

**Граділь А.А.
Діброва Т.Г.**

*канд. економ. наук, доцент
Національний технічний університет України «КПІ»*

ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБЛЕННЯ СЛОГАНУ В СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ СЛОГАНА В СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

THEORETICAL AND PRACTICAL ASPECTS OF SLOGAN DEVELOPMENT IN POSITIONING STRATEGY

У статті досліджується важливість для сучасних суб'єктів ринку розробки та запровадження такого елементу фірмового стилю, як – слоган. Проаналізовано зв'язок між позиціонуванням, формуванням іміджу та слоганом. Було розглянуто поширені визначення поняття «слоган» з різних джерел, на основі яких було зазначено його основні, загальні характеристики. У статті запропоновано універсальну класифікацію даного елементу, в якій виділено слогани певних категорій марок та слогани, що об'єднують різні кампанії з просування між собою. Зібрано основні стилі та найбільш поширені форми написання коротких девізів, а також зазначено основні вимоги й рекомендації до розробки слоганів різного типу. У даній статті було запропоновано механізм створення та запровадження слогану та наведено приклад його застосування на практиці. Розглянуто процес дії слогану на підсвідомість людини та важливість правильного застосування знань про маркетингову, художню та емоційну цінність слоганів на всіх етапах розробки та запровадження.

Ключові слова: слоган, фірмовий стиль, позиціонування, слоган корпоративної марки, слоган товарної та торгової марок, імідж марки

В статье исследуется важность для современных субъектов рынка разработки и внедрения такого элемента фирменного стиля, как – слоган. Проанализирована связь между позиционированием, формированием имиджа и слоганом. Рассмотрены распространенные определения понятия «слоган», на основе которых были выделены его основные характеристики. В статье предложена универсальная классификация данного элемента, в которой выделено слоганы определенных категорий марок и слоганы, которые объединяют компании по продвижению. Собраны основные стили и наиболее распространенные формы написания коротких девизов, а также указаны основные требования и рекомендации к разработке слоганов различного типа. В данной статье предложен механизм создания и внедрения слогана и приведен пример его применения на практике. Рассмотрен процесс действия слогана на подсознание человека и важность правильного применения знаний о маркетинговой, художественной и эмоциональной ценности слоганов на всех этапах разработки и внедрения.

Ключевые слова: слоган, фирменный стиль, позиционирование, слоган корпоративной марки, слоган товарной и торговой марки, имидж марки

The article examines the importance for modern business development and market introduction such element of corporate identity as slogan. Connection among positioning, formation of the image and slogan was analysed. A widespread definitions of «slogan» was considered from different sources, on which was mentioned its basic characteristics. The universal classification of this element which allocated slogans of certain brand categories and slogans that unite promotion companies was proposed in the article. Basic styles and the most common forms of writing short slogans were collected and basic requirements and recommendations were set. In article was proposed the mechanism of creation and implementing a slogan and an example its implementation in practice. The process of slogan influence on the human subconsciousness and the importance of appropriate use of knowledge about marketing, artistic and emotional value of the slogans at all stages of development and implementation was examined.

Keywords: slogan, corporate identity, positioning, corporate brand slogan, slogan commodity and trade marks, brand image.

Вступ. У сучасних умовах жорсткої конкуренції виникає проблема завоювання та утримання конкурентних позицій на ринку й, що важливіше, прихильності споживачів. Слоган, як один з елементів фірмового стилю, що є уособленням концепції позиціонування марки впливає на загальне сприйняття як компанії, так і її товарів і послуг у свідомості споживачів, сприяє формуванню певного ставлення до них. Декілька слів, які гармонійно пов'язаних з іншими елементами фірмового стилю компанії – здатні створити потужну конкурентну перевагу.

Стрімкий та глобальний розвиток світових ринків призвів до відставання вітчизняних підприємств у даному аспекті. Українські підприємства, не встигаючи відтворювати доцільну систему маркетингу, намагаються реалізувати окремі елементи маркетингу (це стосується і слоганів). Також, нагальною проблемою постає те, що вітчизняні діячі ринку не розглядають слоган як елемент, що має виражати безпосередньо ідею їхньої діяльності, а втілюють у декілька слів безпосередньо опис товару, що є першим кроком у створенні завчасно програвшого слогану в сучасних ринкових умовах. У світлі останніх подій 2013-2015 рр. політико-соціального руху в Україні – вітчизняним підприємствам необхідно піднімати свої рейтинги, позиції як у бізнес-показниках, так і у свідомості українського народу (наразі й населення зони ЄС), шляхом налаштування доцільної комунікаційної політики з ціллю ефективного та успішного функціонування. Зарубіжні підприємства краще орієнтуються в процесі створення салогану, й підтверджують це своєю діяльністю підприємства й корпорації, комунікації яких охоплюють всі континенти світу. Проте, кількість зарубіжних підприємств, що через невдалу комунікаційну політику, недоцільне позиціонування не можуть вийти на світовий ринок та, навіть, набрати розвитку у власному ринковому секторі, – переважна більшість, що в глобалізаційних умовах є значним ризиком та

загрозою виходу з ринку. Саме тому, дослідження аспектів розроблення слогану є актуальним та необхідним у процесі розробки комунікаційної політики й стратегії позиціонування в цілому як для вітчизняних, так і зарубіжних підприємств.

Проблемі розробки та запровадження слогану в розрізі стратегій позиціонування та просування бренду, товару, послуги, організації тощо присвячені роботи таких вітчизняних та закордонних авторів, як Радченко І. А. [2], Панкрухіна А. П. [3], Середняк Л. А. [4], Морозова І. [5]. Проте, дане питання, з урахуванням швидкоплинних тенденцій сучасного світу та ринкового середовища, не є доцільно висвітленим, зокрема залишається відкритою тема методики та етапів розробки слоганів.

Постановка завдання. Метою даного дослідження є обґрунтування теоретичних і практичних аспектів слогану серед елементів комунікаційних стратегій та стратегій позиціонування підприємства, що сприяє формуванню бажаного іміджу та ставленню споживачів до товарів та послуг. Для вирішення цього завдання необхідно визначити, яким має бути слоган, його основні складові, вимоги, методики, алгоритм написання та принципи створення.

Методологія. Методологічною базою для дослідження в даній статті є положення та методики маркетингової теорії, психології, методи абстрагування та порівняння, системний, аналіз та синтез, метод індукції, що застосовувався у ході обробки отриманої інформації.

Результати дослідження. Сьогодні протягом доби споживачі стикаються з надмірною кількістю рекламних повідомлень. Проте, широке різноманіття рекламних повідомлень об'єднує один невеликий, але такий важливий елемент рекламної кампанії як слоган. Так, слоган компанії «McDonalds» «Я це люблю» можна назвати синонімом самої фірми, оскільки всі рекламні кампанії проводяться під даним закликом.

Поряд з позиціонуванням, слоган є одним з важливіших елементів комунікацій при формуванні іміджу фірми чи окремого бренду (поряд з логотипом, фірмовим стилем тощо), реалізації загальної стратегії позиціонування та розроблення фірмового стилю. Отже, слогани відіграють значну роль у процесі позиціонування бренду. Вдалий слоган може підвищити рівень продажу, сприяти просуванню товарів на нові ринки та в «боротьбі» з конкурентами.

Слід зазначити, що до 70-х років XIX ст. слогани не відокремлювалися від іншого тексту, а розміщалися суцільним текстом. Незабаром, постійне повторення повного рекламного оголошення впродовж рекламної кампанії

стали замінити повторенням однієї ключової фрази. Надрукована крупним шрифтом, вона ставала максимально помітною та здешевлювала всю рекламну кампанію [1].

Існує велика кількість визначень поняття «слоган».

На думку російського фахівця Радченко А., слоган (від англійської «slogan» – гасло, заклик, девіз) – це рекламний девіз, який має вигляд емоційно зарядженої фрази, що використовується для корпоративної ідентифікації. На відміну від рекламного заголовку виражає не конкретні переваги товару, а ідеологію компанії. Наприклад: «Ми дбаємо про вас і про ваше здоров'я» від компанії «Johnson & Johnson» [2].

На наш погляд, таке визначення занадто вузьке і, скоріше, стосується не рекламного заклику, як елементу фірмового стилю, що здатен об'єднати рекламну кампанію будь-якої спрямованості, а стосується PR діяльності компанії та її складових. Проте, більшість спеціалістів з маркетингу, базуючись на тому ж перекладі, трактують дане поняття як рекламний девіз, що у стислій формі декларує рекламну ідею, що відображає, чим даний товар або фірма відрізняється від інших [3,4,5]. Тобто слоган – це спеціально придумана, доведена до лінгвістичної досконалості та запропонована фахівцями фраза, що відображає сутність позиціонування марки або концепції рекламної кампанії. Така фраза повинна легко запам'ятовуватися, ідентифікувати компанію або продукт та об'єднувати зусилля з їх просування. Реклама товару чи послуги можна вважати невдалою, якщо її не підкріплює влучний та доцільний слоган.

З точки зору призначення слогану в маркетинговій діяльності, до його основних функцій можна віднести: привернення уваги цільової аудиторії до продукту; формування певного емоційного образу, пов'язаного з продуктом; забезпечення запам'ятовування рекламного повідомлення. Як основний елемент рекламного позиціонування слоган сам по собі не може бути хорошим чи поганим, а лише відображає загальне позиціонування марки та компанії з його просування у визначений період.

Структура слогану має маркетингову, художню та емоційну складові. *Маркетингова цінність* слогану полягає у фактичній інформації, що міститься в ньому щодо об'єкту реклами, бренду чи організації. Як будь-який рекламний продукт, слоган також має доводити до споживача корисну, актуальну інформацію про товар і впливати на процес вибору та купівельну поведінку споживача при виборі того чи іншого товару. Тобто маркетингова складова містить таку інформацію: унікальну або емоційну пропозицію, вказує на товарну категорію та країну – виробника. *Художня цінність* слогана полягає в художніх прийомах, використаних автором при створення слогану. Доцільне та влучне художнє рішення формує слоган легким для

запам'ятовування та сприйняття. Художня складова може набувати різних форм: фонетична форма, співзвучність, рима, епітети, порівняння чи протиставлення, метафора, уособлення, гіпербола, повтор, каламбур, цитати та алюзії, сленг та жаргонізм тощо. *Емоційна складова* відповідно має впливати на емоційний стан людини, мотивувати до дії, викликати певне почуття тощо. Саме ця складова здатна пов'язати певні емоції споживача з брендом, компанією тощо [5].

Компанія може змінювати слогани в залежності від стратегій позиціонування. Якщо фірма обрала один конкретний напрям позиціонування, її образ та позиціонування продукції надійно закріпилося у свідомості споживачів, то, як правило, слоган не змінюють. Але, у разі динамічного, активного розвитку компанії, при постійному розширенні сфер діяльності та цільової аудиторії – слоган можуть змінювати, удосконалювати досить часто. Прикладом такої компанії може стати історія бренду «Coca-Cola», слоган якої протягом 129 років існування змінювався близько 54 рази [6].

Зазвичай компанії можуть змінювати чи удосконалювати слоган: у зв'язку з ребредингом фірми або розширенням/змінюю напрямку її діяльності; у зв'язку з переорієнтацією на новий сегмент споживачів чи зміни уподобань існуючої цільової аудиторії; у результаті проведених досліджень, які свідчать про недоцільність існуючого слогану (його несприйняття).

Насправді, причини для зміни чи удосконалення слогану у кожній компанії суто індивідуальні, й залежить це від якості існуючого слогану, його гармонійності та відповідності цілям, функція, задачам стратегії позиціонування, загального іміджу компанії, характеристик цільової аудиторії, типу продукції чи послуг, що надає фірма тощо.

Пропонуємо класифікацію слоганів за ознакою застосування в стратегії просування (рис. 1).



Рис. 1. Класифікація слоганів (авторська розробка)

Слогани для різних категорій марок дещо відрізняються один від одного. Так, слогани для просування *товарних марок* створюються з метою

просування товарів певної категорії чи конкретного товару й акцентують увагу на якості, ціні тощо. Такі слогани орієновані на підвищення рівня продажу, частіше апелюють до унікальної/диференційованої товарної пропозиції. Містять елементи мовної гри, рими тощо. Характерні тим, що містять назву рекламованого об'єкту, акцентують на ньому увагу споживача вибудовуючи міцний асоціативний зв'язок між рекламним слоганом та брендом. Приклад: «Glamour. Більше ніж журнал» або «Чернігівське – перше еко-пиво України». Щодо слогану *торгових марок* (напр. мереж роздрібної торгівлі), то вони майже не відрізняються від слоганів, що розробляються для просування корпоративних марок. Характерні наявністю бренд-нейму магазину та формуються за допомогою рими та ритму, що полегшує процес запам'ятовування. Приклад: «Є ідея, є ІКЕА».

Корпоративний слоган, зазвичай, описує загальну ідею та філософію компанії, наприклад «Just do it!» від «Nike». Слоган саме корпоративної марки вагомо впливає на позиціонування компанії, так як має довгий життєвий цикл, виражає основну ідею та філософію організації, втілює головну цінність як для споживачів, так і для внутрішнього середовища фірми; часто, пов'язаний із логотипом. Іміджевий слоган уособлює в собі загальну філософію, якої дотримується підприємство та ідею, споріднений із місією. Наприклад, один із найбільших виробників домашньої та професійної електроніки корпорація «SONY» діє під слоганом «It's a SONY».

Згідно до моделі впливу на свідомість споживачів, процес дії (впливу слогану) можна визначити як етапний процес усвідомлення певної інформації: сприйняття – запам'ятовування – залучення (рис. 2).

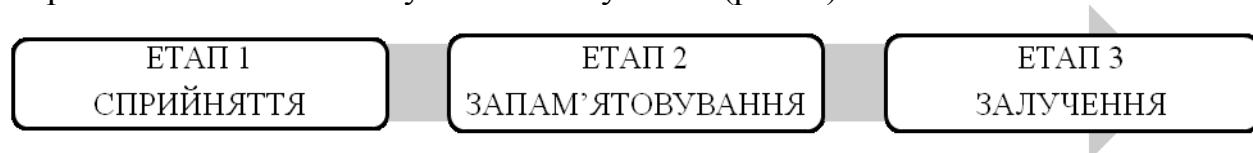


Рис. 2. Процес дії салогану [5]

На етапі сприйняття людина вперше знайомиться зі слоганом. Як відомо, свідомість працює за принципом фільтра, сортуючи сигнали, що надходять ззовні, розділяючи їх на важливі та неважливі [5]. Основним елементом впливу рекламного повідомлення на споживача на етапі сприйняття є форма слогану. Етап запам'ятовування можливий лише в тому випадку, якщо процес сприйняття пройшов успішно. Слоган допускається на рівні свідомості людини на другий рівень, де опрацьовується вже зміст рекламної фрази. Якщо зміст виявляється неприйнятним, то таку фразу не буде занесено до реєстру довгострокової пам'яті людини. Для того, щоб слоган запам'ятався, то така фраза має нести певну цінність для індивідуума. Цінність може бути як утилітарного характеру (містити важливу фактичну інформацію) або

художнього (слоган являє собою цінність з художньої точки зору чи такі слова можна вжити у спілкуванні). Етап залучення – найважливіший. На даному останньому етапі слоган доводить свою придатність, спроможність виконати покладені на нього рекламні задачі. Суть залучення полягає в тому, на скільки слоган мотивує індивідуума до конкретної дії: купівлі рекламованого товару/послуги [5].

Створення слогану – складний творчий процес. В процесі розроблення слоганів важливо враховувати основні критерії їх успішності: гармонійність слогану з назвою компанії чи брендом; оригінальність у написанні слоганів повинна виявлятися як у формі викладу, так і в смисловому навантаженні; стислість; однозначність; смислова наповненість (власні рекомендації).

Перед тим, як перейти до його безпосередньої розробки необхідно зібрати наступні дані: визначити місце слогану в системі фірмового стилю компанії, конкретизувати ціль та характеристики цільової аудиторії визначити тип слогану та форму його подання тощо.

Слоган можна створювати в різноманітних стилях та подавати в оригінальних формах. Креативна ідея слогану втілюється за рахунок вдалого вибору типу слогану, власне, він відображає позиціонування марки/рекламної кампанії/товару/послуги/організації/фірми тощо та оригінальної форми його подання, що сприяє залученню споживачів в процес засвоєння рекламної інформації. За своєю стилістикою слогани можна розробляти, акцентуючи увагу на цільовому призначенні («Техніка для життя» від «Vitek»), особливій характеристиці марки або опису її дії, заяві певного факту («Я той, хто я є» від «Reebok»), декларації зв'язку з клієнтом («Тому що Ви цього варті» від «Loreal») тощо. Слоган матиме цікавішу та оригінальнішу форму, у разі застосування гумору, рими, гіперболи, метафори, оксиморону, використання цитат чи натяків на певний історичний, міфологічний, літературний, політичний або ж побутовий факт, закріплений у текстовій культурі або в розмовному мовленні. Наприклад, «Dirol – живи з посмішкою!».

Розроблення слогану передбачає певну послідовність дій. *По-перше*, це розробка технічного завдання, де окреслюються цілі та конкретизуються задачі, вимоги та критерії, яким має відповідати майбутній слоган. При чому, враховуються результати проведеного дослідження. *По-друге*, пропонуються та аналізуються (тестуються) декілька варіантів слогану. На даному етапі у ході творчого процесу розробляються різні варіанти слогану. Після розробки всі запропоновані слогани підлягають тестуванню на відповідність технічному завданню, вимогам й принципам щодо створення слоганів. Потім корегуються та доопрацьовуються. *По третє*, вибір слогану: на даному етапі серед слоганів, що пройшли тестування обирається найбільш доречний.

Розглянемо більш докладно процес розроблення слогану для рекламної кампанії арт-кафе «INDIE» у межах її стратегії позиціонування. *По-перше.* Нашим завданням було розробити корпоративний слоган для бренду арт-кафе «INDIE». Головна ціль слогану – заінтригувати, зацікавити, стимулювати скористатись послугами арт-кафе та мотивувати відвідувати заклад повторно. Після контакту зі слоганом потенційні споживачі мали зрозуміти, що арт-кафе незвичайне, цікаве, творче місце, відкрите для кожного; креативний простір для відпочинку, розваг та саморозвитку; місце, де спілкуються в «живу», а не через мережу. Слоган мав бути оригінальним, стрімким, чітким, коротким, емоційним, відображати творчість, креатив, свободу, інтелект, «живе» спілкування, активний розвиток. Технічні вимоги були окреслені наступним чином: девіз може бути написаний російською, англійською чи українською мовою; обов'язкове згадування назви закладу; має гармонійно поєднуватись з логотипом арт-кафе. *По-друге.* У результаті творчого процесу було розроблено близько 20-ти різних слоганів, після попереднього тестування та відповідності вимогам було обрано такі варіанти: «Живи у реальному світі. INDIE», «Творческая ИНДИвидуальность», «SEE.FEEL.CREATE.INDIE.», «На сніданок – свобода На вечерю творчість. INDIE», «ИНДИвидуальное пространство каждого». *По-третє,* після проведення фокус-групи було обрано кінцевий варіант слогану для даного закладу громадського харчування: «Живи у реальному світі. INDIE». У результаті запровадження даного слогану рівень ознайомлення споживачів із закладом було підвищено до 57% за 3 місяці, а кількість повторних відвідувань арт-кафе за 4 місяці зросла до 48%.

Висновки. Слоган має безліч понять і визначень та основним об'єднуючим фактором є те, що ці декілька слів – є важливим елементом у діяльності кожної сучасної фірми від міжнародної корпорації до невеликого кафе. Розробити слоган – означає провести процес з аналітичним та творчим етапами, в результаті яких, отримати унікальне словосполучення, яке і буде влучно виражати філософію фірми чи ідею рекламної кампанії в очах та розумінні вибагливих споживачів сьогодення. Наукова новизна даної роботи полягає у створенні універсальної класифікації слоганів, виокремленні механізму розробки слогану, загальному аналізі основних стилів написання слоганів. У результаті проведеного нами дослідження, щодо теоретичного та практичного аспектів розробки слоганів, було виявлено, що одним із основних правил створення слогану є його простота, під якою одночасно розуміється і коротка форма, й легке сприйняття та процес запам'ятовування, загальне звучання та відповідність й доцільність щодо філософії компанії чи бренду. Чим простіший слоган – тим складнішим є процес його розробки. Існує безліч методів та принципів розробки слоганів і для кожної окремої компанії чи

організації – це індивідуальний вибір стилю та художніх засобів, результатом якого має бути унікальний слоган, що так тісно взаємопов’язаний із фірмовим стилем, стратегією позиціонування, стратегією просування, поведінкою та психологією споживачів. Давньоримський політичний діяч та видатний оратор багато тисячоліть назад говорив: «Не знаю нічого прекраснішого, ніж уміння силою слова приковувати до себе натовп слухачів, залучати їхню прихильність, направляти їх волю куди хочеш і відвертати її звідки хочеш» – ідея, яка жива й актуальна до цих пір і знайшла свого застосування в такому аспекті як створення та розробка девізу для корпорацій та фірм.

Література:

1. Студія копірайтингу «DocTxD». Історія слоганов: от военного клича до эффективной рекламы [Електронний ресурс]/Студія копірайтингу «DocTxD». – 2014. – Режим доступу до ресурсу: http://doctxt.ru/blog/istoriya_sloganov_ot_voennogo_klicha_do_effektivnoj_reklamy/.
2. Радченко И. А. Учебный словарь терминов рекламы и публич рилейшнз / И. А. Радченко, Е. Е. Топильская. – Воронеж: ВФ МГЭИ, 2007. – 357 с.
3. Панкрухина А. П. Маркетинг: большой толковый словарь / А. П. Панкрухина, Е. А. Городнова. – Москва: Омега-Л, 2010. – 264 с. – (3-е издание). – (Гильдия маркетологов).
4. Середняк Л. А. Роль слоганов в позиционировании бренда / Л. А. Середняк. // Вестник Московского государственного университета печати. – 2013. – №6. – С. 228–231.
5. Морозова И. Слагая слоганы / И. Морозова. – Академия рекламы: РИП-холдинг, 2007. – 174 с. – (Академия рекламы)
6. Coca-Cola Russia. Это действительно вещь: Как менялись слоганы Coca-Cola [Електронний ресурс] / Coca-Cola Russia. – 1602. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.coca-colarussia.ru/stories/coca-cola-slogans>.