

Секция «Журналистика»

Особенности создания слоганов в ВТЛ-коммуникациях

Волосатова Анастасия Вячеславовна

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, журналистики,

Москва, Россия

E-mail: nesteavol@mail.ru

На сегодняшний день ВТЛ-реклама видится как очень перспективное направление, по своей популярности уступая разве что рекламным технологиям в Интернете. Кроме того, в настоящее время в России сложилась благоприятная конъюнктура для увеличения значимости ВТЛ. Перегруженность медийных каналов распространения рекламной информации и падение их эффективности, рост цен на рекламные медианосители, сокращение рекламного бюджета после кризиса – все это определяет экономические перспективы развития ВТЛ-сегмента. Другая причина падения эффективности АТЛ-рекламы – усталость потребителей от перенасыщенных рекламой традиционных СМИ. Мы наблюдаем снижение уровня доверия к традиционным формам продвижения товара. Потребитель все меньше верит тому, что ему говорят с экранов телевизоров и пишут в газетах, и гораздо больше – тому, что видел, слышал или пробовал сам.

Как нам уже известно, любая реклама преследует цель донести до потребителя информацию о товаре. Среди всех рекламных составляющих основную информационную нагрузку несет слоган. Особенность ВТЛ-слоганов промо-акций в том, что они, в отличие от слоганов АТЛ-рекламы, не содержат информации об уникальности товара. Они стремятся передать потребителю такие ключевые моменты, как: идею промо-предложения, механику и призы.

Ирина Морозова, известный рекламист и копирайтер, в своей книге «Слагая слоганы» называет такую фактическую информацию, содержащуюся в слогане – «маркетинговая ценность» слогана. В идеале «маркетинговая ценность» слогана должна охватывать эти три важнейших момента. В крайнем случае – промо-предложение и призы. Если нет связи между промо-идеей и призами, то слоган можно назвать неудачным. Разберем примеры удачных слоганов, где присутствуют все три составляющие:

«Собери свой Домик в деревне». (Молочные продукты «Домик в деревне»). Собери - механика. Домик в деревне - идея + приз.

«Распишись в своей любви к футболу». (Кредитные карты VISA). Распишись - механика. В своей любви к футболу - идея + приз

«Заправьте лето впечатлениями». (Компания «Газпромнефть»). Заправьте - механика. Лето впечатлениями - приз + идея

Так, мы видим, что текст в не прямой рекламе должен быть максимально функциональным – содержать массу полезной информации и при этом – побуждать к покупке.

Необходимо отметить еще несколько особенностей ВТЛ-слоганов. Во-первых, они всегда в той или иной форме содержат побуждение – императив: «Чудо-баллы собирайте и подарки получайте» («Чудо-Йогурт»); «С Аленькой всей семьей – на континент любой» (шоколад «Аленка»)

Еще одна особенность – это наличие стилистических фигур (антитеза, сопоставление, рифма и т.д.) для дробления информации (Dirol Shift. «Фруктовая Пати – Мятная

Афтепати») и средств художественной выразительности.

Ближе всего к тезису «купи-получи» стоят слоганы с использованием синтаксических приемов ("Дизель в бак - выигрыш в руки"). Затем, при «нанизывании» на синтаксис рифмы образуется более яркий слоган: "Nuts-сюрприз - еврокруиз". Если использовать фразеологические выражения, то слоган приобретает дополнительный смысл – отсыл на уже существующее, известное явление ("Закинь идею - поймай навигатор"). И наконец, в высшей степени емкими и образными являются слоганы с использованием буквализации значения слова и применением нескольких смыслов одновременно – так называемые «игра слов» и «игра смыслов»: «Добавь праздникам сочные ноты», «Заправьте лето впечатлениями». В последних примерах мы наблюдаем уход от тезиса с сохранением всех необходимых маркетинговых составляющих (промо-идея, приз, механика).

Подводя итог, отметим, что при грамотном использовании этих средств у слогана больше шансов усвоиться и запомниться в сознании потребителя и максимально глубоко отразить ключевые качества «рекламы под чертой».

Литература

1. Кшенина Н.Н. Лекция «Прямые победы непрямой рекламы».
2. Кшенина Н.Н. Лекция «Дело за словом или вербальный ряд в рекламе».
3. Морозова И. Слагая слоганы. – М.: РИП-холдинг, 2001.
4. Архив фестиваля «Серебряный Меркурий»: www.silvermercury.ru
5. Призы. Конкурсы. Акции: www.promohunt.ru
6. Про акции.РФ: www.proactions.ru