

## РЕКЛАМНЫЙ СЛОГАН КАК ПУТЬ К УСПЕХУ

**Н. В. Ломова**, студентка III курса направления «Экономика» Саранского кооперативного института (филиала) автономной некоммерческой образовательной организации высшего образования Центросоюза Российской Федерации «Российский университет кооперации»

Научный руководитель: **С. М. Солдаткина**, кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и торгового дела Саранского кооперативного института (филиала) автономной некоммерческой образовательной организации высшего образования Центросоюза Российской Федерации «Российский университет кооперации»

*Рассматриваются проблемы создания рекламного слогана, как неотъемлемой части разработки рекламных, маркетинговых, имиджевых кампаний.*

**Ключевые слова:** рекламный слоган, разработка имиджа компании, маркетинг.

Создание слогана на сегодняшний день является неотъемлемой составляющей разработки многих рекламных, маркетинговых, имиджевых и иных кампаний. Главная сложность заключается в том, что четких правил создания эффективного, действенного продукта – нет, существует лишь ряд рекомендаций и критериев оценки результата.

Современные источники трактуют слоган, как лаконичную, емкую, легко запоминающуюся фразу, которая выражает основную суть рекламного сообщения и является долговременной коммуникативной основой бренда (компании, товара, услуги, мероприятия и т.д.). Употребляется во всех видах рекламной коммуникации для привлечения внимания целевой аудитории, повышения ее лояльности бренду, стимулирования продаж. Подобно торговому знаку, слоган проходит процедуру юридического патентования, после чего становится собственностью компании, принадлежностью определенной товарной марки.

Первый слоган появился в Америке в 50-е годы XIX столетия, причиной которого стало ограничение на покупку рекламной площади. Стремясь поставить всех в равные условия, крупные газеты продавали строго ограниченный объем: всем по две-три строки не шире стандартной колонки. Бизнесмены по-разному распоряжались этим газетным пространством. Кто-то просто описывал свой товар или услугу, а кто-то искал способы «выделиться из толпы», сделать свою рекламу, запоминающуюся для читателей. Кто-то из рекламодателей и пришел к употреблению одной и той же фразы.

В России важное значение слогану начали уделять в начале 90-х годов, когда на рынке появлялось все больше и больше мелких компаний и каждая хотела о себе заявить

Разработка слоганов для рекламы – преимущественно творческий процесс, не поддающийся какому-либо четкому алгоритму действий и не имеющий предписаний о том, как создать. Главное, что необходимо определить, приступая к работам, это:

- с какой именно целью, и для решения конкретно каких задач необходим девиз;
- на какую целевую аудиторию он рассчитан;
- какое сообщение (информацию) ему необходимо донести;
- какое впечатление (ассоциативный ряд) он должен вызывать.

Хороший слоган для успешной рекламы должен:

- быть лаконичным, кратким;
- четко произноситься, не содержать сложно выговариваемых слов;
- легко запоминаться;
- быть информативным;
- вызывать положительные эмоции;
- если не в прямом, то, как минимум, в ассоциативном смысле, соответствовать специфике бренда;

- учитывать интересы, ключевые характеристики и основные психолого-эмоциональные аспекты восприятия информации целевой аудиторией;

- быть индивидуальным, не имеющим схожих и созвучных аналогов и т.д.

На практике изначально нужно определиться, для чего разрабатывается данный слоган. В зависимости от решаемых задач, слоганы для рекламы делятся на два вида имиджевые и товарные.

- Имиджевые слоганы выражают основную философию бренда (компании, товара или услуги), смысл деятельности, позиционирование; могут акцентировать какие-либо особенности или отличия. Они направлены на повышение узнаваемости продвигаемого объекта, формирование желаемого образа. Их главная задача – создать вокруг бренда необходимую эмоциональную атмосферу.

- Товарные (сбытовые) слоганы используются для скорейшего и максимального увеличения продаж. В связи с этим, они, как правило, подчеркивают уникальность торгового предложения, возможные преимущества потребителя в случае выбора данного продукта или услуги. Их задача состоит в побуждении к совершению покупки путем формирования определенного отношения целевой аудитории к товару (услуге), за счет создания вокруг него положительного эмоционально-информационного фона или использования других факторов.

Как правило, имиджевые слоганы (в случае «солидных» компаний с серьезной философией) имеют более «строгие», «сдержанные» интонации, в то время, как продающие (товарные) девизы могут быть зарифмованными, содержать элементы игры слов и т.д.

В соответствии со структурой, слоганы для рекламы делят на четыре типа:

1. Связанные – включают названия продукта. Такой слоган не отделим от названия. Например, «Ваша киска купила бы "Вискас»».

2. Прямые (являются подтипами связанных) – в них происходит личное обращение к потенциальному потребителю. Например, «Будущее зависит от тебя».

3. Привязанные – соотносятся с названием ритмически и фонетически. То есть данный слоган можно использовать без названия товара, но тогда он не будет понятен. Например, «Жилетт. Лучше для мужчины нет».

4. Свободные – они не содержат названия бренда, и далеко не всегда ассоциируются с ним, представляя собой самостоятельную, независимую фразу, способную вызвать яркие положительные эмоции.

При составлении слогана самой важной ступенькой является изучение целевой аудитории. Если знать досконально свою аудиторию, мыслить так же как потенциальные клиенты, проблем при составлении удачного слогана возникнуть не должно.

Хороший, качественно разработанный слоган способен стать лучшей рекламой, превращаясь в «крылатую фразу», упоминаемую не только в контексте, но и обособлено (отдельно) от имени продвигаемого объекта. Такие девизы сродни поговоркам или пословицам. Они свободно упоминаются потребителями (потенциальными или активными), неизменно напоминая о бренде, и являясь лучшей, ненавязчивой, позитивной рекламой. Чтобы достичь такой известности, нужно обратить внимание на следующие важные особенности:

1. Интонация. Все слоганы имеют ту или иную эмоциональную окраску. Интонация слогана играет ключевую роль в восприятии бренда и товара, создании атмосферы для этого восприятия, запоминании бренда («Сделай паузу – скушай Twix»).

2. Простота слогана. Чем проще слоганы, тем проще их запомнить. В конце концов, совершенство – это когда нет ничего лишнего («Ты – лучше!» (МТС)).

3. Игра слов. Игра слов – это когда есть созвучие, двойной смысл или рифма («Чисто идеально и цена реальна» (Миф)).

4. Вкус и насыщенность. Всегда приятно читать слоганы, которые выглядят красиво и написаны вкусно. В каждом человеке живет чувство прекрасного, и когда это прекрасное выражается в словах, у человека возникает симпатия («Рафаэлло». Вместо тысячи слов»).

5. Юмор, ирония или сарказм. Юмор, ирония, порой даже сарказм – это то, что привлекает внимание. Когда слоганы поднимают человеку настроение и заставляют его улыбнуться – это автоматически создает хорошее впечатление в сознании этого человека («Mars. Все будет в шоколаде»).

6. Обращение и призыв. Обращение – это когда слоганы содержат диалог с потребителем. Слоганы с такой «изюминкой» включают либо явные местоимения «Вы», «Ты» или «Я», либо неявно обращаются к потребителю («L’Oreal. Париж. Ведь Вы этого достойны»).

7. Контраст и противоречия. Контраст и противоречия – это тоже, своего рода, игра слов, только в масштабах целого предложения. Слоганы с такой изюминкой изобилуют метафорами, эпитетами и прочими авторскими оборотами («Молочный ломтик Kinder. Молоко, которым можно перекусить!»).

8. Вопрос. Вопрос – это «изюминка» слоганов, которая также устанавливает контакт с потребителем. Причем вопрос может либо подчеркивать проблему покупателя, либо быть риторическим, либо заставить задуматься, либо быть дополненным ответом («Снежная Королева. А вы где одеваетесь?»).

9. Убеждение и цифры. Слоганы, использующие убеждение и цифры либо выдают что-то за аксиому, либо в чем-то убеждают. Как правило, в сознании потребителя такие слоганы оставляют печать авторитета бренда («Ренни. 5 минут и никакой изжоги»).

Конечно, создавая слоганы нужно обращать внимание на все, и прорабатывать все детали, в зависимости от товара. В одних случаях идеально себя покажут одни слоганы, в других – другие. Но, как бы то ни было, для получения максимального отклика, должна слажено работать вся система: и копирайтер, и маркетологи, и рекламисты. Наиболее важным является лишь то,

чтобы созданная в результате выполненных работ фраза соответствовала критериям эффективности, то есть, позволяла достичь поставленных целей.

Итогом разработки рекламного слогана может быть любое предложение или словосочетание: абстрактное или отражающее деятельность компании, содержащее название бренда или прямое обращение к потребителю и т.д. Лучший слоган, как правило, состоит из двух-трех простых слов, которые в сочетании образуют оригинальную, запоминающуюся, емкую фразу, пробуждающую яркие положительные ассоциации.

В разработке слогана надо применять в большей степени фантазию и творческий подход, интуицию, инновации. То есть смешивая разные структуры найти новое звучание, новый смысл, новый подход, новое веяние и в конечном итоге новых клиентов, новую прибыль, новые успехи.

В итоге можно отметить, что важность слоганов определяется тем фактом, что их читают чаще и активнее, чем рекламные тексты, поэтому они должны привлекать внимание целевой аудитории: содержать уникальное торговое предложение, сулить выгоду. Кроме той информации, которая заключается в слогане, не менее важна и его «словесная оболочка», слоган должен быть написан таким образом, чтобы не вызывать отторжения у целевой аудитории: легко читаться, быть оригинальным, вызывать любопытство. Удачные слоганы не только легко запоминаются и становятся частью языковой среды, но и активно ее изменяют.