

Рекламный слоган как необходимый элемент рекламной кампании на примере нефтегазовой отрасли Российской Федерации

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Зими́на Александра Геннадьевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: ya.san4o@mail.ru

Сегодня большинство из нас, порой сами того не замечая, так или иначе поддаются воздействию рекламы, которая оказывает непосредственное влияние на наше мировоззрение и целевые установки. Будучи одним из основных механизмов рыночной и смешанной экономической систем, последняя из которых, в частности, функционирует и в России, реклама нуждается в тщательном изучении её структурных элементов, важнейшим из которых является рекламный слоган, концентрирующий в себе основную мысль всей рекламной кампании.

Сегодня слоган имеет гораздо более широкое применение, нежели визуальные компоненты рекламной кампании, которые могут претерпевать изменения в зависимости от специфики средств массовой информации, в которых они размещаются, а порой и вовсе отсутствовать, если речь идет, например, о таком сугубо аудиальном информационном канале, как радио. Слоган же является рекламной константой, а потому в наше время практически ни одна успешная фирма не обходится без его помощи, и компании, проявляющие свою активность в нефтегазовой отрасли, значимость которой в экономике России невозможно переоценить, не стали исключением.

Всё это обуславливает актуальность выбранной нами темы исследования, которая, кроме того, подкрепляется недостаточной степенью разработанности данной проблематики, ведь полноценные труды, обеспечивающие комплексное изучение слогана как самостоятельного рекламного явления, сегодня практически отсутствуют, а работ, рассматривающих данный вопрос применительно к нефтегазовой отрасли, и вовсе не существует.

Целью моего исследования является рассмотрение ключевой роли слогана в рекламной кампании, а также выявление его специфических черт применительно к нефтегазовой отрасли России.

Методологической основой для данного исследования послужило изучение научных трудов и публикаций в СМИ отечественных и зарубежных специалистов в сфере маркетинга, рекламы и связей с общественностью, систематизация результатов анкетирования населения, а также непосредственный анализ рекламных слоганов ряда российских фирм, разворачивающих свою деятельность в нефтегазовой отрасли.

В современной специализированной литературе существуют различные определения термина «рекламный слоган». Наиболее лаконичное и меткое из них дано И. Морозовой в работе «Слагая слоганы»: слоган, в соответствии с формулировкой автора, является концентрированным выражением содержания рекламной кампании. В связи с этим основной задачей при создании слогана является отображение максимального объема информации при помощи минимального количества слов, для достижения которой слоган должен содержать две необходимые составляющие - имя бренда и уникальное торговое предложение. Отсутствие хотя бы одного из указанных компонентов негативно влияет на осуществление целей рекламной кампании, так как реклама должна делать бренд узнаваемым и демонстрировать уникальные черты, отличающие его от конкурентов, а слоган должен играть в этом ключевую роль.

Существуют различные классификации слоганов, однако мы остановимся на той, которая, на наш взгляд, является основной для понимания специфических черт рекламы, относящейся к нефтегазовой отрасли России: речь идёт о делении рекламных слоганов на товарные и корпоративные. Относясь, как правило, ко второй группе, слоганы нефтегазовых компаний стремятся создать благоприятное отношение как к объекту рекламы, так и к организации в целом, но не имеют первоочередной целью напрямую подтолкнуть потребителя к покупке, что, несмотря на это, как правило, проявляется в виде побочного результата.

Кроме того, нельзя не отметить отличительные черты слогана, обусловленные спецификой товара, который он рекламирует. Товары и услуги, относящиеся к нефтегазовой отрасли России, принадлежат к группе «технологичных», при покупке которых, в отличие от товаров «эмоциональных», потребитель старается ознакомиться с как можно большим количеством информации о приобретаемом продукте, а потому требует от рекламного слогана непосредственного упоминания уникального торгового предложения с точки зрения его практического применения. Однако, ознакомившись с рекламными слоганами десяти ведущих российских нефтегазовых компаний, мы видим, что их специфика заключается в апелляции, скорее, к эмоциям потребителя и, в первую очередь, патриотическим чувствам, что более характерно для товаров, принадлежащих к эмоциональной группе. Это, очевидно, вызвано корпоративным характером слогана, а также ситуацией на нефтегазовом рынке, функционирующем в форме олигополии, лидерами на котором выступают государственные корпорации, не имеющие серьёзных конкурентов и, как следствие, способные пренебрегать общепринятыми правилами составления слоганов.

Интересны так же данные, полученные нами в ходе социологического опроса: несмотря на отсутствие отнесения к определенной товарной категории и даже упоминания имени бренда, слоганы большинства нефтегазовых компаний всё же остаются узнаваемыми среди подавляющей части населения, что, опять же, вызвано спецификой отрасли и является исключением, которое лишь подтверждает общее правило.

Отличительной чертой слоганов в нефтегазовой отрасли России является, несомненно, синтаксическая и лексическая лаконичность, которая редко дополнительно нагружается художественными приёмами, столь широко распространёнными в других областях экономики. Это привносит в слоганы некую абстрактность, однако такую «роскошь» нефтегазовые корпорации могут позволить себе только ввиду своего уже устоявшегося положения на российском рынке.

В завершение хотелось бы отметить, что дальнейшее изучение затронутой проблематики, безусловно, является перспективным, так как отечественная слоганистика, в частности в нефтегазовой сфере, несмотря на своё стремительное развитие, всё же обладает рядом недочетов, изучение которых и, как следствие, их последующая ликвидация, в будущем способны сделать российский рекламный мир более совершенным.

Источники и литература

- 1) Васильева М. Слоганы – мистически-массовое явление [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.es.ru/yes/personal/vasilyeva.html>.
- 2) Кеворков В.В. Слоган. – М.: РИП-Холдинг, 2006. – 134 с.
- 3) Литвинова А.В. Короче афоризма, умнее заголовка. – М.: РИП-холдинг, 1997. – 78 с.
- 4) Литвинова А.В. Слоган как ведущий элемент воздействия рекламы на аудиторию. – Тезисы научно-практической конференции "Журналистика в 1993 году": 79-80 с.

- 5) Морозова И. Слагая слоганы. – М.: РИП-холдинг, 2001. – 174 с.
- 6) Романова Т.Н. Слоганы в языке современной рекламы. – Лингвистика. 2001. №3.