

Тема 5. Разработка слоганов

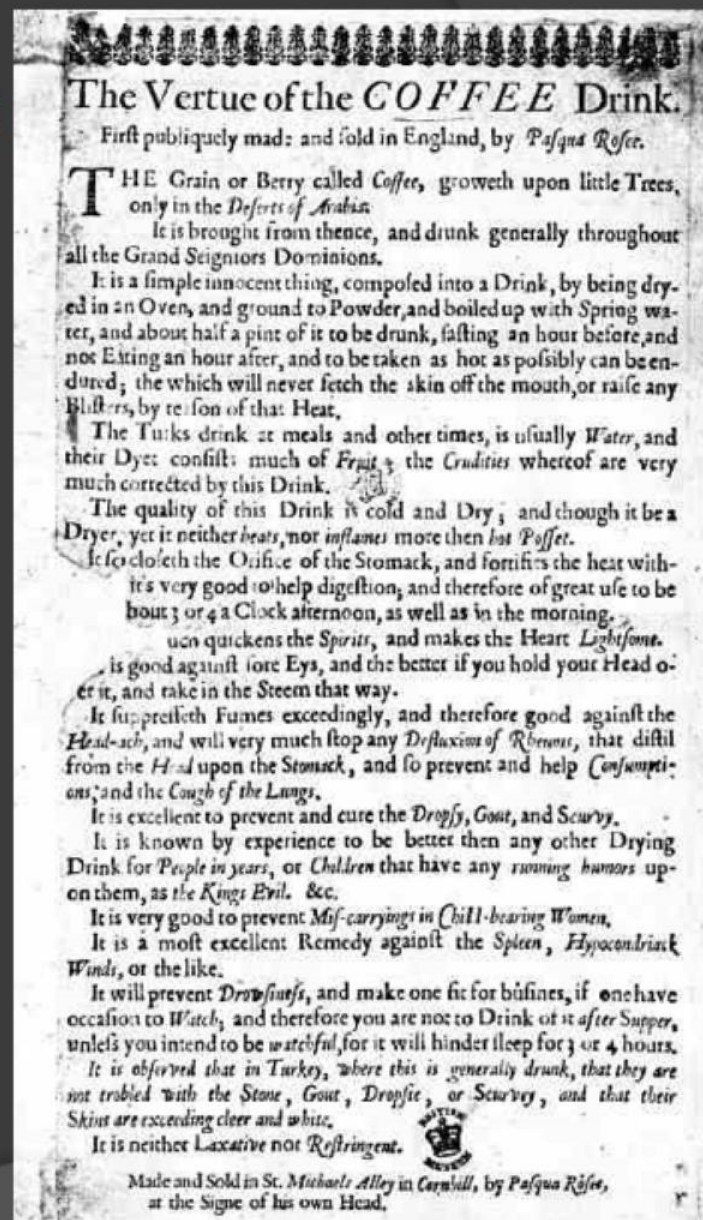
*Хороший лозунг
в сто раз лучше хорошего решения.
«Политические законы Мерфи»*

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.



НЕТ КОЛАНИЗАЦИИ!

НИКОЛА

КВАС – ЗДОРОВЬЕ НАЦИИ!

**МОЖЕТ ЛУЧШЕ
ПОЕСТЬ
ПО-ЧЕЛОВЕЧЕСКИ?**



Классика
европейской
кухни



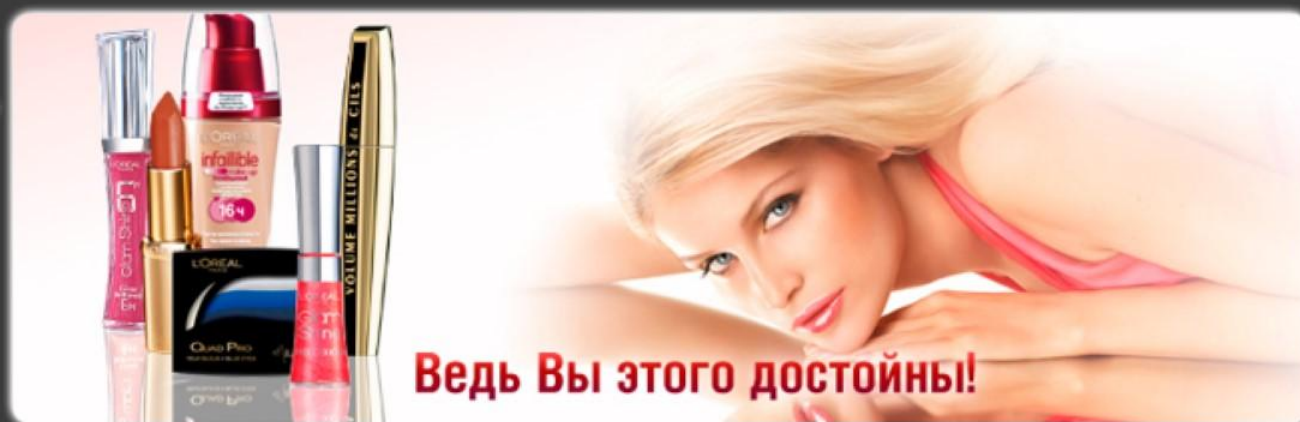
Классификация слоганов по цели (1)

- ◎ **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 представительства Nissan, Infiniti,
GM и Ford в 2005-2007 гг.



Genser
Возможность быть лучшим

| 788 58 58 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.



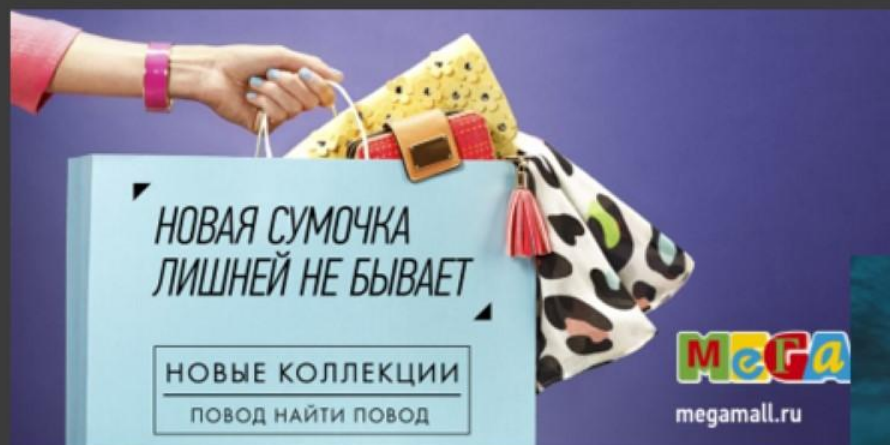
Особенности:

- 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

ИКЕА



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
Т. 336 34 34

Какой Lay's выбрать сегодня?



Какой Lay's выбрать сегодня?



МЕГАФОН
Будущее зависит от тебя

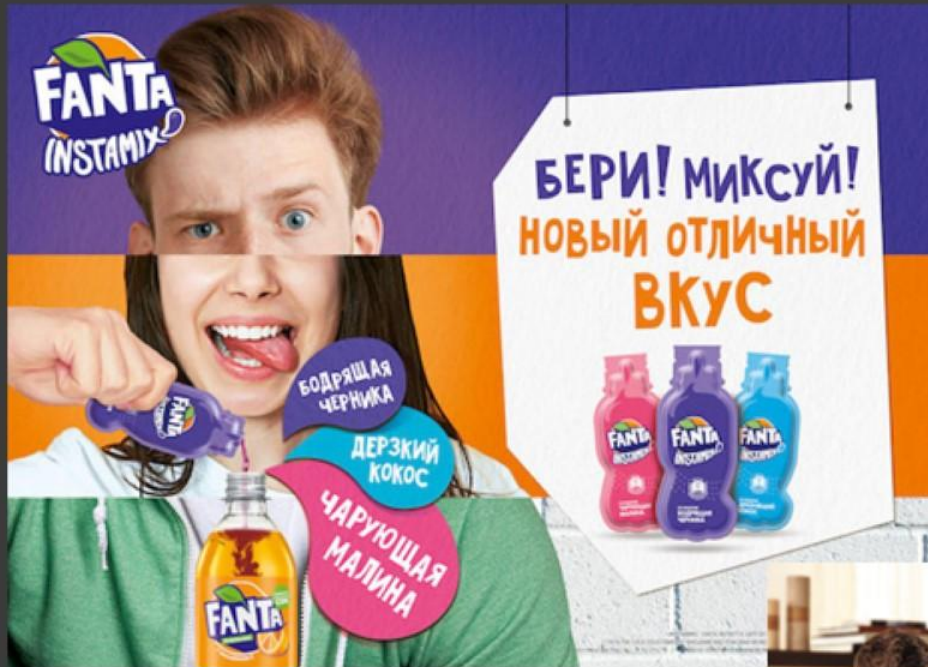
Классификация слоганов по структуре (3)

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

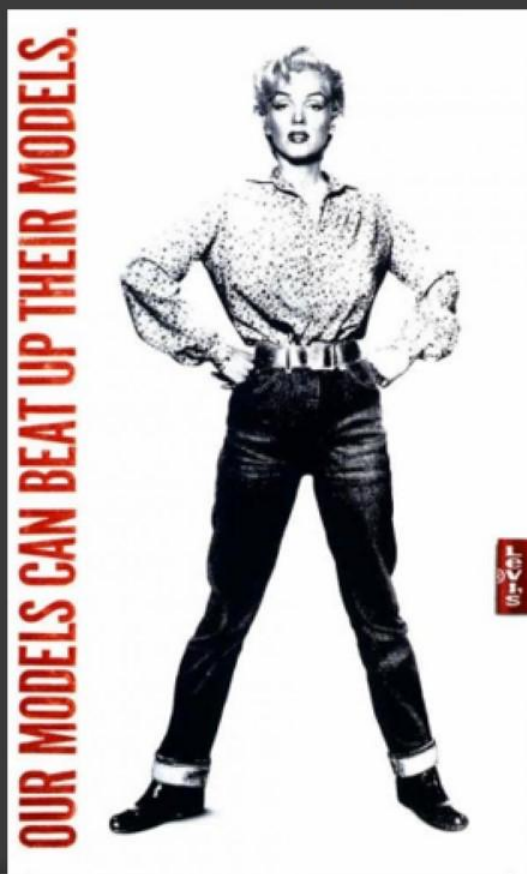
Экономит время, электричество и воду благодаря мощной сенсорной системе

www.indesit.ru

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

Классификация слоганов по степени эмоциональности (2)

- Эмоциональные – для косметики, парфюмерии, украшений.



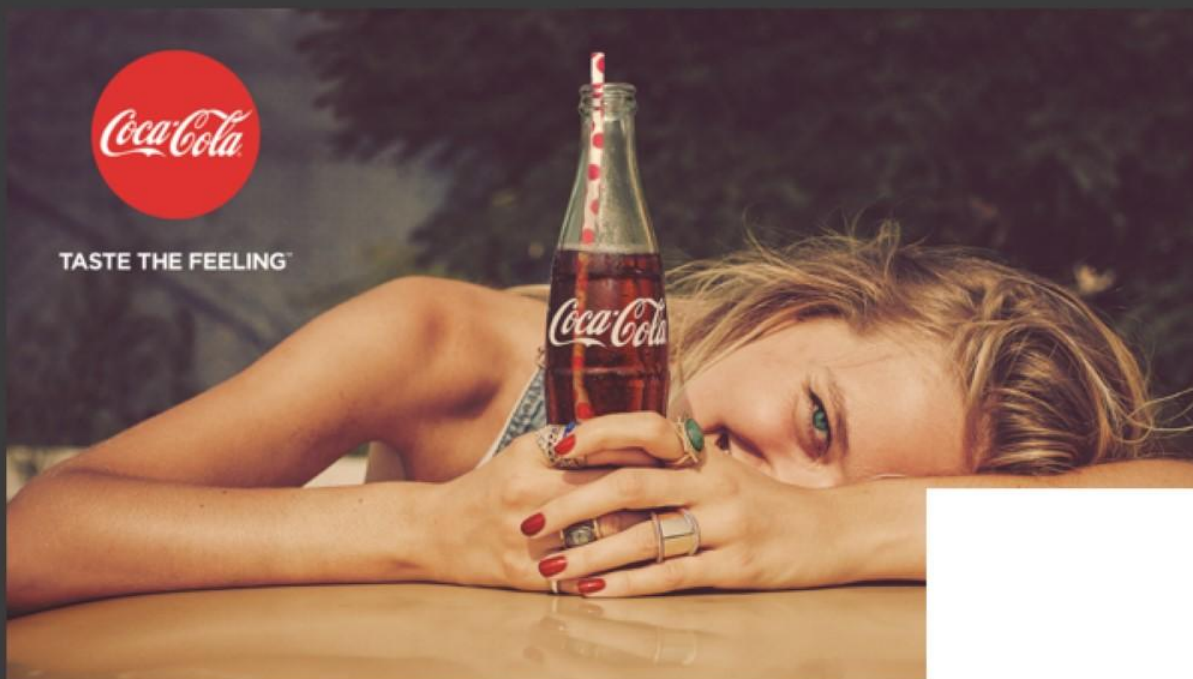
Классификация слоганов по степени эмоциональности (2)

- ◎ Суррогатные слоганы – включают элементы междометного 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 |
|--|---|---|
| Декларация ценностей | «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 |
| Апеллирование к общегрупповым ценностям | «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 |
|--|---|---|
| Противопоставление, сравнение ценностей | «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>Противопоставление групп (классов) и их интересов</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>Проблемный</p> | <p>«Больше демократии, больше социализма!» «Богатому острову – честного губернатора!»</p> | <p>Определена проблемная ситуация, намечены пути её решения</p> |
| <p>Демонстрация уверенности в себе, в правоте своего дела</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 |
|--------------------------------------|---|---|
| Обещания, заверения, уверения | «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 |
| Угроза, устрашение | «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 эдиллом 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



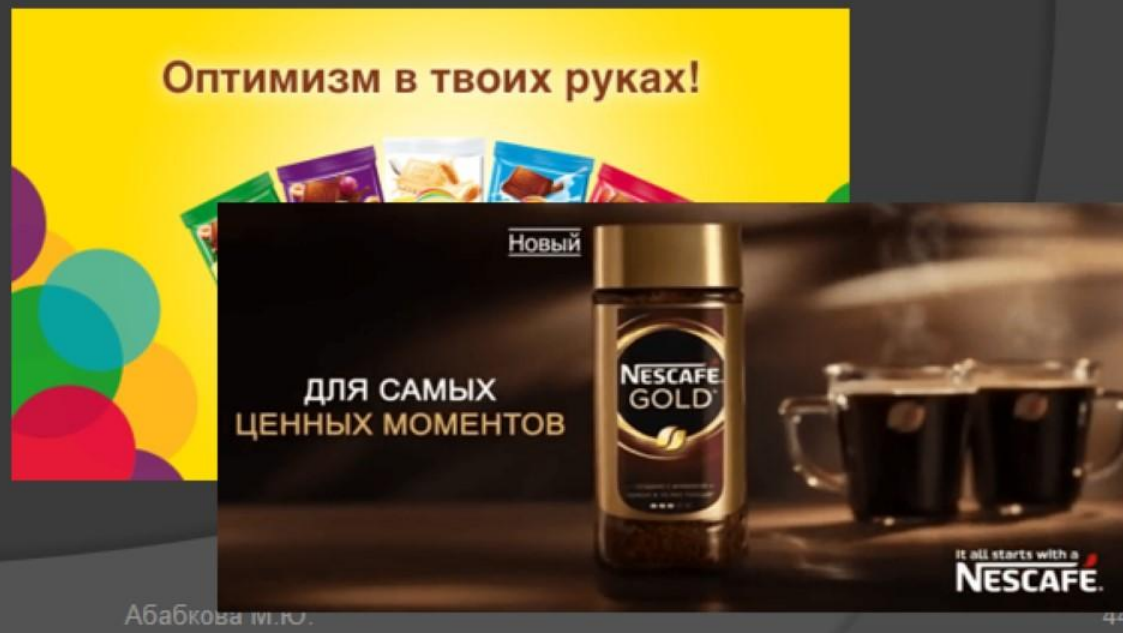
SUNSILK –
чистота и свежесть
ВАШИХ ВОЛОС



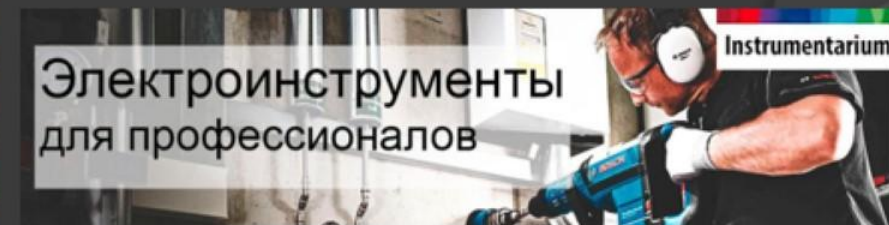
MOCCONA.
Для влюбленных в кофе

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.



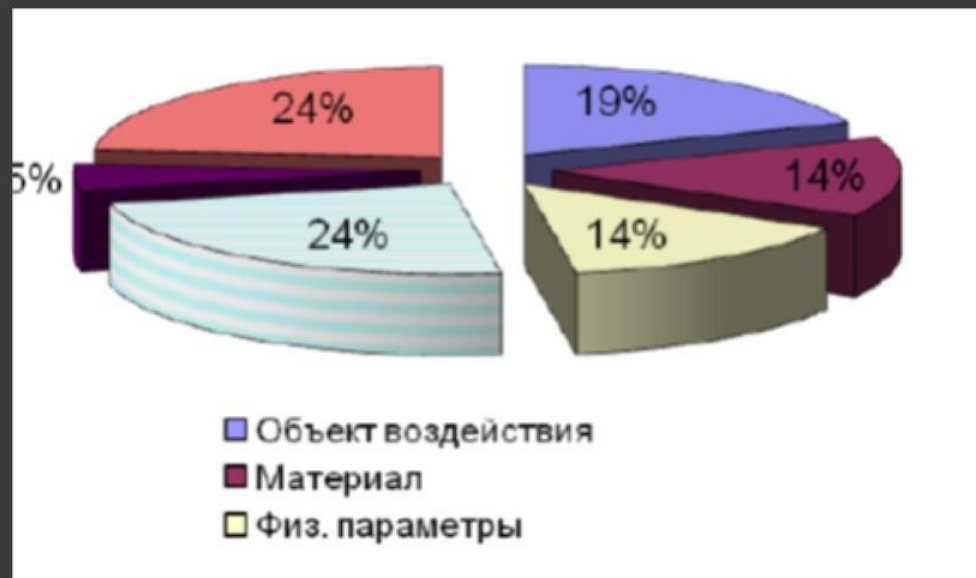
Оценка маркетинговых параметров слогана

- ⊙ **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 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 is 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

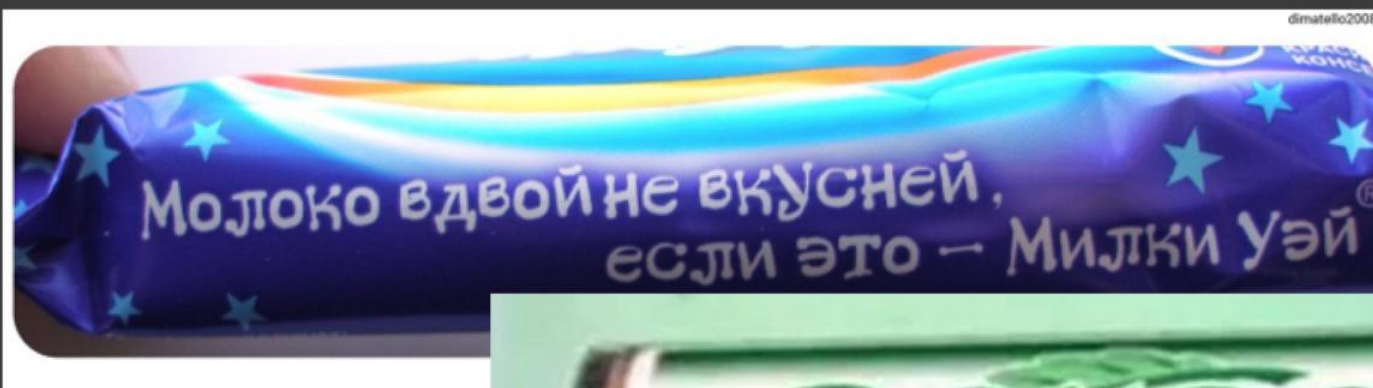
Определенное сочетание ударных и безударных слогов.

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

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 | (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 МАХИМ.
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 |
|--|-----------------|------------------------------------|-------|-----------------------|
| Основные | | | | |
| Фирменный знак, графический образ бренда | | | | |
| УТП | | | | |
| Вспомогательные | | | | |
| 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.