

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
7. 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-

смотрение отдельно слогана без товарного знака практически невозможно, поэтому при анализе слогана необходимо учитывать направленность деятельности предприятия, ассортимент, цели и миссию предприятия.

Слоган – это рекламный девиз, выражающий саму суть коммерческого предложения. Слоган обязательно несет в себе определенный эмоциональный заряд, прямо или косвенно побуждает к покупке. В слогане отражается умение ужимать состав слов, делая фразу компактной и более ударной. Для того, чтобы слоган воздействовал на потребителя более интенсивно, используются некоторые риторические приемы и языковая игра.

В риторическом плане слоган должен подчиняться определенным законам ритмической организации (частичный или полный повтор ритмических структур). В фонетическом отношении наиболее удачными могут быть признаны слоганы, содержащие звуковой повтор (аллитерацию), особенно если они по звучанию напоминают название фирмы или марки: «Rowenta. Радость в Вашем доме», «Revlon. Революция цвета», «Wella. Вы великолепны» и др. Фонетическое уподобление слогана и названия создает более прочную связь между ними и придает названию дополнительную осмысленность, так как в самом звучании названия угадывается смысл, заложенный в слогане.

Одним из важных риторических приемов построения слогана является прием *контраста, или противопоставления*. Одна из функций слогана - помочь выделить фирму или марку среди ее конкурентов. Именно идея контраста лежит в основе целого ряда современных рекламных стратегий: уникальное торговое предложение, стратегия позиционирования, стратегия преимуществ. Контраст может быть создан как на информационной основе, так и чисто риторическим путем, он может быть подан в явном виде или только подразумеваться. Такие фразы обладают большим воздействующим потенциалом: «Ariel. Отстирает даже то, что другим не под силу», «Это не просто сигареты - это Davidoff», «Сэлдом. Не просто, а очень просто» и т.д.

Удачный слоган часто бывает в языковом отношении необычным. Этот эффект позволяет достичь прежде всего использование разнообразных приемов языковой игры. *Языковая игра* - это сознательное нарушение языковых норм, правил речевого общения, а также искажений языковых клише с целью придания сообщению большей экспрессивной силы. В слогане фирмы "Сэлдом" игровой эффект создает некорректно построенное противопоставление. В слогане соуса "Heinz" сознательно искажено написание слов, что делает фразу более гармоничной в фонетическом отношении: "Beanz meanz Heinz" вместо "Beans means Heinz" (Бобы означают Heinz).

Особую силу имеют те слоганы, существенная часть смысла которых не выражена явно, а подразумевается и, следовательно, достраивается самим потребителем. Одним из интереснейших риторических приемов этого типа является прием *условной реплики*. Под понятием "условная реплика" подразумевается такой способ построения слогана, при котором фраза выглядит как вырванная из диалога, иногда как ответ на какой-то вопрос или реплика в споре. Вот некоторые примеры: «Просто мы работаем для Вас» фирма «2x2», «Да, это мой банк!» - «Альфа-банк». Такие фразы придают рекламе ситуативное осмысление, они сразу погружают потребителя в текущий диалог, в его культурно-языковую часть. Для некоторых фраз легко достраивается предшествующая реплика диалога. И это оказывается реплика в пользу рекламируемой фирмы или товара.

Потребителя практически невозможно понять, используя лишь традиционную маркетинговую точку зрения о выявлении неудовлетворенных потребностей и их последующем удовлетворении. Сложность состоит в том, что потребитель попросту не знает, чего он ждет в современном мире товарного изобилия, ведь принятие решения о выборе и покупке происходит большей частью на *подсознательном уровне*.

В поисках ответа на вопрос мотивации потребителей, выявления их скрытых потребностей маркетологи обращают внимание на современные научные разработки в области психологии, нейрофизиологии, а так же мифологии и культурологии.

При построении «сильных» брендов, а слоган – это неотъемлемая его часть, рекомендуют создавать для потребителей не только рациональную, но и психоэмоциональную привлекательность торгового предложения, тем самым задействуя все органы чувств. А для этого необходимо ответить на следующие вопросы.

- Какая идея должна быть заложена в бренд и слоган?
- Какой образ нужно формировать?
- Какого фирменного стиля нужно придерживаться?
- Какую потребность слоган должен удовлетворять?
- Как добиться понимания со стороны покупателя?
- Как сделать так, чтобы слоган привлек внимание и вызвал интерес потребителя?
- Как сделать так, чтобы слоган вызвал желание приобрести товар?

После исследований *Brand Asset Valuator* (самое глубокое и обширное исследование брендов в мире: 75 исследований в 33 странах, 100 товарных категорий, 55 показателей бренда, 120 тысяч респондентов) для ответов на эти вопросы была разработана специальная матрица *Leadership Equity Models* - система общения бренда с потребителем (см. табл.1). Данная матрица включает в себя не только непосредственно рекламную коммуникацию, но и дает целостный образ бренда, определяющей его атрибуты и поведение на рынке. При помощи этой матрицы можно составить слоганы, которые будут восприниматься людьми с определенным характером и темпераментом.

Таблица 1 Система общения бренда с потребителями. Матрица скрытых потребностей

Модель бренда	Универсальные потребности	Тип связи с потребителем
Достижения	Делать	Какое решение наилучшее?
Самоидентификация	Быть	Кто я на самом деле?
Социализация	Принадлежать	Я хочу осознавать себя частью большего!
Развитие	Развиваться	Я могу достичь большего!

В марте 2008 года автором статьи было проведено маркетинговое исследование, задача которого сводилась к тому, чтобы оценить степень влияния слогана на опрашиваемую аудиторию и уровень закрепления белорусских брендов в сознании потребителей. Методом сбора первичной информации был взят опрос в форме анкетирования. Объем выборки составил 100 человек.

Согласно проведенному исследованию выяснилось, что из 100 респондентов 22 % стремятся к тому, чтобы достичь чего-то, и им подошли и понравились слоганы, которые заставили принимать решения: («В твоей власти показать, кто управляет выбором!», «Сохраняя традиции, я улучшаю качество жизни... мне комфортно, а Вам?») 35% опрашиваемых в большей степени стремятся к самоидентификации и им свойственны слоганы, которые отражают их сущность и задают вопрос о том, кто они есть: («В мире много истин...» Найти себя – одна из самых главных!») 32 % участников стремятся к социализации, им нужно ощущать вовлеченность во что-то большее: («Атом любви в океане эмоций! Почувствуй эту страсть!», «Хорошие друзья всегда со мной, а с друзьями – хорошее настроение!») 11 % респондентов склонны самым главным для себя выделить развитие, и слоганы для них должны быть призывом к творчеству и дальнейшим действиям: («Только стремление к победе! НЕТ знаку STOP! ДА достижениям!», «И солнце светит ярче, впереди – День Рождения твоей удачи!»)

Отсюда следует вывод, что данные слоганы – это возможность сделать предложение товара интересным и ненавязчивым. Они обращены не к материальным потребностям, а к этическим нормам, которые признаны обществом и не создают конфликта. Их можно совершенствовать, модернизировать, но идея остается одна и та же – «подобрать слова под человека».

Далее проанализируем, какие белорусские предприятия крепко закрепились в сознании опрошенных респондентов. Такие предприятия уже сделали попытку создать бренд, узнаваемый среди конкурентов. Респондентам предлагалось назвать белорусского производителя, который ассоциировался бы с предложенным перечнем товаров. Результаты отображены на рис. 1.

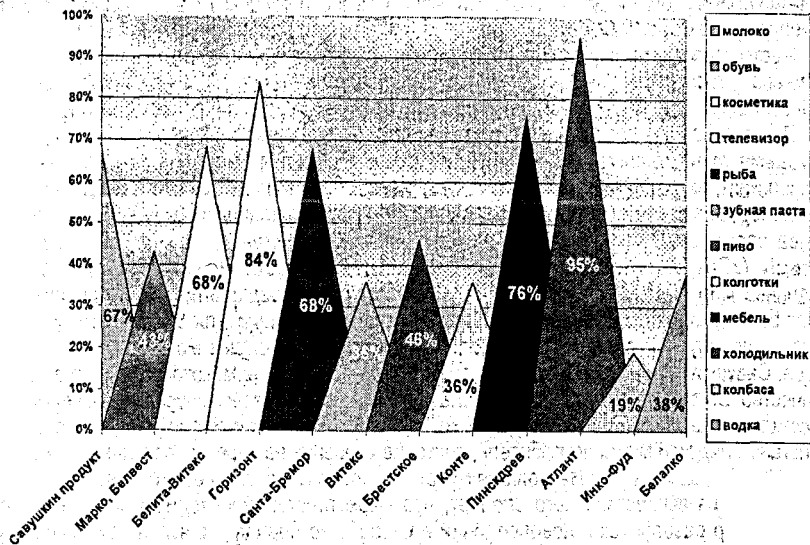


Рис. 1 Популярные бренды среди респондентов города Бреста

Как показывают проведенные исследования, у 61 % респондентов возникает желание вместо белорусского производителя некоторых товаров, указать зарубежного производителя аналогичного товара. Можно сделать вывод, что это происходит из-за того, что, во-первых, некоторые предприятия неудачно позиционируют сами себя, во-вторых, качество импортных товаров на порядок выше отечественных; в-третьих, на белорусском рынке для данного товара отсутствует надлежащий уровень конкуренции. Такая ситуация может быть вызвана и отсутствием в Беларуси квалифицированных специалистов, которые практиковали бы разработку бренда непосредственно с участием руководства компании, чтобы глубоко проникнуть в философию предприятия, как это делается во всем мире.

От слогана зависит, как будет воспринята компания на рынке: чем качественнее она будет представлена, тем больше появится клиентов, и имидж фирмы будет повышаться, следовательно, будут расти объемы продаж. Собранная первичная информация показывает, что 75 % потребителей считают необходимым сопровождение рекламной кампании определенным слоганом.

Собранная информация указывает на необходимость отражать в содержании слогана следующую информацию: наименование товара, качественные характеристики товара, польза или выгода от использования (потребления) товара, простота использования (потребления) товара, сегмент покупателей, использующий товар.

Однако следует заметить, что существуют и неудачные слоганы и бренды, которые, наоборот, могут оттолкнуть потребителя. Это происходит из-за того, что не выполняются главные критерии его составления, такие как краткость, запоминаемость, оригинальность, релевантность, направленность на целевую аудиторию, призывный характер.

«Меньше слов, побольше смысла» - это самый главный критерий хорошего слогана. Чтобы этого достигнуть, слоган должен быть кратким: длина не должна превышать 7-12 слов.

Слоганы нужно менять достаточно часто, а не использовать их как штампы. Можно также использовать разные слоганы в различных вариантах рекламных сообщений, это подтверждают 53% респондентов. Предложение товара должно быть насыщенным, однако смена слоганов должна соответствовать жизненному циклу товара. Слоган на этапе внедрения на рынок может отличаться от слогана товара на стадии зрелости и т.д.

Место расположения рекламного сообщения определяет эффективность использования слогана. Восприятие информации о товаре происходит в основном: 59% за счет телевидения, 29% за счет наружной и печатной рекламы, 12% за счет радиорекламы.

Ряд зарубежных специалистов считают, что 75 % эффективности рекламы зависят от создания удачного слогана. Данная концепция основывается на факте, что если слоган не привлекает, то остальной текст не будет прочитан, независимо от его остальных достоинств.

Белорусские предприятия не уделяют должного внимания оригинальности, избегая новаторских идей. Примером могут служить такие слоганы, как «Вкусно и полезно всем!» («Савушкин продукт»), «Настоящая мука» («Лидская мука»), «Продуктов натуральных мир молочный» («Молочная страна»). Слоган предприятия «Савушин продукт» мог быть намного лучше. Например: «Славянские традиции для Вас!» или «Сохраняя традицию, улучшаем качество!». Обоснованием данных слоганов может служить следующее: Савушка – это славянское имя, ассоциируемое с хозяином, который чтит традиции и качество. Во втором слогане акцент делается на качество и время, чувствуется переход от прошлого к настоящему, что подчеркивает долговременные отношения с потребителем. В слогане «Лидской муки» потребитель, поставив ударение на первый слог, может прочитать не «Настоящая мука», а «Настоящая мука», что возможно оттолкнет его от покупки.

Исходя из вышесказанного следует, что маркетологам необходимо постигать большой спектр разработок и нововведений в разработке бренда и в частности рекламного слогана.

Литература

1. Картер Г. Эффективная реклама. - М.: ИВЦ «Маркетинг», 2001.
2. Катернюк А.В. Рекламные технологии. Коммерческая реклама. - Р-на-Д.: «Феникс», 2001.
3. Полукарлов В.Л. Основы рекламы. - М.: «Дашков и К°», 2004.
4. www.reklamodatel.ru
5. www.alactiv.com

УДК 228.24(072)

Борисевич Д.А.

Научный руководитель: ст. преподаватель Степанюк В.Л.

ПРОГРАММА «ТАЙНЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ»

Сегодня никого не удивит официантка, которая нагрубила покупателю, играющий в тетрис охранник или полусонный продавец бытовой техники. Именно для того, чтобы искоренить такие явления в сфере обслуживания, в 70-х гг. в США был разработан метод маркетингового исследования «Тайный покупатель». Главный принцип этого метода заключается в том, что продавец не должен быть предупрежден о том, что за ним наблюдают, иначе он инстинктивно будет обращать внимание только на «тайного покупателя», вести себя неестественно, что вызовет трудности в исследовании. Специалист должен проанализировать естественную обстановку в торговой точке.