



广告宣传语

如果运用得当、反复提及，一则宣传语可以成为品牌构架的一部分。但是我们如何才能将宣传语和品牌之间建立强有力的联系呢？这不仅仅是给广告加一条口号那么简单，因为在广告中，用了宣传语未必就比不用效果好。

宣传语如果仅仅作为广告的最后一行或者结束语，是不大可能为广告或品牌的成功做出贡献的；广告创意人员必须把品牌与宣传语有效的整合起来，使宣传语能够强化品牌效应或达到别的效果。

要点

宣传语是广告的一个常用元素，我们的全球Link数据库中收集的广告有三分之二都包含宣传语。但是，我们发现，这些宣传语的运用方式却是五花八门、千差万别。其中有的包含品牌名称，有的则不含。某些宣传语还谱成了歌曲。宣传语可以是新造的短语，也可以是个耳熟能详的表达。总而言之，在包含广告宣传语的所有电视广告中，44%的宣传语带品牌名称，36%的广告宣传语以前曾经用过，还有7%的宣传语谱成了歌曲。

总体而言，这些不同类别的广告在关键衡量指标上并无多少实质性的差异。(请参看下表，我们发现的一些差异用黑体标出)宣传语配有音乐的广告比没有配乐的广告趣味性略高。如果广告的宣传语以前曾经使用过，其品牌效应也要略好。

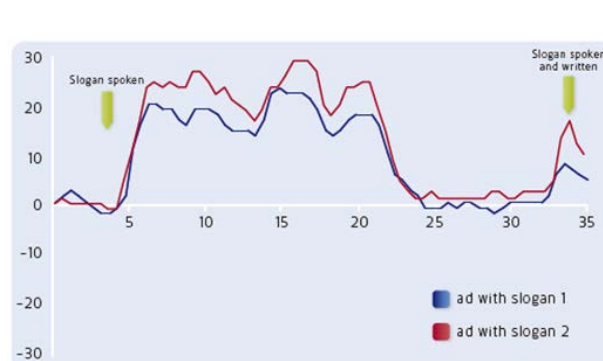
各类宣传语的关键衡量指标

	带宣传语的广告			
	总数(29,000+)	带品牌名称	以前用过的宣传语	配乐
带宣传语的广告所占的比例	100	44	36	7
在下列指标项上的得分：				
品牌效应	100	101	102	103
趣味性	100	100	101	102
参与度	100	100	101	100
理解程度	100	100	100	100
关键信息	100	100	100	101
可信性	101	101	101	101

宣传语有何作用

要对含有宣传语的广告进行概括说明是不可能的，但有一点很明确，即宣传语确实能发挥效用。下图显示了受众对两则广告给予的关注度，这项测试是在德国进行的。这两则广告除了宣传语以外，其他内容都完全相同。在广告播出宣传语的时间点，宣传语2引起的关注高于宣传语1。那么，两则宣传语究竟有何不同？差别在于宣传语2更贴切地体现了产品本身及其主要特色。

宣传语发挥的效用



宣传语是如何发挥作用的

如图所示，我们已经查明了宣传语增强品牌效应的两个途径。首先是将宣传语编入广告歌。吉列的广告歌“吉列，男人的选择”(Gillette, the best a man can get)便是一个很好的例子。

但是，在我们测试的所有含宣传语的广告中，只有7%将宣传语带有配乐。近年来，这一比例有不断下降的趋势，在美国尤其如此(参见下图)。



带广告歌或配乐宣传语的广告所占的比例



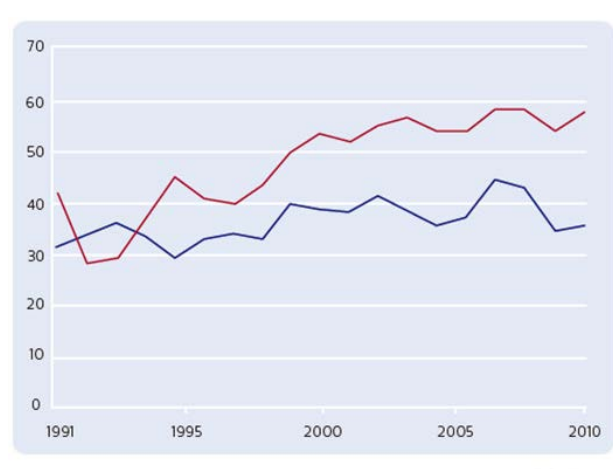
*Data based on ads with slogans

宣传语之所以能强化品牌效应，另外一个因素就在于受众对它的熟悉程度，也就是宣传语以前是否使用过。例如，欧莱雅的宣传语——“你值得拥有”长久以来已经发展成为强有力的品牌推广手段。

宣传语一旦流行开来，就会有持久的生命力。标致汽车的口号“一生的座驾”(The drive of your life)前前后后流传了13年。印度的家乐氏粟米片铺天盖地打出“**Iron Kahoge To Dimmag Chalega Nahi Daudega**”(“您的大脑健步如飞”)这则宣传语，强化了广告传达的“摄入更多的铁能提高记忆力”这一信息。

我们在美国测试的所有广告中，重复使用现有宣传语的广告比例正在稳步上升。

使用现有宣传语的广告所占的比例：



*Based on ads with slogans

宣传语的易记性

当我们全面考察广告语给受众留下的记忆时，我们发现这些广告语一般而言都没能给人留下深刻的记忆。在美国，2000多则含宣传语的广告中，受众能够准确记起广告语的平均比例仅为11%。英国的400则广告中，这一平均比例则为8%。

如何让宣传语易记难忘？

关于宣传语究竟如何才能做到易记难忘，我们可以考察一些最难忘和最易忘的宣传语(见下表)各自呈现的特征，并据此做出一些推论。

包含在广告歌中的宣传语往往最容易记住。还有证据表明，从前使用过、在广告中再次出现的宣传语也更加易记。这些发现印证了上文有关品牌推广的调查结果。(值得一提的是，宣传语句的整体长度似乎对记忆效果影响不大。)

最难忘和最易忘的宣传语各自呈现的特征

	宣传语记忆比例			
	UK 英国 前10%	UK英国 后10%	US美国 前10%	US美国 后10%
以前用过的口号	56	33	66	34
品牌名称纳入宣传语	45	49	37	29
口述宣传语	67	77	67	76
书写宣传语	82	76	81	78
歌唱宣传语	8	1	20	3
广告歌配乐宣传语	13	1	25	5
宣传语曝光次数：1	72	72	72	56
宣传语曝光次数：4+	6	1	8	1
广告基数	(162)	(180)	(480)	(478)

*宣传语曝光次数系数指宣传语在广告中以口述、歌唱和书写形式出现的次数

易记宣传语举例

最容易记忆的宣传语可划分为若干类别。如果内容既贴切又含义隽永，一条简单的宣传语就能发挥效用。

斯洛伐克S(v)aris(v)地区的人民以热情友好、风趣幽默而著称，因此，啤酒品牌“S(v)aris(v)”凭借S(v)aris(v) Srdcom vychodniar”(“S(v)aris(v)，东部人的心”)这样一则宣传语传达了当地人的自豪之情，从而大获成功。



在匈牙利，健达巧克力(Kinder Chocolate)也以“A csokolade extra adag tejjel”(“多一道牛奶的巧克力”)这样一句简洁有力的宣传语而让人牢牢铭记。以解答问题的形式出现或传递出一种整体性的宣传语也比较易记。比如，在独具一格的吉尼斯黑啤宣传活动中，每则广告都有一段神秘难解的叙述，最后则用“好东西属于等待的人”这句话一语道破天机。安佳黄油在费尔提(Felty)宣传活动中打出的“安佳，无所不包的黄油”(Anchor, the free range butter company)这一广告语也发挥了同样的作用。而“健达至尊王——至尊品味”(Kinder Maxi King - Tyeinka s maxi chut)的口号不仅诠释了广告故事的含义(画面上一个说唱歌手在聚会上吃一块健达至尊王巧克力，而现场的一切都是“至尊”)，而且也在捷克共和国传达了健达品牌的信息。

用韵脚或头韵将语句与品牌联系起来的宣传语往往朗朗上口，所以也非常易记。这方面的例子有英国穆勒酸奶的“天天穆勒，甜甜生活”(“Lick the lid of life”)，而菲律宾金色嘉年华食用油(Golden Fiesta Cooking Oil)则以一则押韵宣传语“Sulit sa Pito Prito”(“能反复使用7次的食用油”)概括了该产品的特性。

事实证明，用朗朗上口的表达方式将品牌名称融入宣传语也十分有效。英国这方面的实例是英国PC World的两则宣传语就是这方面的例证：两个广告口号“Where in the world? PC World”(大千世界何处去?PC世界等着你)和 “Don'tsearch. Just YELL.com.”(“不用搜索。就在YELL.com”)。

有创意的宣传语能唤起某种深刻难忘的形象记忆或促使受众以新的思考方式看待一个品牌，同时也能给受众以持久的影响力。在巴西，强生为其品牌Pele dos Sonhos打出的宣传语是“Boa Noite para seu Sono, Bom dia para sua Pele”(“晚安您的睡眠，早安您的肌肤”)，清晰地传递了关键信息，亦即该保湿产品中加入了具有舒缓作用的香氛，有助改善睡眠质量。而Milky Bar在英国打出的宣传语“拒绝长大”(“Ungrow up”)也与受众产生了共鸣。

与众不同的特质也能让宣传语经久难忘。芬达在保加利亚使用的宣传语“Pij Fanta -budj Bamboocha”(“饮用芬达，来蹦嚓嚓”)也具有与众不同的特点，因为Bamboocha这个词是杜撰的，有聚会、好玩和快乐之意。

宣传语的使用涵盖所有品牌触点

本“知识点”中援引了许多效果显著的宣传语，这些宣传语大部分都运用于品牌的大多数乃至全部接触点。运用各种媒介反复传播似乎能让宣传语扎根在消费者的脑海之中。在包装上或购物场所的广告中使用宣传语也能起到品牌推广的作用。如果用在包装上或商店货架上，宣传语则能在消费者进行取舍时起到关键的提示作用。

宣传语使用率下降

我们跟踪监控宣传语在广告中的使用情况已有20多年。在此期间，我们发现美国和英国(我们最早开始监控的就是这两个国家)的宣传语使用频率均呈下降趋势。

然而，正如本知识点着重强调的那样，恰当的宣传语能够对品牌的成功做出重大贡献。

含宣传语的广告所占的比例



*Based on ads with slogans

知识点来自Millward Brown知识库，包括我们数据库中的132000份品牌报告和70000则广告，以及1400份案例研究报告、900篇会议论文和杂志文章、350份篇学习资料。

共享该知识点：[f](#) [t](#) [p](#) [in](#)