

ЗНАЧИМОСТЬ СЛОГАНА В РЕКЛАМНОМ СООБЩЕНИИ

Н.В. Ковальков, Е.Ф. Балабанович, 2 курс

Научный руководитель – А.В. Рыхлицкая, ассистент

Белорусский государственный технологический университет

“Есть идея – есть IKEA.” Знаменитая фраза знаменитой компании. Когда слышишь ее хотя бы раз, сразу запоминаешь и явно появляется желание заглянуть в IKEA. Ведь это звучит так коротко, красноречиво и понятно, не так ли? Это и есть тема данной публикации, а именно – слоган. Благодаря ему не только мгновенно запоминается реклама, но и сразу создается представление о деятельности данного предприятия, даже если до этого о нем не слышали.

Хочется сразу отметить, что это и есть одно из важнейших качеств слогана. Оно заключается в том, что его ценность проверяется особенно на неизвестных марках. А что же надо сказать простому человеку из толпы, чтобы быть услышанным? Слоган – это не обычный набор слов, это то, что отражает философию и сущность компании. И хотя активно они стали использоваться не очень давно, само это слово достаточно древнее и берет корни из гаэльского языка, где означало «боевой клич». В современном же значении первый раз употреблено в 1880 году. А на данный момент почти у каждой знаменитой и успешной компании есть свой слоган. Ярким примером может служить компания кока кола, слоганы которой периодически меняются, начиная с 1886 года. И сколько бы их не было, каждый оставлял отпечаток в нашей памяти. Рассмотрим основные требования при формировании продуктивного рекламного слогана.

Только изучив целевую аудиторию, суть рекламной компании, можно создать для нее работающий рекламный слоган. Опыт показывает, что распространенной ошибкой в проектировании рекламных кампаний, рекламного креатива, оказывается слабое знание модели восприятия целевой аудитории.

Если вы решили продвигать новый товар, о котором никто почти ничего не знает, то необходимо максимально информативный рекламный слоган. Потенциальный клиент, услышавший рекламный слоган, сразу должен понимать, что из себя представляет товар или услуга. В идеале, он должен догадаться и где его купить, и как его использовать, и какая у него стоимость.

Если же требуется поддержать спрос, по причине того, что, например, снизились объемы продаж, следует провести сравнение товара — противопоставление дает весьма сильный эффект.

Основные требования к качественному слогану:

1.Краткость. «Создавая вечность» (Часовой Дом. Слоган коллекции хронографов Harmony, 2016)

2.Простота. Не стоит надеяться на ум и сообразительность читателя. Он не хочет понимать то, что было неясно ему с первого раза. Кроме того, он не станет покупать по объявлению, смысл которого до него не дошел. Требуется потратить достаточно сил, чтобы заставить читателя заметить, прочитать и понять даже очень простой рекламный текст. Что говорить о сложных текстах, которые содержат не одно, а сразу несколько ключевых сообщений. Данный пункт не относится к имиджевой рекламе, в ней первое место занимает не простота, а лаконичность. «Молоко вдвойне вкусней, если это Milky Way!».

3.Оригинальность. Ассоциативность — необходимая способность каждого копирайтера — чем быстрее будет двигаться ваша мысль от образа к образу, тем скорее вы получите нужную идею. Иногда явные ошибки в рекламном слогане или необычное сочетание слов привлекает гораздо лучше всякой иллюстрации. Грамматика и правописание важны... Но и тут есть одно, но. Ошибки в грамматике и правописании достаточно часто раздражают читателей. Но любые правила когда-то приходится нарушать, для того чтобы добиться нужного вам эффекта. Не стоит бояться ориги-

нальности на грани фолла — через некоторое время это становится нормой. «Не тормози – сникерсни» (Snickers).

4.Рифма. Очень важной является и форма рекламного слогана: поэзия или проза? Доказано то, что рекламные слоганы, в которых присутствует рифма, лучше запоминаются. Но, например, к имиджевой рекламе духов рифма не подойдет. «Не кисни – на радуге зависни» (Skittles).

5.Запоминаемость. Пожалуй, что это самое важное и главное требование. Ведь успех компании будет гарантирован, если человек, который находясь на работе, в общественном транспорте, дома услышит слоган и запомнит его, то он обязательно вечером зайдет в магазин и приобретет именно ваш товар.

Слоган – это пробуждение эмоций, мотив, действие. Вначале можно подумать: «Это же просто фраза, зачем придавать ей такое значение?» Но нет, это не просто фраза, это своеобразное «зеркало», которое способно отражать среду коммуникации общества. Чтобы суметь воздействовать на потребителя, слоган должен «разговаривать» с ним на одном языке, то есть быть максимально понятным и простым для той аудитории, к которой он обращается. Даже самый красивый знак или картинка без слогана будут смотреться пассивно. Как указывала И. Морозова, «слоган служит связующим звеном между многими отдельными сообщениями, входящими в общую рекламную компанию и имеющие разные форматы: телевизионные рекламные ролики, макеты в прессе, щиты наружной рекламы». Слоган не только создает имидж компании, но и решает наиболее важные задачи: формирует спрос и позволяет предприятию выделиться на фоне конкурентов.

В заключение хочется отметить, что для того, чтобы увеличивалось использование столь важного инструмента воздействия на потребителя, следует повышать рекламную культуру руководителей, для понимания с их стороны слогана как центрального компонента рекламной коммуникации.

Список использованных источников

1. Слоганы: применение и польза. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://apptxt.com/slogany-primenenie-i-polza.html>. Дата доступа: 10.03.2018
2. Функции слогана. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.solidmarketing.ru/somas-917-1.html>. Дата доступа: 10.03.2018