

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Институт педагогики психологии и социологии  
Кафедра социологии

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ Д.О. Труфанов  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2016 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Факторы, влияющие на запоминаемость товара  
в российских рекламных слоганах

Научный руководитель \_\_\_\_\_ доцент, канд. пед. наук Петерсон И.Р.

Выпускник \_\_\_\_\_ Иванова Я.А.

Красноярск 2016

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1. Теоретико-методологические основания использования слогана как основного инструмента рекламного обращения .....	7
1.1. Роль рекламы как социального феномена современности, и слоган как основной инструмент рекламного обращения.....	7
1.2. Теоретико-методологическая модель построения рекламного слогана и основные критерии его эффективности .....	18
2. Факторы запоминаемости товара в российских рекламных слоганах .....	28
2.1. Анализ присутствия факторов запоминаемости товара в российских рекламных слоганах.....	28
2.2. Анализ степени воздействия факторов на запоминаемость товара в российских рекламных слоганах.....	43
Заключение .....	55
Список использованных источников .....	57
Приложение А .....	62
Приложение Б.....	72
Приложение В.....	77

## ВВЕДЕНИЕ

Источником рекламной деятельности издревле считается конкуренция, которая заставляет товаропроизводителей бороться за потребителя. Современный рынок с каждым днем становится все обширнее, появляется много однотипных товаров. Для того, чтобы привлечь покупателя, компании улучшают качество продукта, снижают цены, тратят миллионы на разработку новых технологий, однако данных усилий не достаточно. Доминирующим способом 21го века является реклама. Существует множество различных инструментов, используемых в рекламных кампаниях, которые помогают производителям увеличивать эффективность рекламного обращения. Одним из основных является слоган. Слоганы оказывают значительное влияние на имидж товара, на его восприятие потребителем, а также на его запоминание, так как именно через данный инструмент потребителю доносится основная особенность продукта. Слоган является определяющим инструментом в рекламной кампании, так как в нем собрана вся основная суть позиционирования бренда или товара. В том числе данный инструмент является резюмирующим и связующим элементом всей рекламной кампании товара. Следовательно, слоган можно назвать лицом рекламной кампании.

Проанализировав работы специалистов, можно сделать вывод, что большинство исследователей данной тематики выделяют следующие критерии эффективного слогана:

- Практичность - реальные характеристики товара, объективные качества и функции;
- Уникальность - отличительная особенность товара, которой нет, либо не заявлена у конкурентов;
- Краткость;
- Запоминаемость.

Практичность подразумевает взаимосвязь слогана с реальными характеристиками рекламируемого продукта. Это качества, ради которых потребитель приобретает товар. Данный критерий напрямую взаимосвязан со вторым критерием – уникальностью, УТП, что означает уникальное торговое предложение. Термин «уникальное торговое предложение» ввел знаменитый идеолог рекламы Россер Ривз [47, с. 47]. Он утверждал, что для обеспечения успеха рекламной кампании, нужно найти такое утверждение о товаре, которое конкуренты не смогут повторить. Следовательно, уникальностью будет являться совокупность качеств или же одно качество товара, которое отличает его от товаров-конкурентов. Краткость, также важный аспект, как и последний критерий – запоминаемость.

Мы посчитали актуальным сделать акцент и исследовать именно запоминаемость, потому что данный фактор не исследован в полной мере, а также, в эпоху высокого уровня конкуренции на рынке, рекламопроизводители нуждаются в подобной информации. В том числе, большинство специалистов не имеют статистических данных для обоснованного утверждения, что конкретно влияет на запоминаемость товара в слогане. Запоминаемость является одним из важнейших критериев эффективности слогана и, как следствие, рекламной кампании. Запоминаемость обеспечивает узнаваемость товара. В момент, когда потребитель стоит на стадии выбора, в большинстве случаев, он отдаст предпочтение тому товару, который ему знаком. Знакомые товары – это те, о которых он когда-либо слышал и где-либо видел. В сознании потребителя знакомые товары являются более качественными, безопасными и проверенными, нежели неизвестные товары. Из этого можно сделать вывод, что использование слогана, который построен таким образом, что, благодаря ему, информация о рекламируемом товаре осталась в памяти потребителя, может являться одним из основных методов повышения эффективности рекламы. Исследователи по-разному определяют факторы, которые могут

привести тот или иной товар к запоминаемости в слоганах, однако их мнения не однозначны. Следовательно, выделенная тема сейчас актуальна и востребована, что подразумевает собой высокую ценность данной дипломной работы. Вследствие чего, нашей **основной задачей исследования** является выявление основных факторов, которые влияют на запоминаемость, посредством количественного анализа слоганов российского рекламного рынка. А также, ранжирование данных факторов, на основе количественного метода социологического исследования – анкетного опроса. Для того, чтобы выявить данные факторы, мы проанализировали русскоязычные товарные слоганы, вышедшие на рынок за 2015-2016 год, и выделили набор критериев, которые имеют влияние на запоминаемость товара в слоганах. В результате проведенного контент-анализа и анкетированного опроса мы выяснили, какие из факторов употребляются современными рекламо-производителями чаще всего, а также получили статистические данные о влиянии того или иного фактора на степень запоминаемости товара в российских рекламных слоганах.

**Цель дипломной работы:** выявить основные факторы, влияющие на запоминаемость товара в российских рекламных слоганах.

**Задачи дипломной работы:**

1. Выявить основную роль рекламы в современном социуме. Определить значение слогана как основного инструмента рекламного обращения и выделить его классификации.
2. Определить модель построения рекламного слогана, а также выявить основные критерии его эффективности.
3. Проанализировать, используя количественный метод анализа текстов, российские рекламные слоганы товаров за 2015-2016 год и выяснить, какие факторы запоминаемости присутствуют в данных слоганах, а также степень их присутствия.

4. Выявить, с использованием количественного метода социологического исследования – анкетного опроса, уровень влияния того или иного фактора на запоминаемость товара в российских рекламных слоганах, а также выяснить, с использованием блиц-опроса, влияние слогана на запоминаемость товара. Подтвердить или опровергнуть поставленную перед началом исследования гипотезу.

**Объект исследования:** российские рекламные слоганы.

**Предмет исследования:** факторы, влияющие на запоминаемость товара в российских рекламных слоганах.

**Гипотеза:** слоган влияет на запоминаемость товара.

**Практическая значимость:** результаты дипломной работы - выявленные факторы запоминаемости товара, можно использовать как методологический и рекомендательный материал для создания эффективных рекламных слоганов, а также для подготовки специалистов по рекламе и связям с общественностью.

В ходе исследования использовались следующие **методы сбора данных:**

1. Количественный анализ текста (контент-анализ);
2. Анкетный опрос, с использованием специального вопросника - анкеты [22, с.510-511].

# **1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СЛОГАНА КАК ОСНОВНОГО ИНСТРУМЕНТА РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ**

## **1.1. Роль рекламы как социального феномена современности и слоган как основной инструмент рекламного обращения.**

Институт практической рекламы определяет рекламу как «точно позиционированное для вычисленной целевой аудитории сообщение о товаре или услуге, изготовленное и размещенное по минимально возможной цене» [9, с. 7].

Федеральный закон от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ "О рекламе" определяет рекламу как «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [41].

Реклама играет огромную роль в жизни современного общества, в частности российского. Отчасти она определяет образ жизни россиян, внедряет стереотипы, формирует моду и тенденции. Реклама стала неотъемлемой составляющей современного мира. Значительные суммы денег затрачиваются на рекламную деятельность. На это существует обоснованная причина. Реклама выполняет различные важные социальные функции, помогая обществу существовать в том виде, в котором оно есть. Далее разберем основные функции, которые выполняет реклама как социальный феномен.

Во-первых, социальная функция. Данная функция является одной из важнейших, оказывающих влияние на российское общество. Реклама определяет потребительские интересы. Стандартизирует различные потребности индивидов, а также создает различные тенденции. Иногда реклама трансформирует тривиальные товары, в товары – символы, которые

осуществляют позиционирование страны на общемировом рынке. К примеру, матрешка и олимпийский мишка, валенки. Социальная функция объединяет социум, народы и нации. В работе Маршала Макклюзна: «Реклама - это спрессованный образ современности. В идеале реклама стремится к гармонии человеческих импульсов и желаний, к интеграции общества вокруг общих целей». Реклама, стандартизируя потребительские потребности, со временем приводит к изменению и унификации духовных приоритетов, тем самым объединяя интересы граждан одной страны. Формирует чувство единения индивидуума и социума, создает образ единого целого [42, с.15-16].

Следующим социальным аспектом рекламы является мотивация к труду. Реклама демонстрирует социуму множество товаров. Она оказывает влияние на него, искусственно формируя потребность в том или ином товаре, однако некоторые товары имеют завышенную стоимость для определенных слоев населения, вследствие чего, люди стремятся увеличить свой заработок. Каждый человек, работая, имеет цель - приобрести определенные товары. Тем самым, реклама косвенно повышает производительность труда. Что является не только социальной, но и экономической функцией [24, с. 26-27].

Экономическая функция рекламы проявляется не только в улучшении производительности труда, она оказывает влияние на некоторые другие, более значимые аспекты экономики. Выражая основную суть, экономика - это существование спроса и предложения. Реклама в свою очередь влияет на повышение товарооборота, спроса и предложения, развивает экономику и способствует ее росту. Реклама создала мир, который видится без нее невозможным. Рекламная деятельность является двигателем продаж, она регулирует процесс потребительского поведения, сопровождая его до момента покупки товара.

Третьей социально значимой функцией рекламы будет являться идеологическая функция. Как гласит толковый словарь Ожегова «идеология – это система взглядов, идей, характеризующих какую-либо социальную



группу, класс, политическую партию, общество» [26]. Процесс развития современного российского общества отчасти зависит от успешности донесения в массы определенной идеологии и ценностей. В современном российском обществе прогрессирует процесс «американизации ценностей». Те феномены, которые ранее не принимались обществом и назывались «буржуазией» и «проамериканской псевдо-культурой», в обществе 21го века в открытом виде пропагандируются через рекламную деятельность [6].

Оппозиционно сложившейся ситуации, российские рекламо-производители стараются продвигать идеологию патриотизма в своих работах. К примеру, российский автопроизводитель «Лада» запустил рекламную кампанию новых автомобилей Lada Vesta и Lada X-Ray используя такие слоганы как «Хватит смотреть на чужих!» и «Вернись к своим» [36, с. 16].

Четвертой функцией рекламы является воспитательная функция. Реклама позволяет обществу увидеть те или иные формы поведения. Современные исследователи отмечают изменение публики. Она воспитывается в новом окружении: ее учителя — реклама и телевидение». Реклама осуществляет пропаганду определенных стандартов и норм поведения в современном обществе. Особую роль в данном аспекте занимает социальная реклама. К примеру: помощь детям инвалидам, пропаганда безопасного вождения автомобиля, борьба с алкоголизмом и наркоманией, помощь бездомным животным. Реклама данного вида воспитывает в людях человечность, сострадание, гуманизм. Социальная реклама является ярким примером позитивного влияния на общество [2, с. 106-110].

Существуют различные инструменты донесения рекламной информации до потребителя, то есть рекламного обращения. Специалисты определяют рекламное обращение как центральный элемент процесса рекламного воздействия на потребителя, передающий основной смысл обращения к целевой аудитории. Основным инструментом рекламного обращения является текст. В основном, тексты рекламного обращения

строятся с учетом определенных задач. Во-первых, привлечение внимания к товару или организации. Текст должен быть построен так, чтобы смочь обратить внимание потребителя на рекламу на некоторое время. Во-вторых, эмоциональное воздействие. Рекламный текст должен способствовать возникновению и укреплению ассоциации между рекламируемым товаром и положительной эмоцией, вызванной у потребителя в момент знакомства с рекламным текстом. В-третьих, текст рекламного обращения должен быть неким образом взаимосвязан с интересами и потребностями потребителя. К примеру, с его работой, хобби, ценностями и так далее. Соблюдение данного аспекта позволяет вовлечь потребителя в рекламную коммуникацию и способствует четвертой задаче рекламного текста – запоминанию. Запоминание является одной из основных задач, так как данный фактор будет являться сопроводителем потребителя от знакомства с рекламным обращением до момента приобретения товара [33, с. 306-315].

Одним из основных рекламных текстов является слоган. Слоган – это краткая фраза, которая передает основную суть рекламного сообщения, рекламной кампании в краткой, концентрированной форме.

Первые виды рекламной деятельности и слогана как такового начали использоваться до нашей эры. Первым источником рекламы, дошедшим до современности, считается папирус. В Египте, во времена фараонов на папирусе изображались тексты, которые оповещали о продаже рабов. В том числе, в Риме и Древней Греции, для распространения информации, использовались различные надписи, вырезанные на деревянных досках, костях или металлах. Данные таблички с надписями демонстрировались на площадях и в других местах скопления людей, для привлечения внимания. В Британском музее хранится папирус, на котором изображена информация о продаже раба. Надпись на папирусе гласит: «Он прекрасно слышит обоими ушами, видит обоими глазами. Гарантирую вам его воздержанность в пище, честность и покорность». На улицах Древнего Рима и Азии постоянно

ходили глашатаи, которые извещали о продаже скота, различных предметов и товаров, в том числе они оповещали людей о новых указах и приговорах. Глашатаи проходили определенный отбор, от них требовались мастерство и харизматичность. В связи с этим в Риме проходили соревнования глашатаев или «крикунов», где отбирались лучшие. «Прошу, чтобы вы сделали эдилом Модеста» - кричали глашатаи, исполняя свои профессиональные обязанности, в предвыборное время. Одним из наиболее известных слоганов того времени является лозунг Гая Юлия Цезаря - «Пришел, увидел, победил», который известен и популярен поныне [27, с. 23].

С расцветом культуры рекламная деятельность начала приобретать все более сложные и интересные формы. В X-XI веках купцы начали использовать различные способы для продвижения предлагаемых ими товаров. Использовались так называемые «зазывалы». Они выходили на площади и громко выкрикивали информацию о продаваемых товарах и услугах, тем самым привлекая внимание и зазывая к себе людей. Таким образом, основным рекламным инструментом тех времен была речь, слова и крики. Возможно, именно это послужило причиной того, что деятельность по привлечению внимания стала называться словом «реклама», поскольку оно имеет латинское происхождение. В оригинале – «Reclamare», первоначально означавшее «кричать, выкрикивать». В основном крики имели вид незамысловатых фраз, которые содержали в себе основную суть торгового предложения. К примеру, «Вам нужно точить пилы? Я — точильщик!». Достаточно часто зазывалы использовали стихотворную форму, для привлечения внимания [36, с. 9].

«Я хожу по дворам, навожу полуду, на любую посуду,

Ярь - медянку сотру, залатаю в кастрюле дыру».

В период эпохи Ренессанса популярность слогана как инструмента, вновь начала набирать обороты. Торговцы и глашатаи стояли у своих

прилавков и громко зазывали, любопытными фразами, людей проходивших мимо. К примеру, повара и их слуги кричали: "Горячие пирожки, горячие! Хорошие поросята и гуси! Пойдемте обедать, пойдемте!". Устная реклама того времени развивалась гораздо быстрее, чем письменная, в связи с тем, что в основном простые люди не имели навыков чтения и письма. Однако со временем письменная культура стала развиваться и укореняться в общественной жизни, количество грамотных и образованных людей росло. Таким образом, возник спрос на продукты печати. К примеру, афиши, оповещающие о приезде театра, листовки с предложениями услуг, рукописные книги и каталоги, это привело к масштабному прорыву в рекламной индустрии и истории человечества.

XV век оказал значительное влияние на развитие рекламы и, собственно, слогана - появилась печать. В данный временной период слоган как инструмент начал развиваться с особой силой. Отмечалось появление новых различных рекламных форматов, в которых происходил непосредственный процесс развития слогана как рекламного инструмента. К примеру, печатный летучий листок, где слоган имел место заголовка; печатные каталоги; прейскуранты (каталоги с ценами). «Приходи, богатый и бедный, эта блистательная книга продается по очень малой цене» - пример слогана 1500 года. Появление печати сделало возможным размещение объявлений о продажах различных товаров в специализированных изданиях. Данный момент являлся новым витком в истории рекламы. Изначально слоган выражался в виде кратких рекламных объявлений. Имели популярность различные изречения на латинском языке. К примеру, слоган нидерландской типографии - «Lahore et Constantia», что в переводе означает – «Трудом и постоянством». Появление первых газет с рекламными объявлениями привело к необходимости производителям придумывать различные нетривиальные словесные комбинации, для того, чтобы акцентировать внимание на своем товаре. Стали достаточно популярны

различные песенные формы рекламы, а также малые жанры фольклора, такие как поговорки и прибаутки. К примеру, «Вот так квас – В самый раз! Баварский, со льдом – Даром денег не берем! Пробки рвет! Дым идет!»

Печатная реклама, в частности газетная, в России появилась после 1702 года, когда Петр I издал указ «О печатании газет для извещения оными о заграничных и внутренних происшествиях», а также начала выпускаться первая газета «Ведомости». Однако рекламных объявлений в ней не содержалось. Газета как площадка для рекламирования продукции начала действовать лишь с 1728 года. На тот момент существовали две газеты «Санкт-Петербургские ведомости» и «Московские ведомости». К примеру, «Продается подержанный чепрак, обшитый широким позументом и бахромою» - стандартное рекламное объявление XVIII века [8].

XIX – XX век назван исследователями веком рекламного прорыва. Значительные суммы средств расходовались на рекламные кампании, поддержание популярности и борьбу с конкурентами. Достаточно высокую известность получили такие виды рекламы как щиты и плакаты. В современном рекламном языке данные виды определяются как наружная реклама. Плакаты содержали изображения и слоганы, призывающие к покупке. В данный период времени слоган вступил на существенно новый этап развития, стал осознаваться рекламо-производителями как один из основных рекламных инструментов, что дало развитие его как системы, появилась первая классификация. Данная классификация подразумевала две модели создания слогана. Первая, демонстрировала ряд доказательств, которые объективно описывали преимущества товара перед подобным товаром другой компании, то есть товаром-конкурентом. Автором данной концепции создания слогана является Джон Пауэрс – американский копирайтер. Он назвал данный способ - «reason why», что означает обоснование основных причин, почему потребителю следует предпочесть один товар другому. Второй тип создания слогана предполагал

единственную цель - привлечение внимания. Его суть не предписывала задачи привести рациональные причины. Его создание обосновывалось лишь целью впоследствии стать популярным и известным.

К концу XIX века тексты рекламных объявлений стали изобиловать различными призывами. К примеру, «Стой!» «Распродажа!» «Сенсация». В свою очередь аргументы к покупке начали приобретать новый характер. Наиболее популярными отмечались такие приемы как псевдо научность, ссылки на авторитетов, обещания невозможного и тому подобные. К примеру, лекарства, косметика, детское питание, диетология являлись самыми популярными сферами, которыми изобиловало все рекламное пространство. Рекламные слоганы предлагали потребителям жизнь без забот и болезней, приобретение красивого лица и стройной фигуры, длинные волосы и так далее [40].

В период существования СССР реклама распространялась на различных носителях. К примеру, печатная реклама, реклама на радио, в том числе на телевидении и в транспорте. Особо распространенной формой данного временного периода являлся плакат. Наиболее высокую популярность плакатная форма имела в период Великой Отечественной Войны. Плакаты и лозунги использовались для выражения отношения советской власти к текущим событиям на фронте, в том числе для пропаганды различных мнений, ценностей и установок среди населения. Значительная часть лозунгов имела агитационный характер. К примеру, «Вперед – к полной победе!», «Мсти за горе народа!», «Все для фронта! Все для победы!», «За родину мать!». Данные слоганы поддерживали моральную устойчивость солдат, поддерживали надежду к победе и светлому будущему. Также исследователями отмечается период (1918-1922 гг.), когда рекламной деятельности в СССР не производилось, единственно имела существование политическая пропаганда. К примеру, «Партия - это ум, честь и совесть

нашей эпохи», «Я голосую за мир!», «Победа коммунизма неизбежна!», «Землю - крестьянам!», «Ты записался добровольцем?» [20, с. 21-26].

Слоганы советского времени имеют некоторые значительные отличия от слоганов 21го века. Во-первых, в основе советских слоганов лежит достаточно примитивная и тривиальная синтаксическая и лексическая конструкция. К примеру, «Покупайте зернистую, пастеризованную икру!» Данный слоган построен по принципу обращения к потребителю, он имеет достаточно примитивное предложение о покупке, в том числе, в слогане не задействованы какие-либо средства художественной выразительности. Во-вторых, основная часть слоганов была идентична. К примеру, «Цитрусовый сок. Натуральный напиток», «Сидр — освежающий газированный напиток». В-третьих, в слоганах советского времени отмечается регулярное использование императивов. К примеру, «Пейте натуральный кофе», «Покупайте икру», «Пейте натуральные соки», «Покупайте свежемороженые ягоды». Третий инструмент построения слогана – императив, достаточно часто используется в современности.

В современном мире слоган является одним из основных инструментов для создания и поддержания имиджа компании, для информирования потребителя о товарах организации, а также об его особенностях, в том числе для привлечения внимания к организации или товару. Конкуренция на рынке достигла достаточно высокого уровня, вследствие чего рекламопроизводители и копирайтеры вынуждены постоянно изобретать новые способы по трансформации слогана, для того чтобы оказывать более эффективное воздействие на потребителя, достигать и удерживать его внимание. Специалисты используют фонетические, ритмические, синтаксические и психологические приемы. К примеру, слоганы 21го века: «Когда кашляют детишки - им поможет синий мишка!» - лекарственное средство «Бромгексин», данный слоган содержит такие приемы как: рифма, номинативное упоминание целевой аудитории, синтаксическая симметрия в

построении предложения. «Будьте ближе друг к другу» сервис Яндекс Такси, данный слоган содержит такой прием как: императив. В том числе, учебники профессиональных рекламо-производителей приводят обширные таблицы, включающие слова, которые с течением времени перестали оказывать должное влияние на потребителя. Исследователи советуют использовать данные слова в создании слоганов реже, насколько это возможно, или исключить вовсе. К примеру, такие существительные и прилагательные как идея, вкус, мечта, неповторимый, безупречный, истинный [37, с. 48-49].

В основном, в научных источниках, посвященных данной тематике, выделяются две основные классификации слоганов: с содержательной точки зрения и с точки зрения структуры. С точки зрения содержания, выделяют: абстрактные, буквальные и конкретные слоганы. Абстрактные слоганы, подразумевают собой звучное абстрактное предложение, которое не связано с товаром. В свою очередь, связь прослеживается через рекламный ролик, изображение на постере или в целом рекламную кампанию. К примеру, паста Barilla: «Простые рецепты счастья». В данном слогане не прослеживается взаимосвязь с товаром или компанией-производителем, он имеет абстрактное лексическое содержание и может быть использован любой иной компанией. Буквальные слоганы, подразумевают интеграцию наименования товара или организации в слоган. К примеру, платежная система PayPal: «PayPal – это новые деньги». Третьим видом классификации являются конкретные слоганы. Данный вид слоганов подразумевает использование в слогане реальных достоинств товара, его назначения и уникальной особенности. К примеру, йогурт Актимель: «Укрепи иммунитет!».

С точки зрения структуры выделяют три типа слогана: свободные, привязанные и связанные слоганы. Свободные слоганы строятся вне зависимости от названия товара и организации. Их конструкция подразумевает возможность свободного употребления слогана как самостоятельной фразы, вне зависимости от того, какой товар он



рекламирует. К примеру, слоган мороженого Русский холод: «Разлетается со скоростью вкуса!». Привязанные слоганы строятся на основе взаимосвязи с компанией или товаром фонетически или ритмически. К примеру, сухарики ХрусTeam: «Хрустим к лучшему». Третьим видом данной классификации являются связанные слоганы. Данные слоганы строятся на основе интеграции названия товара или компании в слоган и являются неотделимыми от него. Исследователи отмечают данный вид слогана как наиболее удачный с точки зрения мнемоники, так как, периодически наблюдая название товара в слогане, потребитель автоматически запоминает компанию или рекламируемый товар. К примеру, йогурт Слобода: «Йогурт Слобода. Живая еда!». Подобный эффект имеют привязанные слоганы. Свободные слоганы, в свою очередь, имеют наименьшую мнемоническую эффективность, поэтому исследователи рекомендуют использовать их лишь компаниям, которые достаточно давно присутствуют на рынке и достигли определенного уровня известности среди потребителей [4, с. 75-81].

В результате анализа развития слогана, отметим, что в каждую эпоху слоган имел разное обличие. Основным результатом является то, что со временем слоган стал значительно компактнее. Достаточно обратить внимание на длинные стихотворные речи, которые выкрикивались зазывалами в XI веке. Однако уменьшение словесного объема было возмещено включением в слоган различных художественных, стилистических и психологических приемов, которые воздействуют на подсознание потребителя. Слоган видоизменился, тем не менее, в период любой из эпох, отмечалось наличие некоторых похожих характеристик. В большинстве случаев, слоган практичен, имеет взаимосвязь с основными качествами рекламируемого продукта. В том числе, имеет такую цель, как привлечение внимания. Вдобавок, в слоганах различных эпох отмечается попытка выделить уникальность товара, продемонстрировать особенности, которые отличают товар от товара конкурентов.

## **1.2. Теоретико-методологическая модель построения рекламного слогана и основные критерии его эффективности.**

Исследования доказывают, что потребитель читает слоган в 5 раз чаще, по сравнению с остальным рекламным текстом, следовательно, для того, чтобы добиться высокой эффективности от рекламы, слоган должен иметь выверенную стилистическую конструкцию и смысловую нагрузку. Далее будет подробно рассмотрена модель построения слогана, а также факторы, влияющие на его эффективность [29, с. 34].

Первым этапом создания слогана товара является выявление и определение перечня характеристик товара, которые будут составлять основу, как выделяют Бове и Аренс, стратегию обращения. Во-первых, изучение стратегии построения рекламной кампании товара, процессов и инструментов продвижения на рынке [5, с. 156-162]. Отмечается, что игнорирование данного этапа может нанести определенный вред организации, или, при более благоприятных обстоятельствах, не принести какой-либо эффективности от рекламной кампании. Вторым этапом является изучение самого товара и сопутствующей ему информации. Далее данный этап будет рассмотрен подробнее.

1. Товар. Данный пункт подразумевает собой выяснение названия организации, товара (торговое наименование) и товарного знака [43, с. 39]. Для определения понятия товарного знака, обратимся к гражданскому кодексу Российской Федерации, который гласит, что товарный знак - обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей [7].

2. История товара. Существует определенная вероятность, что продукт имеет нетривиальное происхождение и исторические факты из процесса развития, которые могут оказать влияние на рекламную кампанию в целом или рекламный слоган. К примеру, история изобретения товара,

создатель продукта, ранее проводимые рекламные кампании, ранее используемые рекламные слоганы [34, с. 31].

3. Упаковка товара. Цвет, стиль упаковки, ее размеры, форма, оформление могут иметь значение при конструировании рекламного слогана. В том числе, изучается информация о том, будет ли слоган фигурировать на упаковке и его точное месторасположение. Также, различные знаки качества на упаковке. К примеру, знак качества «Знак ГОСТ Р ("Ростест")». Знак, который показывает, что данный продукт соответствует российскому ГОСТу.

4. Физические качества товара. К данному пункту относятся, к примеру, запах, вкус, цвет, масса, срок годности товара.

5. Реальные характеристики товара. В данный пункт включаются: материал или составляющие, из которого изготовлен товар; метод изготовления, цель и результат приобретения и последующего использования товара; страна производства товара; информация о том, подчиняется ли распространение данного товара определенным специфическим законам государства, в котором будет производиться распространение. В том числе, к примеру, при разработке слоганов для пищевых продуктов, изучается состав, наличие консервантов, химикатов и генно-модифицированных элементов; изучается информация о сырье, из которого производится продукт, страна производства, уникальные характеристики сырья, наличие полезных веществ и витаминов и пищевая ценность продукта.

6. Использование товара. Производится исследование или сбор статистических данных для извлечения информации о том, каким образом товар употребляется потребителем, как часто данный товар покупается или планируется к покупке. В том числе, цель приобретения товара, к примеру, для личного пользования, для рабочего пользования, для обучения, для последующей продажи, для подарка и так далее.

7. Информация о потребителе. Обязательна к изучению информация о целевой аудитории товара. Разным потребительским

сегментам рынка требуется различный подход, следовательно, данный пункт является одним из наиболее важных. В данном пункте изучается максимально широкий спектр информации о потенциальном потребителе товара. Проводится исследование, в результате которого устанавливается целевая аудитория, а также сегменты рынка, к примеру, по демографическому признаку - пол, возраст, род занятий, доход; по географическому признаку - регион, город, район; по психографическому признаку - ценности, интересы, установки и так далее. Как следствие, выясняется, какими средствами массовой информации пользуется тот или иной сегмент рынка [10, с. 169-171], [17, с. 228-241].

8. Восприятие товара потребителем. Данный пункт изучается на основе исследования уже существующего товара, наиболее используемым вариантом является количественный метод исследования – анкетный опрос, а также, при запуске нового товара предполагается исследование подобных товаров компаний конкурентов. В данном аспекте изучаются: отношение потребителя к товару; преимущества и недостатки продукта, по мнению потребителя; отношение потребителя к стоимости товара.

9. Способы и пункты распространения товара. Изучается информация о том, через какие организации будет производиться распространение продукта; наличие у какой-либо организации прав на уникальную продажу; распространение в определенное время года (сезонный товар) или круглогодично.

10. Конкуренты. Товары и рекламные кампании конкурентов являются важным фактором, который изучается, перед началом разработки рекламного слогана. Превалирующие задачи: выявление основных конкурентов, выделение их уникальных торговых преимуществ, определение товарооборота, ценовой политики и особенностей рекламных кампаний; позиционирование конкурентов на рынке, стиль обращения к потребителю, особенности построения слоганов; выяснение информации о том, к какому

сегменту рынка обращаются компании-конкуренты. Производится анализ конкурентов, как на региональном уровне, так и на мировом [11, с. 73].

11. Формат. В данном пункте выясняется рекламный формат использования слогана - жанровые и пространственно-временные ограничения. К примеру, телевизионный ролик длительностью 40 секунд, с демонстрируемым слоганом в финале. В том числе, определяется интонация произношения слогана.

Каждый из данных факторов изучается наиболее полно, так как каждый может оказать весомое влияние на использование или неиспользование тех или иных слов, оборотов и приемов в слогане.

Третьим этапом формирования слогана является отбор информации, которая будет осуществлять позиционирование товара, то есть производится выбор акцента, уникальной особенности товара, которая отличает товар от товаров-конкурентов. Россер Ривз выделял: «Потребитель запоминает из рекламного сообщения только нечто одно: либо один сильный довод, либо одну сильную мысль» [47, с. 46-50]. Проанализировав его работы, можно сделать вывод о том, что написав в слогане несколько доводов, почему данный товар лучше, чем товары конкурентов, существует возможность, что потребитель потеряет основную мысль в большом количестве аргументов и товар покажется для него тривиальным и не вызовет интереса. Для того, чтобы потребитель запомнил товар, следует продемонстрировать одну уникальную особенность, которая отличает товар от других, которая делает товар, в глазах потребителя, лучше, чем другие товары. Данная особенность называется УТП - уникальное торговое предложение. Ф.Котлер называет данную особенность - «аргумент исключительности». Данный аргумент строится на трех основных заповедях. Разберем структуру уникального торгового предложения на примере слогана. Во-первых, структура слогана строится на основе предложения потребителю приобрести товар, вследствие чего, потребитель получит уникальную специфическую выгоду. Во-вторых,

данное предложение должно быть по-настоящему уникальным. Уникальное торговое предложение содержит в себе отличительную особенность, которой не отмечается в товарах конкурентов, однако, при идентичности товаров на рынке, особенность может строиться на одном из положительных факторов товара, на который не делают акцент конкуренты. Для потребителя данный фактор будет являться уникальным именно для товара той организации, которая использует его для позиционирования. Третья заповедь УТП – предложение должно быть достаточно значимым, для того, чтобы привлечь к покупке потребителей. Основной задачей является выделение преимущества, которое соответствует ожиданиям целевой аудитории, предлагает конкретному члену целевого сегмента решение его определенной потребности, которая актуальна на данный момент, как материальная (бытовая) потребность, так и социальная. К примеру, покупая дорогой автомобиль, потребитель реализует свою потребность в самоутверждении в социуме, в удовлетворении престижной потребности [46, с. 45-46]. В идентификации себя с определенным социальным классом. К примеру, высшим классом или высшим высшим классом [22, с. 122-128].

Четвертый этап разработки слогана наступает после полного изучения товара, выбора уникального торгового преимущества и сегмента рынка. Как выделяют исследователи, эффективный слоган строится на основе четырех критериев:

1. Практичность.
2. Уникальность
3. Краткость.
4. Запоминаемость.

Следовательно, для увеличения эффективности, слоган должен соответствовать данным критериям [3, с. 7-8]. Далее каждый из критериев будет рассмотрен подробнее. Фактор уникальности рассмотрен ранее в третьем этапе разработки рекламного слогана (с.22-23).

Одним из основных критериев эффективного слогана является практичность, подразумевающая демонстрацию реально существующих характеристик товара. Выделение в УТП не существующей особенности может нанести колоссальный вред товару или компании в целом. По мнению исследователей, заявление о вымышленной особенности заставляет потребителя заметить ее отсутствие. Специалисты советуют минимизировать абстрактные слова и использовать конкретные понятия. К примеру, для категории средств для волос, вместо абстрактного слова «привлекательный», можно использовать более конкретные слова: «густые», «объемные», «шелковые», «как после укладки» и так далее.

Не менее значимым критерием построения эффективного слогана является максимальная содержательность, при использовании минимального количества слов. Данный критерий определяется как краткость. Краткость способствует запоминанию, что в совокупности ведет к эффективности слогана [1, с. 14]. Специалисты утверждают, что слоган не должен превышать 10-12 слов. Каждое лишнее слово, используемое в слогане, будет уменьшать его запоминаемость и воспроизводимость в памяти потребителя. Исследователи данной тематики предлагают сокращать слоганы до максимально краткой формы. Для этого предлагается использовать различные методы компрессии, к примеру, сокращение предлогов и сложных союзов (который, между тем как, словно, так что), исключение «пустых» прилагательных, без которых УТП существенно не пострадает, а также искоренение абстрактных слов. Специалисты утверждают, что абстрактные слова лишь ухудшают запоминаемость и значительно влияют на критерий практичности, который является одним из основных при создании эффективного слогана. В том числе, рекомендуется строить слоганы из одного-двух простых предложений, которые будут иметь лексическую и синтаксическую идентичность, нежели строить сложноподчиненное предложение [39].

Основной задачей рекламы, в частности слогана, является произведение коммуникации с потребителем, в результате которой происходит изменение мотивации человека, появляется желание приобрести товар, появляется потребность. Как было выявлено ранее, данная коммуникация происходит максимально эффективно, благодаря уникальности, практичности, краткости и запоминаемости слогана. Далее более полно разберем четвертый фактор эффективного слогана – запоминаемость [28, с. 39].

«Запоминаемость – это свойство сообщения, позволяющее ему удерживаться в памяти потребителя долгое время». Является одним из основных критериев торговой эффективности рекламы [30, с. 230].

Специалистами было выявлено, что запоминаемость оказывает влияние на эффективность, в гораздо большей степени, в случае запоминания потребителем товара, который рекламировался, а не рекламы в целом [32, с. 27]. Множество потребителей могут вспомнить достаточно большое количество рекламных баннеров, телевизионных роликов и примеров радиорекламы, вероятнее всего, данная реклама была креативна и строилась на основе различных психологических, стилистических и визуальных приемов. Однако не все вспомнят товар, который данная реклама предлагала. В таком случае, можно сделать вывод о неэффективности рекламы. Опираясь на работы классика рекламного дела - Дэвида Огилви, который выделял: «если говорят о рекламе, это плохая реклама; если говорят о товаре, который эта реклама рекламирует, то это хорошая реклама», можно сделать вывод, что следует стремиться к запоминаемости товара, а не рекламы. В частности, к запоминаемости товара, компании в слогане [25]. Эффективный слоган должен внедрить в сознание потребителя мысль о том, что продукт вызывает интерес и необходим к покупке. В случае, если, при виде рекламного слогана, реакция потребителя ограничится мыслью, «какая красивая фраза», то ожидаемого эффекта в виде скорой покупки, скорее всего, не свершится.



Запоминаемость является одним из важнейших факторов, которые обеспечивают предпочтение товара. В момент, когда потребитель стоит на стадии выбора, в большинстве случаев, он отдаст предпочтение тому товару, который ему знаком. Те товары, которые кажутся ему знакомыми, то есть, информацию о которых он когда-либо слышал или видел, и которую он помнит, кажутся ему проверенными и более качественными, в отличие от неизвестных ему товаров. Из этого исходит вывод: слоган, который построен таким образом, что, благодаря ему, информация о рекламируемом товаре осталась в памяти потребителя, может являться одним из основных методов повышения эффективности рекламы [48].

Анализируя различные тематические источники, было выявлено, что потребитель лучше запоминает тот товар, который каким-либо образом упоминает деятельность индивида, работу, хобби, личную жизнь, цели, установки, то, что его беспокоит и интересует на данный момент. Всю остальную информацию человек пропускает через «фильтр» и запоминает лишь частично или не запоминает вообще. Это является одним из фундаментальных показателей запоминаемости и эффективности товара в слогане. Как следствие, специалистами предлагается более тщательно подходить к выбору сегмента рынка, на который будет направлена реклама. А также прорабатывать для каждого сегмента отдельный рекламный слоган, который будет построен с учетом потребностей, установок, целей, хобби индивидов, относящихся к сегменту. Прорабатывать обращение (позиционирование) для каждого сегмента в отдельности [38, с. 45-53].

Следующим известным фактором запоминаемости является повторение, когда потребитель достаточно часто видит или слышит рекламный слоган. Зимбардо и Ляйпе (с.196-198) в своих трудах выяснили, что повторяющееся рекламное сообщение является эффективным путем к изменению установки потребителя, которое способно менять и направлять поведение индивида [10, с. 196-198]. Что доказывает утверждение о том, что

повторение ведет к запоминаемости товара, и, в следствие, к увеличению эффективности рекламы. Также, в 1968 году Роберт Зайонц провел исследования, на основе которых была обнаружена закономерность - чем чаще людям демонстрировался какой-либо предмет, тем выше становилась лояльность индивидов к данному предмету. Из этого следует, что определенная закономерность в повторении рекламных слоганов будет вести к наращиванию положительного отношения потребителя к рекламируемому товару. Что в последствие приводит к его запоминанию и увеличению потребления товара. Однако количество повторений не должно превышать определенных границ, со стороны потребителя может возникнуть обратная реакция в виде чувства перенасыщения и отторжения положительной эмоциональной привязки к товару [15, с. 174].

Третьим важным фактором запоминаемости, является позитивное эмоциональное переживание. Зимбардо и Ляйпе в своих трудах утверждают, что залогом эффективности рекламы, является преподнесение товара, в таком виде, чтобы он вызвал у потребителей положительные эмоции [10, с. 193]. Если у рекламы, в частности рекламного слогана, это получилось, то у потребителей начинает возникать ассоциация между испытанной положительной эмоцией и рекламируемым товаром. В том числе, эмоциональная память сильнее воздействует на принятие решений, и как следствие, на покупательскую способность [18]. Выделяют 3 вида слов: теплые, холодные и нейтральные. Теплые слова вызывают положительные эмоциональные ассоциации. К примеру, доброта, солнце, мама. Холодные слова вызывают отрицательную ассоциацию. К примеру, страх, боль, холод. Нейтральные слова не вызывают яркой эмоциональной ассоциации. К примеру, компьютер, телефон, бумага. Исследователи выделяют, что использование теплых слов вызывает эмоциональный отклик и, как следствие, большее запоминание товара у потребителя.

Четвертым основополагающим фактором запоминаемости отмечается упоминание товарной категории в слогане. Специалисты рекомендуют упоминать товарную категорию в слоганах товаров, которые являются новыми для целевой аудитории. Использование данного фактора облегчает понимание, восприятие и запоминание товара для потребителя. В том числе, данный фактор играет большую роль в слоганах товаров, которые направлены на удовлетворение социальной потребности, допустим утверждения определенного социального статуса. Большое количество слоганов на рынке направлены на удовлетворение одной и той же потребности, в данном случае следует использовать товарную категорию при создании слогана, для того, чтобы потребитель мог идентифицировать увиденный слоган с реальным товаром. В ином случае, потребитель может ассоциировать слоган с неким другим товаром [19, с. 15-25].

В итоге, отметим, что слоган, как лицо рекламной кампании, должен быть построен с учетом множества информации и факторов. В том числе, учитывая такие показатели как краткость, уникальность, практичность и запоминаемость. Запоминаемость имеет большое влияние на эффективность рекламной кампании, так как потребитель, на стадии выбора, предпочитает знакомые товары (запомнившиеся). К тому же, учитывая основополагающие факторы запоминаемости, которые были раскрыты ранее, слоганы содержат различные иные факторы, которые с разной степенью оказывают влияние на запоминаемость товара. Исследователи выделяют множество лексических и стилистических приемов, которые влияют на запоминаемость товара. Проанализировав слоганы за 2015-2016 год, целевой аудиторией которых является молодежь, мы выделили основные факторы запоминаемости, которые используются в современных слоганах, а также степень их влияния на запоминаемость товара. В следующей части данные факторы будут раскрыты подробно.

## **2. ФАКТОРЫ ЗАПОМИНАЕМОСТИ ТОВАРА В РОССИЙСКИХ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНАХ**

### **2.1. Анализ присутствия факторов запоминаемости товара в российских рекламных слоганах**

Данный анализ позволяет выделить факторы запоминаемости товара в российских рекламных слоганах. В том числе, на его основе разработать анкетированный опрос, в результате которого будет выделена степень влияния каждого фактора на запоминаемость товара в слоганах. В результате, выделенные статистические данные можно будет использовать как рекомендацию для последующего создания эффективных рекламных слоганов.

В анализе использовались рекламные слоганы, транслируемые в период 2015-2016 года, целевой аудиторией которых является молодежь. Для исследования были выбраны слоганы, направленные на такую социально-демографическую группу как молодежь, потому что молодежь является центральным ядром социума. Молодые люди наиболее восприимчивы к нововведениям и изменениям в обществе. А также, именно через данную социально-демографическую группу отражены все трансформации, происходящие в социуме, а также актуальные настроения и ценности, в отношении современной реальности [21].

Проанализировав российские рекламные слоганы в количестве 121 слогана, было выявлено присутствие 10 факторов запоминаемости слогана. Далее перечислим данные факторы и степень их присутствия в российских рекламных слоганах.

Факторы, влияющие на запоминаемость товара в слогане:

1. Интеграция названия бренда/товара в слоган. Специалисты рекомендуют использовать данный фактор при создании слогана нового товара /входа на рынок новой организации. Интеграция названия

товара/организации в слоган создаст взаимосвязь между товаром и организацией, производящей товар. Данная связь необходима, для того чтобы возникла ассоциация между рекламой и рекламируемым продуктом. Специалисты рассматривают данный фактор как максимально эффективный, с точки зрения запоминаемости товара в слогане [12, с. 22].

2. Рифма и ритмичность. Данный прием подразумевает собой созвучие окончаний слов. Ритмичное звучание слогана позволяет потребителю лучше воспринимать информацию, что в следствие, упрощает процесс запоминания. Для достижения максимальной эффективности и запоминаемости товара, рифму следует использовать во взаимосвязи с одним из данных элементов: с названием организации/товара (один из лучших приемов), с уникальной особенностью, с товарной категорией, к которой он относится [31].

3. Двойной прием: интеграция названия бренда/товара в слоган, в сочетании с рифмой. Данный прием был выделен отдельно, так как предполагается, что он оказывает максимальное влияние на запоминаемость товара в слогане. Использование «слова-напарника», которое созвучно с названием товара/бренда является достаточно эффективным приемом, для запоминания именно товара. Зачастую названия сложны для восприятия и запоминания, в таком случае созвучное «слово-напарник» будет являться лучшим вариантом для построения эффективного слогана.

4. Номинативная и контекстуальная формы указания целевой аудитории. Данный фактор, ставится исследователями на одну из верхних позиций, по влиянию на запоминаемость слогана у потребителей. Использование упоминания о группе потребителей, целевой аудиторией которой является товар, облегчает задачу восприятия и запоминания, особенно на стадии знакомства потребителя с рекламой товара [44, с. 24-33]. Номинативная форма подразумевает открытое указание на социальную группу (школьники, чиновники, полиция, новое поколение). Контекстуальная форма выражена через иносказания, профессионализмы или жаргонизмы,

которые используются узкими социальными группами. Указание на целевую аудиторию помогает потребителю соотнести себя с группой, вследствие чего момент восприятия и запоминания товара происходит быстрее и эффективнее [45, с. 94-98].

5. Императив. Императивные обороты представляют собой лингвистические конструкции, которые несут смысловую нагрузку в образе мягкого или жесткого приказа, указания, совета. Как правило, это повелительное наклонение. Данный прием активно использовался в рекламе советского времени. В слоганах 2015-2016 также встречается достаточно часто, однако, императивная форма стала более мягкой и завуалированной. К примеру, в советское время - «Покупайте зернистую икру!», в 2015 году - «Удивляйте любимых». Императивная форма стала реже использоваться в форме приказа, настойчивого подталкивания к действию, в большей степени приобрела форму совета [13, с. 16-17].

6. Джингл. Джинглом является короткая фраза или слоган, который пропеваётся под определенную музыку [14]. Данный фактор может оказать определенное влияние на запоминаемость и убедительность слогана. Психологи и исследователи мнемоники доказывают, что музыка и звук является достаточно эффективной техникой запоминания. Музыкальный напев делает вербальное сообщение более выразительным, а также более звучным, что способствует лучшему восприятию и запоминаемости [23, с. 94-97].

7. Художественные приемы. Данный фактор включает в себя различные средства, приносящие в слоган художественную ценность. У данным средствам относятся: метафора, сравнение, эпитет, гипербола, литота, олицетворение, антитеза и так далее. Художественные приемы делают слоган более образным, звучным и запоминаемым. Наиболее успешные варианты употребления художественных приемов в слоганах запоминаются потребителем и входят в повседневную речь. Однако, специалисты рекомендуют использовать не более 1-2х художественных

приемов, так как большое количество лишней информации может отвлечь внимание потребителя от основного сообщения, доносимого слоганом, что окажет негативное влияние на запоминаемость и, в том числе, эффективность [35, с. 56-70].

8. Игра слов. Данный прием включает в себя фразеологизмы, к примеру, «Семь бед – один ответ»; каламбур, к примеру, слоган системы лояльности Газпромнефть: «Заправляем покупками», и контаминацию, к примеру, слоган автомобиля Audi TT: «РекеТТа». Для того, чтобы быть наиболее эффективным, такой прием как игра слов должен обыгрывать одну из главных составляющих слогана: уникальное торговое предложение, товарную категорию или название товара или организации. В том числе, специалисты отмечают, что слоган, построенный на игре слов, должен быть легок к восприятию. Слишком сложный фразеологизм или контаминация может привести к тому, что потребитель вовсе не поймет доносимую информацию, что, как следствие, отразится на его эффективности [19, с. 56-67].

9. Симметричное построение предложения. Данный прием делает слоган более звучным, облегчает восприятие и запоминание слогана и товара потребителем. Выделяются два вида симметричного построения предложения: синтаксическая симметрия и лексическая симметрия. Синтаксическая симметрия подразумевает построение слогана из нескольких предложений, сконструированных по похожей модели. К примеру, слоган йогурта Данон - «Натуральный. Полезный. На завтрак». Или одного сложноподчиненного или сложносочиненного предложения. К примеру, слоган шоколадного батончика Snickers - «Разгоняет, не остановишь». Лексическая симметрия подразумевает наличие в разных частях предложения подобных по звучанию или одинаковых слов. К примеру, слоган жевательной резинки - «Ешь, пей, жуй Orbit». В исследовании было выявлено, что рекламо-производители зачастую используют синтаксическую и лексическую симметрию одновременно. К примеру, слоган автомобиля

Volkswagen Polo - «По-новому красив. По-прежнему надежен». Зависимость запоминаемости товара от наличия фактора - симметричного построения предложения будет определена во второй части исследования [19, с. 68-71].

10. Прямое обращение к потребителю. В данном факторе подразумевается использование местоимений, к примеру, ты, Вы, мы, тебя и так далее. Прямое обращение чаще всего используется для того, чтобы показать, что рекламное обращение создано для каждого конкретного потребителя в отдельности. Потребитель ощущает свою важность и значимость, когда слоган показывает, что товар предназначен конкретно ему. Специалисты рекомендуют использовать такие местоимения как «ты» и «твой» только для товаров, целевой аудиторией которых является молодежь. Для людей старшего сегмента рекомендуется употребление местоимения «Вы». В том числе, исследователи не рекомендуют использовать такое местоимение как «мы». Они утверждают, что потребитель не обращает внимания на данное местоимение, в таком случае рекламный слоган может оказаться не эффективным [1, с. 51].

База слоганов за 2015-2016 год, используемых в анализе:

1. Автомобиль Volkswagen Polo: «По-новому красив. По-прежнему надежен». Фактор № 9.
2. Краска для волос Loreal: «Вы этого достойны». Фактор № 10.
3. Смартфон iPhone 6S: «Единственное, что изменилось, - всё». Фактор № 7.
4. Оператор сотовой связи МТС: «Ты знаешь, что можешь!» Фактор № 9. Фактор № 10.
5. Газированный напиток Pepsi: «Pepsi. Живи здесь и сейчас». Фактор № 1. Фактор № 5.



6. Сыворотка для кожи глаз VICHY: «Ваша идеальная кожа». Фактор № 10.
7. Мобильное приложение Media Mart: «Я! Я! Выгода твоя!» Фактор № 2. Фактор № 10.
8. Паста Barilla «Простые рецепты счастья». Фактор № 7.
9. Платежная система PayPal: «PayPal – это новые деньги». Фактор № 1.
10. Газированный напиток Кока-кола: «Попробуй...почувствуй». Фактор № 5. Фактор № 9.
11. Автомобиль TOYOTA Prius: «Прощвырнёмся!». Фактор № 5. Фактор № 4.
12. Оператор сотовой связи YOTA: «Слава закончится, но не Yota». Фактор № 7.
13. Оператор сотовой связи ТЕЛЕ 2: «Без звёзд в рекламе связь дешевле.» Фактор № 7.
14. Косметика для мужчин American crew: «Ничего женского, ничего среднего, лучшее для мужчин.» Фактор № 4. Фактор № 9.
15. Украшения PANDORA: «Незабываемые моменты неподдельной любви.» Фактор № 9.
16. Автомобиль BMW 2 серии Купе: «Как правило, никаких правил.» Фактор № 7.
17. Чай AHMAD: «Ahmad Ice Tea – хорошо воспитанный английский чай.» Фактор № 8. Фактор № 1.
18. Газированный напиток Sprite: «Живи жаждой!» Фактор № 5.

19. Газированный напиток Fanta: «Fanta-цитрус удивляет! Попробуй.»  
Фактор № 7. Фактор № 5. Фактор № 1.
20. Газированный напиток Fanta: «Весь летний фан от А до Я». Фактор  
№ 6. Фактор № 4.
21. Йогурт Актимель: «Укрепи иммунитет!» Фактор №5.
22. Шоколад Россия щедрая душа: «Сделано с душой». Фактор № 1.  
Фактор № 8.
23. Чай Lipton: «Начните день с чайного листа». Фактор № 5.
24. МакАвто в Макдональдс (автораздача): «Поедем, поедим!» Фактор  
№ 5. Фактор № 9. Фактор № 8.
25. Наушники Sony: «Раскрась свою музыку». Фактор № 5.
26. Ростелеком: «Вот такой у нас большоооой Интернет!» Фактор № 7.
27. Смартфон Samsung Galaxy S7: «Измени представление о  
смартфоне». Фактор № 5.
28. Энергетический напиток Red Bull: «Ред Булл окрыляет». Фактор  
№ 7. Фактор № 1. Фактор № 6.
29. Автомобиль Lada Vesta: «Хватит смотреть на чужих! ДА, это  
ЛАДА!» Фактор № 5. Фактор № 1.
30. Карта для молодежи, Сбербанк: «С молодежной картой Сбербанка  
выгодно!» Фактор № 4. Фактор № 1.
31. Автомобиль HYUNDAI Solaris: «Не упusti свой Solaris!» Фактор №  
5. Фактор № 1.
32. Средства для волос Fructis: «Сильнее волосы – сильнее Я!» Фактор  
№ 9.

33. Товары для собак Pedigree DentaStix: «Тем, кто делает нас лучше!»  
Фактор № 4.
34. Товары для собак Pedigree DentaStix: «Собакам нужно чистить зубы каждый день». Фактор № 4.
35. Сервис такси Яндекс: «Будьте ближе друг к другу». Фактор № 5.
36. Шоколад Киндер Сюрприз: «Kinder Surprise всегда дарит радость». Фактор № 1.
37. Оператор связи Мегафон: «Мегафон. По-настоящему рядом». Фактор № 1.
38. Молотый кофе Coffesso Dolce Vita: «Мой перерыв на Dolce Vita». Фактор № 1.
39. Шоколадный батончик Snickers: «Разгоняет, не остановишь». Фактор № 9.
40. Оператор связи МТС, тариф Smart: «Это не считается!» Фактор № 8.
41. Тушь для ресниц Max Factor: «Роскошные женщины создают себя сами». Фактор № 4.
42. Гипермаркет Окей: «Низкие цены и все тут!» Фактор № 8.
43. Оператор связи Билайн: «Просто. Удобно. Для тебя!» Фактор № 9.  
Фактор № 10.
44. Средство от аллергии Эриус: «Доверьтесь серьезной науке». Фактор № 5.
45. Мини крекеры Хрустteam: «Искусительно хрустные». Фактор № 8.

46. Конфеты Коркунов: «Встречайте весну со вкусом!» Фактор № 5.  
Фактор № 7.
47. Спортивные кроссовки Adidas: «Решай игру». Фактор № 5.
48. Деньги в кредит MoneyMan: «Деньги срочно найдутся точно».  
Фактор № 2. Фактор № 9.
49. Творожный сыр Hochland: «Возьми с собой свежий вкус!» Фактор  
№ 5. Фактор № 7.
50. Шоколадный батончик Kit Kat: «Есть перерыв, есть Kit Kat».  
Фактор № 9. Фактор № 1.
51. Сок Любимый: «Любимый, потому что настоящий». Фактор № 1.
52. Приправа Maggi: «Готовим счастье дома!» Фактор № 7.
53. Консервированные продукты Фрау Марта: «Удивляйте любимых».  
Фактор № 5.
54. Печенье Любятово: «Вкус на новой высоте». Фактор № 7.
55. Крекеры TUC: «Выбери вкус за один укус». Фактор № 2. Фактор №  
5.
56. Шоколад Аленка с цветным драже: «Всем надо необычного  
шоколада». Фактор № 2.
57. Косметика YVES ROCHER: «Ив Роше – создатель растительной  
косметики». Фактор № 1.
58. Листы для приготовления Maggi: «Раскройте секрет нежности!»  
Фактор № 5. Фактор № 7.
59. Йогурт Даниссимо: «Истинное удовольствие в каждой ложке».  
Фактор № 7.

60. Средство интимной гигиены Always: «Защита. Простота. Always». Фактор № 9. Фактор № 1.
61. Сок Моя семья: «И это Моя семья! И это вкусно!» Фактор № 1. Фактор № 9.
62. Йогурт Активиа: «Пищеварение - ключ к настроению». Фактор № 2.
63. Чипсы Lay's: «Футбол вкуснее с Lay's». Фактор № 1. Фактор № 4.
64. Жевательная резинка Orbit: «Ешь, пей, жуй Orbit». Фактор № 9. Фактор № 1. Фактор № 5.
65. Продукция для детей Johnsons: «Johnsons baby - всегда больше». Фактор № 1.
66. Печенье Oreo: «Это у нас семейное». Фактор № 4.
67. Жевательная резинка Dirol: «Открой Dirol, открой позитив!». Фактор № 1. Фактор № 5. Фактор № 9.
68. Автомоиль Peugeot 208: «Пробуди свою внутреннюю энергию» Фактор № 5. Фактор № 7.
69. Одежда Остин: «Встречай лето». Фактор № 7. Фактор № 5.
70. Круассаны 7days: «Все лучшее из пекарни 7days под рукой». Фактор № 1.
71. Чипсы Русская картошка: «Давай, не отставай!» Фактор № 2. Фактор № 5.
72. Мороженое Carte D'Or: «Почувствуй себя любимой». Фактор № 5.
73. Чай Nestea: «Открой Nestea, включи весну». Фактор № 1. Фактор № 5. Фактор № 9. Фактор № 7.

74. Ресторан быстрого питания Бургер Кинг: «Вкус правит». Фактор № 7.
75. Спрей Никоретте: «Бросьте курить навсегда!» Фактор № 5.
76. Шоколад Dove: «Dove – мой шелковый шоколад». Фактор № 1.
77. Йогурт Данон термостатный: «Натуральный. Полезный. На завтрак». Фактор № 9.
78. Шоколад Особый: «Особый вкус. Особый стиль». Фактор № 1. Фактор № 9.
79. Магазин косметики Иль Де Ботэ: «Здесь живет красота». Фактор № 7.
80. Средство от похмелья Morning Care: «Выпил? Выпей Morning Care». Фактор № 5. Фактор № 1.
81. Каша Heinz: «Каждому возрасту – своя каша Heinz». Фактор № 1. Фактор № 4.
82. Конфеты Skittles: «Заразись радугой! Поделись радугой!» Фактор № 5. Фактор № 7. Фактор № 9.
83. Ресторан быстрого питания Big Yorker: «Больше. Толще. Сочнее». Фактор № 9.
84. Минеральная вода Боржоми: «Боржоми. Спонсор 1 января». Фактор № 1.
85. Средства для волос Pantene: «Сильные – прекрасны». Фактор № 9.
86. Система лояльности Газпромнефть: «Заправляем покупками». Фактор № 8.

87. Всероссийская сельскохозяйственная перепись 2016 года: «Село в порядке – страна в достатке!» Фактор № 2.
88. Средства для волос Красная линия: «Безупречность волос начинается с Красной линии». Фактор № 1.
89. Чипсы Lay's Max: «Улетное веселье вкуснее с Lay's Max». Фактор № 1. Фактор № 4.
90. Средство для кожи Гарньер: «Начни жизнь с чистого лица». Фактор № 5. Фактор № 7.
91. Лапша BIGBON: «Для тех, кто занят молодостью». Фактор № 4.
92. Йогурт БиоМакс: «Разумный выбор по разумной цене». Фактор № 9.
93. Guerlain L'Homme Ideal Cologne аромат для мужчин: «Идеальный мужчина – это миф. Его аромат – реальность.» Фактор №9. Фактор № 4.
94. Препарат Аципол: «Аципол, чтобы дискомфорт в кишечнике прошел!» Фактор № 3.
95. Сыр Hochland: «Вкусные моменты с Hochland». Фактор № 1. Фактор № 7.
96. Мармелад Бон Пари: «Бон Пари. Фруктовые истории внутри». Фактор № 3.
97. Средства для женщин Либресс: «Живи смелее». Фактор № 5.
98. Чипсы Pringles: «Это не просто чипсы, это повод для вечеринки». Фактор № 7. Фактор № 9.
99. Конфеты Tic Tac: «Освежи настроение!» Фактор № 5.

100. Йогурт Слобода: «Йогурт Слобода. Живая еда!» Фактор № 3.
101. Препарат Линекс: «Порядок внутри – и Вы в порядке!» Фактор № 9. Фактор № 10.
102. Сухарики ХрусTeam: «Хрустим к лучшему». Фактор № 8.
103. Лекарство Стрепсилс: «Поручите Стрепсилс лечение боли в горле». Фактор № 1. Фактор № 5.
104. Чай Ахмад: «Подражать сложно – повторить невозможно». Фактор № 2.
105. Гель для душа LE PETIT MARSEILLAIS: «Будь естественной». Фактор № 5.
106. Творожок Чудо: «Мое любимое Чудо». Фактор № 1.
107. Вода БонАква: «Чистая вода. Чистое завтра.» Фактор № 9.
108. Сок Фруктовый сад: «Еда с Фруктовым садом – вкус и польза рядом». Фактор № 3.
109. Мороженое Экзо: «Скажи фруктам Hello». Фактор №5.
110. Мороженое Русский холод: «Разлетается со скоростью вкуса!» Фактор № 8.
111. Детское питание Фруто-няня: «Фруто-няня в помощь маме. И папе.» Фактор № 3. Фактор № 4. Фактор № 6.
112. Бумажные полотенца Zewa: «И нет проблем!» Фактор № 8.
113. Сладости Сладкие истории: «Сладкое угощение для радости и общения». Фактор № 3.
114. Конфеты Славянка Степ: «Не танец, а конфетка». Фактор № 8.
115. Автомобиль Audi TT: «РекеТТа». Фактор № 8.



116. Сок Сады Придонья: «Сок, который мы вырастили». Фактор № 7.
117. Автомобиль Volkswagen Jetta: «Уже взрослый. Еще молодой». Фактор № 7. Фактор № 9.
118. Препарат Линекс: «Пробиотик, с которым счастлив животик и мама!» Фактор № 4. Фактор № 7.
119. Чай Майский: «Нам есть чем гордиться! Нам есть, что любить!» Фактор № 9.
120. Мобильное приложение Yota: «Болтай, качай, мотайся». Фактор № 4. Фактор № 9.
121. Бритва Gillette: «Джилет – лучше для мужчины нет!» Фактор № 4. Фактор № 3.

Более подробная база слоганов с указанием факторов запоминаемости, используемых в каждом конкретном слогане в Приложении А.

В результате проведения количественного анализа текстовых слоганов, было выявлено, что степень присутствия каждого из факторов запоминаемости товара в слоганах 2015-2016 года различна. Далее приведем статистические данные, подтверждающие данный вывод. Результаты приведены в порядке убывания (см.рис. 1).

1. Фактор №5 - «Императив» присутствует в 36ти слоганах;
2. Фактор №1 - «Интеграция названия товара/бренда в слоган» присутствует в 33ех слоганах;
3. Фактор №9 - «Лексическая и синтаксическая симметрия» присутствует в 29ти слоганах;
4. Фактор №7 - «Художественные приемы» присутствует в 25ти слоганах;

5. Фактор №4 - «Номинативное и контекстуальное упоминание целевой аудитории» присутствует в 17ти слоганах;
6. Фактор №8 - «Игра слов» присутствует в 12ти слоганах;
7. Фактор №2 - «Рифма и ритмичность» присутствует в 8ми слоганах;
8. Фактор №3 - «Рифма в сочетании с интеграцией названия бренда/товара в слоган» присутствует в 7ми слоганах;
9. Фактор №10 - «Прямое обращение к потребителю» присутствует в 6ти слоганах;
10. Фактор №6 - «Джингл» присутствует в 4ех слоганах.

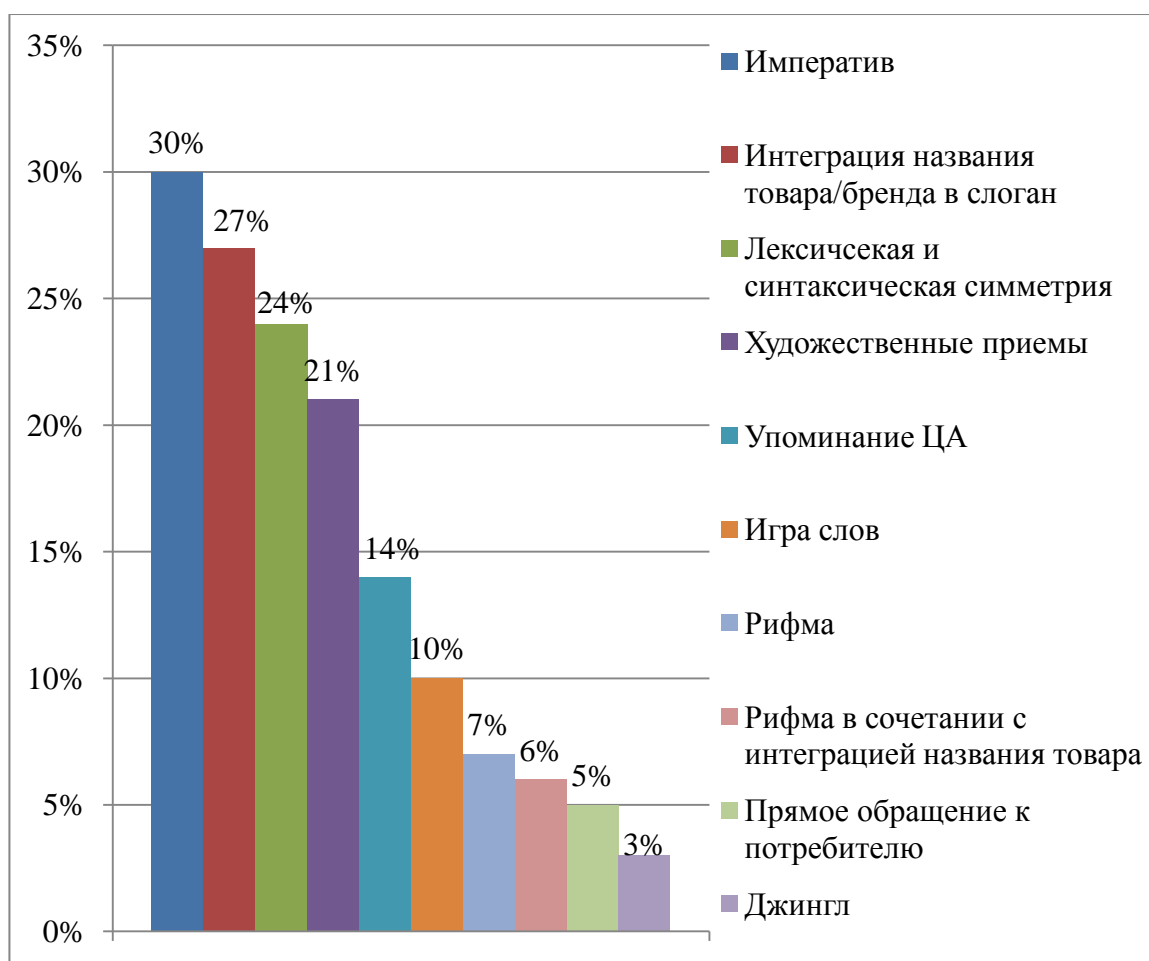


Рисунок 1 – Анализ степени присутствия факторов запоминаемости в российских рекламных слоганах 2015-2016 года

## **2.2. Анализ степени воздействия факторов на запоминаемость товара в российских рекламных слоганах**

Для проведения количественного метода исследования – анкетированного опроса, составлена анкета (Приложение Б). Анкета составлена из слоганов, определенных в результате проведенного нами контент-анализа. Для составления анкеты было отобрано 8 наиболее используемых рекламо-производителями факторов запоминаемости. Вопросы анкеты выражены в виде слоганов, в каждом из которых подразумевается какой-либо фактор запоминаемости. Анкета состоит из 32ух вопросов, в каждом вопросе 3 варианта ответа. Благодаря данному виду исследования мы выяснили, какой из факторов оказывает наибольшее влияние на запоминаемость товара в слогане. В анкетировании приняло участие 286 человек в возрасте от 18ти до 28 лет, проживающих в Красноярске.

В итоге проведенного исследования мы обнаружили следующие результаты:

Наибольшую запоминаемость имеют товары, слоганы, которые построены на основе фактора № 3 - «интеграция названия товара/бренда в слоган в сочетании с рифмой». 70,24% респондентов смогли назвать товары, слоганы которых содержали в себе данный фактор. Благодаря слоганам, построенным на факторе № 3, в памяти респондентов остались рекламируемые товары, из чего можно сделать вывод, что интеграция названия товара в сочетании с рифмой имеет наиболее значительное влияние на запоминаемость, а так же, как следствие, в наибольшей степени, чем другие факторы, влияет на общую эффективность рекламной кампании (рис.2).

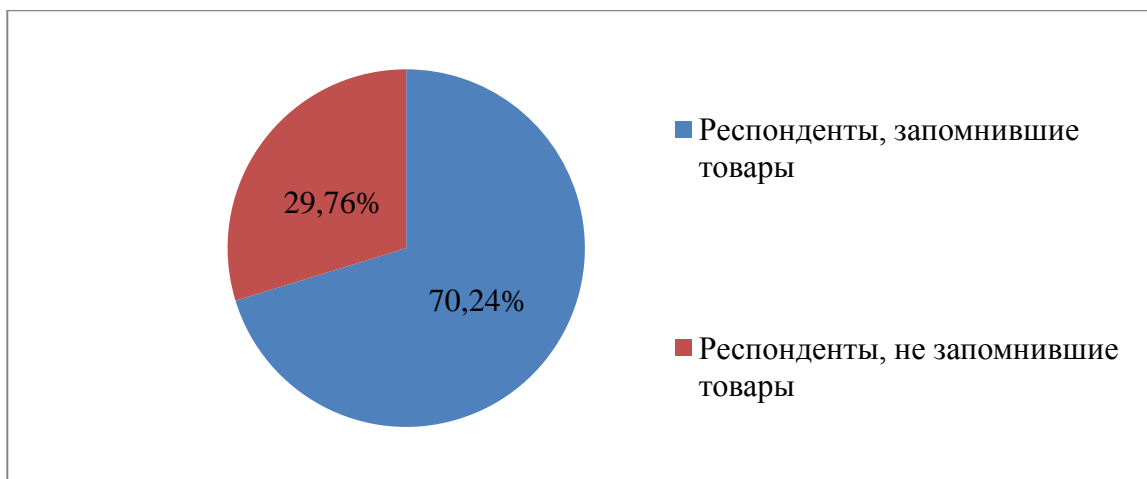


Рисунок 2 – Влияние фактора «Интеграция названия товара/бренда в слоган в сочетании с рифмой» на запоминаемость товара

Вторым фактором по степени влияния на запоминаемость, в результате исследования, оказался фактор № 1 – «интеграция названия товара/бренда в слоган». Разница в 0,61% разделяет данный фактор и фактор, №3, который занял первое место в рейтинге факторов влияющих на запоминаемость товара в слоганах. 69,63% респондентов запомнили товары, рекламируемые слоганами, включающими в себя название товара или бренда, производящего товар (рис.3).

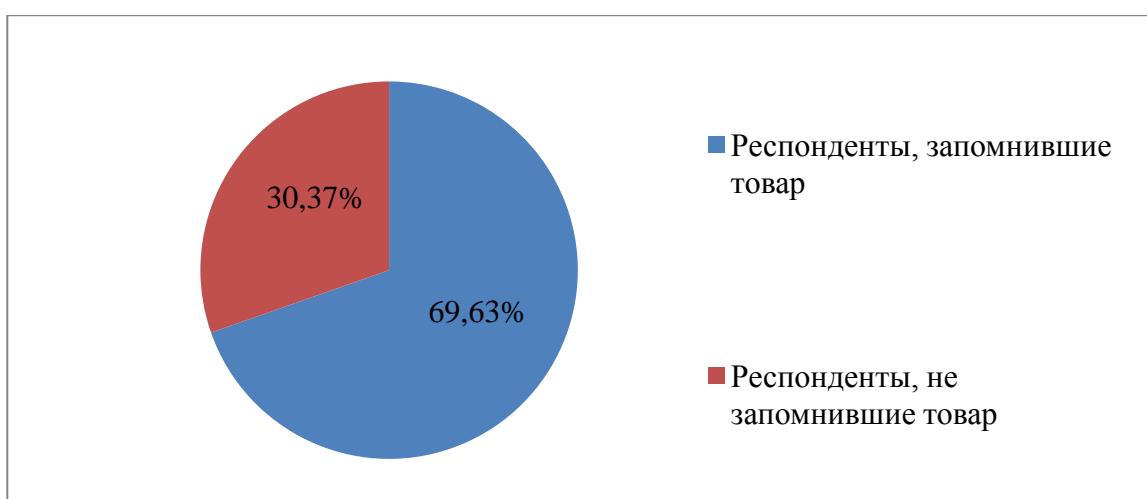


Рисунок 3 – Влияние фактора «Интеграция названия товара/бренда в слоган» на запоминаемость товара

Третьим лидирующим фактором, влияющим на запоминаемость товара в слогане, в результате проведенного исследования оказался фактор № 2 – «Рифма и ритмичность». Нами было выяснено, что 60,73% респондентов запомнили товары, слоганы которых были построены на основе рифмы. Данный результат ожидаем, так рифмованные тексты читаются, воспринимаются и, в особенности, запоминаются гораздо легче, чем не рифмованные. В том числе, короткие незамысловатые рифмованные слоганы. Они зачастую переходят в обыденную речь, где остаются надолго, что позволяет бренду, существовать в памяти потребителей без особого усилия. К примеру, слоган шоколадного батончика Сникерс: «Не тормози – сникерсни». В данном слогане собраны несколько факторов, влияющих на запоминаемость товара в слогане (игра слов, рифма в сочетании с интеграцией названия товара), однако преобладающим фактором остается рифма. Данный слоган давно перешел в обыденную речь и, в особенности среди молодежи, употребляется повседневно. Чаще всего используется в юмористическом контексте (рис.4).

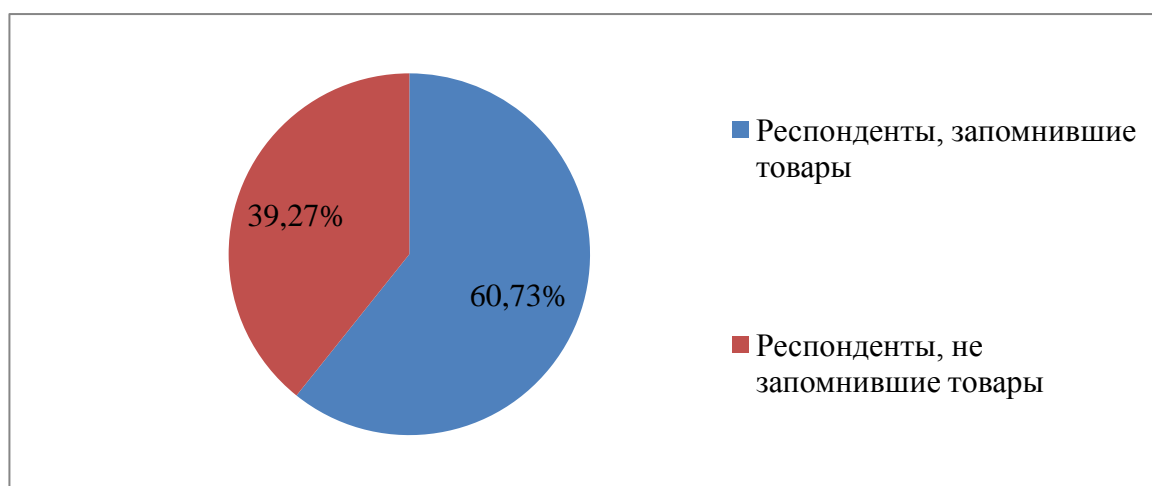


Рисунок 4 – Влияние фактора «Рифма, ритмичность» на запоминаемость товара

Четвертым фактором, по степени запоминаемости товара, является фактор № 5 – «императив». В результате контент-анализа российских рекламных слоганов данный фактор был определен как наиболее распространенный среди слоганов 2015-2016 года. Данную популярность в использовании фактор оправдывает тем, что 59,35% респондентов запомнили товары, рекламируемые слоганами, построенными на основе императивов. Данный фактор на 1,38% уступает по запоминаемости такому фактору как рифма. Как следствие, можно сделать вывод о том, что, благодаря императивной форме глагола, слоганы, которые трудны к рифмовке, можно построить таким образом, чтобы они являлись запоминаемыми, и, как следствие эффективными (рис.5).

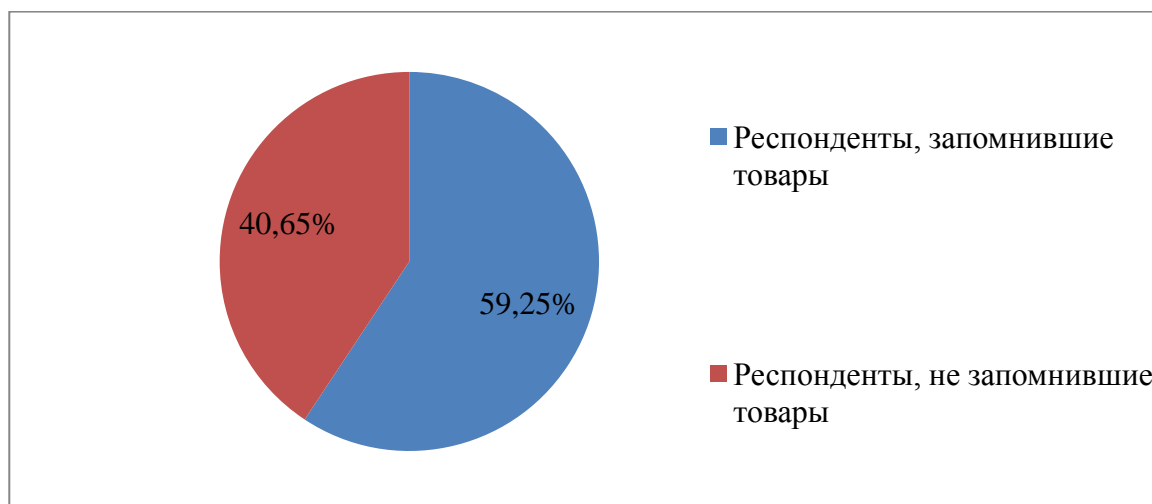


Рисунок 5 – Влияние фактора «Императив» на запоминаемость товара

Пятым фактором, по степени влияния на запоминаемость товара в слогане, является фактор № 8 – «игра слов». 56,9% респондентов запомнили товары, слоганы которых построены с использованием игры слов. Наибольшую запоминаемость получил товар марки ХрусTeam со слоганом «Искусительно Хрустные». В данном слогане используется прием контаминации, то есть слияния нескольких слов, в результате которого получается одно слово. В данном случае рекламо-производители соединили

название сухариков ХрусTeam и слово «вкусные». В результате чего появилось слово «Хрустные», что обеспечило товару запоминаемость 66,9% среди потребителей (рис.6).

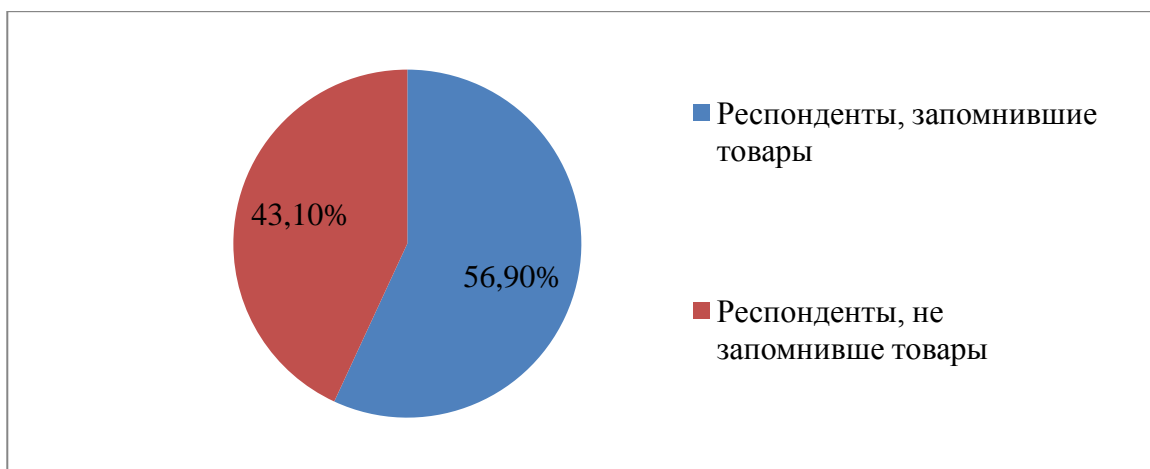


Рисунок 6 – Влияние фактора «Игра слов» на запоминаемость товара

На шестой позиции по степени влияния на запоминаемость товара в российских рекламных слоганах, по результатам проведенного анкетированного опроса, оказался фактор № 7 – «художественные приемы». 56,13% респондентов запомнили товары, слоганы которых включают в себя различные художественные приемы (рис.7). Данный фактор достаточно часто используется современными рекламо-производителями при создании слоганов. Наибольшую популярность имеет такой прием как метафора [16, с. 85-87]. В том числе, по результатам исследования, обнаружено, что метафора является вторым по влиянию на запоминаемость товара в слогане художественным приемом. В анкетированном опросе использовались слоганы с такими приемами как: метафора, гипербола, скрытое противопоставление и антитеза. По степени влияния на запоминаемость товара в слогане данные приемы распределились в следующем порядке: 79,1% запоминаемости получил товара слоган которого содержит скрытое противопоставление, сравнение с конкурентами («Без звезд в рекламе связь дешевле» Теле2). 68,1% респондентов запомнили товар, слоган которого

содержит метафору («Сок, который мы вырастили.» Сады Придонья). 42,3% запоминаемости получил товар, слоган которого содержит антитезу («Единственное, что изменилось, - всё.» iPhone 6S). Наименьшая запоминаемость отмечается у товара, слоган которого содержит в себе гиперболу – 35% («Вот такой у нас большооооой Интернет!» Ростелеком) (рис.8).

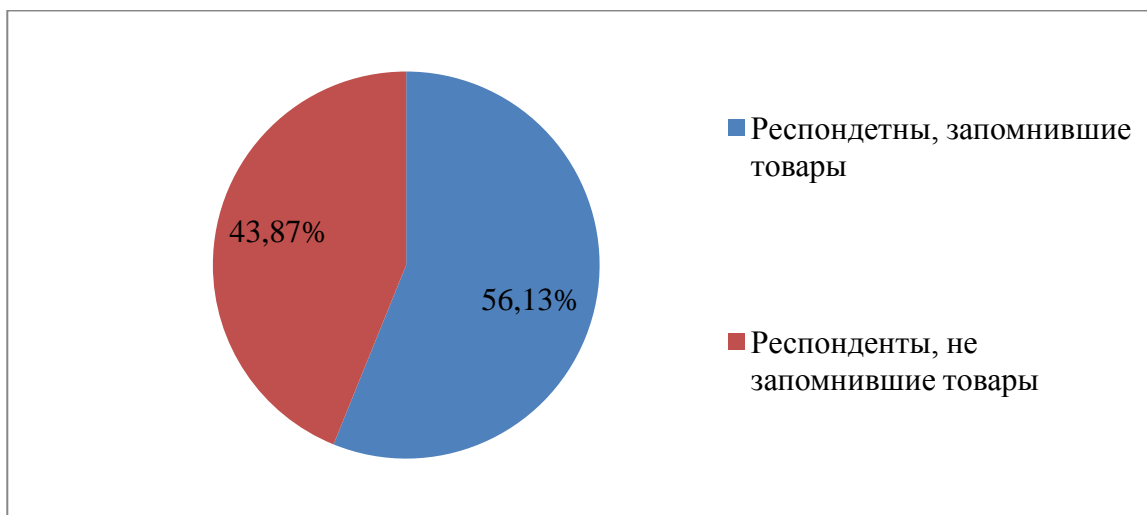


Рисунок 7 – Влияние фактора «Художественные приемы» на запоминаемость товара

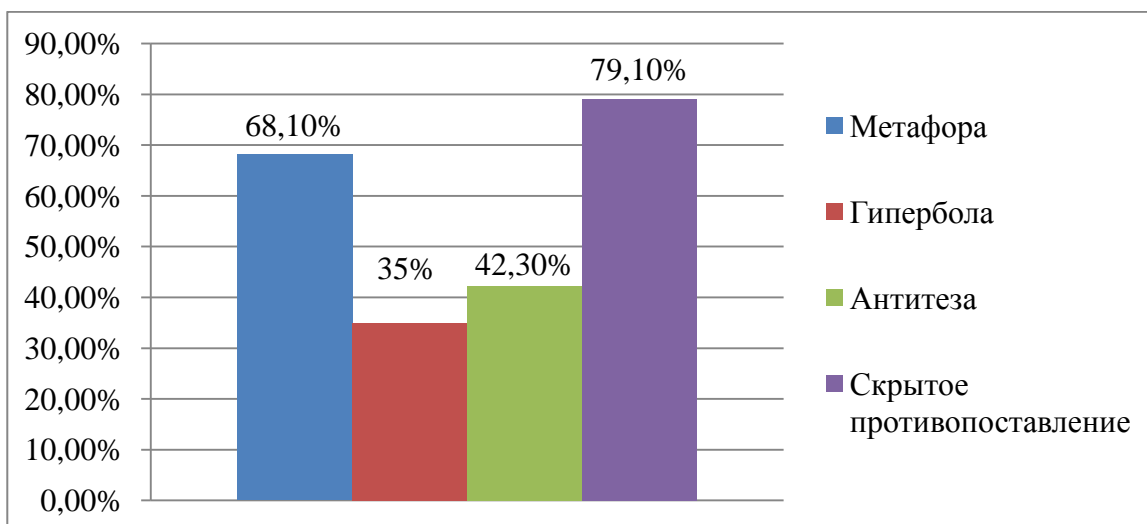


Рисунок 8 – Уровень запоминаемости товаров, слоганы которых содержат художественные приемы



Седьмым фактором, по степени влияния на запоминаемость товара в слогане определен фактор № 4 - «номинативное и контекстуальное упоминание целевой аудитории товара». 49,69% респондентов запомнили товары, слоганы которых включают в себя номинативное или контекстуальное указание целевой аудитории товара (рис.9). Наибольшую запоминаемость получил товар, целевой аудиторией которого указан узкий сегмент рынка – владельцы собак. 72,4% респондентов запомнили товар компании Pedigree, благодаря слогану «Собакам нужно чистить зубы каждый день». 50,3% респондентов запомнили товар компании Max Factor – «Роскошные женщины создают себя сами». Данный слоган направлен на такой сегмент как женщины. А также, 52,8% респондентов запомнили товар компании БигБон – «Для тех, кто занят молодостью». Целевой аудиторией данного товара является молодежь. Такие сегменты как молодежь и женщины имеют гораздо более широкий объем включенных потребителей, чем сегмент – владельцы собак. Следовательно, можно сделать вывод, что более детальная конкретизация сегмента может иметь влияние на вовлечение потребителя, а также способствовать наибольшей запоминаемости товара.

Наименьшую запоминаемость (23,3%) получил товар, слоган которого, со структурной точки зрения, является свободным и, с точки зрения содержания определяется как абстрактный. «Это у нас семейное!» - слоган печенья Oreo. Результаты исследования позволяют нам назвать данный вид слоганов наименее удачным и эффективным, так как, слоганы такого типа практически не оказывают влияния на запоминаемость товара, что в свою очередь, не отвечает заданным критериям эффективности слогана (УТП, практичность, запоминаемость, краткость).

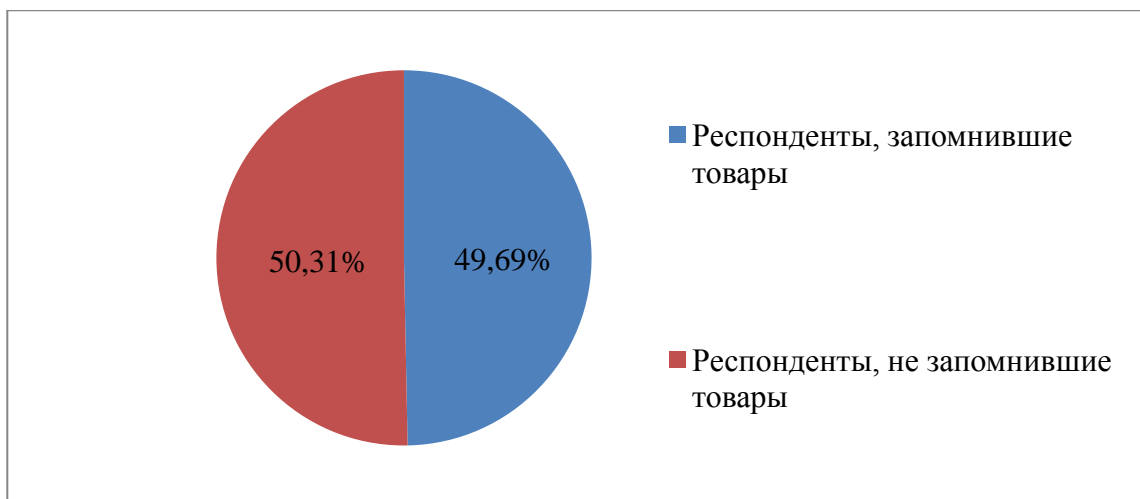


Рисунок 9 – Влияние фактора «Номинативное и контекстуальное упоминание ЦА» на запоминаемость товара

Наименьшая запоминаемость товаров отмечается в слоганах, которые построены на основе фактора № 9 – «лексическая и синтаксическая симметрия». 34,96% респондентов запомнили товары, слоганы которых построены на основе данного фактора (рис.10). В результате проведенного исследования мы можем сделать вывод, что использование лексической и синтаксической симметрии в построении слогана, как единственно-использованного фактора запоминаемости, оказывает несущественное влияние на запоминаемость товара. Однако, можно предположить, что использование данного фактора в совокупности с иными факторами запоминаемости, допустим, с интеграцией названия товара или игрой слов, может принести более высокие показатели запоминаемости и, как следствие, эффективности рекламного слогана.

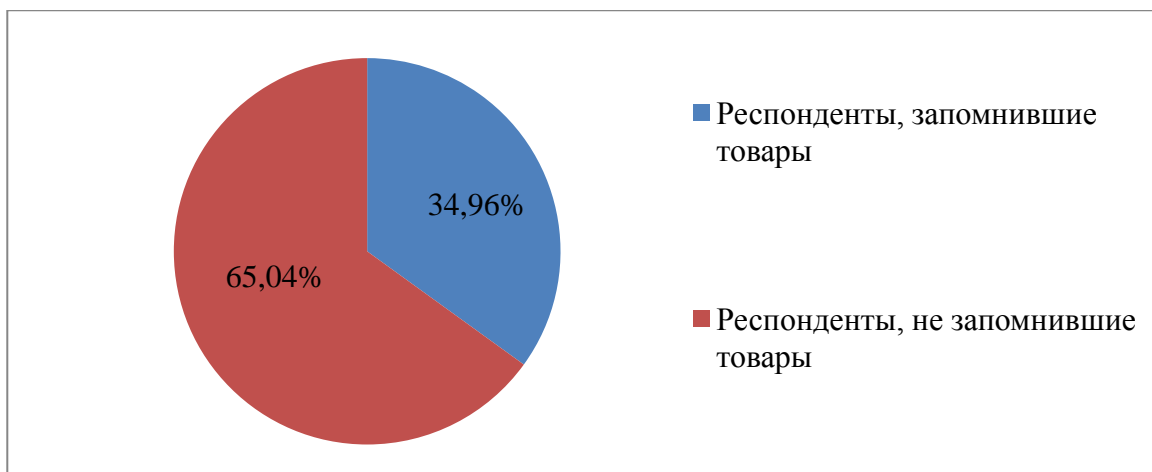


Рисунок 10 – Влияние фактора «Лексическая и синтаксическая симметрия» на запоминаемость товара

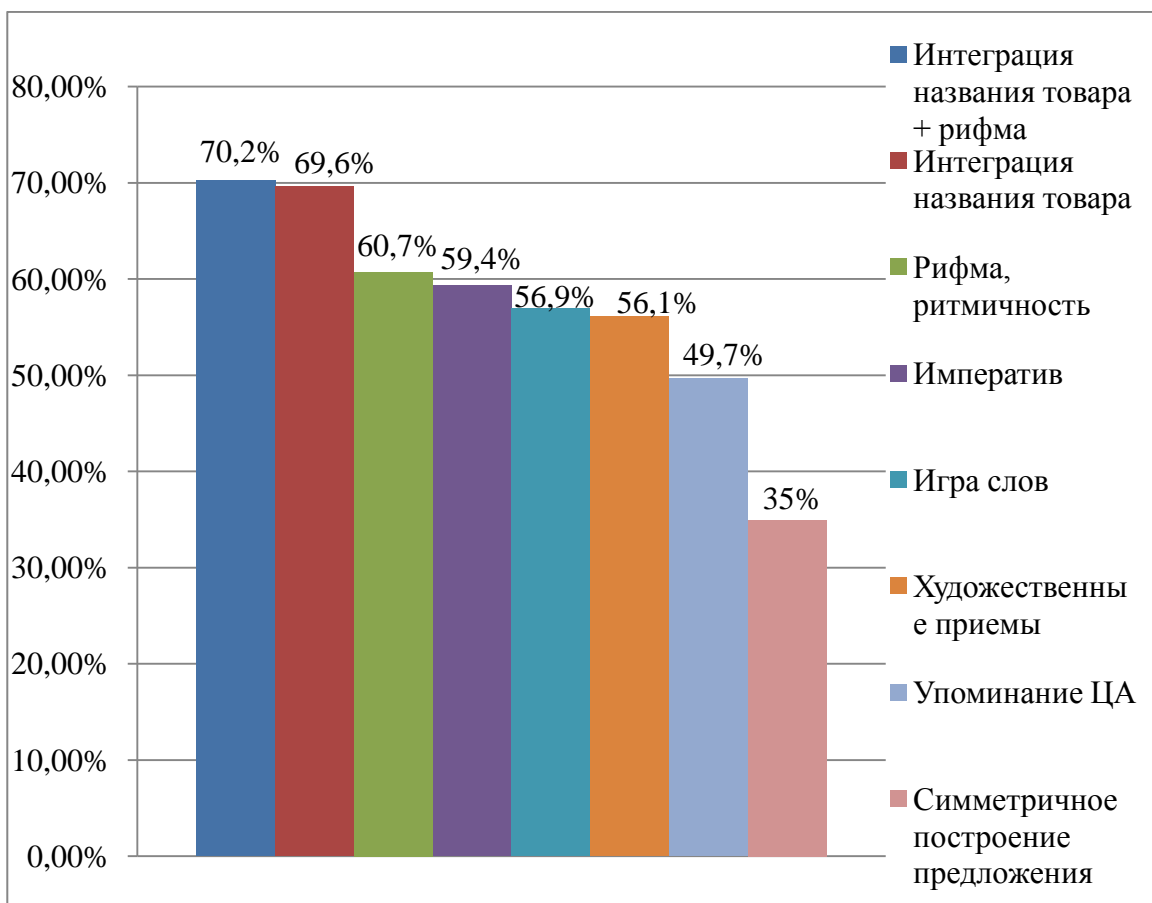


Рисунок 11 – Степень влияния различных факторов на запоминаемость товара в российских рекламных слоганах

Степень влияния выражена в процентном отношении количества респондентов, запомнивших товар, слоган которого построен на основе того или иного фактора.

Для подтверждения результатов исследования, нами был проведен дополнительный блиц-опрос молодого населения Красноярска – 286 человек (приложение В). Данный опрос был нацелен на определение влияния слогана на запоминаемость товара. А также на верификацию выявленных результатов анкетированного опроса. Для респондентов нами было предложено вспомнить слоганы любых товаров, после чего, назвать те бренды, которые рекламируются данными слоганами.

В результате проведенного блиц-опроса мы выяснили, что 85% респондентов верно ассоциируют конкретный товар/бренд со слоганом, который они смогли воспроизвести из памяти. Лишь 15% респондентов ошиблись в названии брендов, рекламируемых в запомнившихся им слоганах (рис. 12). Это дает нам основание для утверждения, что рекламный слоган имеет значительное влияние на запоминаемость товара потребителями.



Рисунок 12 – Влияние слогана на запоминаемость товара

В том числе, благодаря блиц-опросу, нами был выявлен еще один значительно важный результат. 73% от общего числа слоганов, которые были

приведены респондентами содержали в себе название товара/бренда, то есть включают в себя фактор запоминаемости №1. Данный фактор, в результате анкетированного опроса занял 2ое место среди факторов запоминаемости товара (69,63%). В том числе, 32% слоганов, упомянутых респондентами, построены на основе фактора №2, то есть с использованием рифмы. Данный фактор занял 3е место в результате основного исследования. А также, 25% слоганов, названных респондентами, содержали в себе фактор № 3, который получил 1ое место (70,24% запоминаемости) в результате основного анкетированного опроса. Лишь 20% слоганов, которые были приведены респондентами, не включали в себя название товара и рифму, однако были построены на иных, приведенных ранее, факторах запоминаемости (рис. 13).

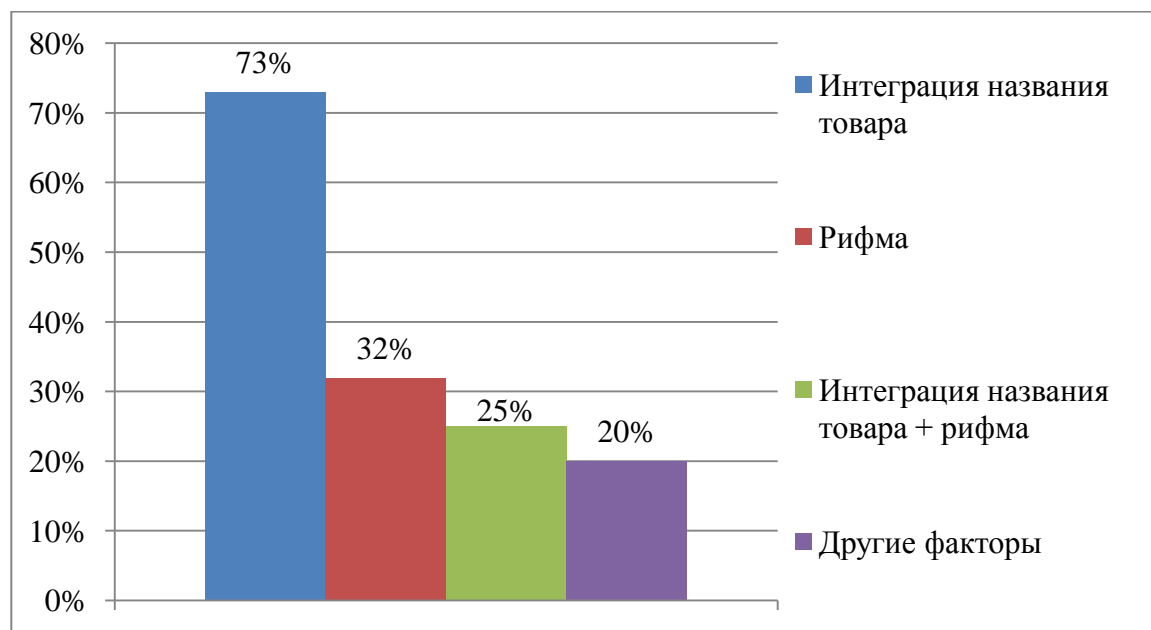


Рисунок 13 – Факторы запоминаемости, отмеченные в слоганах, приводимых респондентами

В итоге, проведя, блиц-опрос, мы выяснили, что потребители, в большинстве своем, помнят слоганы, которые включают в себя название товара и построены на рифме. В том числе, основная масса потребителей (85%) верно ассоциируют товар/бренд со слоганом и в точности могут его

воспроизвести. В сумме, мы верифицировали полученные результаты основного исследования, и имеем основание утверждать, что включая в слоган название товара, а также используя рифмованное строение, можно значительно увеличить запоминаемость товара, а также повысить эффективность рекламной кампании в целом. Что, как следствие, подтверждает ценность результатов, выявленных в данной дипломной работе.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В первой главе дипломной работы был проведен теоретический анализ литературных источников по исследуемой проблематике. Было рассмотрено актуальное видение роли рекламы в современном обществе, а также этапы развития, модель построения и критерии эффективности слогана как основного инструмента рекламного обращения.

Во второй главе был произведен контент анализ российских рекламных слоганов за 2015-2016 год, целевой аудиторией которых является молодежь. В ходе данного анализа были выявлены основные факторы, влияющие на запоминаемость товара, а также степень присутствия каждого из факторов (рис.1). Также был проведен количественный метод исследования – анкетированный опрос. В результате данного исследования была определена степень влияния факторов на запоминаемость товара в слоганах (рис.11). А также установлено, что наибольшее влияние на запоминаемость товара в российских рекламных слоганах, оказывает фактор интеграции названия торговой марки, в сочетании с рифмой (рис.2).

На основе проведенного исследования можно сделать несколько выводов. Во-первых, доминирующий в российских рекламных слоганах фактор запоминаемости – императив (в 30% слоганов) оказался не самым эффективным способом влияния на запоминаемость товара в слогане, хотя показал достаточно высокий результат в размере 59,35% запоминания среди респондентов. Во-вторых, самый эффективный фактор запоминаемости – интеграция названия товара в сочетании с рифмой, оказался одним из наименее употребляемых среди слоганов 2015-2016 года (в 6% слоганов). В том числе, фактор – рифма, занявший третье место в рейтинге факторов оказывающих влияние на запоминаемость товара в слоганах, так же оказался одним из наиболее редко встречающихся среди слоганов товаров (в 7% слоганов). Выявленные результаты можно обосновать тем, что на данный момент специалисты и исследователи не располагают статистическими

данными, позволяющими обоснованно утверждать о степени влияния того или иного фактора на запоминаемость товара в российских рекламных слоганах. Вследствие чего, данная дипломная работа и проведенное в ней исследование может служить рекомендательной базой для построения эффективных слоганов, которые будут оказывать существенное влияние на запоминаемость товара потребителем, а также на общую эффективность рекламной кампании.

Также, в результате блиц-опроса, мы выяснили, что основная масса потребителей (85%) верно ассоциируют товар/бренд со слоганом и в точности могут его воспроизвести, из чего следует, что слоган имеет значительное влияние на запоминаемость товара. В том числе, в большинстве своем, потребители помнят слоганы, которые включают в себя название товара и построены на рифме, что подтверждает общие результаты дипломной работы.

Итак, цель и задачи дипломной работы достигнуты: доказано влияние слогана на запоминаемость товара, а также выявлены основные факторы, влияющие на запоминаемость, и определена степень их влияния. Гипотеза о том, что слоган влияет на запоминаемость товара, подтвердилась.



## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аксенова К.А. Реклама и рекламная деятельность : конспект лекций / К.А. Аксенова. – М: Приор-издат, 2005.- 96 с.
2. Антипов К.В. Основы рекламы : учебник / К.В. Антипов. - М.: 2009. - 328 с.
3. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе : учебное пособие / Ю.С. Бернадская. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 288 с.
4. Блинкина-Мельник М. М. Рекламный текст : учебное пособие / М.М. Блинкина-Мельник. - М.: О1 И, 2004. - 200с.
5. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама : учебник / К.Л.Бове, У.Ф.Аренс. – Довгань, 2001. – 179 с.
6. Валевский В. Опасность американизации для российской культуры [Электронный ресурс]: Литературный портал / В. Валевский // 2013. Режим доступа: <http://www.stihi.ru/2013/12/02/2343>. (Дата обращения: 19.03.2016)
7. Гражданский кодекс Российской Федерации от 18 декабря 2006 г. N 230-ФЗ Часть четвертая. Статья 1477. Товарный знак и знак обслуживания.
8. Демедюк И. История развития рекламы [Электронный ресурс]: Литературный портал / И. Демедюк. Режим доступа: <http://reklama.web-3.ru/history/>. (Дата обращения: 21.03.2016)
9. Джефкинс Ф. Реклама : учебник / Ф. Джефкинс. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 543 с.
10. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние: учебное пособие / Ф.Зимбардо, М.Ляйппе - СПб.: Питер, 2001. — 448 с.
11. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов : учебное пособие / К.А. Иванова - СПб.: Питер, 2005. — 144 с.
12. Имшинецкая И. Креатив в рекламе : учебное пособие / И. Имшинецкая. - М.: РИП-холдинг, 2004. – 64 с.

13. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы : учебное пособие / Х. Кафтанджиев. - Москва, Смысл, 1995. 128 с.
14. Комлев Н.Г. Словарь иностранных слов: словарь / Н.Г. Комлев – М.: ЭКСМО-Пресс, 2000. – 672 с.
15. Конечкая В.П. Социология коммуникации : учебник / В.П. Конечкая. - М.: Международный университет бизнеса и управления, 1997. - 304 с.
16. Кот Д. Копирайтинг. Как не съест собаку. Создаем тексты, которые продают : учебное пособие / Д. Кот. – СПб.: Питер, 2012. – 251 с.
17. Котлер Ф. Основы маркетинга : учебник / Ф. Котлер. - Перевод с английского – М.: Издательский дом "Вильямс", 2007 - 656 с.
18. Марзан Ю. Психологические факторы, влияющие на восприятие рекламы [Электронный ресурс]: Школа эффективных продаж / Ю.Марзан // 2014. Режим доступа: <http://prodawez.ru/reclama/psihologicheskie-factory-vliyayushhie-na-vozpriyatie-reklamy.html>. (Дата обращения: 12.04.2016)
19. Морозова И. Слагая слоганы : учебник / И. Морозова. - РИП-холдинг, 2007. – 172 с.
20. Мудров А.Н. Основы рекламы : учебник / А. Н. Мудров. - 2-е изд. М.: Магистр, 2008. - 397 с.
21. Невирко Д.Д. Особенности социализации личности в авторитарных институтах России 90-х годов: Социологический анализ специфики профессиональной подготовки кадров органов внутренних дел [Электронный ресурс]: диссертация / Д.Д. Невирко // 1999. Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/osobennosti-sotsializatsii-lichnosti-v-avtoritarnykh-institutakh-rossii-90-kh-godov-sotsiolo>. (Дата обращения: 01.05.2016)
22. Немировский В.Г. Социология: учебник / В.Г. Немировский – М.: Проспект, 2010. – 544 с.
23. Овруцкий А.В. Анатомия рекламного образа: учебное пособие / А. В. Овруцкий. - СПб.: Питер, 2004. - 224 с.

24. Овчинникова Н.Н. Рекламное дело : учебное пособие / Н.Н. Овчинникова - М.: Дашков и Ко, 2009. — 368 с.
25. Огилви Д. О рекламе : учебное пособие / Д. Огилви. – Эксмо, 2003. – 232 с.
26. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / Российская академия наук. Институт русского языка им. В. В. Виноградова - 4-е изд., дополненное. - М.: Азбуковник, 1999. — 944 с.
27. Панкратов Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 14-е изд., - Москва: Дашков и К, 2013. - 540 с.
28. Парабеллум А. 77 секретов копирайтинга. Тексты, которые продают : учебное пособие / А. Парабеллум. – СПб.: Питер, 2013. – 112 с.
29. Песоцкий Е. Современная реклама : учебное пособие / Е. Песоцкий. – Феникс, 2003. – 134 с.
30. Пирогова Ю.К. Рекламный текст : учебник / Ю.К. Пирогова, П.Б. Паршин. – М.: Издательство международного института рекламы, 2000. – 250 с.
31. Поэзия как средство маркетинга. [Электронный ресурс]: Портал - Пиши Стихи. - Режим доступа: <http://pishi-stihi.ru/poeziya-kak-sredstvo-marketinga.html>. (Дата обращения: 02.03.2016)
32. Репьев А.П. Рекламодателю о рекламе : учебное пособие / А.П. Репьев. - Издательство Международного института рекламы, 2001.- 95с.
33. Ромат Е. В. Реклама: учебник / Е.В. Ромат - СПб.: Питер, 2002. 544 с.
34. Салливан Л. Рекламная пауза : учебное пособие / Л. Салливан. – М.: И.Д. Вильяме, 2007. – 320 с.
35. Сердобинцева Е. Н. Структура и язык рекламных текстов : учебное пособие для вузов / Е.Н. Сердобинцева - Москва: Флинта Наука, 2010. - 159 с.

36. Синяева И.М. Реклама и связи с общественностью : учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов. – М.: Издательство Юрайт, 2013. – 552 с.
37. Слободянюк Э.П. Настольная книга копирайтера : учебное пособие / Э.П. Слободянюк. - М.: Вершина, 2008. - 256 с.
38. Траут, Д. Positioning: битва за умы : учебник / Д. Траут, Э. Райс – СПб.: Питер, 2009, - 336 с.
39. Тремзин В.. Слоган – главная ударная сила в битве за потребителя [Электронный ресурс]: Гильдия маркетологов / В.В. Тремзин // Режим доступа: <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/slogan-glavnaja-udarnaja-sila-v-bitve-za-potrebitelja/>. (Дата обращения: 18.03.2016)
40. Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы : учебник / В.В. Ученова, Н.В. Старых. - СПб.: Питер, 2002. - 304 с.
41. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) "О рекламе". Статья 3. Основные понятия, используемые в настоящем Федеральном законе.
42. Феофанов О. Реклама. Новые технологии в России : учебник / О. Феофанов. – СПб.: Питер, 2000. – 225 с.
43. Хан Ф. Библия рекламы : учебное пособие / Ф.Хан. – М.:ИТ Пресс, 2007. – 672с.
44. Хопкинс К. Реклама. Научный подход : учебное пособие / К. Хопкинс - М.: Альфа-Пресс, 2000. - 96 с.
45. Чармэссон Г. Торговая марка : учебное пособие / Г. Чармэссон. – СПб.: Питер, 1999. – 224 с.
46. Maslow A. H. Motivation and Personality. / A. H. Maslow - New York: Harper & Row, 1954. – 369с.
47. Reeves Rosser, Reality in Advertising / Rosser Reeves - Knopf, 1961. - 153 с.
48. Sam Nichols, Revealed – the 10 ad slogans we quote the most [Электронный ресурс] / Sam Nichols // 2008. Режим доступа:

<http://www.theguardian.com/media/orgngrinder/2008/dec/19/ad-slogans-blog>.

(Дата обращения: 25.04.2016)

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

1. Автомобиль Volkswagen Polo: «По-новому красив. По-прежнему надежен». Фактор № 9 – лексическая и синтаксическая симметрия в построении предложения.
2. Краска для волос Loreal: «Вы этого достойны». Фактор № 10 - прямое обращение к потребителю.
3. Смартфон iPhone 6S: «Единственное, что изменилось, - всё». Фактор № 7 – художественный прием (антитеза).
4. Оператор сотовой связи МТС: «Ты знаешь, что можешь!» Фактор № 9 - синтаксическая симметрия в построении предложения. Фактор № 10 - прямое обращение к потребителю.
5. Газированный напиток Pepsi: «Pepsi. Живи здесь и сейчас». Фактор № 1 – интеграция названия бренда в слоган. Фактор № 5 – императив.
6. Сыворотка для кожи глаз VICHY: «Ваша идеальная кожа». Фактор № 10 - прямое обращение к потребителю.
7. Мобильное приложение Media Mart: «Я! Я! Выгода твоя!» Фактор № 2 – ритмичность, рифма. Фактор № 10 - прямое обращение к потребителю.
8. Паста Barilla «Простые рецепты счастья». Фактор № 7 - художественный прием (метафора).
9. Платежная система PayPal: «PayPal – это новые деньги». Фактор № 1 - интеграция названия бренда в слоган.
10. Газированный напиток Кока-кола: «Попробуй... почувствуй». Фактор № 5 – императив. Фактор № 9 – лексическая и синтаксическая симметрия в построении предложения.
11. Автомобиль TOYOTA Prius: «Прошвырнёмся!». Фактор № 5 – императив. Фактор № 4 — контекстуальное указание целевой аудитории (молодежный сленг).

12. Оператор сотовой связи YOTA: «Слава закончится, но не Yota». Фактор № 7 – художественный прием (антитеза).
13. Оператор сотовой связи ТЕЛЕ 2: «Без звёзд в рекламе связь дешевле.» Фактор № 7 - художественный прием (скрытое противопоставление, сравнение с конкурентами).
14. Косметика для мужчин American crew: «Ничего женского, ничего среднего, лучшее для мужчин.» Фактор № 4 - контекстуальное указание целевой аудитории. Фактор № 9 - синтаксическая и лексическая симметрия в построении предложения.
15. Украшения PANDORA: «Незабываемые моменты неподдельной любви.» Фактор № 9 - синтаксическая и лексическая симметрия в построении предложения.
16. Автомобиль BMW 2 серии Купе: «Как правило, никаких правил.» Фактор № 7 - художественный прием (оксюморон).
17. Чай AHMAD: «Ahmad Ice Tea – хорошо воспитанный английский чай.» Фактор № 8 - художественный прием (олицетворение). Фактор № 1 — интеграция названия товара в слоган.
18. Газированный напиток Sprite: «Живи жаждой!» Фактор № 5 — императив.
19. Газированный напиток Fanta: «Fanta-цитрус удивляет! Попробуй.» Фактор № 7- художественный прием (олицетворение). Фактор № 5 — императив. Фактор № 1 — интеграция названия товара в слоган.
20. Газированный напиток Fanta: «Весь летний фан от А до Я». Фактор № 6 — джингл. Фактор № 4 — контекстуальное указание целевой аудитории (молодежный сленг).
21. Йогурт Актимель: «Укрепи иммунитет!» Фактор № 5 — императив.
22. Шоколад Россия щедрая душа: «Сделано с душой». Фактор № 1 - интеграция названия бренда. Фактор № 8 - игра слов.
23. Чай Lipton: «Начните день с чайного листа». Фактор № 5 — императив.

24. МакАвто в Макдональдс (автораздача): «Поедем, поедим!» Фактор № 5 — императив. Фактор № 9 — синтаксическая и лексическая симметрия. Фактор № 8 - игра слов.
25. Наушники Sony: «Раскрась свою музыку». Фактор № 5 — императив.
26. Ростелеком: «Вот такой у нас большоооой Интернет!» Фактор № 7 — художественный прием (гипербола).
27. Смартфон Samsung Galaxy S7: «Измени представление о смартфоне». Фактор № 5 — императив.
28. Энергетический напиток Red Bull: «Ред Булл окрыляет». Фактор № 7 — художественный прием (метафора). Фактор № 1 - интеграция названия товара в слоган. Фактор № 6 — джингл.
29. Автомобиль Lada Vesta: «Хватит смотреть на чужих! ДА, это ЛАДА!» Фактор № 5 — императив. Фактор № 1 - интеграция названия товара в слоган.
30. Карта для молодежи, Сбербанк: «С молодежной картой Сбербанка выгодно!» Фактор № 4 - номинативное указание целевой аудитории. Фактор № 1 - интеграция названия бренда в слоган.
31. Автомобиль HYUNDAI Solaris: «Не упusti свой Solaris!» Фактор № 5 — императив. Фактор № 1 - интеграция названия товара в слоган.
32. Средства для волос Fructis: «Сильнее волосы – сильнее Я!» Фактор № 9 – синтаксическая и лексическая симметрия.
33. Товары для собак Pedigree DentaStix: «Тем, кто делает нас лучше!» Фактор № 4 - контекстуальное указание целевой аудитории.
34. Товары для собак Pedigree DentaStix: «Собакам нужно чистить зубы каждый день». Фактор № 4 - контекстуальное указание целевой аудитории.
35. Сервис такси Яндекс: «Будьте ближе друг к другу». Фактор № 5 — императив.
36. Шоколад Киндер Сюрприз: «Kinder Surprise всегда дарит радость». Фактор № 1 — интеграция названия товара в слоган.



37. Оператор связи Мегафон: «Мегафон. По-настоящему рядом». Фактор № 1 — интеграция названия бренда в слоган.
38. Молотый кофе Coffesso Dolce Vita: «Мой перерыв на Dolce Vita». Фактор № 1 - интеграция названия товара в слоган.
39. Шоколадный батончик Snickers: «Разгоняет, не остановишь». Фактор № 9 - синтаксическая симметрия.
40. Оператор связи МТС, тариф Smart: «Это не считается!» Фактор № 8 — игра слов (взаимосвязь с рекламным роликом).
41. Тушь для ресниц Max Factor: «Роскошные женщины создают себя сами». Фактор № 4 - номинативное упоминание целевой аудитории.
42. Гипермаркет Окей: «Низкие цены и все тут!» Фактор № 8 - игра слов (можно читать слоган по-разному).
43. Оператор связи Билайн: «Просто. Удобно. Для тебя!» Фактор № 9 - синтаксическая и лексическая симметрия. Фактор № 10 — прямое обращение к потребителю.
44. Средство от аллергии Эриус: «Доверьтесь серьезной науке». Фактор № 5 — императив.
45. Мини крекеры Хруsteam: «Искусительно хрустные». Фактор № 8 - игра слов.
46. Конфеты Коркунов: «Встречайте весну со вкусом!» Фактор № 5 — императив. Фактор № 7 — художественный прием (метафора).
47. Спортивные кроссовки Adidas: «Решай игру». Фактор № 5 — императив.
48. Деньги в кредит MoneyMan: «Деньги срочно найдутся точно». Фактор № 2 — рифма. Фактор № 9 — синтаксическая и лексическая симметрия.
49. Творожный сыр Hochland: «Возьми с собой свежий вкус!» Фактор № 5 — императив. Фактор № 7 — художественный прием (метафора).

50. Шоколадный батончик Kit Kat: «Есть перерыв, есть Kit Kat». Фактор № 9 - лексическая и синтаксическая симметрия. Фактор № 1 - интеграция названия товара в слоган.
51. Сок Любимый: «Любимый, потому что настоящий». Фактор № 1 - интеграция названия товара в слоган.
52. Приправа Maggi: «Готовим счастье дома!» Фактор № 7 — художественный прием (метафора).
53. Консервированные продукты Фрау Марта: «Удивляйте любимых». Фактор № 5 — императив.
54. Печенье Любятово: «Вкус на новой высоте». Фактор № 7 — художественный прием (метафора).
55. Крекеры TUC: «Выбери вкус за один укус». Фактор № 2 — рифма. Фактор № 5 — императив.
56. Шоколад Аленка с цветным драже: «Всем надо необычного шоколада». Фактор № 2 - рифма.
57. Косметика YVES ROCHER: «Ив Роше – создатель растительной косметики». Фактор № 1 - интеграция названия бренда в слоган.
58. Листы для приготовления Maggi: «Раскройте секрет нежности!» Фактор № 5 - императив. Фактор № 7 - художественный прием (метафора).
59. Йогурт Даниссимо: «Истинное удовольствие в каждой ложке». Фактор № 7 — художественный прием (метафора).
60. Средство интимной гигиены Always: «Защита. Простота. Always». Фактор № 9 — синтаксическая и лексическая симметрия. Фактор № 1 - интеграция названия бренда в слоган.
61. Сок Моя семья: «И это Моя семья! И это вкусно!» Фактор № 1 — интеграция названия товара в слоган. Фактор № 9 - синтаксическая и лексическая симметрия.
62. Йогурт Активиа: «Пищеварение - ключ к настроению». Фактор № 2 - рифма.

63. Чипсы Lay's: «Футбол вкуснее с Lay's». Фактор № 1 - интеграция названия товара в слоган. Фактор № 4 - контекстуальное указание целевой аудитории.
64. Жевательная резинка Orbit: «Ешь, пей, жуй Orbit». Фактор № 9 - лексическая симметрия. Фактор № 1 — интеграция названия товара в слоган. Фактор № 5 — императив.
65. Продукция для детей Johnsons: «Johnsons baby - всегда больше». Фактор № 1 - интеграция названия товара в слоган.
66. Печенье Oreo: «Это у нас семейное». Фактор № 4 - номинативное указание целевой аудитории.
67. Жевательная резинка Dirol: «Открой Dirol, открой позитив!». Фактор № 1 - интеграция названия товара в слоган. Фактор № 5 — императив. Фактор № 9 - лексическая симметрия.
68. Автомобиль Peugeot 208: «Пробуди свою внутреннюю энергию» Фактор № 5 - императив. Фактор № 7 - художественный прием (метафора).
69. Одежда Остин: «Встречай лето». Фактор № 7 — художественный прием (метафора). Фактор № 5 — императив.
70. Круассаны 7days: «Все лучшее из пекарни 7days под рукой». Фактор № 1 - интеграция названия товара в слоган.
71. Чипсы Русская картошка: «Давай, не отставай!» Фактор № 2 — рифма. Фактор № 5 — императив.
72. Мороженое Carte D'Or: «Почувствуй себя любимой». Фактор № 5 — императив.
73. Чай Nestea: «Открой Nestea, включи весну». Фактор № 1 - интеграция названия товара в слоган. Фактор № 5 — императив. Фактор № 9 синтаксическая и лексическая симметрия. Фактор № 7 — художественный прием (метафора).
74. Ресторан быстрого питания Бургер Кинг: «Вкус правит». Фактор № 7 — художественный прием (олицетворение).

- 75.Спрей Никоретте: «Бросьте курить навсегда!» Фактор № 5 — императив.
- 76.Шоколад Dove: «Dove – мой шелковый шоколад». Фактор № 1 — интеграция названия товара в слоган.
- 77.Йогурт Данон термостатный: «Натуральный. Полезный. На завтрак». Фактор № 9 - синтаксическая симметрия.
- 78.Шоколад Особый: «Особый вкус. Особый стиль». Фактор № 1 - интеграция названия товара в слоган. Фактор № 9 - синтаксическая и лексическая симметрия.
- 79.Магазин косметики Иль Де Ботэ: «Здесь живет красота». Фактор № 7 — художественный прием (олицетворение).
- 80.Средство от похмелья Morning Care: «Выпил? Выпей Morning Care». Фактор № 5 — императив. Фактор № 1 — интеграция названия товара в слоган.
- 81.Каша Heinz: «Каждому возрасту – своя каша Heinz». Фактор № 1 — интеграция названия товара в слоган. Фактор № 4 - номинативная форма указания целевой аудитории.
- 82.Конфеты Skittles: «Заразись радугой! Поделись радугой!» Фактор № 5 — императив. Фактор № 7 — художественный прием (метафора). Фактор № 9 — лексическая и синтаксическая симметрия.
- 83.Ресторан быстрого питания Big Yorker: «Больше. Толще. Сочнее». Фактор № 9 — лексическая и синтаксическая симметрия.
- 84.Минеральная вода Боржоми: «Боржоми. Спонсор 1 января». Фактор № 1 - интеграция названия.
- 85.Средства для волос Pantene: «Сильные – прекрасны». Фактор № 9 — синтаксическая симметрия.
- 86.Система лояльности Газпромнефть: «Заправляем покупками». Фактор № 8 - игра слов (каламбур).
- 87.Всероссийская сельскохозяйственная перепись 2016 года: «Село в порядке – страна в достатке!» Фактор № 2 — рифма.

88. Средства для волос Красная линия: «Безупречность волос начинается с Красной линии». Фактор № 1 - интеграция названия бренда в слоган.
89. Чипсы Lay's Max: «Улетное веселье вкуснее с Lay's Max». Фактор № 1 - интеграция названия товара в слоган. Фактор № 4 — контекстуальное указание целевой аудитории.
90. Средство для кожи Гарньер: «Начни жизнь с чистого лица». Фактор № 5 — императив. Фактор № 7 — художественный прием (метафора).
91. Лапша BIGBON: «Для тех, кто занят молодостью». Фактор № 4 - номинативное указание целевой аудитории.
92. Йогурт БиоМакс: «Разумный выбор по разумной цене». Фактор № 9 - лексическая симметрия.
93. Guerlain L'Homme Ideal Cologne аромат для мужчин: «Идеальный мужчина – это миф. Его аромат – реальность.» Фактор №9 - синтаксическая симметрия. Фактор № 4 – номинативное указание целевой аудитории.
94. Препарат Аципол: «Аципол, чтобы дискомфорт в кишечнике прошел!» Фактор № 3 - интеграция названия в сочетании с рифмой.
95. Сыр Hochland: «Вкусные моменты с Hochland». Фактор № 1 - интеграция названия товара в слоган. Фактор № 7 – художественный прием (метафора).
96. Мармелад Бон Пари: «Бон Пари. Фруктовые истории внутри». Фактор № 3 – интеграция названия товара в сочетании с рифмой.
97. Средства для женщин Либресс: «Живи смелее». Фактор № 5 – императив.
98. Чипсы Pringles: «Это не просто чипсы, это повод для вечеринки». Фактор № 7 – художественный прием (антитеза). Фактор № 9 – синтаксическая симметрия.
99. Конфеты Tic Tac: «Освежи настроение!» Фактор № 5 – императив.
100. Йогурт Слобода: «Йогурт Слобода. Живая еда!» Фактор № 3 – интеграция названия товара в сочетании с рифмой.

101. Препарат Линекс: «Порядок внутри – и Вы в порядке!» Фактор № 9 - лексическая и синтаксическая симметрия. Фактор № 10 – прямое обращение к потребителю.
102. Сухарики ХрусTeam: «Хрустим к лучшему». Фактор № 8 - игра слов.
103. Лекарство Стрепсилс: «Поручите Стрепсилс лечение боли в горле». Фактор № 1 - интеграция названия товара в слоган. Фактор № 5 - императив.
104. Чай Ахмад: «Подражать сложно – повторить невозможно». Фактор № 2 – рифма.
105. Гель для душа LE PETIT MARSEILLAIS: «Будь естественной». Фактор № 5 – императив.
106. Творожок Чудо: «Мое любимое Чудо». Фактор № 1 - интеграция названия товара в слоган.
107. Вода БонАква: «Чистая вода. Чистое завтра.» Фактор № 9 – лексическая и синтаксическая симметрия.
108. Сок Фруктовый сад: «Еда с Фруктовым садом – вкус и польза рядом». Фактор № 3 – интеграция названия товара в сочетании с рифмой.
109. Мороженое Экзо: «Скажи фруктам Hello». Фактор №5 – императив.
110. Мороженое Русский холод: «Разлетается со скоростью вкуса!» Фактор № 8 - игра слов.
111. Детское питание Фруто-няня: «Фруто-няня в помощь маме. И папе.» Фактор № 3 - интеграция названия товара в сочетании с рифмой. Фактор № 4 - номинативное указание целевой аудитории. Фактор № 6 - джингл.
112. Бумажные полотенца Zewa: «И нет проблемс!» Фактор № 8 - игра слов (Проблемс – герой из ролика, который создает проблемы).

113. Сладости Сладкие истории: «Сладкое угощение для радости и общения». Фактор № 3 – частичная интеграция названия товара в сочетании с рифмой.
114. Конфеты Славянка Степ: «Не танец, а конфетка». Фактор № 8 - игра слов.
115. Автомобиль Audi TT: «РекеТТа». Фактор № 8 - игра слов (контаминация).
116. Сок Сады Придонья: «Сок, который мы вырастили». Фактор № 7 - художественный прием (метафора).
117. Автомобиль Volkswagen Jetta: «Уже взрослый. Еще молодой». Фактор № 7 - художественный прием (антитеза). Фактор № 9 - синтаксическая симметрия.
118. Препарат Линекс: «Пробиотик, с которым счастлив животик и мама!» Фактор № 4 - номинативное указание целевой аудитории. Фактор № 7 – художественный прием (олицетворение).
119. Чай Майский: «Нам есть чем гордиться! Нам есть, что любить!» Фактор № 9 – синтаксическая и лексическая симметрия.
120. Мобильное приложение Yota: «Болтай, качай, мотайся». Фактор № 4 - контекстуальное указание целевой аудитории. Фактор № 9 - лексическая симметрия.
121. Бритва Gillette: «Джилет – лучше для мужчины нет!» Фактор № 4 - контекстуальное указание целевой аудитории. Фактор № 3 – интеграция названия бренда в сочетании с рифмой.

## **ПРИЛОЖЕНИЕ Б**

### **АНКЕТА**

Уважаемый респондент!

Мы проводим исследование на тему «Выявление основных факторов, влияющих на запоминаемость товара в российских рекламных слоганах». Предлагаем Вам принять участие в исследовании, ответив на вопросы анкеты. Ваши ответы очень помогут нам. Анкета анонимна. Надеемся, что Вам будет интересно, и Вы честно ответите на заданные вопросы.

Заранее спасибо.

**Назовите название товара/бренда, в рекламе которого используется данный слоган:**

1. «Это у нас семейное»
  - Печенье Oreo
  - Печенье Любятово
  - Печенье Юбиленое
2. «Роскошные женщины создают себя сами»
  - Maybellin
  - Max Factor
  - Loreal
3. «Для тех, кто занят молодостью»
  - Лапша Ролтон
  - Лапша Доширак
  - Лапша БигБон
4. «Собакам нужно чистить зубы каждый день»
  - Pedigree DentaStix
  - Purina
  - Royal Canin
5. «Пищеварение - ключ к настроению»
  - Йогурт BioMax
  - Йогурт Velle



- Йогурт Активиа
6. «Выбери вкус за один укус»
- TUC крекеры
  - Сухарики ХрусTeam
  - Сухарики 3 корочки
7. «Подражать сложно – повторить невозможно».
- Чай Ахмад
  - Чай Липтон
  - Чай БрукБонд
8. «Всемирно необычного шоколада»
- Шоколад Milka
  - Шоколад Ritter Sport
  - Шоколад Аленка с цветным драже
9. «Освежи настроение!»
- Конфеты Tic Tac
  - Конфеты Halls
  - Конфеты Rondo
10. «Укрепи иммунитет!»
- Йогурт Даниссимо
  - Йогурт Актимель
  - Йогурт Valio
11. «Измени представление о смартфоне»
- Samsung Galaxy S7 и Galaxy S7 edge
  - iPhone 6S и iPhone 6S Plus
  - Sony Xperia Z5
12. «Живи жаждой!»
- Газированный напиток Coca-Cola
  - Газированный напиток Sprite
  - Газированный напиток Pepsi
13. «Просто. Удобно. Для тебя!»
- МТС
  - Мегафон
  - Билайн
14. «Чистая вода. Чистое завтра.»

- АкваМинерале
- БонАква
- Карачинская

15.«Больше. Толще. Сочнее».

- Ресторан быстрого питания BigYorker
- Ресторан быстрого питания KFC
- Ресторан быстрого питания Burger King

16.«Разгоняет, не остановишь»

- Шоколадный батончик Snickers
- Шоколадный батончик Mars
- Шоколадный батончик Twix

17.«Вот такой у нас большооооой Интернет!»

- Дом.ru
- ОрионТелеком
- Ростелеком

18.«Единственное, что изменилось, - всё»

- Samsung Galaxy S7
- HTC one M9
- iPhone 6S

19.«Сок, который мы вырастили»

- Сок Сады Придонья
- Сок Моя семья
- Сок Добрый

20.«Без звёзд в рекламе связь дешевле.»

- МТС
- ТЕЛЕ 2
- Билайн

21.«Искусительно хрустные»

- Lay's чипсы
- Хруsteam – мини крекер
- Pringles чипсы

22.«Низкие цены и все тут!»

- Гипермаркет Лента
- Гипермаркет O'key

- Гипермаркет METRO

23.«РекеТТа»

- BMW 2
- Audi TT
- Mercedes CLS

24.«Не танец, а конфетка»

- Конфеты Mars mini
- Конфеты Славянка Медунок
- Конфеты Славянка Степ

**Вставьте недостающий элемент слогана:**

**(в данных слоганах пропущено название товара/бренда)**

1. «...», потому что настоящий»

- Сок «Любимый»
- Сок «Добрый
- Сок «Сады Придонья

2. «...» всегда дарит радость»

- Kinder Surprise
- Bounty
- Lindt

3. «...». Спонсор 1 января»

- Аква Минерале
- Боржоми
- Карачинкая

4. «...» - мой шелковый шоколад»

- Шоколад Dove
- Шоколад Ritter Sport
- Шоколад Бабаевский

5. «Еда с «...» – вкус и польза рядом».

- Сок Сады Придонья
- Сок Моя семья
- Сок Фруктовый сад

6. «Йогурт «...». Живая еда!»

- Йогурт Даниссимо
- Йогурт Слобода
- Йогурт Fruttis

7. «...». Фруктовые истории внутри»

- Бон Пари
- Чудо Ягода
- Haribo

8. «...», чтобы дискомфорт в кишечнике прошел!»

- Препарат Линекс
- Препарат Аципол
- Препарат Лактон

## ПРИЛОЖЕНИЕ В

### АНКЕТА

Уважаемый респондент!

Мы проводим исследование на тему «Выявление основных факторов, влияющих на запоминаемость товара в российских рекламных слоганах». Предлагаем Вам принять участие в исследовании, ответив на вопросы анкеты. Ваши ответы очень помогут нам. Анкета анонимна. Надеемся, что Вам будет интересно, и Вы честно ответите на заданные вопросы.

Заранее спасибо.

1. Назовите 5 любых рекламных слоганов, которые вы помните:

- .....
- .....
- .....
- .....
- .....

2. Назовите товары/бренды, которые рекламировались данными слоганами:

- .....
- .....
- .....
- .....
- .....