

Из результатов исследования стало ясно, что 69% опрошенных оценивают работу промоутеров как хорошую, 13% как отличную, 11% респондентов вообще не считают это работой, 6% оценивают работу как неудовлетворительную и только 1% - как плохую.

В итоге, 75% респондентов согласились с тем, что промо-акции нужно проводить, 24% опрошенных ответили, что им всё равно и только 1% считает, что акции не нужны. Интересно, что респонденты, которые ответили, что им всё равно, не считают работу промоутера работой.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что существуют различные точки зрения по поводу проведения компаниями промо-акций, а также по качеству их проведения. Однако с точностью можно сказать, что при правильном планировании и исполнении акций, результат превосходит желаемые результаты.

Как отмечалось выше, BTL-индустрия в Беларуси находится на подъеме. Белорусские рекламодатели постепенно выводят BTL-бюджет из разряда «остаточных», отдавая предпочтение различным формам стимулирования сбыта, прямого маркетинга, мерчандайзинга, промо-акций, PR-мероприятий и т.п. С точки зрения расширения бренда, использование BTL позволяет стимулировать первые покупки, подогреть интерес к бренду, повысить его узнаваемость в новом качестве, укрепить имидж ключевого бренда за счет охвата новых сегментов рынка, расширить целевой рынок.

#### Литература

1. 13 ошибок промо-акции, или Как не провалить BTL-акцию: взгляд со стороны агентства // Маркетинг: идеи и технологии. – 2006. – №11.
2. Примерный план проведения BTL-мероприятия // Маркетинг: идеи и технологии. – 2007. - №3.
3. [www.anpm.by](http://www.anpm.by)
4. [www.advertology.ru](http://www.advertology.ru)
5. [www.bel.biz.by](http://www.bel.biz.by)
6. [www.belgazeta.by](http://www.belgazeta.by)
7. [www.directmails.ru](http://www.directmails.ru)
8. [www.it-belarus.net](http://www.it-belarus.net)
9. [www.marketing.by](http://www.marketing.by)
10. [www.pARTal.by](http://www.pARTal.by)
11. [www.pr2.by](http://www.pr2.by)
12. [www.psicho.ru](http://www.psicho.ru)

УДК 228.24(072)

Чижик А. А.

Научный руководитель: ст. преподаватель Степанюк В.Л.

#### СЛОГАН – ВТОРОЕ ИМЯ ПРОДУКТА

Экономика Республики Беларусь на данном этапе характеризуется достаточно большой насыщенностью товаров и услуг. Это обусловлено развитием внешнеэкономических отношений, политической стабильностью и другими макроэкономическими факторами. В особенности заметен рост производства товаров, ориентированных на потребителя.

Для привлечения потребителей используют все доступные средства рекламы: телевидение, радио, Интернет, почтовая рассылка, уличная реклама и др. Массированная реклама ставит потребителя перед выбором того или иного товара. Нарастающая конкуренция заставляет производителей задуматься над имиджем, стилем фирмы и неповторимостью товаров и услуг на насыщенном рынке. Возрастает роль эмоционального воздействия на человека. Одну из ведущих ролей в этом плане начинает играть слоган, так как идеи и преимущества товара или компании он отражает наилучшим образом.

Название - имя продукта. В рекламном пространстве одним именем не обойтись, поэтому всякому продукту нужен слоган. Слоган - второе имя продукта. Именно слоганы, во всем своем разнообразии, коренным образом влияют на имидж торговой марки, ее восприятие потребителем. Некоторые из них прочно прилипают к имени товара, некоторые меняются от кампании к кампании.

**Рекламный слоган** – это словесный эквивалент логотипа или товарного знака фирмы, в нем отражена и сконцентрирована ее позиция. В печатных объявлениях он обычно появляется рядом с графическим знаком фирмы или же под ее названием. Особенно он уместен в радиорекламе, в которой невозможно использовать логотип и иллюстрации. Слоган может иметь большее воздействие, чем логотип, поскольку удачный девиз люди запоминают и повторяют, в то время как маловероятно, чтобы в свободную минуту покупатели рисовали на бумаге логотип фирмы.

Русскому термину «слоган» соответствуют три англоязычных понятия, отражающие разные ипостаси слогана. «Tagline», дословно - «строчка-бирка», подразумевает неразрывную связь слогана и имени продукта. Приклеившись к названию намертво, на манер этикетки, слоган сопровождает его повсюду, срастается с ним пожизненно или как минимум на длительное время. «Copyline», буквально - «строка, завершающая рекламный текст», помещает слоган в креативный контекст, отводя ему роль решающей фразы, лаконичного завершения, ключевой идеи. Синонимичный термин «endline», дословно - «финальная строка», подчеркивает кульминационное значение слогана в логической структуре кампании: «Слоган - и этим все сказано. Занавес».

Рассмотрим существующие типы слоганов. Со структурной точки зрения различают три типа слоганов:

- **связанные** – слоганы, которые включают в себя название продукта. Такой слоган невозможно отделить от названия: «Ваша киска купила бы Вискас», «Всегда Кока-Кола», «Целый день я с Кэйр-Фри»;

- **привязанные** слоганы соотносятся с названием ритмически и фонетически. Подобный слоган в принципе можно изолировать, но звучать в отрыве от названия он будет несколько странно: «Жилетт. Лучше для мужчины нет», «Велла. Вы великолепны!», «Чистота. Чисто Тайд»;

- **свободные** слоганы независимы и прекрасно себя чувствуют в одиночку: «Нескафе. Все к лучшему», «Кофе Якобс. Аромат, который сближает», «Пепси. Бери от жизни все».

У каждой категории есть свои преимущества и недостатки. С точки зрения мнемонической эффективности предпочтительнее связанные и привязанные слоганы, так как потребитель автоматически запоминает название продукта. Свободные слоганы далеко не всегда ассоциируются с товаром. Даже студенты, избравшие своей специальностью рекламу, зачастую путают, к какому товару относится тот или иной слоган.

С другой стороны, есть ситуации, когда свободная структура слогана предпочтительнее. Зачастую она несет смысловую нагрузку, например, знаменует переход к новой стратегии. «Ваша киска купила бы Вискас. → Вискас. Потому что кошка Вам доверяет». «Кто идет за Клинским? → Клинское. Ясное дело, какое».

Теперь рассмотрим виды слоганов, относительно их содержания:

- **буквальные** слоганы так или иначе обыгрывают название продукта, чаще всего - его звучание («Совершенная форма удовольствия») или первое значение («Альпен Голд. Настоящее золото Альп»). Прямого отношения к свойствам и конкурентным преимуществам продукта эти слоганы не имеют, они построены на звуковой или смысловой игре;

- **конкретные** слоганы повествуют о назначении товара, о его достоинствах, осязаемых («Низорал-шампунь. Лекарство от перхоти») или психологических («Туборг. Пиво с твоим характером»);

• **абстрактные слоганы** - это просто красивые фразы, имеющие весьма отдаленное отношение к продукту. Связь между ними восстанавливается только в расширительном контексте («Пиво Толстяк. Свободу настоящему мужику!») - отсылка к рекламной кампании) или не обнаруживается вовсе.

Рекламный слоган формирует бренд, является элементом информационного дизайна фирмы. Его нельзя игнорировать, ведь правильно подобранный слоган заостряет внимание и выделяет продукт или фирму из массы конкурентов.

Создание слогана - задача трудная и захватывающая, уравнение со многими переменными. Сочинить слоган - очень просто. Придумать нетривиальный слоган, живя в мире, образованном слоганами, не впасть в банальность, когда кругом столько соблазнов и готовых идей, - чрезвычайно сложно.

Специалист в сфере рекламного бизнеса из Екатеринбурга Е. Павловская сформулировала несколько рецептов работы над слоганом.

**РЕЦЕПТ № 1** - «оригинальное фирменное блюдо». Берется название фирмы или товара, к которому добавляется некая фраза, призванная сообщить потребителю нечто полезное, интересное, умное о фирме, товаре или самом потребителе. *Например:*

1. «ДЭУ» знает толк в холоде.
2. Секрет «ШВЕПС» в каждом пузырьке.
3. «СПРАЙТ» - не дай себе засохнуть.
4. Мороженое «Тимоша» - вкус знакомый с детства.
5. Только настоящий шоколад носит имя «КЭДБЕРИ».

**РЕЦЕПТ № 2** - использование «ходячих» выражений. Берется подходящая к рекламной концепции фраза. Что-то меняется, что-то добавляется и получается вполне замечательный слоган. Ценность этого рецепта в том, что «ходячее» выражение уже прочно сидит в голове потребителя, следовательно, он гораздо быстрее запомнит вербальную конструкцию. Да и вообще исследования подтверждают, что человек активнее реагирует на то, что уже знает, нежели на абсолютное новое. *Например:*

1. Лучше синица в руках, чем утка под кроватью («Русское радио»).
2. Наши кадры решают все (слоган рекламной группы).
3. За «ПОДРОБНОСТЯМИ» далеко ходить не надо (слоган одноименной российской региональной газеты).

**РЕЦЕПТ № 3** - рифмованный слоган. *Например:*

1. От Парижа до Находки «ОМСА» - лучшие колготки.
2. Молоко вдвойне вкусней, если это - «МИЛКИ ВЭЙ».
3. Колготки «ГОЛДЕН ЛЕДИ» - ваш первый шаг к победе.
4. Ежедневно вместо мыла умывайся «КЛЕРАСИОМ».

При использовании рифмовки необходимо помнить о том, что нельзя переходить границы нормальной логики, так как тогда потребительское внимание срывается на отторжение («Москва без «ЗИЛа», как поплавков без грузила», «Кто не покрыт, тот будет замочен» - слоган строительной компании).

**РЕЦЕПТ № 4** - «двойное дно». В этом случае подбирается выражение, которое имеет двойной смысл. В русском языке такого подходящего материала более, чем достаточно. Сконструированные таким образом слоганы оказываются чрезвычайно удачными. *Например:*

1. Все в восторге от тебя, а ты от «Мейбелин».
2. «Дося» - чистота и свежесть в Вашем доме.
3. Запас карман не тянет (слоган фирмы, торгующей запчастями).

Однако необходимо помнить о том, что негативное «двойное дно» может напрочь дезавуировать ценность рекламного слогана. (Одна из фирм, торгующих строительными материалами, использовала следующий слоган: «Все радости домашнего ремонта». Все, кто хоть раз в жизни испытал эти «радости», нервно вздрагивали от такого обращения).

**РЕЦЕПТ № 5 – повторение.** Находится полезное для рекламируемого товара ударное слово и повторяется пару раз. *Например:*

1. *Новый «ЭЛВИС» с керамидами – новая сила для Ваших волос.*
2. *Чистая свежесть – чистая сенсация («Орбит»);*
3. *Свежий взгляд на свежие фрукты.*

**РЕЦЕПТ № 6 – противоположение.** Это рецепт схож с предыдущим, но только одно из парных слов заменяется на противоположное по смыслу. *Например:*

1. *Маленькие компьютеры для больших людей.*
2. *«ТИК-ТАК» – изобилие свежести всего в двух калориях.*
3. *«САМСУНГ» – идеальная техника для реальной жизни.*

**РЕЦЕПТ № 7 – призыв к действию.** Призыв к действию рекомендуют использовать, когда все предыдущие рецепты оказались невозможными. Тогда можно прямо предложить потребителю продукт, не мудрствуя лукаво. *Например:*

1. *Сделай паузу, скушай «Теикс»!*
2. *Купи себе немного «ОЛБИ»!*
3. *«Спрайт» - не дай себе засохнуть!*
4. *«Идеал»: Выбери лучшее!*

Требования рынка привели к появлению копирайтеров, специалистов, грамотно составляющих слоганы для различных компаний и организаций.

На практике копирайтеру приходится решать одну из трех задач:

- придумывать слоган для нового товара;
- придумывать новый слоган для известного товара в ситуации, когда старый слоган себя исчерпал или не соответствует новой стратегии;
- адаптировать слоган известного товара, пришедшего на новый рынок.

Классический случай - создание *слогана для товара, который только что появился на рынке.* В этой задаче присутствуют, разумеется, все основные условия: достоинство продукта, целевая группа, конкуренты... Тем не менее, создавать новое проще, чем переделывать старое. Никаких дополнительных ограничений в данном случае не будет, то есть степеней свободы у копирайтера достаточно.

Для начала рассмотрим базовую ситуацию: у продукта на данный момент нет ни имени, ни слогана, предстоит создать его рекламную историю с нуля. Сознательно или интуитивно можно использовать разные комбинаторные варианты, например, загадочное броское название с поясняющим слоганом; нейтральное название, чью обыденность уравновесит необычный слоган; слоган и имя, мелодически и по смыслу дополняющие друг друга или, напротив, контрастирующие.

Впрочем, продукты редко бывают безымянными. Как правило, продукт, даже совершенно нераскрученный, приходит к своему первому копирайтеру уже названным. Имя придумал заказчик, и для непосвященных оно мало что значит. Вероятно, подобным образом звали его школьного друга, первую девушку, любимого кота. Впрочем, странное имя (а таких, если вдуматься, подавляющее большинство) позволяет копирайтеру чувствовать себя относительно свободным. В этой ситуации он может, не привязываясь к названию, сосредоточиться на реальных достоинствах объекта. Впрочем, если ему удастся обыграть название, заказчик тоже останется доволен.

**Новый слоган для известного продукта.** Продукт существует на рынке не первый год, и его слоган давно известен потребителям. И вдруг производитель решает, что настало время изменить позиционирование, обновить имидж, обратиться к новым слоям населения или к тем же, но по-новому. Как в этой щекотливой ситуации должен вести себя новый слоган: опираться на старый, отталкиваться от него, сделать вид, что его не существует?

Выбор нового слогана зачастую вынужденный шаг. У продукта сложился неблагоприятный или нежелательный имидж, и производитель принимает решение круто изменить стратегию.

Этой безрадостной ситуации можно противопоставить другую, тоже вполне жизненную, но куда более оптимистичную. Допустим, новый слоган понадобился потому, что изменился сам продукт. Потребители расположены к нему благосклонно, у него сложился широкий круг почитателей, а значит, свежий слоган должен подчеркивать тот факт, что продукт, при сохранении всех своих исконных достоинств, приобрел еще и новые.

*Старый слоган для нового рынка.* Компания выходит на рынок и желает осчастливить отечественного потребителя своим исконным слоганом. Задач такого рода копирайтеру приходится решать очень много.

Если оригинальный слоган фонетически перекликался с названием, заказчик вправе ожидать того же от слогана переводного. Если подлинник был изящным и лаконичным, все эти достоинства неплохо бы сохранить при адаптации. Рекламное время и пространство стоят дорого. Каждый слог звучит долю платной секунды и занимает кусочек платной журнальной полосы, поэтому лишние слоги ни к чему. А если слогану соответствовала музыкальная тема, перевод должен аккуратно на нее «ложиться», не будет же заказчик второй раз платить композитору.

Для Беларуси сейчас очень важно сохранить популярность отечественных марок путем не сокращения импорта в страну, а привлечением потребителей и увеличением спроса. Оставив макроэкономические параметры вроде выгоды для бюджета той или другой страны, маркетологам важнее уделить внимание существующим в сознании массового рынка стереотипам относительно конкретных товарных категорий. Например, что выберет потребитель — «Данон» или «Йогуртошу»?

Рекламный бизнес в Республике Беларусь сейчас переживает пору становления, и хочется выразить надежду на то, что в ближайшем будущем появятся высокохудожественные, этически безупречные и эффективные рекламные сообщения, в которых немаловажную роль будут играть эмоциональные слоганы.

#### Литература

1. Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст. Задачник для копирайтеров. – М.: ОГИ, 2004.
2. Картер Г. Эффективная реклама. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2001.
3. Катернюк А.В. Рекламные технологии. Коммерческая реклама. – Р-на-Д.: «Феникс», 2001.
4. Полукарпов В.Л. Основы рекламы. – М.: «Дашков и К», 2004.
5. Щепилова Г.Г., Щепилов И.В., Краснюк В.М. Введение в рекламоведение. – М.: «Элит-2000», 2002.
6. [www.reklamodatel.ru](http://www.reklamodatel.ru)
7. [www.alactiv.com](http://www.alactiv.com)

УДК 228.24(072)

Чижик А.А.

*Научный руководитель: ст. преподаватель Степанюк В.Л.*

#### СЛОГАН КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ БРЕНДА

На данный момент предприятия большую роль уделяют узнаваемости и созданию в сознании потребителя определенного образа, связанного с выпускаемой ими продукцией. Однако следует заметить, что процесс этот должен быть рассчитан на долгосрочную перспективу, и он так же требует достаточно больших затрат, так как инструментами его являются: нейминг, брендинг, создание и поддержание фирменного стиля, реклама, увязанная с другими элементами комплекса маркетинга.

Классическая схема компоновки бренда строится на двух базовых элементах: графическом представлении торговой марки и слогане. Такое разделение позволяет выделить два уровня воздействия: визуальный и вербальный. Отсюда следует, что рас-