

**Пфаненштиль Н. А.,**

начальник управления по общим вопросам и взаимодействию со СМИ, ОАО «Электрокабель „Кольчугинский завод“», г. Кольчугино, Владимирская обл.

Для компании сегмента B2B участие в выставке является одним из необходимых условий успешного продвижения товаров или услуг на рынке. Первая часть статьи была посвящена подготовке к выставке, во второй части статьи акцент делается на участии в мероприятиях выставки и подведении итогов.

**Ключевые слова:** выставка, event-мероприятия, выставочные стенды, виды выставок, участие в выставке, послевыставочные мероприятия.

## ОТРАСЛЕВОЙ МАРКЕТИНГ

**Рекламный слоган для вуза: особенности формулирования и использования ..... 41**

**Смыслов Д. А.,**

канд. психол. наук, профессор кафедры психологии, Московский региональный социально-экономический институт, г. Москва

Статья рассматривает составляющие рекламного слогана в целом и российских высших учебных заведений в частности, проводится сравнительная оценка использования тех или иных ключевых слов, УТП в слоганах вузов.

**Ключевые слова:** рекламный слоган, составляющие рекламного слогана, правила формулирования слогана, УТП, продвижение вуза.

**Повышение лояльности потребителей образовательных услуг — залог победы в конкурентной борьбе ..... 47**

**Костромин Е. А.,**

канд. филол. наук, доцент, редактор журнала «Директор по маркетингу и сбыту», ИД «Панорама», г. Москва

В нынешней сложной ситуации в системе высшего профессионального образования, которая в последнее время испытывает на себе разнообразные реформы, очень непросто бороться за своего потребителя. В статье представлены направления изучения удовлетворенности потребителей образовательных услуг — студентов и задачи, которые необходимо решить для повышения лояльности.

**Ключевые слова:** лояльность потребителей, удовлетворенность потребителей, конкурентоспособ-

ность, маркетинговые исследования, образовательная услуга.

## ВСЁ ПО ЗАКОНУ

**Реклама в журнале: ведем учет ..... 53**

**Гусев К. В., Королева Е. Н.,**

эксперты, служба Правового консалтинга ГАРАНТ, г. Москва

Материал содержит рекомендации по учету расходов на рекламу в печатных изданиях.

**Ключевые слова:** реклама в журнале, бухгалтерский и налоговый учет, НДС.

## МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

**Реклама в прессе: достоинства и недостатки ..... 62**

**Райдер М. В.,**

эксперт, компания «Печатный двор»;

маркетолог, компания «Маркетер», г. Красноярск

Как из огромного количества каналов продвижения выбрать верный и стоит ли доверять свой рекламный бюджет средствам массовой информации, а если стоит, то каким? В материале представлены рекомендации, как ориентироваться в печатных медиа и как сделать свои вложения в рекламу более эффективными.

**Ключевые слова:** реклама, реклама в прессе, классификация газет и журналов, рекламное объявление, рекламная статья.

**Спонсорство как эффективный инструмент маркетинговых коммуникаций ..... 69**

**Довлатова А. С.,**

заместитель генерального директора, ООО «Агентство независимой журналистики», г. Москва

Спонсорство — это не благотворительность, это бизнес, который выгоден двум сторонам: как спонсору, так и тому, кто получает поддержку. В материале рассказывается, кому и как оказывать спонсорскую поддержку, что получать взамен, какие нюансы учитывать.

**Ключевые слова:** спонсорство, виды спонсорства, рекламная кампания, маркетинговые коммуникации, спонсорский пакет.

Приглашаем авторов к сотрудничеству. Статьи в журнале публикуются бесплатно.

*For company of B2B segment, participation in the exhibition is one of necessary conditions for successful promotion of goods and services in the market. The first part of the article was dedicated to preparation for the exhibition; in the second part the emphasis is made on participation in the exhibition events and summarising results.*

**Key words:** exhibition, events, exhibiting stands, types of exhibitions, participation in the exhibition, post exhibition events.

## REGIONAL MARKETING

### Advertising slogan for university: features of formulating and use .....41

*Smyslov D.A., Ph.D. of psychology sciences, professor, chair of psychology,  
Moscow regional social-economics institute, Moscow*

*The article reviews components of advertising slogan in general and for the Russian universities in particular, comparative assessment of using various key words. UTP is university slogans is conducted.*

**Key words:** advertisement slogan, components of advertising slogan, slogan formulating rules, UTP, university promotion.

### Enhancing loyalty of educational services consumers is a basis to win in competition .....47

*Kostromina E.A., Ph.D. of linguistic sciences, associate professor, editor of the Journal "Marketing and sales director",  
PH "Panorama", Moscow*

*In current complicated situation in the system of high professional education, which recently is undergoing various reforms, it is quite difficult to compete for the consumer. The article provides directions is studying consumers' satisfaction with educational services — students, and the tasks that must be resolved in order to improve loyalty.*

**Key words:** consumers' loyalty, consumers' satisfaction, marketability, marketing researches, educational service.

## EVERYTHING — IN ACCORDANCE WITH THE LAW

### Advertising in the magazine: we do accounting.....53

*Gussev K.V., Koroleva E.N., experts of legal consulting service "GUARANT", Moscow*

*The material provides recommendations on accounting for the spendings on advertisement in printed media.*

**Key words:** advertisement in magazine, book-keeping and tax accounting, VAT.

## MARKETING COMMUNICATIONS

### Advertisement in press: advantages and disadvantages .....62

*Raider M.V., expert, company "Printing yard"; marketer, "MarketeR" company, city of Krasnoyarsk*

*How can one select from huge number of promotion channels the right one and is it worth to trust own advertisement budget to mass media; if yes, then who are the right agents? The material presents recommendations on navigating in printed media and on the ways to make investments more efficient.*

**Key words:** advertisement, advertising in press, classification of papers and magazines, advertising notice, advertising article,

### Sponsorship as efficient tool of marketing communications .....69

*Dovlatova A.S., deputy general director, "Agency of independent journalism" LLC, Moscow*

*Sponsorship is not charity, it is business which is profitable to two parties: both sponsor and sponsored person. The material explains how sponsorship should be provided and who are beneficiaries; what the outcome should be and what particulates are to be considered.*

**Key words:** sponsorship, types of sponsorship, advertisement campaign, marketing communications, sponsorship package.

УДК 339.138

## Рекламный слоган для вуза: особенности формулирования и использования



**Смыслов Д.А.,**

канд. психол. наук, профессор кафедры психологии,  
Московский региональный социально-экономический институт, г. Москва

*Статья рассматривает составляющие рекламного слогана в целом и российских высших учебных заведений в частности, проводится сравнительная оценка использования тех или иных ключевых слов, УТП в слоганах вузов.*

**Ключевые слова:** рекламный слоган, составляющие рекламного слогана, правила формулирования слогана, УТП, продвижение вуза.

### Advertising slogan for university: features of formulating and use

**Smyslov D.A.,**

Ph.D. of psychology sciences, professor, chair of psychology,  
Moscow regional social-economics institute, Moscow

*The article reviews components of advertising slogan in general and for the Russian universities in particular, comparative assessment of using various key words. UTP is university slogans is conducted.*

**Key words:** advertisement slogan, components of advertising slogan, slogan formulating rules, UTP, university promotion.

Как-то меня попросили помочь сформулировать слоган для организации. Первоначально слоган звучал так: «Вместе мы обречены на успех». Постарался объяснить, что слоган не может быть связан с обреченностью, это будет слишком отпугивать потенциальных клиентов. Слоган переформулировали, и это гораздо ближе к первоначально поставленной цели.

Известно, что слоган используется не только в бизнесе. Так, спортивный психолог, профессор Рудольф Загайнов, консультировал многих известных спортсменов. Среди них многие олимпийские чемпионы. Спортсмены — люди достаточно суеверные и склонные в силу своей профессии к гипнотическим воздействиям. Именно для того, чтобы они могли мобилироваться, для каждого из них инди-

видуально подбирается слоган-девиз, повторение которого способно усилить свои возможности в необходимых ситуациях.

Один из них — чемпион мира по шахматам Владимир Борисович Крамник. Загайнов дал Крамнику в качестве слогана для концентрации следующий: «Время драгоценно, когда его мало».

Интересно, что в 2003 г. В.Б. Крамник стал «лицом» рекламной кампании часов Blancpain со слоганом «Время драгоценно, когда его мало». Через два года компанией Blancpain были созданы особые часы для В.Б. Крамника, Villeret Time Zone с двумя циферблатами, в белом золоте, которые позиционировались как «идеальные часы для путешественника».

Часто именно слоган оказывается гипнотической установкой. Так, подобные установки могут быть как положительными, так и отрицательными. Начнем с отрицательных установок. Это установки-пожелания в стиле «Учитесь, пока я жив», «Чтобы ты сдох», «По нему тюрьма плачет», «Лучше бы вместо него был ты» и как шедевр отрицательной гипнотической установки: «Не будешь уметь готовить борщ — уйдет муж». Положительные установки: «Что ни делается, всё к лучшему», «С нами всегда успех», «Просто я люблю свою работу», «Я получаю удовольствие от того, что делаю».

По известной формуле, слоган — это удачная формулировка мысли, но не сама мысль. Мысль — это уже УТП («уникальное торговое предложение»).

Учитывая то, что мы мыслим в первую очередь на символическом уровне, правильно построенный слоган становится настоящей подсознательной подсказкой для потенциального потребителя.

Мы должны смотреть на слоган в первую очередь как на гипнотическую установку, которая помогает «настроить» потенциального клиента на нужную волну. Проблема в том, что проще строить индивидуальные установки-слоганы. Например: «Я тороплюсь медленно, но все успеваю», или: «Я радуюсь сложностям, потому что, преодолевая их, я становлюсь успешен».

В своей практике я часто считал необходимым переформулировать индивидуальные негативные установки клиента (например, «Я всегда болею» или «Такова моя жизнь, и я смирилась с этим»).

Сложнее построить положительный слоган для большинства людей, при потенциальных клиентах. В последующем анализе мы не ставили перед собой задачу анализировать только слоганы вузов. Гораздо важнее здесь посмотреть, насколько слоган приближен к потенциальному потребителю — абитуриенту.

Довольно интересно понаблюдать, как эволюционируют слоганы основы культурного слоя России — наших вузов. Слоган должен не только привлечь абитуриента, но и доказать свою исключительную для него ценность. Слоган — это гипнотическая установка.

Посмотрим, на что обращают внимание при построении слоганов вузы России:

1. Традиции и консерватизм.
2. Устремленность в будущее.
3. Слоган-констатация.
4. Слоган-девиз.
5. Слоган — предложение к действию.

И отдельно хочется выделить три слогана-предложения (табл. 6).

Для анализа слоганов мы выбрали наиболее интересные и известные вузы. В принципе, этот анализ

Таблица 1

## Традиции и консерватизм

№	Слоган	Вуз	Комментарий
1	Классический выбор Классический университет — классический выбор	Ульяновский государственный университет	Намек на традиции и консерватизм
2	Вековые традиции — современные технологии РГТУ — это умное пространство  РГТУ. Образование средствами искусства	Российский государственный гуманитарный университет	Традиции (университет А.Л. Шанявского) Второй слоган явно для людей шизоидного типа. Они могут понять эту установку Третий слоган креативен, но тоже сложен
3	Сохраняя традиции — стремиться к совершенству	Ставропольский государственный университет	Красиво, завершено
4	Сохраняя традиции — устремлен в будущее!	Амурский государственный университет	Консерватизм и современность
5	Классическое образование — гарант вашего будущего!	МаГУ, Магнитогорский государственный университет	Здесь синтез консерватизма и слогана-девиза. Но будущее в слогане не прописано. Появляется какая-то тревога
6	Лучшие традиции качества в сфере образования с 1944 года	Волгоградский государственный аграрный университет	Консерватизм + констатация
7	Академические традиции, инновационные технологии	Астраханский государственный университет	Синтез консерватизма и современности

Таблица 2

## Устремленность в будущее

№	Слоган	Вуз	Комментарий
1	Движение к успеху	Дальневосточный федеральный университет, Владивосток	Устремление в будущее
2	Путь к успеху	МосГУ, Московский гуманитарный университет	Устремление
3	Вместе — к успеху!	Мичуринский государственный аграрный университет	К будущему
4	АГАУ — почва для роста!	АГАУ, Алтайский государственный аграрный университет в Барнауле	Интересно. Но здесь явно что-то от жизни
5	Будущее начинается сегодня	ТТУ, Тамбовский государственный технический университет	Будущее
6	Мы обгоним время!	Самарский государственный аэрокосмический университет имени академика С.П. Королева	Будущее
7	Из класса — в высший класс!	ТулГУ, Тульский государственный университет	Слоган, несомненно, красивый. Но как быть тем, кто после школы работал на производстве? Получается, этот вуз лишь для выпускников школы?
8	Классическое образование для будущего	Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина	Девиз + устремленность в будущее

Окончание табл. 2

№	Слоган	Вуз	Комментарий
9	Для яркого будущего страны	Санкт-Петербургский государственный университет кино и телевидения	Слоган вызывает некоторую осторожность. Кажется, это что-то связанное с пиротехникой или, допустим, слоган приемлем для Академии ГПС МЧС РФ

Таблица 3

**Слоган-констатация**

№	Слоган	Вуз	Комментарий
1	Первый инженерный транспортный вуз России	Петербургский государственный университет путей сообщения	Констатация
2	Универсальное образование для современной жизни	Гуманитарный университет, Екатеринбург	Констатация
3	Базовый ВУЗ нефтегазового комплекса России	Российский государственный университет нефти и газа им/ И.М. Губкина	Констатация факта
4	Традиции и качество образования	Забайкальский государственный гуманитарно-педагогический университет им. Н.Г. Чернышевского	Констатация

Таблица 4

**Слоган-девиз**

№	Слоган	Вуз	Комментарий
1	Знания — для себя, достижения — для Отечества!	Иркутский государственный технический университет	Патриотично и положительно
2	Профессионализм. Ответственность. Престиж	Российский государственный социальный университет	Слоган-девиз
3	Гарантия. Уверенность. Успех	ГУУ, Государственный университет управления в Москве, бизнес-образование	Девиз
4	Традиции, качество, перспектива	ПГТУ, Поволжский государственный технологический университет	Девиз
5	Традиции и инновации	МГТУ, Московский государственный технологический университет Станкин	Девиз
6	Опыт, качество, успех!	МАТИ, Российский государственный технологический университет им. К.Э. Циолковского	Девиз
7	Инициатива, интеллект, инновации	ОмГТУ, Омский государственный технический университет	Девиз
8	В жизни выбери ориентир: школа — ПВГУС — весь мир!	ПВГУС, Поволжский государственный университет сервиса, Тольятти	Девиз-речовка. Странная аналогия с пионерской линейкой
9	Как мир, Россию и Москву, люблю тебя, МГПУ!	МГПУ, Московский городской педагогический университет	Девиз — речовка. Но здесь ее объясняет специфика работы выпускников

Окончание табл. 4

№	Слоган	Вуз	Комментарий
10	Знать, чувствовать, уметь	РГППУ, Российский государственный профессионально-педагогический университет в Екатеринбурге	Девиз
11	Наше образование — ваш капитал	ФИНЭК, Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов	Девиз + содержание направленности вуза
12	Качественное образование — путь к успешной карьере	РосИЮУ, Российский новый университет	Девиз
13	В будущее с ЮГУ	Югорский государственный университет	Меня мое сердце в тревожную даль зовет

Таблица 5

**Слоган — призыв к действию**

№	Слоган	Вуз	Комментарий
1	Риски стать умным!	Самарский государственный университет	Рискованно для кого-то. Ведь известно, многие знания — многие печали. И горе от ума. Сама вероятность риска в слогане должна подразумевать привлечение внимания адреналиновых наркоманов
2	СамГТУ — есть чему научиться!	СамГТУ, Самарский государственный технический университет	Интересно. Но для серьезного вуза слишком поверхностное предложение
3	Учись строить будущее	МГСУ, Московский государственный строительный университет, до 1993 г. МИСИ им. В.В. Куйбышева	Сжато и в тему
4	СГУПС — твоя дорога в жизнь	СГУПС, Сибирский государственный университет путей сообщения	Хорошее совпадение слогана с направленностью вуза
5	Учись учиться	Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского	Красивый, но не оригинальный девиз. Впрочем, что в нашем мире оригинально? Все уже когда-то было
6	...Учитесь с нами, учитесь у нас	Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет	Красиво. Но вспомним советское телевидение и передачу из ГДР «Делай с нами, делай, как мы, делай лучше нас» — и аналогия подскажет источник
7	Путь к успеху начинается здесь!	Санкт-Петербургский государственный университет сервиса и экономики	Констатация + будущее

можно продолжать с тем же успехом. Как видим из приведенного анализа, чаще всего в качестве слоганов используют слоганы-девизы. С одной стороны, это аналогия с рыцарскими девизами на гербах. С другой — довольно часто в девизах проблемски-

вает пионерское и комсомольское прошлое. Это замечательно подчеркивает традицию для тех, кто давно связан с вузом и помнит все социальные градации нашего прежнего государства. Но возникает вопрос: понятны ли эти ценности для абиту-

Таблица 6

## Удачные слоганы-предложения

Слоган	Вуз	Комментарий
Нам доверено заботиться о земле	Санкт-Петербургский государственный аграрный университет	Очень красивый слоган. Он явно выделяется из большинства. Здесь не только традиции, но и любовь и обязанность
Мы не сделаем вас умнее, мы научим вас думать!	НГУ, Новосибирский государственный университет	Очень хороший слоган
Мой родной!	Калмыцкий государственный университет, вуз в Элисте	Замечательный слоган. В нем минимум текста и максимум содержания, слоган вызывает доверие

риентов, смогут ли они оценить эти ценности также?

На втором месте идут слоганы, подчеркивающие консерватизм. На третьем месте — слоганы — предложения к действию. Подчеркну, что именно они и необходимы для конкретного сегмента — для абитуриентов. Именно поэтому слоганы вузов «Мой родной!», или «Мы не сделаем вас умнее, мы научим вас думать!», или «Нам доверено заботиться о земле» воспринимаются более близко и понятно. На последнем месте идут слоганы-констатация.

Рассмотрим основные правила формулирования слогана.

1. Он должен быть понятен для потенциального клиента и не вызывать двойных или тройных ассоциаций, как, например, «Ваши ноги будут ходить как швейцарские часы»<sup>1</sup>, «Такси Сатурн — бьемся за каждого клиента!» (это больше реклама широко известного городского «шарик-такси») или «Ваши зубы выбирают «Русь»!»<sup>2</sup> (а можно было подумать, что это реклама стадиона). Или еще один чудный слоган на боку забитого в час пик автобуса: «Всегда свежее мясо»<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Слоган рекламы компрессионного белья.

<sup>2</sup> Реклама стоматологической клиники.

<sup>3</sup> Реклама мясных магазинов.

2. Слоган должен легко произноситься.

3. Он должен быть краток — гипнотическая установка включает в себя не более семи слов («волшебная семерка»).

4. Он может быть провокационным. Как пример — провокационные слоганы Е. Чичваркина в «Евросети» («Евросеть — цены просто о...ть», «Ни... себе, все — людям!»). Но проблема такого слогана в том, что он кратковременен. Но для успешного позиционирования необходимо не менять слоган часто, как и логотип, это всегда негативно воспринимается потребителем.

5. Хорошо, если слоган имеет определенную мелодику. Сколько лет прошло, но по-прежнему часто спрашиваю своих студентов и слушателей — «Мастер-Дент, сеть стоматологий, номер наш един...» — А какой номер, помните? И мне исключительно точно называют этот телефонный номер, настолько качественно отпечатавшийся на уровне подсознания.

Наконец, последнее. Желательно проверить созданный рекламный слоган в системе Ваал (В. Шалак. Vaal.ru) на оценку неосознаваемых эмоциональных воздействий фонетической структуры текстов и отдельных слов на подсознание человека.