

СЛОГАН КАК ЭЛЕМЕНТ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

Корпоративная культура – это составляющая организации, которая отображается как на внешнем, так и внутреннем уровнях, начиная с артефактов и заканчивая ее философией. Важным элементом корпоративной культуры является слоган. *Слоган* – это небольшая, запоминающаяся фраза, которая характеризует либо миссию организации в целом, либо определенный товар, который может являться сделкой объекта рекламы. У каждого слогана есть своя прагматическая функция: рассказать о компании, прорекламировать ее, привлечь внимание, повысить узнаваемость. Существуют различные классификации слоганов. Наиболее значимыми, по нашему мнению, являются следующие: корпоративные и товарные слоганы, стратегические и тактические слоганы, рациональные и эмоциональные слоганы.

Анализ 100 слоганов показал, что чаще всего встречаются корпоративные, стратегические, рациональные слоганы. Корпоративные слоганы в основном всегда становятся частью логотипа и отражают основную задачу организации. Образ бренда, организации – важнейшая цель корпоративных слоганов. Обычно с корпоративными слоганами работают крупные компании и холдинги, их трудно ассоциировать с одним продуктом или предметом. Стратегические слоганы, как оказалось, нацелены на долгосрочную перспективу. Рациональные слоганы апеллируют к разуму. Следует отметить, что в большинстве случаев слоганы, которые являются корпоративными, также являются и стратегическими: *Disneyland Где сбываются мечты*; товарные слоганы являются тактическими: *Davidoff Davidoff. Шедевр, созданный кофейным сомелье*. Большинство организаций апеллируют к разуму: *Низорал Низорал-шампунь. Лекарство от перхоти*; *Dolce Vita Dolce Vita. Равновесие цены и качества*. Однако, на наш взгляд, классификация слоганов на рациональные и эмоциональные является «размытой», т. е. в нашем корпусе исследования мы зафиксировали слоганы, которые апеллируют и к эмоциям, и к разуму. Многое зависит от интерпретации адресанта.

Также следует отметить, что большинство слоганов, тематикой которых является еда, – товарные, тактические: *Kitekat Корм энергичных кошек*; *Сок я Где наслаждение, там Я*. Что касается товарных слоганов, то они работают на бренды. Для этих слоганов целью уже является непосредственно покупка, сделка объекта рекламы. Тактические слоганы создаются на определенный период. Зачастую они используются только на время рекламы продукта. Слоганы на автомобильную тематику чаще являются корпоративными и стратегическими: *Toyota Стремиться к лучшему*; *BMW С удовольствием за рулем*. Также мы отметили, что товарные слоганы есть в каждой организации в отличие от корпоративных слоганов. В целом, слоганы оказывают большое влияние на эффективность работы компании и способствуют проявлению к ней внимания целевой аудитории.