

Новгородцева Ирина Дмитриевна, студентка Пермского Национального
Исследовательского Политехнического Университета

РОЛЬ РЕКЛАМНОГО СЛОГАНА В СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ БРЕНДА

Аннотация. В статье ставится задача определить роль рекламного слогана в стратегии позиционирования бренда. В результате практического исследования автор выявляет позиции изучаемых брендов в глазах потребителей и определяет наиболее эффективный тип слоганов для позиционирования.

Ключевые слова: бренд, позиционирование, реклама, рекламный слоган

Abstract. The task is to determine the role of advertising slogan in brand positioning strategy. Author conducts a research, identifies positions of the certain brands in customer's opinion and detects the most effective types of slogans.

Keyword: brand, positioning, advertising, advertising slogan

На сегодняшний день существует множество определений термина «бренд». Большинство дефиниций можно отнести к одному из двух основных подходов: правовому или психологическому. В первом случае бренд отождествляется с товарным знаком и рассматривается как совокупность атрибутов – логотипа, названия, упаковки и других отличительных черт товара, которые служат для его индивидуализации [1]. В рамках второго подхода бренд – это нематериальный актив, имидж и репутация организации в глазах ее аудитории (потребителей, партнеров, широкой общественности) [2].

Законодательство многих стран и ряд авторов используют правовой подход к определению бренда в то время, как, на наш взгляд, лишь психологический подход отражает сущность этого явления, так как учитывает мнение потребителей. А потребитель решает, станет ли бренд успешным. В подтверждение тому можно привести слова Чарльза Бримера, генерального директора консалтингового агентства Interbrand Schecter: «Продукты сделаны на фабрике. Но продукт становится брендом только в том случае, когда он приобретает множество

ощутимых, неосязаемых и психологических факторов. Главное, о чём нужно помнить, — бренды не создаются производителем. Они существуют только в сознании потребителя» [3].

Несомненно, для создания у потребителей наиболее благоприятных ассоциаций с товаром, услугой или самой компанией необходимо заниматься стратегическим позиционированием бренда. Существует множество «инструментов» позиционирования – PR-кампании и промо-акции, специальные мероприятия (event'ы), а также реклама со свойственными ей запоминающимися образами и яркими слоганами. В данной статье мы рассмотрим эффективность рекламного слогана в качестве инструмента позиционирования.

Исследователи выделяют несколько классификаций рекламных слоганов – по форме, содержанию, целям, задачам и другим характеристикам [4]. Мы остановимся на делении, основанном на форме, а именно – на структуре слогана. Выделяют три основных типа слоганов: связанные, которые содержат в себе название рекламируемого товара, связаны с ним фонетически, логически или просто созвучны; прямые, обращаясь к потребителю товара (Любишь? Хочешь? Съешь! Купи!); и свободные, - менее регламентированные, более творческие и метафоричные.

Цель работы – определение роли рекламного слогана в стратегии позиционирования бренда, а также выявление наиболее эффективного типа слоганов для позиционирования.

Объектами исследования стали слоганы известных брендов шоколада: Twix, KitKat, Россия, Snickers, Alpen Gold, Nuts, Milka, Ritter Sport и Bounty; сгруппированные нами по типам:

- Связанные слоганы – «Сделай паузу – скушай Twix!», «Есть перерыв – есть KitKat!», «Россия – Щедрая душа!».
- Прямые слоганы – «Не тормози - Snickersни!», «Не пытайся устоять!» (Alpen Gold), «Заряди мозги!» (Nuts).
- Свободные слоганы – «Сказочно нежный шоколад!» (Milka), «Квадратный. Практичный. Вкусный» (Ritter Sport), «Райское наслаждение!» (Bounty).

Методом исследования был выбран социологический опрос в виде анкетирования. Анкета содержала 23 вопроса, участие в ней приняли 100 человек женского и мужского полов в возрасте от 15 до 50 лет. Респонденты анонимно выражали свое мнение по поводу выше перечисленных слоганов, рассказывали о своих приоритетах в выборе шоколада и о своем отношении к компаниям-производителям; называли ассоциации, возникающие при упоминании того или иного бренда.

На основании результатов исследования мы можем сделать следующие выводы:

1) Симпатия потребителей к рекламному слогану и их доверие к бренду тесно связаны

Процент симпатии к слогану и процент доверия к бренду почти во всех случаях оказались очень близки. Это наглядно демонстрирует сводная таблица (таб.1).

Таблица 1 – Соотношение симпатии к рекламному слогану и доверия к бренду

Слоган	Процент симпатии к слогану	Процент доверия к бренду
«Сделай паузу – скушай Twix!»	78%	73%
«Есть перерыв – есть KitKat!»	51%	65%
«Россия – Щедрая душа!»	75%	67%
«Не тормози - Snickersни!»	45%	66%
«Не пытайся устоять!» (Alpen Gold)	48%	61%
«Заряди мозги!» (Nuts)	51%	58%
«Сказочно нежный шоколад!» (Milka)	61%	70%
«Квадратный. Практичный. Вкусный» (Ritter Sport)	58%	79%
«Райское наслаждение!» (Bounty).	75%	69%

2) Наиболее эффективный тип слоганов – свободные.

Свободные слоганы, по результатам опроса, оказались самыми удачными с точки зрения завоевания лояльности потребителей. Средний процент доверия к брендам этой группы – 73%.

Процент симпатии к связанным слоганам и процент доверия к их брендам одинаков и равен 68%. А прямые слоганы могут вызывать различные эмоции у потребителей, с ними следует быть осторожнее: средний процент симпатии к таким слоганам – 48%, процент доверия к брендам – 62% (рис. 1).

Рисунок 1 – Симпатия к слогану и доверие к бренду (средний процент)



3) Рекламный слоган играет важную роль в стратегии позиционирования бренда

Ассоциации, которые были названы респондентами при упоминании бренда, позволили нам воспроизвести имидж и позицию бренда, которые сформировались в сознании потребителей (таб.2).

Таблица 2 – Имидж и позиция бренда в глазах потребителя

Бренд	Имидж и позиция бренда в глазах потребителя
Twix «Сделай паузу, скушай Twix!» (позднее – «Попробуй обе и реши, на чьей стороне ты»)	Целевая аудитория - от детей до взрослых (30+). Среди конкурентов Twix выделяется благодаря своей форме – двум палочкам. Потребители ценят это отличие, порой воспринимают его как главное преимущество товара. Смена слогана бренда на «Попробуй обе и реши, на чьей стороне ты» кажется нам особенно удачной, так как данное послание соответствует позиции бренда в глазах потребителей. Уровень позиционирования – эмоциональный. <i>Twix – вкусные палочки</i>
KitKat «Есть перерыв – есть KitKat!»	Целевая аудитория – студенты и школьники. Среди частых ассоциаций – конкретная ситуация применения продукта (перемена, сессия, экзамен). Бренд спозиционирован на эмоциональном и демографическом уровнях. <i>KitKat – удобный перекус во время учебы</i>
Россия «Россия – щедрая душа!»	Целевая аудитория этого товара – люди от 30 лет и старше, которые ценят качество товара. Бренд ассоциируется с русским менталитетом, русским характером. Этот шоколад подходит для бесед за чашечкой чая. Уровень позиционирования бренда – эмоциональный. <i>Россия – «душевный» шоколад для русского чаепития</i>
Snickers «Не тормози - Snickersни!»	Сникерс оказался самым «молодежным» шоколадом – у студентов он пользуется наибольшей популярностью, особенно у юношей. Для потребителей важен состав шоколада, его энергетическая ценность. Уровни позиционирования – демографический (статус студента или школьника, пол – преимущественно мужской, возраст – до 27 лет) и эмоциональный. <i>Snickers - питательный батончик для активных молодых людей</i>
Alpen Gold «Не пытайся устоять!»	Главные достоинства этого товара – приемлемая цена и разнообразие вкусов. Целевая аудитория бренда – максимально широка. Alpen Gold - оптимальный вариант для большинства покупателей. Уровни позиционирования – эмоциональный, демографический (для среднего класса). <i>Alpen Gold – лучшее соотношение цены и качества</i>

Продолжение таблицы 2

<p align="center">Nuts «Заряди мозги!»</p>	<p>Этот товар покупают немногие. Его слоган назвали удачным лишь молодые люди 17-23 лет, однако даже они отдают предпочтение другим маркам. Возможно, причина «непопулярности» бренда связана с неудачным слоганом и плохо продуманной концепцией позиционирования. В рекламном послании Nuts к потребителю нет ничего особенно – он не выделяется среди конкурентов.</p> <p align="center"><i>Nuts – еще один шоколадный батончик</i></p>
<p align="center">Milka «Сказочно нежный шоколад»</p>	<p>Бренд выгодно спозиционирован на эмоциональном уровне – вокруг товара создается особая атмосфера романтики и таинственности. Этот шоколад покупают многие, потребители ценят его за качество, для них также важен имидж бренда. Целевая аудитория – молодежь и люди среднего возраста, преимущественно девушки и женщины (18 – 35 лет).</p> <p align="center"><i>Milka – нежный женский шоколад</i></p>
<p align="center">Ritter Sport «Квадратный. Практичный. Вкусный»</p>	<p>Бренд, которому доверяет максимальное количество респондентов. Потребители считают этот шоколад самым качественным из всех, нами исследуемых («элитный, импортный»). Вполне вероятно, что такое восприятие бренда сложилось и благодаря удачному слогану: «Quadratisch. Praktisch. Gut.» - звучит благоприятно и вызывает доверие. Уровень позиционирования – ценностный.</p> <p align="center"><i>Ritter Sport – самый качественный шоколад</i></p>
<p align="center">Bounty «Райское наслаждение!»</p>	<p>Слоган «Райское наслаждение!» стал одним из самых удачных, а Баунти доверяют 70% респондентов. Конечно, и здесь на отношение потребителей к бренду повлиял слоган, а также рекламные образы. Шоколад спозиционирован на эмоциональном и ценностном уровнях, товар ассоциируется с удовольствием и роскошью, выгодно отличается от конкурентов. Основная целевая аудитория – молодые девушки от 16 до 30 лет, которые ценят имидж компании-производителя. Уровень позиционирования – ценностный.</p> <p align="center"><i>Bounty – роскошный шоколад</i></p>

Проведенное исследование и анализ результатов доказывают, что рекламный слоган становится ключевым элементом в концепции позиционирования бренда. Характеристики товара, которые звучат в рекламном слогане, в совокупности с яркими рекламными образами легко запоминаются потребителями. Впоследствии, благодаря неоднократным повторам рекламного сообщения в средствах массовой коммуникации, эти характеристики преобразуются в сознании потребителя в основные ассоциации с брендом, формируя его имидж и влияя на репутацию.

Этот вывод свидетельствует о необходимости, во-первых, тщательного изучения целевой аудитории, ее приоритетов и потребностей, а, во вторых, исследования и тестирования самих рекламных слоганов для выявления наиболее эффективных их типов и форм. Слоган должен стать не просто «ярким ярлыком» бренда, но ключевым посланием, содержащим уникальное торговое предложение; простым, понятным и близким потребителю.

Важно помнить, что неверно выбранный рекламный слоган может не только вызвать негативные ассоциации у потребителей, но и снизить уровень продаж, негативно сказаться на имидже, нанести урон репутации бренда.

Библиографический список

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 N 230-ФЗ (ред. от 28.11.2015, с изм. от 30.12.2015) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2016). – Ст. 1477.
2. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. – М.: Альпина Паблишер, 2011. – 108-109 с.
3. Юркова А. А. Конференц-анатомия. – М.: Издательские решения, 2015. – 116 с.
4. Имшинецкая И. А. Креатив в рекламе. – М.: Академия рекламы. РИП-холдинг, 2004 . – 75 с.