

РОЛЬ СЛОГАНА В БРЕНД-КОММУНИКАЦИЯХ (РЕЦЕНЗИЯ НА МОНОГРАФИЮ В.Л. МУЗЫКАНТА «УПРАВЛЕНИЕ БРЕНД-КОММУНИКАЦИЯМИ»)

И.Ю. Окольнишникова, Д.С. Скареев

Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск

Современные бренд-коммуникации предполагают установление устойчивого контакта с потребителями с целью обмена идеями, ценностями и маркетинговой информацией, формирующей платформу и позиционирование бренда, посредством вербальных и невербальных символов. Такую текстовую единицу маркетинговых коммуникаций, как слоган, исследователи традиционно рассматривают как второе имя бренда, как его важную составляющую и значимый элемент системы корпоративной идентификации рекламного продукта. Именно слоган, вторично номинируя бренд, точнее выражает адресность и направленность коммуникации, затрагивает соответствующую мотивацию потребителей, вызывая в их сознании необходимые устойчивые маркетинговые ассоциации с брендом.

Данная статья посвящена анализу монографии известного российского специалиста в области брендинга и рекламы, доктора социологических наук, профессора Музыканта В.Л. «Управление бренд-коммуникациями». Исследователь рассматривает слоган как неотъемлемый компонент бренда, выделяет его специфические особенности и определяет его роль в системе бренд-коммуникаций, а также обращается к истории брендинга, акцентирует внимание на становлении отечественного брендинга и слоганистики.

Слоган бренда, или его ключевая фраза, необходим для создания гармоничных отличительных особенностей бренда. Это легко узнаваемая и запоминающаяся фраза, которая часто сопровождает имя бренда в программах маркетинговых коммуникаций. Основная цель слогана заключается в поддержке имиджа бренда, воплощенного в его названии и логотипе.

Авторы статьи считают, что рецензируемая работа профессора В.Л. Музыканта посвящена актуальной проблеме современного брендинга – воздействию слогана в бренд-коммуникациях на потребителей. В связи с этим данная монография может быть полезна молодым ученым, аспирантам, докторантам, а также всем специалистам, интересующимся маркетинговыми коммуникациями.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, бренд-коммуникации, слоган, управление брендом, бренд, ценности бренда.

В последнее время появляется немало работ, посвященных изучению специфики маркетинговых коммуникаций [7, 9, 10, 13, 15–20]. Большинство из них – переводные [8, 11, 12, 14]. Данный факт влияет на то, что рекомендации зарубежных исследователей и их опыт, основанный на рассмотрении особенностей развития и организации коммуникаций в отдельно взятой стране, часто не применимы в отечественном маркетинге.

Брендинг – одна из тех областей знаний, которая требует новых подходов, теоретических принципов, практических знаний, учета соответствующих маркетинговых факторов. Монография доктора социологических наук, профессора Валерия Леонидовича Музыканта «Управление бренд-коммуникациями», изданная в двух частях [2, 3], призвана помочь решить большинство актуальных вопросов, которые сегодня стоят перед отечественными маркетологами.

В монографии исследователя рассматриваются вопросы управления бренд-коммуникациями в офлайн и онлайн среде, анализируется специфика отечественного брендинга. Автор совершенно

справедливо отмечает, что собственно ценность и аксиологическая значимость продукта базируются не только на финансовых резервах и юридической защищенности бренда, но и на его эмоциональной, рациональной, функциональной, социальной составляющих, удачном позиционировании и иных ключевых атрибутах.

Ценности – это основные принципы бренда, формирующие его уникальный и неповторимый образ, вызывающий соответствующие маркетинговые ассоциации с продвигаемым продуктом в сознании потребителей. Это явление актуально для целевых аудиторий коммуникационного воздействия дорыночных и рыночных эпох. Например, в основу бренда «Российские железные дороги» положены: 1) *мастерство*, подчеркивающее преемственность поколений и определенные традиции, точность, надежность и безопасность в работе, самоотдачу, преданность делу; 2) *целостность*, ориентирующая на понимание своей роли и следование общему долгу, активность жизненной позиции, благо лучшего будущего, ответственность за результаты труда и принятые решения;

3) *обновление*, предполагающее постоянный поиск, инновационное развитие, стремление к совершенству.

Автором рецензируемой работы – профессором В.Л. Музыкантом, известным российским специалистом в сфере маркетинговых коммуникаций – всесторонне проанализирована позиция марки, которая, благодаря набору ассоциаций, создает в сознании целевой аудитории концепцию, основывающуюся на сравнительной оценке потребителем данной марки с конкурирующими торговыми марками.

Так, исследователь рассматривает текстовые единицы маркетинговых коммуникаций, уделяя основное внимание в своей работе слогану, который определяется как неотъемлемый компонент брендинга, кратко и емко отражающий неповторимость реализуемых компанией конкурентных преимуществ. Данный факт подтверждается статистикой, ведь потребители чаще всего читают слоганы и заголовки рекламных сообщений.

Согласимся с В.Л. Музыкантом [3] в том, что слоган занимает одну из основных позиций в рекламном тексте, представляя информацию о новом товаре или услуге, убеждая и призывая их приобрести. Он формирует определенную языковую категорию, тяготеющую к автономности и характеризующуюся спецификой содержания (наличие новости, стимулирование действий адресата) и формы (количество используемых слов, наличие или отсутствие в слогане имени бренда, лексическая, синтаксическая и графическая характеристики).

Слоган можно рассматривать как краткое, выраженное одним предложением содержание рекламной кампании. Как показывает практика, при выборе техники рекламирования и подаче рекламной идеи составители рекламного текста отходят от традиционного его построения (заголовок, основной текст, слоган), отдавая предпочтение слогану, нередко выступающему как самостоятельное рекламное произведение. Так, например, В.В. Зирка [1], ориентируясь на статус самостоятельности слогана, определяет его как *коммуникативное обольщение*.

В.И. Максимов [6] называет слоган ключевой фразой вербального текста, призванной привлечь внимание потребителя рекламы. «Благодаря ему хорошо запоминается весь словесный ряд рекламного текста, его основная идея и тема – рекламируемый товар, который захочет (должен, по замыслу создателей рекламы, захотеть) купить читатель этого рекламного объявления» [6, с. 158].

Главная характеристика слогана заключается в отражении сущности, философии фирмы, ее корпоративной политики в различных областях.

Традиционно по предмету рекламы слоганы подразделяют на две основные группы: **товарные** (обслуживающие бренды, непосредственно товары и услуги, предлагаемые потребителю. Например,

«Новый Volkswagen Polo. Я так хочу» («Volkswagen Polo»), «Покоряй мир вместе с ним» («Toyota Land Cruiser 200»), «Столешницы повышенной влагостойкости» (столешницы «AquaLine» от «Logena кухни») и **корпоративные** (используемые в имиджевой рекламе организации, выступающие частью ее фирменного стиля: «Das Auto» («Volkswagen»), «Там, где тепло родного дома» (фабрика мебели «Линда»), «С удовольствием за рулем» («BMW»), «Качество в деталях» («Logena кухни»), «Надежно» («Mitsubishi») и др.).

Считаем, что слоган как маркетинговая текстовая единица создания образа в рекламном дискурсе являет собой синтактико-прагматический вербальный компонент, выступая как фасцинирующее воздействующее средство, легко запоминается, ассоциируется с определенной торговой маркой, включает главное преимущество, выделяет бренд среди других, оставляя приятное впечатление о нем, отражает индивидуальность продукта, отличается стратегичностью, легко вписывается в рекламную кампанию, конкурентоспособна, оригинальна, проста, лаконична, правдоподобна, помогает управлять брендом [5].

В.Л. Музыкант [3] отмечает, что в слогане потребитель должен видеть все его интересующее, а главное – выгоду этого рекламного предложения для себя лично. Автор монографии обращается к репрезентативным примерам слоганов, базирующихся на «ключевых словах» и группирующихся по следующим признакам: дружелюбности и обещания добра, экономии времени, качеству, моде, стилю.

Собственно, бренд-коммуникации в период «первобытного коммунизма» выступали в виде социально значимой информации, способствующей быстрому позиционированию субъекта в обществе, помещаясь на самом носителе – человеке. В тот период человеческого развития они выполняли функции антропотекстовой коммуникации. Любой участник карнавала являлся одновременно субъектом и объектом влияния первичных форм рекламного воздействия – проторекламы, которая выступает в виде всевозможных украшений, раскрасок, элементов одежды, татуировок, шрамов.

Народное гуляние, карнавал и давали возможность представителю первобытной общины, равному среди равных, продемонстрировать окружающим свои отличительные особенности, личные качества, позиционировать себя должным образом. В дорыночный период развития человечества народные шествия выступали в качестве эффективного канала, позволяющего любому участнику-исполнителю действия прорекламировать себя, построить личностный бренд.

Боевые шрамы у мужчин и декорация лица у женщин, выполняя функцию антропотекстовой коммуникации, по сути, явились прообразом со-

временной рекламы, проторекламой. Так же, как протогорода во многом напоминали современный город, протореклама в период «первобытного коммунизма» позволяла любому члену общины выделить свои личные качества и подчеркнуть индивидуальность. Постепенно отдельные функции закрепились за представителями общины, наиболее умелым из которых делегировались особые полномочия вождя, шамана, шута. В отдельный институт выделился театр. Этот канал коммуникации, известный в современном мире как P2P (англ. Person to Person, т. е. от человека к человеку), снова проявился в полной мере, по наблюдению В.Л. Музыканта, в социальных сетях SMM (*Social Media Marketing*) и маркетинге.

В рецензируемой монографии исследуются священные символы (солнце, луна, огонь, звезды, круг и др.), способствующие успешному позиционированию и социализации субъекта. Данные артефакты внушали адресату благоговейный трепет, уважение, страх. Закономерен тот факт, что и в настоящее время компания, заботящаяся о своем благопристойном имидже, стремится использовать в своем фирменном стиле то, что исследователь В. Паккард [4] назвал в свое время скрытыми увещателями: цветовую гамму, название, символику, шрифт, подчеркивающие связь времен и поколений.

В.Л. Музыкант обращается к истории бренд-коммуникаций и отмечает, что в протокольных мероприятиях Древней Руси имели место попытки приукрашивания действительности. В связи с этим примечательно, что с Красной площади во дворец вели три лестницы, каждая из которых выполняла определенную роль в обряде приема посольства: через среднюю вводили во дворец турецких и персидских послов, через правую – послов христианских, через левую – всех тех, кому хотели оказать особую почесть.

Автор работы подчеркивает, что символ как наиболее емкая и значительная, продуктивная и концентрированная форма выражения культурных ценностей и смыслов выступает на Руси в виде «знаков княжеской собственности», которые были в ходу с середины X в. до середины XII в. и ставились на печатях, монетах, оружии, гончарных и ремесленных изделиях, инвентаре княжеского хозяйства и принадлежавшей князю земле. Так, в дорыночной экономике княжеские знаки, которыми был помечен инвентарь, и клеймо для скота выступали как своеобразный замаркированный товар, имеющий свою индивидуальность и пользующийся доверием, уважением окружающих.

Рассматривая сложившуюся систему бренд-коммуникаций, исследователь затрагивает проблему зарождения и генезиса современного российского рекламного девиза, герба и клейма/бренда. В монографии обращается внимание на тот факт, что тексты, которыми сопровождаются

клейма в житийных иконах Древней Руси, «это не тексты, механически взятые из тех или иных житий», а особым образом «препарированные, обработанные» материалы. Они «лаконичны, в них преобладают короткие фразы», «прошедшее время в этих надписях часто переправляется на настоящее. Надпись поясняет не прошлое, а настоящее – то, что воспроизведено на клейме иконы...». «...Икона изображает не случившееся, а происходящее, то, что молящийся видит перед собой»¹.

Что касается слогана как сути бренд-коммуникационного воздействия на целевые аудитории, то при верном использовании именно он формирует ту необходимую ассоциативную связь идей, которая наглядно и емко, в нескольких словах, выражает суть предлагаемых выгод. Согласимся с исследователем в том, что подобрать нужный слоган возможно только после того, как определена цель обращения. В.Л. Музыкант [3] отмечает, что, как правило, подбирается слоган, обобщающий жизненный опыт поколения, наставляющий на определенный образ действий, излагающий в сжатой, удобной для запоминания форме соответствующую идею. Так, мысль заключается в оболочку, чтобы привлечь внимание к старой истине и закрепить ее в памяти.

Зарождение и эволюция рекламного девиза тесно переплелись с правильным позиционированием на газетной полосе заголовка, призванного привлечь внимание к публикации. Так, например, в Советской России в начале 1917 г. широкое распространение получили призывы к учебе («Как писать сочинение»), «Писать красиво, скоро и грамотно», «Счетоводные курсы», «Семейный университет», «Бухгалтерия» и др.). Впоследствии они уступили место рекламным объявлениям, побуждавшим экономить топливо и продукты на 50–75 %, и другим предложениям.

Выполненный профессором В.Л. Музыкантом в исследовании анализ газет советского периода (1917–1991) показывает четкую зависимость стиля прессы от социальных условий ее функционирования. Руководящие издания (для партийного актива) и массовые (для широких слоев населения) имели различные оптимистические особенности: «Правде» были присущи книжность и официальность, народным изданиям «Крестьянской газеты» и «Бедноты» – разговорный, намеренно упрощенный стиль изложения материала. Исследователь отмечает, что командный стиль управления страной оказал влияние на феномен двоемыслия: полуправда искусно все чаще маскировалась эвфемизмами: вор – «несун», краденое – «левое», провал – «просчет», отказать – «отфутболить» и т. д.

¹ Лихачев Д.С. Историческая поэтика русской литературы. Смех как мировоззрение и другие работы. СПб., 1997. С. 229.

Закономерно, что и с позиции сегодняшнего дня – это убедительно доказывается автором рецензируемой работы – предмет, обладающий высоким качеством и имеющий клеймо, не просто попадает в поле зрения потребителя, но и легко внедряется в его сознание как вещь, имеющая некие преимущества и обладающая определенным статусом.

Если фольклор способствовал сохранению многовекового опыта, приобретенного народом на различных исторических этапах, то в современном обществе выход на первый план коммерческих интересов, культивирующих поверхностно-стереотипное восприятие целевой аудитории о продукте, создал другие ценности. Массовый зритель ниже всего оценивает на телевидении информацию о серьезных событиях и выше всего – сообщения о катастрофах, террористических актах, военных действиях, личных трагедиях и прочих новостях сенсационного характера.

Бренды продвигаются в онлайн-среде посредством роликов, разительно отличающихся от телевизионной рекламы, а доверительный диалог с целевой аудиторией ведется без акцента на рекламном объекте. Используемые мобильные вирусные приложения предлагают знакомство, игру или увлекательную головоломку, но с полезной информацией о бренде. Ранее лояльность бренду подразумевала надежность и доверие, в современном понимании – это верность и приверженность определенной марке. Чувство любви к бренду дает в первую очередь возможность быстрого и легкого выбора, что особенно ценится в эпоху дефицита времени.

Рассмотрев структуру работы и изучив ее содержание, авторы статьи приходят к выводу, что стиль изложения материала и свободное им владение делают очередную книгу доктора социологических наук, профессора Российского университета дружбы народов В.Л. Музыканта актуальной и востребованной для современных исследователей. Знакомство с ней, несомненно, поможет рекламистам и маркетологам получить представление о технологиях брендинга, методиках управления брендом и слогане как основополагающем компоненте бренда.

Литература

1. Зирка, В.В. Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект / В.В. Зирка. – М.: Книжный дом «Либроком», 2010. – 256 с.
2. Музыкант, В.Л. Управление бренд-коммуникациями: монография. / В.Л. Музыкант. – М., МИРБИС: Изд-во «Перо», 2014. – Ч. 1. – 230 с.
3. Музыкант, В.Л. Управление бренд-коммуникациями: онлайн и офлайн среда: монография. / В.Л. Музыкант. – М.: МИРБИС, Изд-во «Перо», 2015. – Ч. 2. – 238 с.
4. Паккард, В. Тайные манипуляторы /

В. Паккард. – М., 2004. – 282 с.

5. Скнарев, Д.С. Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе: семантический, прагматический, маркетинговый аспекты: автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Д.С. Скнарев. – М., 2015. – 42 с.

6. Стилистика и литературное редактирование / под ред. проф. В.И. Максимова. – М.: Гардарики, 2012. – 651 с.

7. Стогова, Е.А. Межкультурная коммуникация / Е.А. Стогова. – М.: РУДН, 2011. – 66 с.

8. Сэндидж, Ч.Г. Реклама: теория и практика / Ч.Г. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцол. – М.: Прогресс, 2001. – 630 с.

9. Трофимова, Г.Н. Языковой вкус Интернет-эпохи в России (функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты) / Г.Н. Трофимова. – М.: Изд-во РУДН, 2008. – 300 с.

10. Успенский, Б.А. Ego Looquens: язык и коммуникационное пространство / Б.А. Успенский. – М.: РГГУ, 2012. – 344 с.

11. Уэллс, У. Реклама: Принципы и практика / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти; под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2008. – 733 с.

12. Фельсер, Г. Психология потребителей и реклама / Г. Фельсер. – Харьков: Изд-во «Гуманитарный центр», 2009. – 704 с.

13. Филюрин, А.С. Управление торговыми марками российских фирм-производителей / А.С. Филюрин. – Новосибирск, 2000. – 127 с.

14. Хопкинс, К. Реклама: научный подход / К. Хопкинс. – М.: Альфа-Пресс, 2000. – 45 с.

15. Череднякова, А.Б. Немедийные коммуникации: монография / А.Б. Череднякова, Д.С. Скнарев. – Челябинск: Издат. центр ЮУрГУ, 2014. – 186 с.

16. Череднякова, А.Б. Основы интегрированных коммуникаций. Ч.1. Реклама / А.Б. Череднякова. – Челябинск: Издат. центр ЮУрГУ, 2012. – 202 с.

17. Череднякова, А.Б. Современное коммуникационное пространство и рекламные стратегии / А.Б. Череднякова // Актуальные вопросы современной экономической науки: IV Межд. науч. конф. – Липецк: Издат. центр «Де-факто», 2011. – С. 212–214.

18. Шабалина, О.И. Моделирование эмоционального поведения персонажей в китайской, российской и казахской рекламе / О.И. Шабалина // Практический маркетинг. – № 3 (181). – 2012. – С. 21–30.

19. Шабалина, О.И. Риторика международных маркетинговых коммуникаций / О.И. Шабалина. – Челябинск: Издат. центр ЮУрГУ, 2014. – 178 с.

20. Шидо, К.В. Рекламный слоган как особый жанр английских рекламных текстов / К.В. Шидо. – Саратов, 2002. – 242 с.

Окольнишникова Ирина Юрьевна, доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой «Маркетинговые коммуникации», директор Института экономики торговли и технологий, Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск), okolnishnikova@yandex.ru.

Скнарев Дмитрий Сергеевич, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры «Маркетинговые коммуникации», Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск), sknar@list.ru.

Поступила в редакцию 20 января 2016 г.

DOI: 10.14529/em160116

THE ROLE OF SLOGAN IN BRAND COMMUNICATIONS (REVIEW OF THE MONOGRAPH “BRAND COMMUNICATIONS MANAGEMENT” BY V.L. MUSYKANT)

I.Yu. Okolnishnikova, D.S. Sknarev

South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation

Modern brand communications involve the establishment of sustainable contact with customers to exchange ideas, values and marketing information that creates a platform and brand positioning through verbal and nonverbal symbols. The researchers traditionally consider such text unit of marketing communications as a slogan as the second name of the brand and as its important component and notional element of the system of corporate identification of promotional product. By repeating the brand name, the slogan expresses more precisely the communication targeting and focus, affects the appropriate motivation of consumers causing necessary tolerant marketing associations with the brand.

This article is devoted to the analysis of monograph “Management of Brand Communications” by well-known Russian expert in the field of branding and advertising, the Doctor of Sciences (Sociology), Professor Muzykant V.L. The researcher considers a slogan as an integral component of brand, highlights its specific features and defines its role in the system of brand communications, and appeals to the history of branding, focuses on the formation of national branding and slogan research.

The slogan of the brand or its key phrase is necessary in order to create harmonious distinctive features of the brand. It is easily recognizable and memorable phrase which often accompanies a brand name in marketing communications programs. The main purpose of slogan is to support the brand image, embodied in its name and logo.

The authors believe that peer-reviewed work of Professor V.L. Musykant is devoted to the topical problem of modern branding – the impact of the slogan in brand communications on consumers. Therefore, this monograph can be useful to young scientists, postgraduate students, doctoral students, and all specialists who are interested in marketing communications.

Keywords: marketing communications, brand communications, slogan, brand management, brand, brand values.

References

1. Zirka V.V. *Manipulyativnye igry v reklame: lingvisticheskiy aspekt* [Manipulative Games in Advertising: Linguistic Aspect]. Moscow, Librokom Publ., 2010. 256 p.
2. Muzykant V.L. *Upravlenie brend-kommunikatsiyami* [Management of Brand Communications]. Moscow, MIRBIS, Pero Publ., 2014. Pt. 1. 230 p.
3. Muzykant V.L. *Upravlenie brend-kommunikatsiyami: onlayn i oflayn sreda* [Management of Brand Communications: Online and Offline Environments]. Moscow, MIRBIS, Pero Publ., 2015. Pt. 2. 238 p.
4. Pakkard V. *Taynye manipulyatory* [Secret Manipulators]. Moscow, 2004. 282 p.
5. Sknarev D.S. *Yazykovye sredstva sozdaniya obraza v reklamnom diskurse: semanticheskiy, pragmaticheskiy, marketingovyy aspekty* [Linguistic Means of Image-Building in Advertising Discourse: Semantic, Pragmatic, Marketing Aspects]. Synopsis of Thesis of Doctor of Sciences (Philology)]. Moscow, 2015. 42 p.
6. Maksimov V.I. (Ed.) *Stilistika i literaturnoe redaktirovanie* [Stylistics and Literary Editing]. Moscow, Gardariki Publ., 2012. 651 p.
7. Stogova E.A. *Mezhkul'turnaya kommunikatsiya* [Intercultural Communication]. Moscow, RUDN Publ., 2011. 66 p.

8. Sendidzh Ch.G., Fraynburger V., Rottsol K. *Reklama: teoriya i praktika* [Advertising: Theory and Practice]. Moscow, Progress, 2001. 630 p.
9. Trofimova G.N. *Yazykovoy vkus Internet-epokhi v Rossii (funktsionirovanie russkogo yazyka v Internetе: kontseptual'no-sushchnostnye dominanty)* [Language Taste of the Internet Era in Russia (the Russian language in the Internet). Conceptual and Ontological Dominants.]. Moscow, RUDN Publ., 2008. 300 p.
10. Uspenskiy B.A. *Ego Looquens: yazyk i kommunikatsionnoe prostranstvo* [Ego Looquens: Language and Communication]. Moscow, 2012. 344 p.
11. Uells U., Bernet D., Moriarti S. *Reklama: Printsipy i praktika* [Advertising: Principles and Practice]. St. Petersburg, Piter Publ., 2008. 733 p.
12. Fel'ser G. *Psikhologiya potrebiteley i reklama* [Psychology of Consumers and Advertising]. Khar'kov, Gumanitarnyy tsentr Publ., 2009. 704 p.
13. Filyurin, A.S. *Upravlenie torgovymi markami rossiyskikh firm-proizvoditeley* [The Office for Management of Trademarks of the Russian Manufacturers]. Novosibirsk, 2000. 127 p.
14. Khopkins K. *Reklama: nauchnyy podkhod* [Advertising: a Scientific Approach]. Moscow, Al'fa-Press Publ., 2000. 45 p.
15. Cherednyakova A.B., Sknarev D.S. *Nemediynnye kommunikatsii* [Non-Media Communication]. Chelyabinsk, South Ural St. Univ. Publ., 2014. 186 p.
16. Cherednyakova A.B. *Osnovy integrirovannykh kommunikatsiy. Ch. 1. Reklama* [Fundamentals of Integrated Communications. Part 1. Advertising]. Chelyabinsk, South Ural St. Univ. Publ., 2012. 202 p.
17. Cherednyakova A.B. [Modern Communication Space and Advertising Strategies]. *Aktual'nye voprosy sovremennoy ekonomicheskoy nauki: IV Mezhd. nauch. konf.* [Topical Issues of Modern Economic Science: IV International Scientific Communication]. Lipetsk, De-fakto Publ., 2011, pp. 212–214. (in Russ.)
18. Shabalina O.I. [Modeling of Emotional Behavior of the Characters in Chinese, Kazakh and Russian Advertising]. *Prakticheskiy marketing* [Practical Marketing], 2012, no. 3 (181), pp. 21–30. (in Russ.)
19. Shabalina O.I. *Ritorika mezhdunarodnykh marketingovykh kommunikatsiy* [The Rhetoric of International Marketing Communications]. Chelyabinsk, South Ural St. Univ. Publ., 2014. 178 p.
20. Shido K.V. *Reklamnyy slogan kak osobyy zhanr angliyskikh reklamnykh tekstov* [The Advertising Slogan as a Specific Genre of English Advertising Texts]. Saratov, 2002. 242 p.

Okolnishnikova Irina Yur'evna, Doctor of Sciences (Economics), Professor, Head of the Department of Marketing Communications, Director of the Institute of Economy, Trade and Technology, South Ural State University (Chelyabinsk), okolnishnikova@yandex.ru.

Sknarev Dmitriy Sergeevich, Candidate of Sciences (Philology), Associate Professor of the Department of Marketing Communications, South Ural State University (Chelyabinsk), sknar@list.ru.

Received 20 January 2016

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Окольнишникова, И.Ю. Роль слогана в бренд-коммуникациях (рецензия на монографию В.Л. Музыканта «Управление бренд-коммуникациями») / И.Ю. Окольнишникова, Д.С. Скарнев // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». – 2016. – Т. 10, № 1. – С. 132–137. DOI: 10.14529/em160116

FOR CITATION

Okolnishnikova I.Yu., Sknarev D.S. The Role of Slogan in Brand Communications (Review of the Monograph “Brand Communications Management” by V.L. Musykant). *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Economics and Management*, 2016, vol. 10, no. 1, pp. 132–137. (in Russ.). DOI: 10.14529/em160116