Продвигают компанию на рынок.



## Классификация слоганов по цели (2)

- **ИМИДЖЕВЫЕ СЛОГАНЫ** – помогают донести до целевой аудитории характерную особенность, которая распространяется на всю продукцию.



На нас все ездят...  
А мы рады!

Автомобильный дилер  
№1 в России\*

\*по данным представительств Nissan, Infiniti,  
GM и Ford в 2005-2007 гг.



**Genser**  
Возможность быть лучшим

| 788 58 58 [www.genser.ru](http://www.genser.ru)

## Классификация слоганов по цели (3)

- **товарные слоганы.** Цель – продвигать продукт. Показывает потенциальному клиенту главные преимущества продукта, которые выделяют его на фоне продуктов конкурента.



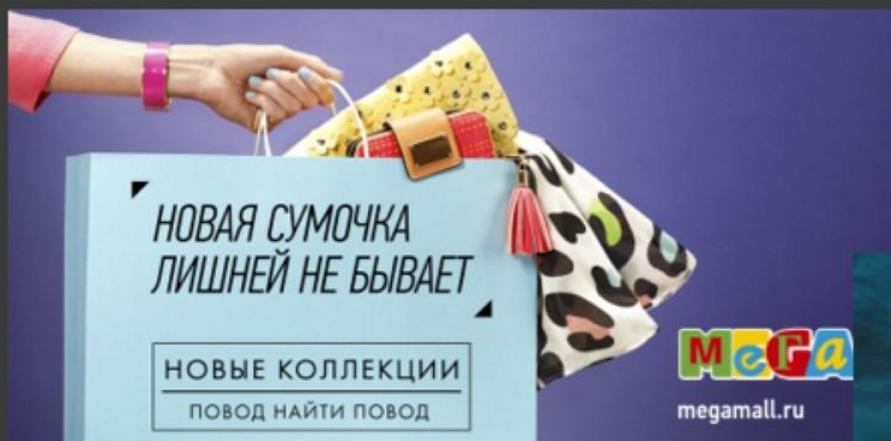
## Особенности:

- 1) для нового товара слоган должен быть максимально информативным, т.е. потребитель должен сразу определить, что это за товар или услуга.
- 2) для текущего товара, у которого падает спрос, слоган должен быть увещательный, например, можно сравнить рекламируемый товар с обычным.
- 3) для новой версии товара.



## Классификация слоганов по цели (4)

- ◎ слоган рекламной кампании (акции), короткий девиз, передающий основную мысль всей рекламной кампании.



# Классификация слоганов по структуре (1)

1. Связанные – включают названия продукта.  
Неотделимы от названия.



Хороший офисный стол  
просто обязан выдержать  
двоих...

Теперь всё возможно.  
Новый Каталог ИКЕА

**3999.-** ~~5496.-~~

МИККЕ  
письменный стол



Сундучок

Сбудут детские мечты



**HOT LINE**  
F A S H I O N

**Мечта превратилась  
в реальность  
с одеждой "Hot Line"!**

Стильный дизайн, яркость и разнообразие  
молодежных коллекций по доступным ценам:

- классический (офисный стиль),
- одежда casual (повседневный),
- party (одежда на выход)

Все коллекции одежды дополняются  
разнообразием аксессуаров, сумок и обуви.

Вам интересны последние новинки  
из мира моды?  
Вы все найдете в магазине "Hot Line fashion"  
(2-этаж, павильон 225)

# Классификация слоганов по структуре (2)

2. Прямые (являются подтипами связанных) — в них происходит личное обращение к потенциальному потребителю.

Любите дарить то, чем сможете пользоваться сами?



Тогда подарите

**ТВОЙ** интернет

[www.tvoe.tv](http://www.tvoe.tv)  
Т. 336 34 34

Какой Lay's выбрать сегодня?



Какой Lay's выбрать сегодня?



**МЕГАФОН**  
Будущее зависит от тебя



# Классификация слоганов по структуре (3)

3. Привязанные – соотносятся с названием ритмически и фонетически.



# Классификация слоганов по структуре (4)

## 4. Свободные – самодостаточны и независимы.



# Классификация рекламных слоганов по форме

- Аллюзии, цитаты.
- Риторический вопрос, который мягко или не очень намекает на выгоду продукта.
- Призыв.
- Цифры.
- Повтор.
- Обыгрывание названия продукта...



# Классификация слоганов по степени эмоциональности (1)

- ◎ **Рациональные** – для бытовой техники, компьютеров, финансовых услуг.



Система эффективных технологий

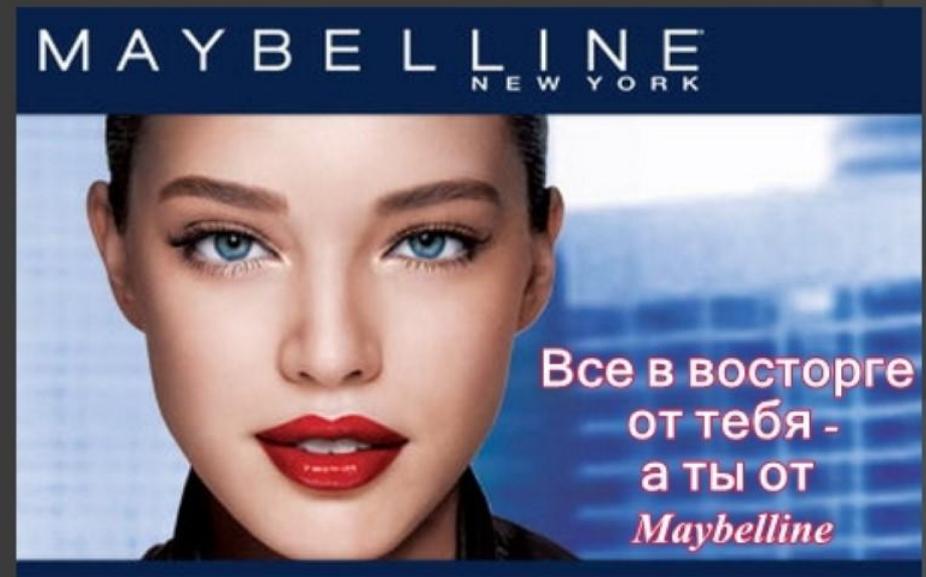
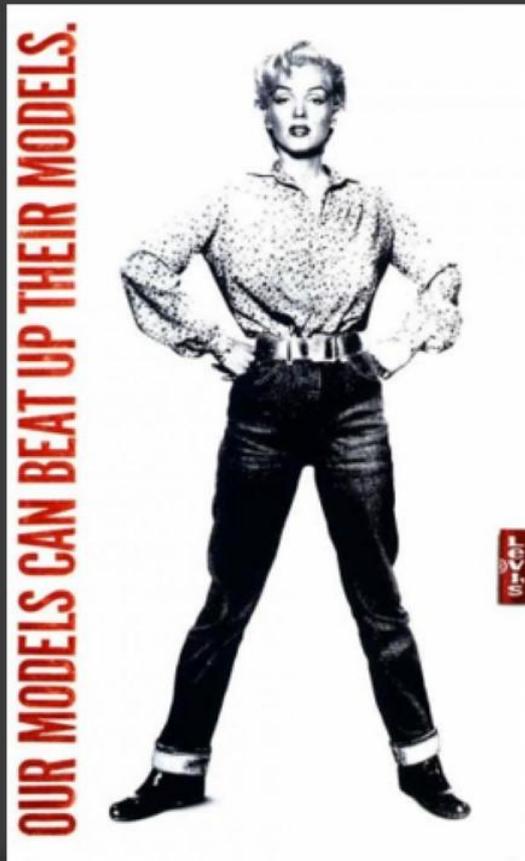
Экономит время, электричество и воду благодаря мощной сенсорной системе

[www.Indesit.ru](http://www.Indesit.ru)

**i** **Indesit**  
Мы работаем – Вы отдыхаете.

## Классификация слоганов по степени эмоциональности (2)

- Эмоциональные – для косметики, парфюмерии, украшений.



## Классификация слоганов по степени эмоциональности (2)

- ◎ Суррогатные слоганы – включают элементы междоуметного звукоподражательного характера.



# Классификация слоганов по сроку годности (1)

- ◎ **Стратегические слоганы.** Не имеют «срока годности». Могут существовать очень долго.



**Ред Булл окрыляет.**

## Классификация слоганов по сроку годности (2)

- ⦿ **Тактические слоганы.** Создаются под рекламную кампанию и далее не используются.



## Функции слогана

- ⦿ служить связующим звеном между многими сообщениями, входящими в общую рекламную кампанию и имеющую разные форматы.
- ⦿ обеспечивать единство рекламной кампании — единство формы и содержания, служит опознавательным знаком.
- ⦿ должен в равной степени сочетать как информацию, так и эмоцию.

*Взаимодействие потребителя со слоганом  
основано на 3 этапах:*

- 1. восприятие** – знакомство со слоганом.
- 2. запоминание** – содержание слогана обрабатывается, для того, чтобы он запомнился, слоган должен обладать для потребителя определенной ценностью (утилитарной (фактическая информация) или художественной).
- 3. вовлечение** – информация, заключенная в слогане, должна подвигнуть потребителя на конкретные действия (покупку рекламируемого товара).

*При создании слогана необходимо проанализировать следующую информацию:*

- ⦿ *предмет слогана (товар, услуга, компания) и его конкурентные преимущества,*
- ⦿ *цель слогана (продвижения) – увеличение продаж, обеспечение узнаваемости и т.д.;*
- ⦿ *характеристика целевой аудитории;*
- ⦿ *выбор маркетинговых коммуникаций;*
- ⦿ *место слогана в системе фирменного стиля компании.*



## 2. Творческий этап.

- ⦿ Изучить решения основных конкурентов. Собрать максимум вариантов.
- ⦿ Проверить все варианты на предмет соответствия выкладкам, полученным в ходе анализа.

### 2.1. Генерация идей.



## 2.2. Анализ и проверка на уникальность.

### Базы слоганов:

[База слоганов TextArt.Ru](#) (Нужно выбрать раздел и подраздел)

[База слоганов Content-Stroy.Ru](#)

[База слоганов Sentence.Ru](#)

## 2.3. Отбор финальных вариантов и их представление.

Каким должен быть слоган?

- Оригинальным.
- Простым.
- Запоминающимся.
- Информативным.
- Кратким.



# Примеры неудачных слоганов

Слоган	Что не так
Очень вкусные конфеты – покупай зимой и летом!	Не донесено преимущества продукта. Вкусных конфет много – почему стоит попробовать именно эти?
Чипсы из экологически чистого картофеля без ГМО.	Интересная идея (чипсы из нормальной картошки), но не проработана форма – запомнить фразу будет трудно.
Наши матрасы хотят обнимашек.	Может сработать на молодежную аудиторию. Покупатели более старшего возраста вряд ли воспримут идею.
Туфли новые нужны – так в инете закажи!	Не ясна идея (интернет-магазинов обуви много). Вызывает сомнение форма, грубоватая для обращения к представительницам целевой аудитории.
Просто, выгодно, удобно!	Общие слова, применимые практически к любому продукту. Сформировать с их помощью ассоциацию будет сложно.

## 2. Девиз. Виды девизов

**Девиз** (слоган, лозунг) кандидата (партии, политического движения) – фраза, в сжатом виде выражающая основную идею (концепцию, акцент) предвыборной кампании и используемую во всех видах политической рекламы.

*Задача девиза* – пообещать улучшение, предложить выход, испугать, озадачить, указать на недостатки и т. д.



## Функции, выполняемые девизом:

1. выделение и идентификация определённой социальной (целевой) группы;
2. маркировка («обозначение») кандидата, его идеологическое знамя;
3. сплочение и мобилизация группы для голосования за определённого кандидата.

# ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦЕННОСТЕЙ

Тип девиза	Примеры девиза	Ситуация эффективного применения
<b>Декларация ценностей</b>	«Свобода, равенство, братство» «Вечно в движении!» «Православие, самодержавие, народность» «Демократия, рынок, права человека» «Труд, народовластие, социализм» «Богатый край, счастливые дети, спокойная жизнь»	Выявлены ценности актуальные (или пропагандируемые как актуальные) для значимой части населения
<b>Апеллирование к общегрупповым ценностям</b>	«За веру, царя и отечество!» «Во имя будущего наших детей!» «За сильную власть с русским сердцем!»	Определены общегрупповые (общенациональные) ценности, являющиеся мощным побудительным мотивом

# ЦЕННОСТНЫЙ КОНФЛИКТ

Тип девиза	Примеры девиза	Ситуация эффективного применения
<b>Противопоставление, сравнение ценностей</b>	«На щите или со щитом!» «Да свершится правосудие и да погибнет мир!» «Лучше бесправие, чем беспорядок!» «Лучше умереть стоя, чем жить на коленях!» «Германия превыше всего!» «Социализм или смерть!» «Без демократии суверенитету – нет» «Мир в обмен на землю!»	Найдены мотивирующие противопоставления

# ПРИЗЫВ К ДЕЙСТВИЮ ИЛИ ЦЕЛИ

Тип девиза	Примеры девиза	Ситуация эффективного применения
<p>Декларация целей (символических или реальных), призыв к определённому действию</p>	<p>«Карфаген должен быть разрушен!» «Дойдём до последнего моря!» «Объединение Германии железом и кровью!» «Вся власть Советам!» «Сегодня нам принадлежит Германия, завтра – весь мир!» «Наша цель – Аллах, наш путь – джихад!»</p>	<p>Найдены цели, отражающие настроения достаточно большого числа населения</p>

# ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ГРУППОВЫХ ПРОТИВОРЕЧИЙ, СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ

Тип девиза	Примеры девиза	Ситуация эффективного применения
<p><b>Противопоставление групп (классов) и их интересов</b></p>	<p>«Мир хижинам – война дворцам!»                      «Кто не с нами – тот против нас!»                      «Пролетарии всех стран, соединяйтесь!»</p>	<p>Сильное социальное расслоение, развитое групповое сознание; выявлены мотивирующие межгрупповые противоречия</p>
<p><b>Проблемный</b></p>	<p>«Больше демократии, больше социализма!»                      «Богатому острову – честного губернатора!»</p>	<p>Определена проблемная ситуация, намечены пути её решения</p>
<p><b>Демонстрация уверенности в себе, в правоте своего дела</b></p>	<p>«Если не я, то кто?»                      «Пришёл, увидел, победил!»                      «Я подыму Россию с колен!»</p>	<p>Кризисная социально-экономическая ситуация, харизматический лидер</p>

# ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОБЕЩАНИЙ И УГРОЗ

Тип девиза	Примеры девиза	Ситуация эффективного применения
<b>Обещания, заверения, уверения</b>	«Земля – крестьянам, фабрики - рабочим, мир – народам!» «Нынешнее поколение советских людей будет жить при коммунизме» «Будет хлеб, будет и песня!» «Либерализация экономики – это быстрое повышение материального благосостояния людей»	Выявлены заветные желания, помыслы населения
<b>Угроза, устрашение</b>	«Нет человека, нет проблем» «Социалистическое Отечество в опасности!» «Голосуй или проиграешь!»	Достаточные финансовые и организационные возможности для формирования состояния массового психоза, страха

# ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВКУШЕНИЯ

Тип девиза	Примеры девиза
Призыв, убеждение, внушение	<p>«Рыбаки, выбирайте эдилем Попидия Руфа»</p> <p>«Если кто отвергает Квинтия, тот да усядется рядом с ослом!»</p> <p>«Насилие – это повивальная бабка истории»</p> <p>«В борьбе обретёшь ты право своё»</p> <p>«Наше дело правое – мы победим!»</p> <p>«Анархия – мать порядка!»</p> <p>«Кто не смирился – тот не побеждён!»</p> <p>«Если вы хотите от политика слов – выбирайте мужчину, если вы хотите от политика дел – выбирайте женщину!»</p> <p>«Бороться против врагов бога, нации и человечества!»</p>

*Содержательно лозунг может представлять собой:*

1. декларацию определённых ценностей, апеллирование к ним;
2. сравнение (противопоставление) ценностей;
3. декларацию целей (символических или реальных), призыв к определённому действию;
4. использование групповых противоречий и социальных проблем, демонстрацию уверенности в себе, в правоте своего дела;
5. обещание, заверение, уверение, угрозу, устрашение;
6. убеждение, внушение.

### 3. Творческие подходы к созданию слоганов

## Параметры хорошего (действенного и эффективного) слогана

### Параметры слогана

#### Маркетинговые

#### Художественные

#### Внутренние

#### Внешние

#### Внутренние

#### Внешние

#### Основные

- Уникальное товарное предложение
- Товарная категория, (номинативная, косвенная)

- Дополнительные:
- Маркетинговая нагрузка

#### Основные

- Коэффициент новизны рекламной идеи

#### Основные

- Ритм
- Созвучие
- Коэффициент конкретности
- Приемы

- Дополнительные
- Художественная нагрузка

#### Основные

- Коэффициент лаконизма

**1 группа – маркетинговые параметры, определяющие маркетинговую ценность слогана.**

**Основные значимые единицы.**

**1. Уникальное торговое предложение (УТП) – основное потребительское преимущество товара перед конкурентами.**

- Нельзя путать понятия «потребительское преимущество товара» и «товарная характеристика».



# Примеры использования УТП в слогане

Живые бактерии



Сверхчеткий  
кинескоп



Шампунь WASH&GO  
( букв. перевод – «Мой и иди»)

## 2. Имя бренда



**СБЕРБАНК**

Всегда рядом

## Вспомогательные значимые единицы.

### 1. Товарная категория, к которой относится товар

Потребитель воспринимает товарный рынок системно, он структурирует товарные марки, разделяя их на группы.

Товарная категория – совокупность торговых марок.

### Формы включения товарной категории в слоган:

- ⦿ **номинативный подход** – товарная категория называется своим именем.
- ⦿ **описательное выражение товарной категории** – контекстуальное упоминание.



FAIRY. Самое экономичное средство  
для мытья посуды

# Примеры использования товарной категории в слогане



FAIRY. Самое экономичное средство  
для мытья посуды



SUNSILK –  
чистота и свежесть  
ВАШИХ ВОЛОС



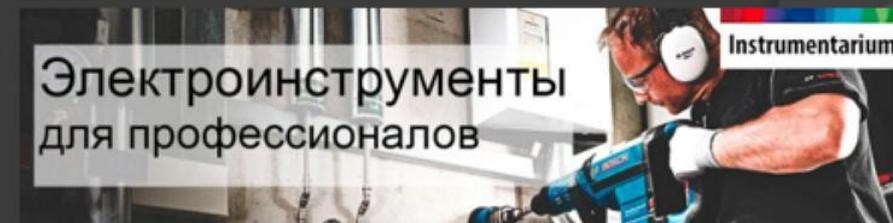
MOCCONA.  
Для влюбленных в кофе

## Элементы контекста:

- ⦿ объект применения продукции,
- ⦿ состав продукта,
- ⦿ форма (цвет и размер),
- ⦿ процесс воздействия,
- ⦿ процесс использования продукта,
- ⦿ сопутствующие предметы,
- ⦿ ситуация (обстановка) применения продукта.



## 2. Целевая аудитория



### 3. Формальные особенности товара (цвет и форма)

Корм для птиц  
Versele-Laga Prestige  
теперь  
в новой упаковке!



ПОДРОБНЕЕ



«Vanish: розовый цвет- доверься ему  
и пятен нет»

## 4. Производитель (происхождение товара) – страна, место, фирма.



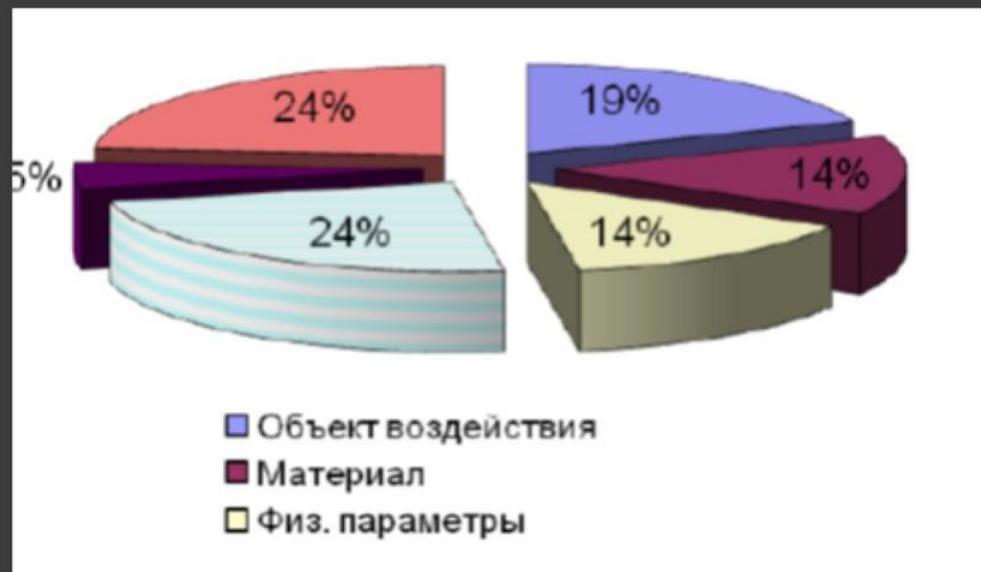
## Оценка маркетинговых параметров слогана

- ⊙ **КНРИ – Коэффициент Новизны Рекламной Идеи.** Характеризует степень непохожести рекламной идеи, использованной в данном слогане.
- ⊙ Каждый слоган из данной товарной категории состоит из одной или нескольких значимых рекламных единиц (ЗРЕ).
- ⊙ **Значимая Рекламная Единица**, наиболее часто употребляемая (с частотой  $X_{max}$ ), получает коэффициент использования  $k_{ЗРЕ} = 1$ .

$$k_{ЗРЕ} = \frac{X_{ЗРЕ}}{X_{max}},$$

## ПРИМЕР

Частота употребления различных значимых рекламных единиц



ЗРЕ – Значимая Рекламная Единица	Частота использования (%)	$k_i$
Объект воздействия	20	0,8
Способ применения	0	0
Материал	15	0,6
Физ. параметры	15	0,6
Ситуация применения	25	1
Принцип действия	5	0,2
Сопутствующие предметы	25	1

2 группа – художественные параметры –  
художественные приемы, определяющие  
художественную ценность слогана

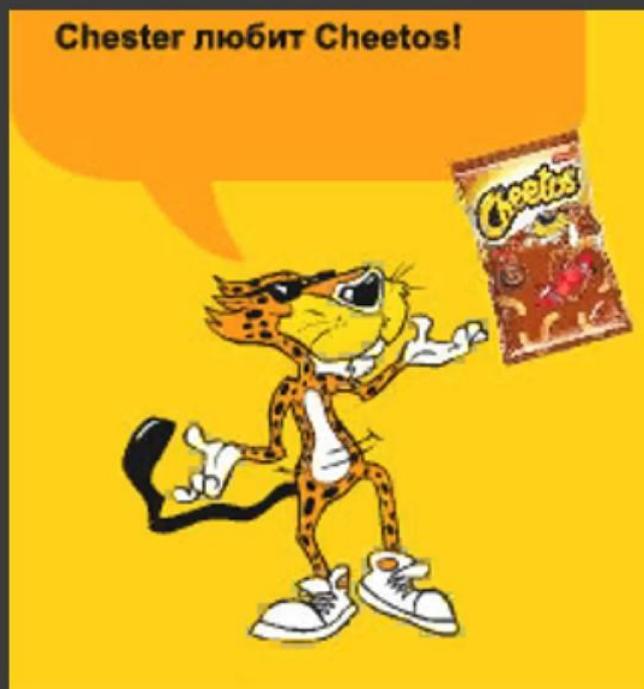
Концепция=идея=слоган+картинка

Слоган и логотип

					
Just do it!	Попробуй радугу на вкус	I`m lovin` it	Connecting people	Think different	You can Canon
					
Есть идея – есть IKEA!	Не тормози – сникерсни!	Ваша киска купила бы Whiskas	Найдется всё	Because you`re worth it	It Gives You Wiiings

## 3 измерения слогана как словесного произведения:

1. Звук.
2. Слово.
3. Предложение.



# Фонетика слогана

## ◎ Смысл звука.

С помощью удачного звукового решения слогана удастся передать не только общую идею, но и дать подсознательную ориентировку на товарную категорию, способ и ситуацию использования товара.



Зубная щетка Aquafresh: чистит с блеском,  
действует с головой.



## ◎ Созвучие звуков

Созвучие – один из эффективных способов облегчить потребителю восприятие слогана.

Объектом созвучия надо делать значимую информацию – имя бренда, УТП, преимущество, товарную категорию.



СКИДКА до -45%

Чистота – чисто Tide

Tide стиральный порошок  
Tide капсулы для стирки  
Tide гель для стирки  
в ассортименте

The advertisement features a red and orange background with a circular graphic. It displays three Tide detergent products: a box of powder, a bottle of gel, and a box of pods. A red banner in the top left corner indicates a 45% discount. The headline reads 'Чистота – чисто Tide'. A list of products is provided at the bottom right.



whiskas®

Ваша киска купила бы Whiskas®

The advertisement has a purple background. It features the Whiskas logo, which consists of a yellow cat head outline with the brand name 'whiskas' in white lowercase letters. Below the logo, the text 'Ваша киска купила бы Whiskas®' is written in a white, cursive font.

## ⦿ РИТМ

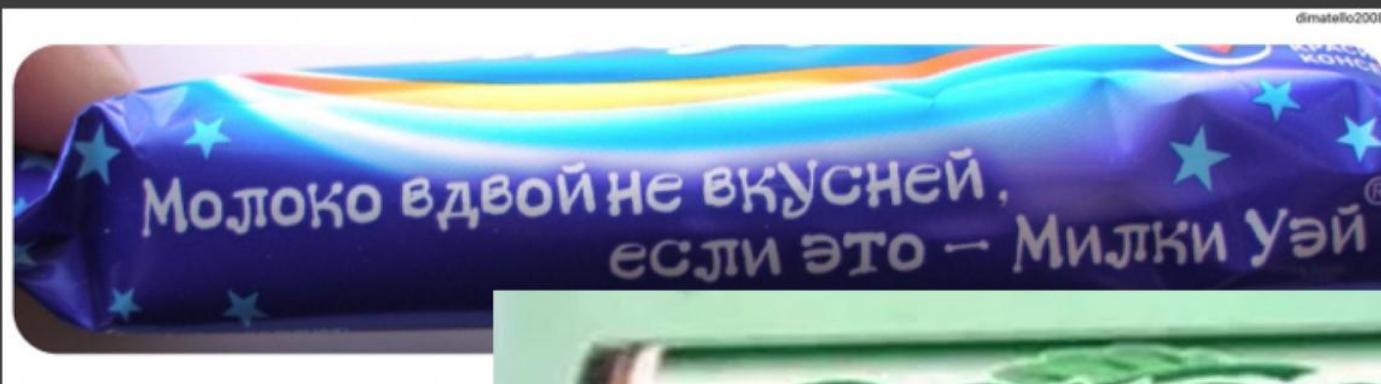
Определенное сочетание ударных и безударных слогов.

Эффективен в тех случаях, когда слоган относительно длинный.



## ◎ Рифма

Созвучие окончаний слов.



## ◎ Лексика

- основное слово для обозначения УТП, лучше, если это глагол.

- коэффициент конкретности, который представляет собой отношение количества конкретных слов к общему числу слов в слогане.

$КК = (\text{кол-во конкретных слов}) / (\text{общее кол-во слов})$ .



## Коэффициент Лаконизма

Характеризует длину данного слогана (в слогах) по сравнению с длиной слоганов, использующихся в той же или близких товарных категориях.

$$КЛ = \frac{\text{Минимальное кол-во слогов в слоганах данной ТК}}{\text{Кол-во слогов в данном слогане}}$$



**Весь  
в няню?**

ПРОВОДИТЕ  
БОЛЬШЕ ВРЕМЕНИ  
С ДЕТЬМИ

**ВСЁ РАВНО?!**

**EURO SAFE**

**НЕ ЕЛ.  
НЕ СПАЛ.  
НЕ ВСКРЫЛ.**

67 481 999  
[www.eurosafe.lv](http://www.eurosafe.lv)



**499 Ls**

- ◎ Словотворчество.
- ◎ Игра слов
  - каламбур,
  - слова-матрешки,



## ⦿ Использование устойчивых выражений

Фразеологизмы (идиомы) – устойчивые сочетания слов, составляющих единое целое (оставить с носом, ходить по краю).

## 2 формы использования фразеологизмов.

1. Парафраз.
2. Чистый фразеологизм.

## ⦿ Фразеология наизнанку.

СЕКРЕТЫ ДОМОГЕТИИ  
**кранива**  
СЕМЬ БЕД – ОДИН ОТВЕТ!

20.03.2019

БЕЛАРУСКИ НАРОДНЫ БАНК  
BELARUSKY NARODNY BANK  
BUSINESS BANKING

**КРЕДИТ  
ЛЁГКИЙ  
НА ПОДЪЁМ**

Реализуйте Ваши планы ЛЕГКО!

[www.bnb.by](http://www.bnb.by) | (017) 309 7 309

**ТЫ СЕЛ  
НЕ НА ТУ ВЕТКУ**

ЗАКОН ЖИЗНИ

ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ ПИВА НАНОСИТ ВРЕД ЗДОРОВЬЮ

**ЗАТО РЯДОМ  
С СИМПАТИЧНОЙ  
ПТАШКОЙ**

ЗАКОН FOSTER'S

ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ ПИВА НАНОСИТ ВРЕД ЗДОРОВЬЮ

до -50%

на сантехнику AM·PM

# Примеры художественных приемов в слоганах (1)

## Эпитет



«Пикадор» - спелый кетчуп

## Олицетворение

# Tefal

Tefal. Ты всегда думаешь о нас.

## Сравнение или противопоставление

Водка SMIRNOFF.  
Международное качество –  
русский характер.



## Гипербола

Gillette Venus. Почувствуйте себя богиней.



## Метафора



Skittles.  
Радуга фруктовых ароматов.

## Цитаты и аллюзии



Kodak.  
Остановить мгновение так легко!

## Примеры художественных приемов в слоганах (2)

Сленг и жаргонизмы



Сникерсни по-новому!

Сленг и жаргонизмы



Журнал MAXIM.  
Издатый для мужчин.



JUST DO IT

# Особенности корпоративных слоганов



GE imagination at work

PHILIPS

Изменим  
жизнь  
к лучшему



Touching lives,

Siemens. Будущее приходит в дом.



## *Форма для работы над составлением активного словаря слогана*

Значимые рекламные единицы	Форма выражения		Слова	Художественные приемы
<b>Основные</b>				
Фирменный знак, графический образ бренда				
УТП				
<b>Вспомогательные</b>				
Товарная категория	Номинативная			
	Контекстуальная	объект воздействия		
		принцип действия		
		процесс применения		
		состав		
		источник/происхождение		
		сопутствующие предметы/инструменты		
		ситуация применения		
Целевая аудитория	Номинативная			
Формальные особенности	Цвет			
	Форма			
	Размер			
	Дизайн			
Производитель	Страна			
	Фирма			
Другие				

# Самые слабые слова с точки зрения копирайтера

Вкус

Аромат

*Фитнес-центр*  
**"ХОЧЕШЬ  
ПОХУДЕТЬ?!"**  
*Мы знаем как...*



BY DREAMMY

Качество

Благополучие

Счастье

Радость

Защита

**Rich**

Наполни жизнь  
новым вкусом!



Великолепный



## 4. Тестирование слоганов

Эффективность слогана – способность решать поставленные перед ним задачи в рамках общей рекламной политики.



В РЕМОНТЕ ГЛАВНОЕ—  
**СИЯТЬ**

  
БОЛЬШАЯ  
МЕДВЕДИЦА

Впечатляющий  
выбор света  
на 2 этаже

Светлановская, 50

## ◎ **Тест на восприятие**

- выявляются слоганы, которые воспринимаются ЦА эмоционально положительно и вызывают ассоциации, связанные с объектом рекламы.

## ◎ **Тест слогана на запоминаемость**

- выяснение того, насколько легко он запоминается и точно воспроизводится.

## ◎ **Тест слогана на вовлечение**

- выявление маркетинговой ценности слогана, его способности привлечь ЦА к желательному действию.