

Задание к теме 5. Рекламный слоган

Кофе Нескафе Голд (Nescafe Gold)

Слоганы: Вся сила вкуса и аромата.

Эпитет (сила вкуса и аромата), который эмоционально заряжает слоган, обращается к ощущениям потребителя, создает образы у потребителя, используется прием преувеличения (гипербола), при этом не совсем понятно, что речь идет именно о товарной категории кофе. Вкус и аромат могут быть совершенно у др. напитков. Хотя при этом передаются одни из главных ценностей (качеств) продукта, кофе – вкус и аромат, то за что, допустим, потребитель выбирает кофе, а не чай – это увеличивает вовлеченность, запоминаемость. Т.е. используется привлечение внимания к свойствам товара. Акцент и на аромат и на вкус.

Кофе Davidoff

Слоган: Davidoff. Шедевр, созданный кофейным сомелье.

Используется название бренда, что приводит к распознаваемости на рынке. Номинативное предложение, осложненное причастным оборотом для экспрессивной окраски, для описания утверждения. Используется абстрактная лексика с оценочностью – шедевр (гипербола). Есть слово кофейный, т.е. употребляется товарная категория, она отсылает потребителя к классу, которому принадлежит бренд, увеличивая информационную и маркетинговую ценность. Используется метафора (кофейный сомелье), скрытое сравнение, сомелье – эксперт по вопросам такого товара как вино, в данном случае используется применительно к кофе для обозначения качества, избранности продукта. Удачный слоган.

Кофе Максвелл Хауз (Maxwell House)

Слоганы: Жизнь приятней с каждой каплей.

Не понятно, о каком товаре речь, не используется имя бренда. Есть эпитет. Понятно, что употребив продукт, жизнь станет лучше, есть заряд на положительные эмоции, слоган запоминается.

Jacobs Monarch (Якобс Монарх)

Слоганы: Якобс Монарх. Аромагия истинного кофе.

Удачный слоган. Используется имя бренда, марка на рынке лучше распознается потребителями, также есть упоминание товарной категории, что увеличивает информационную и маркетинговую ценность для потребителя. Передается качество товара, ценность товара – хороший аромат с помощью неологизма «аромагия», эпитет «истинного» создает у потребителя связь продукта с неким эталоном настоящего аромата кофе, претендуя на то, что их кофе и есть пример настоящего аромата кофе. Акцент только на аромат.

Кофе Чибо (Tchibo)

Слоганы: Tchibo. Давать самое лучшее.

Есть название бренда – идентификация товара потребителями на рынке увеличивается. Используется глагол, что повышает эффективность слогана, при этом уместно, что глагол не в повелительном наклонении, не создает принуждения и давления на потребителя, а значит и не вызывает негативных эмоций. Самое лучшее – используется прилагательное в превосходной степени, для передачи символа щедрости человека - стремления поделиться только самым лучшим с др. , а следовательно и качества (щедрость как символ качества продукта). Не смотря на то, что не понятно, что это кофе, нет товарной категории, использование художественно-выразительных средств удачное.

Кофе Милагро - Milagro Deluxe

Слоган: Milagro Deluxe. Из самого сердца Европы.

Есть наименование бренда, метафора «сердце Европы», которая выступает символом качества, премиальности. Не понятно, о чем идет речь, о какой товарной категории. Также этот символ преувеличивается гиперболой (из самого).

Бренд Жокей

Слоган кофе: Кофе Жокей. Смотри на жизнь веселей!

Удачное сочетание названия бренда и наименования товарной категории, распознавание, информационная и маркетинговая ценность максимальная. Используется глагол в повелительном наклонении, прямой призыв к действию, однако «негативный эффект принуждения» компенсируется эпитетом веселей, что не вызывает негативных эмоций и неприятия. При этом данный призыв отражает такое свойство кофе – как повышение бодрости, что в принципе удачно, однако призыв на прямую не идентифицируется именно с кофе.

Кофе Амбассадор – Ambassador

Слоган: Кофе Ambassador - тонкие нюансы вкуса.

Есть название бренда, есть товарная категория. На лексическом уровне используется неологизм «нюансы», для придания необычности слогану, эпитет «тонкие» создает ощущение избирательности, изысканности, которые отождествляются с товаром и, которые потребитель должен почувствовать, попытаться отыскать, попробовав товар, вызывает интерес. Акцент не на аромат, а акцент на вкус. На синтаксическом уровне используется эллиптическое предложение, которое определяет товар и его основное свойство.