

Ю. П. ГРИЩЕНКО, И. В. ПОТАПЧЕНКО

(г. Гомель, Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины)

Науч. рук. **А. В. Орлова**

РЕКЛАМНЫЙ СЛОГАН КАК ЭЛЕМЕНТ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ

В настоящее время фирме трудно выделиться среди такого большого разнообразия компаний. Одним из важных аспектов общего восприятия и оценки организации является впечатление, которое она производит, то есть ее имидж (образ) [1, с. 340].

Имидж – это образ организации, то, как ее видят потребители. Имидж формируется вне зависимости от того, работает компания над ним, или нет. Именно от имиджа зависит дальнейшая судьба фирмы. Важнейшим составляющим имиджа является фирменный стиль организации. Фирменный стиль – это набор цветовых, графических, словесных, типографских, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления. От яркости и оригинальности совокупностей перечисленных элементов зависит популярность и узнаваемость товаров.

Рассмотрим такой элемент фирменного стиля как рекламный слоган. Рекламный слоган – это краткая фраза, являющаяся девизом рекламной кампании, а также отдельных фирм и товаров. Главными функциями рекламного слогана является донесение до потребителей основной мысли рекламной кампании и поддержание ее целостности, когда используются несколько разных рекламных каналов.

Слоган, обычно, состоит из 6-10 слов, читаемых одним взглядом, как рекламный призыв, и должен отвечать следующим основным требованиям:

- учитывать особенности целевой аудитории, быть понятным и близким этой аудитории;
- быть кратким, хорошо запоминаться;
- быть оригинальным;
- носить эмоциональную окраску;
- соответствовать стилю жизни, системе ценностей, сложившейся в момент времени его использования.

Слоган должен быть не только запоминаемым, но и свежим, неизбитым. Тогда он привлечет внимание, заинтересует покупателя, выделит продукт среди конкурентов. Слоган, как и заголовок, читают чаще, поэтому он должен быть неожиданным, произвести впечатление на читателя.

Рассмотрим основные идеи слоганов на примере успешных фраз. Слоган может включать:

- особенности функциональных характеристик товаров («Вы нажимаете на кнопку, все остальное мы делаем сами» – слоган рекламы фотоаппаратов Kodak; «Санорин» – сила эвкалипта против насморка») или может заявляться лучшее качество товаров и услуг в своей товарной группе («Чай «Ахмад». Удовольствие высшего качества»);
- основные выгоды для потребителя («Отпусти свою тревогу!» – слоган «Афобазол» – средства, устраняющего тревогу, беспокойство);

- позиционирование продукта по демографическому, социальному, профессиональному или иному признаку потребителей («Gillette. Лучше для мужчины нет»; «MilkyWay — только для детей», «Новое поколение выбирает Pepsi»);
- высокие цели, философия компании («Хорошо там, где мы есть» (Samsung), «Разумно и просто» (слоган Phillips));
- направление деятельности компании («Связь с близкими на дальних расстояниях» («Ростелеком»));
- высоком профессиональном уровне компании («Indesit. Прослужит долго», «Electrolux. Швеция. Сделано с умом», «Wipool. Наполняет жизнь качеством»);
- авторитет, статус компании (например, «HP-Laser Jet – 20 лет уверенных побед») или доступность для потребителей («Мы делаем спорт доступным» – слоган сети «Спортмастер»);
- близости фирмы к потребителю, ее контакта с ним («Мы заботимся о вас и вашем здоровье» (Johnson & Johnson), «Wella. Вы великолепны», «Tefal. Ты всегда думаешь о нас», «Макдональдс. Вот, что я люблю»);
- эмоционального позиционирования («Радость от движения» (слоган BMW)).

Слоган можно создавать как:

- повествование: «Мегафон. Будущее зависит от тебя»; «Кофе «Черная карта». Тайна, доступная вам»;
- вопрос: «Разве я не ценю качество?» (реклама сигарет Winston). Слова «как» и «почему», в отличие от создания заголовка, при этом, как правило, не используют;
- восклицание, команду, призыв к действию. «Приди в страну Marlboro!», «Пейте Coca-Cola!», «Билайн. Живи на яркой стороне!», «Digiol – живи с улыбкой!»;
- совет: «Ежедневно вместо мыла умывайся «Клерасилом»;
- новость: «Величайшее открытие со времен первого поцелуя» (реклама губной помады L'Oreal).

Слоган, как и заголовок, можно сделать ярче, если доносить суть рекламы не в прямой, а иносказательной форме, используя гиперболу, метафору, оксюморон. Примеры выдающихся и просто хороших слоганов-метафор: «Посади в свой бензобак тигра Esso» (самая эффективная реклама бензина за все времена – не содержит ни одного слова о бензине, на рекламе изображен полосатый, как тигр, шланг), «Нового дня глоток» (кофе Nescafe).

Поскольку слоган – это спрессованная до формулы, доведенная до лингвистического совершенства суть рекламной кампании, изящная фраза, которую потребители должны запомнить, существуют специальные приемы, повышающие запоминаемость слогана и делающие его особенно привлекательным.

К таким приемам относятся:

- аллитерация – это ритмические, звуковые, грамматические повторы, оригинальная игра слов («Чистота – чисто Tide», «Есть идея – есть «ИКЕА»», «Ваша киска купила бы «Вискас»);
- повторение первых букв во всех словах предложения («Wella. Вы великолепны»);
- повторения слов, целых предложений или их частей («Мир» – мировые цены», «Легко покупаем – легко продаем», «Солидный банк для солидных клиентов», «Свежий взгляд на свежие фрукты»);
- рифмовка. Рифма слогана должна быть простой, художественные изыски потребитель может просто не понять и не запомнить. «От Парижа до Находки Omsa – лучшие колготки», «Мезим» – для желудка незаменим», «Свежее дыхание облегчает понимание»). Особенно привлекательны слоганы, построенные на юморе или иронии («Sprite – не дай себе засохнуть»). Но такой подход встречается не часто, главным образом в рекламе, направленной на молодежь.

Хорошие слоганы всегда создают так, чтобы внедрить имя марки в сознание потребителей. Желательно, чтобы в слогане обыгрывалось название товара или компании.

Слоган изменяют, если принципиально меняется не только рекламная стратегия и имидж фирмы, но и если слоган становится затертым и заштампованным. Так, компания Philips вместо старой фразы, ставшей похожей на появившиеся слоганы многих других компаний «Изменим жизнь к лучшему» (слоган Whirpool – «Наполняет жизнь качеством», General Electric – «Мы приносим хорошее в жизнь», Tchibo – «Давать только лучшее»), стала использовать свежий слоган «Разумно и просто». Это позволило ей выделиться среди других компаний.

Рекламный слоган – одна из важнейших частей фирменного стиля. Именно по этой короткой фразе потребители узнают продукт, компанию, выделяют для себя определенный товар из массы аналогичных. Слоган должен быть индивидуален, привлекать потребителя, заинтересовывать его. Таковы общие правила создания хорошего слогана. Чем больше рекомендаций будет учтено, тем эффективнее он будет работать.

Список используемой литературы

1 Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер; под ред. Ю.Н. Каптуревского. Пер. с англ.: Т. Виноградова, Д. Раевская, Л. Царук. - СПб.: Питер Ком, 2014. - 495 с.