

РОЛЬ СЛОГАНІВ У ФОРМУВАННІ БРЕНДІВ

Студ. Кравченко В.О.

Наук. керівник. доц. Зимбалецька Ю. В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Вдало створений слоган має важливе значення для формування у споживача цілісного образу бренду. Він являється одним з найсильніших ідентифікаторів товару, оскільки повинен доносити сутність іміджу та легенди бренду, а також має добре запам'ятовуватися за рахунок звукового і фонетичного відображення. Вплив мотивів слогану відбивається на подальшій матеріалізації як самого бренду, так і креативності концепції рекламної кампанії. Крім того, слоган визначає специфіку та тривалість життєвого циклу марочного товару. Розроблене емне, лаконічне, гасло, яке запам'ятовується та стимулює до дії є очевидним успіхом бренд-стратегії.

За даними дослідження, проведеного бренд-консалтинговою компанією «Следопыт», закріплення бренду в свідомості споживачів на 50 % залежить від назви, на 52 % - від зрозумілості його основної ідеї, на 40 % - від логотипу, на 40 % - від популярності виробника, на 55% - від слогану.

Ефективним вважається слоган, що містить ім'я бренду – разом із влучним виразом споживач автоматично запам'ятовує марочну назву. Відповідно до результатів дослідження, яке було проведено групою компаній Brand Aid, слоганами, завдяки яким споживачі запам'ятали бренд являються:

- Nokia. Connecting people.
- Nike. Just do it.
- Apple. Think different.
- You can Canon.
- Всі в захваті від тебе, а ти від Maybelline.
- Greenfield не змінює світ – змінює настрій.

У бренд-комунікативній політиці необхідна присутність могутньої емоційної складової, яка апелює до життєвих цінностей цільової групи покупців. Призначення слогану полягає в озвученні цього. В такий спосіб на рівні підсвідомості досягається пов'язаність ім'я з асоціативним наповненням товару.

При розробці слогану рекомендовано дотримуватись таких правил:

1. Реалізація принципу послідовності, навіть при зміні структури;
2. Застосування цілісного підходу (в кількох словах виразити основну філософію бренду);
3. Відповідність меті, технічному завданню, вимогам та критеріям;
4. Забезпечення відбору сильного слогана за рахунок розробки великої кількості творчих варіантів.

Проблематикою розробки слогану є трудомісткість процесу, а також необхідність врахування відмінностей його сприйняття цільовою аудиторією й співробітниками компанії.

У формуванні та просуванні успішного бренду провідна роль, за твердженнями теоретиків (В. Перція, В. Пустотіна, Т. Примак) та результатами досліджень, належить актуальному слогану. Він виступає одним з особливих атрибутів бренду, завдання якого полягає в переведенні відносин між компанією та споживачем від нейтральних, чи навіть негативних, до явної переваги її над конкурентами.