

Роль слоганов в позиционировании бренда

Л. Середняк,
ДРр-Б 2-3

Нельзя не согласиться с тем, что роль позиционирования для продвижения любого товара в настоящее время очень велика. Для того чтобы создать по-настоящему сильный бренд, необходимо предельно четко выстроить его позиционирование. Особую роль в позиционировании играют слоганы. В данной работе мы рассмотрим типы, виды, структуру и языковой состав слоганов, а также выявим основные их функции и проанализируем их роль в позиционировании на примере продвижения отечественных медиабрендов.

В условиях роста медиарынка, расширения спектра производимой продукции, ужесточается конкуренция медиабрендов, а значит и слоганов медийных компаний.

Слоган — это рекламная фраза, в сжатом виде излагающая основное рекламное предложение и входящее во все сообщения в рамках рекламной кампании.

К функциям слогана можно отнести привлечение внимания целевой аудитории к продукту; формирование определенного эмоционального образа, связанного с продуктом; обеспечение запоминания послания, содержащегося в рекламном сообщении; выделение преимуществ продукта.

Существует и определенная классификация слоганов по структуре. Слоганы бывают нейтральные, привязанные, связанные и прямые.

Нейтральные (свободные) слоганы характеризуются несвязанностью с определенным именем компании. Они, без каких-либо ограничений и привязок, самодостаточны и независимы. Например, «Пишем то, что другие боятся» (слоган газеты «Московский комсомолец»), «У нас нет постоянных читателей» (слоган газеты по трудоустройству «Работа сегодня»), «У любви есть свое радио» (слоган радиостанции «Love-радио»).

Привязанные слоганы характеризуются наличием имени товара, содержанием ритма и рифмы, благодаря которым легко запоминаются. Например, «Беги со всех ног покупать «Огонек» (слоган газеты «Огонек»).

Связанные слоганы включают название рекламируемого объекта, акцентируют на нем внимание потребителя, строя в сознании прочную связь между рекламным слоганом и брендом. Например, «Домашний. Это жизнь» (слоган телеканала «Домашний»), «За рулем. Обзор отличный» (слоган автомобильного журнала «За рулем»), «Glamour. Больше чем журнал» (слоган журнала Glamour).

Прямые слоганы — это слоганы с личным обращением к потребителю. Например, «Ретро FM. Подпевай!» (слоган радиостанции «Ретро FM»), «Найди свой дом» (слоган газеты о недвижимости «Квадратный метр»).

Для слоганов характерно использование различных тропов для усиления психологического воздействия на аудиторию. Выделяют наиболее часто употребляемые и имеющие наибольшую эффективность в текстах слоганов тропы, такие как: гипербола, прием воздействия звуко сочетаниями (аллитерация и ассонанс), рифма, приемы повтора, эпитеты, олицетворение, каламбур, игра слов (омонимия, полисемия).

Мы провели исследование, целью которого было проанализировать роль слоганов в позиционировании российских СМИ.

Первый слоган, который мы рассмотрим, — слоган радиостанции «Русское радио» **«Все будет хорошо!»**. В слогане отражена концепция радиостанции. «Русское радио» предназначено для всех, кто любит популярную музыку на русском языке. Стиль вещания в эфире легкий, позитивный, оптимистичный. «Все будет хорошо», по нашему мнению, подходящий слоган для «Русского радио» и ее аудитории, потому что национальная ментальность позволяет в любых, даже самых безвыходных ситуациях сказать: «Все будет хорошо».

Если сопоставить этот слоган со слоганом радиостанции «Европа Плюс» «Top music non stop», то мы увидим огромную разницу. Слоган **«TOP music NON STOP»** полностью соответствует основным принципам станции. TOP — это идеальный и непрерывный микс из современной музыки, в который входят лишь самые модные хиты. NON STOP — 24 часа в сутки без перерыва, в любое время, в любом месте. Слоган «Европы плюс» позиционирует радиостанцию как международную, представляющую на своих волнах самых знаменитых мировых исполнителей.

Для того чтобы выявить сильные и слабые стороны представленных слоганов и выявить их эффективность, нами было проведено аудиторное анкетирование: группа испытуемых одновременно заполняла анкеты. Анкета представляла собой таблицу с названием

критериев эффективного слогана и графой для выставления баллов. Участникам было предложено оценить слоганы по пятибалльной шкале (от 0 до 5 баллов) в соответствии с указанными критериями: запоминаемость, оригинальность, броскость, ассоциация с товаром, лаконичность. Участникам исследования стали 12 девушек и юношей в возрасте от 18 до 21 года, составляющие целевую аудиторию обоих брендов.

В ходе анкетирования были получены следующие результаты:

- большее общее количество баллов набрал слоган радиостанции «Русское радио» (222 балла), сумма баллов, для слогана радиостанции «Европа Плюс» – 210 баллов;
- более высокий уровень запоминаемости у слогана «Все будет хорошо» (56 баллов), у слогана «Top music non stop» – 46 баллов;
- более оригинальным слоганом оказался слоган «Европы Плюс» (46 баллов), а слоган Русского радио набрал 36 баллов в данной категории;
- такое качество, как броскость больше представлено в слогане «Top music non stop» (42 балла), слоган «Все будет хорошо!» оценен на 36 баллов;
- уровень ассоциации с товаром выше у слогана «Все будет хорошо!» (40 баллов), когда у слогана радиостанции «Европа Плюс» – 34 балла. Но здесь важно заметить, что в данной графе часть опрошенных указало не «Русское радио» как объект ассоциации, что, безусловно, является существенным минусом;
- такая важная черта слогана, как лаконичность, по мнению опрошенных, в большей степени присуще слогану радиостанции «Русское радио» – 54 балла, «Европа Плюс» – 40 баллов.

Таким образом, слоган «Все будет хорошо!» можно считать более успешным с точки зрения позиционирования бренда. Слоган узнаваем, хорошо ассоциируется с брендом – что и составляет его главную задачу. В то же время слоган «Top music non stop» обладает в большей степени такими чертами, как броскость и оригинальность, что впоследствии также может увеличить уровень его запоминаемости.

Примером слогана телевизионного бренда, который отражал бы концепцию компании, является слоган телеканала «СТС» – «Первый развлекательный». Слоган призван показать лидирующее положение канала в сфере телевизионных развлечений. И данная оценка объективна, так как «СТС» выпускает одни из самых успешных телепроектов, передач, сериалов и телевизионных шоу. Все эти преимущества канала и были отражены в слогане рекламной кампании, призванной расширить количество зрителей и закрепить уже имеющийся статус.

Сочетанием креатива и интересной идеи является слоган рекламной кампании канала «ТНТ» «Почувствуй нашу любовь!» В слогане объединен двойственный посыл и тонкий баланс между глянцевого романтикой и вызывающим юмором.

Сама идея слогана была основана на результатах исследования «TNS Gallup Media», в ходе которого зрители рассказали каналу «ТНТ» о нем самом. Выяснилось, что ярчайшей характеристикой канала является двойственность восприятия: «ТНТ» либо смотрят и любят, либо являются его яростными противниками.

Для того чтобы выяснить эффективность данных слоганов в позиционировании телеканалов, нами был проведен небольшой онлайн-опрос, в котором мог принять участие каждый желающий. Ссылка на опрос была размещена в социальных сетях. Участникам предлагалось указать название телевизионных каналов, слоганы которых были приведены в анкете. В ходе исследования опрошены 30 человек от 18 до 40 лет, и получены следующие результаты: 29 из 30 опрошенных правильно указали, что слоган «Почувствуй нашу любовь!» представляет канал «ТНТ». И лишь 17 из 30 человек ответили, что слоган «Первый развлекательный» принадлежит «СТС». Среди прочих вариантов упоминались: «Первый канал» (6 раз), «ТНТ» (4 раза), «Карусель», «МУЗ ТВ», «Перец» (по 1 разу).

Можно сделать вывод, что слоган телеканала «ТНТ» оказался более эффективным и обладает одним из важнейших качеств, необходимых для идеального слогана — узнаваемость бренда. Это связано не только с особенностями самого слогана, но и с особенностями продвижения телеканалов. «ТНТ» постоянно проводит внутренние рекламные кампании с использованием данного слогана, тогда как активность в этом направлении «СТС» ниже.

Таким образом, слоганы играют большую роль в процессе позиционирования бренда и СМИ, в частности. Удачный слоган может увеличить продажи, продвинуть товар в новые сектора рынка, помочь выиграть борьбу с конкурентами.

Слово всегда вело за собой человечество на всем протяжении его истории. Вот почему нам надо осознать силу слова и уметь ее использовать в целях позиционирования.