

*Шишко В.И.,**к.э.н.,**доцент кафедры международного бизнеса и маркетинга,
Гродненский государственный университет
имени Янки Купалы**Костюшко Е.Т.,**маркетолог,**Гродненский государственный университет
имени Янки Купалы*

НАЗВАНИЕ И СЛОГАН КАК ОСНОВНЫЕ АТТРИБУТЫ БРЕНДА (НА ПРИМЕРЕ РЫНКА ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ Г. ГРОДНО)

Аннотация. В статье проведен анализ рынка общественного питания г. Гродно, в котором выявлено маркетинговое использование основных атрибутов бренда (название и слоган). Предложен комплекс рекомендаций (требований) по разработке названия и слогана, позволяющих экономить временной ресурс, повысить рекламную эффективность от их использования на конкурентном рынке, тем самым повышая прибыльность бизнеса.

Ключевые слова: бренд, атрибуты бренда, название бренда, слоган, маркетинг, инструменты маркетинга, реклама, продвижение.

Постановка проблемы. Существование на современном рынке огромного количества товаров и услуг привело к тому, что выбор потребителя зависит не только от характеристик продукта и цен, но и от сложившегося в сознании потенциальных клиентов образа компаний. В этой связи данная статья решает актуальную практическую задачу неценовой конкуренции, позволяющую повышать экономическую эффективность заведений общественного питания конкретного конкурентного рынка.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблемам изучения брендинга посвящены работы многих зарубежных и отечественных ученых и практиков. Особый вклад в развитие теоретико-методических и практических вопросов брендинга внесли такие зарубежные авторы, как Д.А. Аакер, Ф. Котлер, С. Дэвис и др. Среди теоретиков и практиков маркетинга стран СНГ вопросам, связанным с брендингом, посвящены работы В.Н. Домнина, С.В. Воронина, В. Перция, Л. Мамлеевой и др.

Выделение нерешенных ранее частей общей проблемы. Существенной нерешенной проблемой остается отсутствие конкретных систематизированных практических рекомендаций по разработке названия и слогана бренда организаций общественного питания, которые отвечали бы современным конкурентным условиям, а также учитывали специфические особенности анализируемой отрасли услуг на конкретном рынке.

Цель статьи заключается в разработке (уточнении, систематизации и адаптации под конкретные конкурентные условия) комплекса рекомендаций к формированию атрибутов бренда (название и слогана) посредством проведения маркетингового исследования предприятий общественного питания г. Гродно.

Изложение основного материала исследования. Известно, что формирование имиджа и идентичности той или иной компании в глазах потребителя начинается со знаком-

ства с фирменным стилем организации либо его элементами, которые являются атрибутами бренда. **Атрибуты бренда** – это «функциональные или эмоциональные ассоциации, которые соотносятся с брендом его существующими и потенциальными потребителями» [1], «набор сенсорных характеристик, имеющих отношение к товару или услуге» [2]. К атрибутам бренда относят имя бренда, упаковку, слоган, логотип, персонажей бренда и другие элементы.

Нами определено, что атрибуты бренда должны гармонизировать друг с другом, вписываться в общую систему его уникальности, учитывать потребительские предпочтения и ожидания. Их цель – донести до потребителя причины, по которым он должен приобрести конкретный товар, выбрать ту или иную компанию.

Следует согласиться с мнением В.Н. Домнина о том, что одним из наиболее активных коммуникаторов среди атрибутов бренда является его имя [3]. **Имя бренда** – это «название (имя), используемое для отличия одного продукта от других, конкурентных» [1]. Оно призвано не только идентифицировать продукт или услугу, но и выделить его среди конкурентов, подчеркнуть его преимущества, новизну, целевую аудиторию, выражать уникальное торговое предложение.

Анализ показал, что название – это первое, что узнает о компании покупатель и на основе чего формирует свое впечатление о товаре (услуге) или его производителе. Название окружает объект рекламы нужной атмосферой, создает образ для потребителя, выстраивает правильные ассоциации и, как следствие, влияет на принятие решения о покупке. Соответственно, имя бренда должно привлекать и заинтересовывать, а значит, оно должно быть продуманным и соответствовать ряду требований.

В последнее время динамично развивается отрасль гостеприимства и питания – HoReCa (ХоРеКа) [4]. К данному сегменту можно отнести рестораны, гостиницы, кафе, закусочные, ночные клубы и др. Высокий уровень конкуренции в сегменте HoReCa особенно ярко проявляется в так называемой сфере общественного питания, что вынуждает участников данного рынка использовать различные инструменты маркетинга для повышения продаж и воздействия на целевую аудиторию.

В этой связи нами было проведено исследование около 100 названий заведений общественного питания г. Гродно, размещенных в каталоге бизнес-портала grodno.in. Выбор сайта обусловлен его спецификой – сайт предназначен для размещения рекламной и справочной информации, в то время как другие городские порталы (015.by, s13.ru, grodno24.com и др.) направлены на размещение в первую очередь новостей о жизни г. Гродно. Также выбор портала grodno.in обусловлен его

популярністю – около 10 000 посетителей в сутки (такое же число посетителей только у блога s13.ru). При этом население г. Гродно составляет 362 895 человек. Для сравнения – в среднем в сутки на сайте 015.by 1 789 посетителей, а на информационном портале grodno24.com – 1 393.

Результатом проведенного анализа стал уточненный нами и адаптированный к современным условиям и существующим отраслевыми особенностям комплекс рекомендаций (требований), позволяющий экономить время на разработку имени, а также повысить рекламную эффективность от его использования на конкурентном рынке.

Установлено, что название должно быть **уникальным**, что позволяет фирме «выглядеть оригинально на фоне аналогичных компаний, что позволит добиться большей узнаваемости при меньших затратах исключительно за счет нестандартного подхода» [5]. Неповторимость имени, его существенное отличие от других названий в той же категории указывает на уникальность товара. Так, например, название кафе-магазина «Чайкоффский» является неологизмом. В данном названии обыгрывается фамилия известного композитора П.И. Чайковского и одновременно закладываются лексемы «чай» и «кофе». Название выбрано удачно, поскольку, с одной стороны, фамилия известной личности способствует запоминанию, а, с другой стороны, лексемы «чай» и «кофе» отображают деятельность организации.

В то же время не соответствует критерию уникальности название кафе «Жемчужина», так как существуют одноименные ювелирный салон (г. Гродно) и санаторий (Гродненский район). Также из-за использования в названии слова «карчма» могут терять идентичность и не быть узнаваемыми кафе-бар «Карчма» и кафе-бар «Карчма у причала».

Важно отметить, что с критерием уникальности тесно связано **правовое** требование к названию заведения, которое не должно вызывать юридических конфликтов – товарные знаки с таким названием не должны быть зарегистрированы в данном классе, а также имя не должно относиться к категории названий, не подлежащих регистрации в качестве словесного товарного знака. Соблюдение указанного требования позволит упростить процедуру регистрации названия и гарантировать его охраноспособность.

Краткость и значимость также являются основными требованиями названия, которые подразумевают минимальное количество слов в названии, а также слогов в слове. Это способствует запоминанию названия, его легкому восприятию и произношению. Анализ показал, что 74,2% названий заведений общественного питания анализируемого рынка состоят из одного слова: кафе «Заря», ресторан «Семашко», ресто-

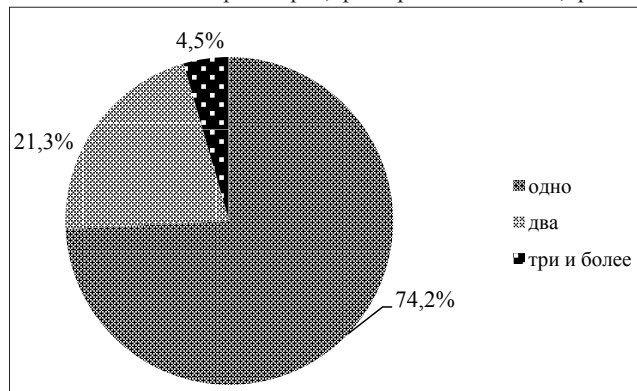


Рис. 1. Количество слов в названиях заведений общественного питания г. Гродно

ран-бистро «Семафор» и др. (рис. 1). Так, к примеру, из двух полнзначных слов состоят 21,3% названий (пищерии «Пицца смайл» и «Basta Pasta!», кафе «Салодки пачастунак» и др.). Из трех и более слов состоят лишь четыре названия (4,5%): ночной клуб «Молодежный Центр «Гродно», кафе «1001 ночь», «Раскоша 1795» и «H2O».

Значимым является название, несущее «хоть какой-то сигнал покупателю» [1], «говорящее» имя. Такое название акцентирует внимание на «бренде и на его идейных составляющих, а также на характеристиках продукта или услуги» [5], что делает коммуникацию с аудиторией максимально эффективной. Это требование тесно связано со следующим критерием – имя должно быть **связанным с реальностью**.

Как справедливо отмечают В. Перцев и Л. Мамлеева, «хорошее имя должно рассказывать о чем-то реальном и специфическом, о компании или продукте» [1]. Иными словами, критерий связанности с реальностью означает, что название должно давать потребителю достаточно точное представление о сфере деятельности или специфике компании, четко идентифицировать бренд, не создавать ложных ожиданий. Данному критерию соответствуют лишь 21,3% названий гродненских заведений общественного питания: ресторан быстрого обслуживания «Прего-пицца», кафе-бар «Карчма», кафе «КофеМания», кафе-магазин «Чайкоффский», пиццерия «Basta Pasta!» и др.

Указанные выше аспекты максимально обоснованы и функциональны, однако использование латинской графики существенно снижает информативность некоторых из них. Латиница используется в 11,2% названий: пиццерия «Go-go Pizza», специализированная служба кейтеринга «CampFood», кафе «H2O» и др.

Оформленные таким образом названия сигнализируют о европейском качестве обслуживания, о принадлежности своих клиентов к высшему обществу и высоких ценах. Такой прием оправдан, если фирма действительно предоставляет услуги премиум-класса и рассчитывает на соответствующую целевую аудиторию. В этом случае название будет соответствовать еще двум требованиям – отражать **стиль** или **уровень жизни** потребителей и указывать на **ценовую категорию**. Название с учетом такого требования более четко дифференцирует аудиторию, помогает потребителю выбрать подходящий ему продукт. В противном случае такое название может ввести в заблуждение и даже отпугнуть возможного потребителя, поскольку иностранное слово не всегда может быть правильно прочитано и понято. Написанное кириллицей, оно облегчает прочтение, но все-таки не дает покупателю достаточной информации: кафе «Эль Густо», гастрономический бар «Гудини», ресторан быстрого обслуживания «Прего-пицца».

Названия, написанные латиницей, могут не соответствовать еще двум критериям, выделяемым В.Н. Домниним, – **восприятию** и **запоминанию**, который подразумевает, что имя должно легко восприниматься и хорошо запоминаться, и легкому **произношению**, что означает соответствие звуковому строю языка и ритмичность [3].

С точки зрения критерия связанности с реальностью неудачными можно назвать такие названия гродненских ресторанов, как «Дом», «Гродно», «Топаз», «Неман», «Тройка». Эти наименования абстрактны, могут использоваться как названия различных товаров, а значит, не могут в полной мере передать специфику деятельности заведений общественного питания.

Название должно заключать в себе главное **отличие от конкурентов**, что способствует узнаваемости, а также указывает на уникальные свойства товара или услуги. Так, например,

соответствует этому требованию название кафе «Киото», указывающее на японскую кухню, что является уникальным торговым предложением для г. Гродно.

Результаты проведенных нами исследований показали, что одним из основных важных атрибутов бренда заведений общественного питания г. Гродно на современном этапе, часто сопровождающим название, является **слоган**. Слоган – это «спрессованная до формулы суть рекламной концепции, доведенная до лингвистического совершенства запоминающаяся мысль» [6], «постоянно используемый оригинальный фирменный девиз» [7, с. 126], «сильное торговое предложение, сведенное к простой текстовой форме» [8, с. 175].

Выявлено, что слоган может использоваться как компонент рекламного текста или выступать его автономной разновидностью. По мнению Н.В. Домнина, он отражает суть, основную идею всей рекламной кампании или преимущества конкретного продукта и направлен на создание положительного отношения к рекламируемому объекту, используется для облегчения запоминания бренда, а также способствует укреплению его позиционирования [1].

В то же время использование слогана на указанном потребительском рынке зафиксировано только в 6,7% организаций общественного питания г. Гродно, что обусловлено, как и в случае с неймингом, отсутствием необходимых маркетинговых компетенций у компаний, а также недооценкой данного атрибута в целом, что негативно сказывается на рекламных усилиях заведений, а соответственно, и прибыльности бизнеса.

В этой связи нами впервые были рассмотрены и систематизированы конкретные требования к составлению слоганов на примере белорусских предприятий и организаций, осуществляющих свою маркетинговую деятельность в тех же сегментах потребительского спроса, что и заведения общественного питания.

Установлено, что с **маркетинговой** точки зрения слоган должен соответствовать определенным требованиям, которые представлены ниже.

Слоган должен быть **практичным и конкурентным**, при этом практичность понимают как способность показать полезность товара, выгодно отличить его от других [8, с. 175]. Например, слоганы ОАО «Барановичский молочный комбинат» («Раніца») «Раніца – для тех, кому **натуральное** нравится!» и медицинского центра «Нордин» «12 лет на службе вашего здоровья». Конкурентность подразумевает наличие сильных аргументов, которые способны убедить потребителя в преимуществах рекламируемого товара: «Купи 12 билетов и получи **13-й бесплатно!**» (кинотеатр «Восток»), «**Дешевле**, чем 5 пачек творага!» (продукт творожный «Для запекания» ОАО «Беллакт»).

Анализ показал, что слоган должен содержать название торговой марки. Использование названия в слогане повышает узнаваемость товара, способствует запоминаемости. Например, в рекламе ОАО «Лидское пиво» каждой торговой марке соответствует свой слоган: «Лидское **Premium**». Отличное пиво с европейским характером!»; «Лидское **Pilsner**». Создаем историю»; «**Три короля**». Пиво, достойное своего имени»; «Лидское **Портер**». Сварено по особому случаю!». Использование слоганов, соответствующих каждой торговой марке, свидетельствует о знании потребностей целевой аудитории и стремлении их удовлетворить.

Слоган должен соответствовать целям рекламной кампании. Так, слоган газеты «Перспектива» «**Подпишись** на любимую газету!» соответствует цели редакции – увеличить число подписчиков, а слоган торговой марки «Белое» ОАО «Лидское

пиво» призывает попробовать новый напиток: «**Открой** вкус белого пива!»

Соответствие **целевой аудитории** также в данном контексте является необходимым аспектом, который позволяет вызывать интерес именно у той части аудитории, для которой предназначен товар. Например, слоганы «Красивые платья для красивых **девушек**» (магазин «Аделэйс») и «Костюмы для успешных **мужчин**» (магазин «Коминтерн») указывают на разные целевые аудитории.

При разработке слогана важно учитывать **уникальное торговое предложение**: такси «Ведерко» – «**Шансон и трезвый водитель** предоставляются **бесплатно**». В данном примере рекламодатель обращает внимание аудитории на то, что кажется очевидным, а конкурентами даже не упоминается. Рекламное сообщение привлекает внимание благодаря комическому эффекту. Соблюдение этого требования позволяет показать потребителю, чем именно рекламируемый продукт выделяется в ряду подобных. Так, слоган сайта объявлений Kufar.by отражает специфику рекламной кампании: «**Дареному коню** место на Kufar». Рекламная кампания сайта объявлений строится на фразеологизме «дареному коню в зубы не смотрят». Однако в рекламе устойчивое выражение переосмысливается, а образ лошади используется в буквальном смысле – как подаренная лошадь и лошадка-качалка. Уникальным можно считать слоган «Лидский квас» – любимый квас» (ОАО «Лидское пиво»).

Выявлено, что отражение **философии** бренда и **выгода (вознаграждение)** являются необходимыми условиями при разработке слогана, чтобы формировать его идентичность. Например, слоган компании «МТС» «**Ты** знаешь, что можешь» соответствует миссии бренда – раскрыть потенциал клиента, помочь ему быть сильнее. Выгода способствует привлечению внимания, а также указывает на реальные преимущества товара или услуги. По такому принципу построен слоган «Go-go pizza»: «Доставка за 60 минут или пицца **бесплатно!**»; слоган ЧТУП «Святобор»: «Каждому клиенту – **ПОДАРОК!**»

К **эстетико-культурным** требованиям к эффективности рекламного слогана правомерно отнести следующие. **Совместимость** слогана с **другими атрибутами бренда** означает, что слоган должен по возможности обыгрывать другие элементы бренда – логотип, название торговой марки и т.п. Это гарантирует целостность всех элементов. Например, в слогане «**Пельменич** готовит от души – его пельмени хороши!» обыгрывается название торговой марки «Пельменич» (ОАО «Волковысский мясокомбинат»). Слоган ОАО «ЭКЗОН» обыгрывает название предприятия с помощью акrostиха – «графического приема, вследствие которого начальные буквы строк текста (реже слоги или слова) складываются в слово или осмысленную форму» [9]: «Энергия **Края** – Здоровье, **Окружающее Нас!**» Однако этот прием прочитывается только в печатном, электронном или телевизионном варианте рекламы, но не может быть использован в аудиальной рекламе.

В числе эстетико-культурных требований к слогану называют учет ценностей целевой аудитории. Например, в рекламе ОАО «Молочный мир» обыгрывается ценность здоровья, которая связывается с употреблением натуральных продуктов: «Открой для себя **натуральное!**»; «**Натурально**. Как и 70 лет назад» (апелляция к началу работы предприятия – октябрь 1938 г., намек на сохранение традиций); сравните также: «Вода для Вашего **здоровья**» (питьевая вода «Поречье»).

Требования **оригинальности** и **выразительности** означают, что слоган должен содержать нечто, что выделяет его на фоне

других рекламних повідомлень і сприяє запам'ятовуванню. Наприклад, слоган «Да **усладятся уста** Ваши продукцией нашей!» (торгова марка «Імперія злаков») виділяється серед інших рекламних повідомлень завдяки пафосу торжественності, високому стилю, інтертекстуальності. Ці ефекти досягаються за рахунок використання застарілої лексики. Так, слово «усладиться» використовується в значенні отримати насолоду, задоволення. Це надає додаткові позитивні конотації слогану, а також характеризує продукцію торгової марки «Імперія злаков» як смачну, дає насолоду і задоволення.

Виявлено, що до **лінгвістичним** вимогам до якості слогана можна віднести наступні. Слоган повинен легко **перекладатися** на інші мови. Це важливо при виході на нові ринки. Наприклад, в рекламі прального порошку «Мара» слоган використовується на двох мовах – російській: «В доме **лад без переплат!**» і білоруській: «У доме лад без пераплата!» Однак прагнення зберегти ритм і впізнаваність слогана на двох мовах призводить до того, що во другому випадку слово «пераплата» звучить незвично і виходить з контексту. В слогані на російській мові слово «лад» використано в значенні «порядок» як розмовне. Це не відповідає освітній функції реклами, направленої на привиття смаків (в тому числі мовного смаку) і формування звичок аудиторії. Подібним чином калькується слоган ОАО «Беллакт» «Жизнь начинается с молока» – «The life starts with milk».

Можливо використовувати на двох мовах слоган мобільного оператора «Велком»: «Час **упэўненых**» і «Время **уверенных**». В даному випадку при перекладі на російську мову зберігається зміст фрази, а слогани звучать гармонічно. В той же час слоган сайту kufar.by «Дареному коню место на Kufar» є неперекладним, оскільки побудований на стійкому вираженні «дареному коню в зуби не смотрят». Він направлений на російськомовну аудиторію, яка розуміє прецедентність слогана.

Слід відзначити, що для слогана важливо **простота**, що сприяє запам'ятовуванню і спрощує сприйняття: «Сила молока» (ОАО «Молочный мир»). Простота слогана забезпечується за рахунок його метафоричності, що дозволяє максимальною короткою фразою передавати одночасно декілька значень (польза молока, висока якість продукту).

Визначено, що, згідно **психологічним** вимогам, слоган повинен відповідати наступним характеристикам:

– формувати **довіряльну стосунку** до фірми, рекламируваному об'єкту: «Отпуск с **надежной** компанией!» («Центр Курорт»);

– привертати **внимание** аудиторії і викликати **интерес, любопытство**: «Соки и нектары «АВС»: **фрукты надо пить!**» (ОАО «Фирма АВС») – привертання уваги забезпечується парадоксальним побудовою фрази, поєднанням несумісного, руйнуванням стереотипа;

– викликати тільки **положительные ассоциации**: «Лидский квас» – **любимый** квас!» (ОАО «Лидское пиво») – цьому сприяє лексика з позитивною оцінкою, а також використання в слогані ключових концептів відповідного соціокультурного середовища: «Отличное начало **семейной жизни**» (свадебне агентство «Седьмое чувство»);

– легко **запоминаться**: «Лидское. Всегда пожалуйста!» (ОАО «Лидский квас»); «Свой в доску!» (кафе-клуб «Чемпи»);

– мати **призывный**, але не агресивний характер: «Молоко пьем – долго живем!» (ОАО «Лидский молочно-консервный комбинат»); «Попади в Точку, выбирая компьютер!» (магазин «Точка»). Сравни: «Молоко пьете – долго живете!».

Выводы. Таким чином, назва і слоган є обов'язковими атрибутами бренду, що сприяють підвищенню впізнаваності фірми, товару або послуги. Враховуючи високу конкуренцію на ринку заведених громадського харчування, для підвищення рівня конкурентоспроможності, підвищення іміджу, рівня лояльності споживачів і рентабельності компанії необхідно дотримуватися запропонованих нами комплексів систематизованих рекомендацій (вимог). При цьому важливо, щоб вони відповідали ряду маркетингових, змістових, лінгвістичних, психологічних, естетико-культурних і правових вимог і використовувалися в комплексі маркетингу компаній.

Литература:

1. Перция В. Анатомия бренда / В. Перция, Л. Мамлеева [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://elenagergart.com/wp-content/uploads/2013/09/g-b-2.pdf>.
2. Атрибуты бренда и их основные характеристики [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://studme.org/36923/marketing/atributy_brenda_osnovnye_harakteristiki.
3. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России / В.Н. Домнин. – СПб. : Питер, 2004. – 381 с.
4. Информация о проекте HoReCa.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.horeca.ru/about/#horeca>.
5. Нейминг: каким должно быть имя бренда [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.castcom.ru/publications/pr-neyming-kakim-dolzno-byt-inya-brenda.html>.
6. Толковый словарь рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.elson.ru/serv_idp1_720.html.
7. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России / О.А. Феофанов. – СПб. : Питер, 2000. – 384 с.
8. Мудров А.Н. Аксиомы рекламы : практ. пособ. / А.Н. Мудров. – М. : Магистр, 2008. – 462 с.
9. Литература и язык. Современная иллюстрированная энциклопедия / Под редакцией проф. А.П. Горкина // Академик [Электронный ресурс]. – 2006. – Режим доступа : http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_literature/125/Акростих.

Шишко В.І., Костюшко О.Т. Назва і слоган як основні атрибути бренду (на прикладі ринку громадського харчування м. Гродно)

Анотація. У статті проведено аналіз ринку громадського харчування м. Гродно, в якому виявлено маркетингове використання основних атрибутів бренду (назву і слоган). Запропоновано комплекс рекомендацій (вимог) щодо розробки назви і слогана, що дають змогу економити часовий ресурс, підвищити рекламну ефективність від їх використання на конкурентному ринку, тим самим підвищуючи прибутковість бізнесу.

Ключові слова: бренд, атрибути бренду, назва бренду, слоган, маркетинг, інструменти маркетингу, реклама, просування.

Shyshko V.I., Kostyushko E.T. Name and slogan as main attributes of the brand (on the example of the public catering of Grodno)

Summary. In the article the catering market analysis Grodno, which revealed the use of a marketing major brand attributes (name and slogan). A set of recommendations (requirements), to develop a name and slogan, which allows to save time resource, increase advertising effectiveness by using them in a competitive market, thereby increasing profitability.

Keywords: brand, brand attributes, brand name, slogan, marketing, marketing tools, advertising, promotion.