

СЛОГАН КАК ОТОБРАЖЕНИЕ ИДЕИ ТОВАРА

В.С. Лобан, В.В. Моряхина, 2 курс

Научный руководитель – А.В. Рыхлицкая, ассистент

Белорусский государственный технологический университет

Одним из основных критериев успеха компании на рынке является грамотное продвижение товара или услуги. С этой целью активно используется реклама. Реклама – это вид коммуникаций, осуществляющихся с помощью различных технических средств и способов распространения коммерческой и иной информации [1].

Неотъемлемой частью любой рекламы выступает слоган. Слоган – это лаконичная фраза, содержащая главные характеристики объекта рекламы. Слоган служит основным инструментом побуждения к покупке определенного товара или услуги.

В зависимости от целей, которые преследует компания, слоганы делятся на имиджевые и товарные. Имиджевые слоганы выступают отображением идеи производителя, бренда, товара или услуги. В то же время товарные слоганы ориентированы на увеличение продаж того или иного продукта, акцентируя внимание на уникальности данного товара [2].

Целевая аудитория чаще обращает свое внимание на сам слоган, чем на рекламный текст. Эффективные слоганы повышают узнаваемость бренда и оставляют след от рекламы в памяти, даже если человек услышал ее лишь однажды. Поэтому в каждом слогане должна содержаться какая-либо уникальная идея компании. Видя в слогане замысел, потребители формируют образы и ассоциации, непосредственно связанные с рекламируемой продукцией. Производитель, внедряя свою идею в рекламную фразу, повышает свои продажи. Если же рекламная кампания пренебрегает

этим и использует в качестве рекламной фразы слова или словосочетания, которые никак не связаны с товаром, то она напрямую понижает конкурентоспособность своего товара на рынке.

В качестве примера эффективного слогана можно привести слоган компании «Nike» – американского бренда спортивной одежды и обуви. Их известный слоган звучит как «Just do it», что в переводе на русский язык дословно означает «Просто сделай это» [2]. Данный слоган несет в себе идею «мотивации». Но идея мотивации заключается не только в совершенствовании себя, но и побуждает к покупке товара. Это доказывает, что даже самая простая и незатейливая фраза может стать успешным слоганом компании, лишь неся в себе определенный посыл для потребителя.

Эффективность слогана подразумевает его способность достигать поставленных перед ним целей в пределах общей маркетинговой политики организации. Допустим, что предприятие производит товары для экстремальных видов спорта, тогда возможный слоган для этой компании «Экстремально комфортно». В нем отображается как идея удобства, так и идея использования данного продукта в экстремальных условиях.

Другой пример, заказчик производит товар, основными преимуществами которого является качество и цена. В таком случае один из оптимальных вариантов – «Доступные цены. Гарантия качества».

Предположим, что некоторая фирма по производству спортивного инвентаря выбирает себе слоган, который звучит как «OLIMPIC. Выбор чемпионов». Основной идеей данного слогана выступает уникальность предложения и престиж, который покупатель приобретает вместе с товаром.

Если же производитель спортивного питания желает сконцентрировать внимание покупателей на пользе своего продукта, то данную идею сможет отобразить слоган «Энергия и польза на весь день».

Подводя итог вышесказанному необходимо отметить, что создание рекламной фразы, отображающей идею товара, является одним из наиболее эффективных способов формирования положительного образа бренда на этапе проведения рекламной кампании. Рекламный слоган, как правило, складывается из отличительных черт, характерных бренду, и это связывает воедино все те представления о товаре, которые формируют образ в сознании потребителя. Однако соблюдение этих нехитрых правил не обеспечит рекламной кампании абсолютный успех. Специалисты сходятся на том, что рекламный слоган не прямой побудитель к покупке продвигаемого объекта. Он лишь налаживает связь между товаром и потребителем, определяет философию бренда и повышает внимание к нему. Рекламный слоган, логотип, видеоряд, имя марки должны находиться в абсолютной гармонии, говорить о целостности и состоятельности рекламной кампании. Это и есть залог успешного продвижения товара на рынке.

Список использованных источников

1. Реклама : Материал из Википедии — свободной энциклопедии : Версия 90913025, сохранённая в 08:18 UTC 14 февраля 2018 // Википедия, свободная энциклопедия. — Электрон. дан. — Сан-Франциско: Фонд Викимедиа, 2018. — Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/?oldid=90913025>.

2. Рекламный лозунг : Материал из Википедии — свободной энциклопедии : Версия 91490532, сохранённая в 13:51 UTC 13 марта 2018 // Википедия, свободная энциклопедия. — Электрон. дан. — Сан-Франциско: Фонд Викимедиа, 2018. — Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/?oldid=91490532>