
Анализ влияния рекламных слоганов и миссий рекламных компаний на потребителя (на примере слоганов компаний МТС и Билайн)

Першин Владимир Владимирович (студент РГСУ г.Москва, магистрант) Pershin Vladimir Vladimirovich

Тортунова Ирина Анатольевна (преподаватель РГСУ г.Москва, кандидат филологических наук) Tortunova Irina Anatolevna

E-mail:uroboros103@mail.ru

Ключевые слова: Слоган, слоган МТС, слоган Билайн, рекламный слоган, рекламный дискурс, языковое воздействие, рекламная кампания (Tagline, MTS tagline, Beeline tagline, advertising tagline, advertising discourse, linguistic impact, advertising campaign)

Аннотация: Данная статья посвящена рекламным слоганам. В центре исследования стоит влияние рекламных слоганов на сознание потребителя, а так же общественная значимость миссий компаний МТС и Beeline и их отражение в слоганах. Основная задача статьи заключается в том, чтобы описать социально-прагматическую сущность воздействия, оказываемого рекламными слоганами компаний МТС и Билайн, а так же их семантическую интерпретацию. Авторы раскрывают задачу слогана в общем брендбуке компании, связь изменения слогана с ребрендингом компании, а так же принцип отражения миссии компании через рекламный слоган на примере последних изменений, произошедших в компаниях МТС и Билайн.

Существует множество форм рекламы, которые в совокупности, в масштабах жизни одного социально активного индивида, могут формировать его взгляды, воздействовать на его поступки. Речевая реализация воздействия выводит рекламу на один уровень с системой ценностей человека, например, его религиозными предпочтениями (верованиями) [1, С.85], повседневными привычками. Реклама способна воздействовать на потребности человека и порождать их, видоизменять, наделяя, качествами, свойственными. Это качество рекламных текстов и положено в основу нашего анализа одной из форм рекламного сообщения – слогана. Материалом для научно-практического исследования стали рекламные слоганы компаний кампаний Билайн и МТС.

Из существующих классификация слоганов наиболее полной нам кажется классификация, предложенная И.Морозовой, которая рассматривает слоган как сообщение (или его часть). В основу систематизации исследователь положил несколько базовых принципов современных слоганов: по направленности, по диапазону используемости и по типу рекламируемого продукта [3, С.82].

По первому принципу слоганы делятся на «товарные» и «корпоративные». Товарные слоганы призваны побудить потребителя к покупке рекламируемого товара, т.е. используются в сбытовой рекламе; Корпоративные слоганы обслуживают имидж компании для потребителя, т.е. призваны вызвать положительное отношение к товару. В качестве примера можно привести слоганы компании GeneralElectrics «Мы приносим хорошее в жизнь» или слоган компании Procter&Gamble

«Качество, которому можно доверять». Примером товарного слогана может послужить слоган «Домика в деревне»: «Хорошо иметь домик в деревне», который относится к конкретному товару компании Вимм Билль Данн.

По второму принципу И.Морозова делит слоганы на тексты «широкого» и «узкого» применения. К первому типу можно отнести слоганы, разработанные для длительных рекламных кампаний и транслируемые по различным каналам от печатной рекламы до телевидения. Они обладают высокой степенью универсальности. Слоганы второго типа Морозова называет «хедлайнами» - это рекламные фразы, форма рекламного воздействия которых, как правило, ограничена одним или двумя каналами. Такие слоганы сильно связаны форматным контекстом, т.е. привязаны к другим элементам рекламы в соответствии с ее форматом. К слоганам широкого применения можно отнести слоган компании МТС «МТС. Моя Телефонная Сеть», который был рассчитан на длительную рекламную кампанию. В качестве примера слоганов узкого применения можно привести слоган МТС «Джинс. Все и сразу!», который был внедрен исключительно для сопровождения тарифного плана компании.

По третьему принципу слоганы можно разделить на «рациональные» и «эмоциональные» Такое разделение обусловлено типами товаров, которые они рекламируют. Рациональные слоганы сопровождают, как правило, технические товары, финансовые услуги и т.д. в содержательной основе которых присутствуют цифры, показатели, характеристики. Эмоциональные слоганы сопровождают товары, которые нуждаются в том, чтобы (прежде всего) произвести впечатление на покупателя, чтобы придать товару облик. Такой слоган, фактически, подменяет характеристику товара на «эмоции», которые этот товар способен вызвать у покупателя. Такие слоганы оперируют весьма эфемерными понятиями: «красота», «любовь» и т.д. Рациональный слоган, выдвинутый компанией Beeline - «Два цента, которые изменили мир», который содержит в себе прямое указание на главную выгоду нового тарифного плана (в наружной рекламе она выглядела следующим образом: \$0,02 два цента, которые изменили мир) В качестве примера эмоционального слогана можно привести слоган Beeline «Живи на яркой стороне», который рекламирует не товар, но позиционирование, приобретаемое вместе с продуктом компании.

В нашем исследовании анализируются корпоративные слоганы, которые были разработаны для длительных рекламных кампаний. Их задача заключается в том, чтобы выйти с покупателем на один эмоциональный уровень или предложить ему новый, принципиально новый эмоциональный уровень отношений с компанией и вызвать у него необходимость в нем.

В федеральном законе о рекламе 2006 года сказано, что реклама –это «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [14, С.1]. Стоит заметить, что в данной статье мы рассмотрим, как средство, так и форму рекламирования объекта на примерах слоганов компаний МТС и Билайн. Но сначала, стоит разобраться, что в нашем случае является объектом рекламы?

Разберем речевую ситуацию. Потребитель видит/слышит рекламу МТС со слоганом «Ты – лучше!» (1 октября 2005 года) [12, С.1] Данный слоган в отдельности от остального содержания рекламного сообщения не несет в себе рекламной составляющей, но является той самой точкой, которую потребитель поставит в конце своего заключения о необходимости приобретения товара. Это своеобразный итог, к которому реклама подводит человека (но, что принципиально важно, не является эхо-фразой). Существует ли связь между данной сентенцией и новым тарифным планом, о котором 5 секунд назад проинформировали этого потребителя? Следуя простой логике, мы

можем смело сказать, что никакой связи нет. Но с точки зрения целостности сообщения, с точки зрения политики компании, ее миссии, эта точка является неотъемлемой частью данного сообщения, она несет в себе основную идею, которую компания закладывает в свое предложение. Она предлагает своим потребителям «быть лучшими» или «стать лучшими».

Итак, рекламный слоган – это лозунг или девиз, с которым реклама компании обращается к потребителям своих товаров и ее фирменного стиля. Не секрет, что бренд во многом состоит из значения, которое придает товар своему покупателю. Так, например, пользование услугами мобильного оператора МТС, когда-то, говорило о том, что Вы – лучший. Слоган передает эмоциональный настрой всей рекламной кампании.

Наиболее идеальным, на наш взгляд, является слоган компании МТС «О ком ты думаешь сейчас?». В нем гармонично сочетаются рекламное предложение и миссия компании. Под миссией в данном контексте, мы будем понимать ту сторону деятельности компании, которая несет в себе общественную пользу [4, С.193].

Данный текст демонстрирует заботу, при том, адресатом может выступать не только сам клиент компании (о ком Ты думаешь сейчас?), но сама компания МТС (о ком думают наши клиенты?). Такой эффект достигается прежде всего тем, что интерес к клиенту здесь проявляется не как к потребителю, но как к личности. Несмотря на очевидный намек на необходимость позвонить тому, о ком ты сейчас думаешь, этот намек не раздражает. На основании вышесказанного, можно предположить, что в своей изначально концепции, слоган формирует идею необходимости заботы о своем «ближнем», который, по сути, может и не являться клиентом МТС. Сам слоган не призывает обращать в «свою веру» других индивидов, но призывает задуматься о них. Не удивительно, что данный слоган многие считают достойным номинации: этот слоган занимает 4 позицию в рейтинге Sostav.ru. [15, С.1].

Рассмотрим также, последний слоган компании МТС «Ты знаешь, что можешь». На фоне современной тенденции в рекламе обращаться к возможностям человека, данный слоган не является исключением. Он направлен на все основные группы населения. Стоит сказать, что это смелое решение даже для оператора связи, ведь при этом сложно удержать внимание на потребности конкретного индивида. Так же, данный слоган активно играет на ассоциациях со своими предшественниками (для примера Nike «Justdoit»), а так же на современных интернет-мэмах, что говорит о следовании моде. На официальном сайте кампании [16, С.1] потребители могут прочесть манифест, который, в частности, говорит о возможности человека «принять любой вызов», что «в каждом человеке живет потенциальный герой», а так же, что «жизнь — это пространство возможностей для всех» [16, С.1] (подчеркнутые части текста, в оригинале выделены красным цветом, который является одним из основных цветов современного брендбука компании МТС). Можно сказать, что эти отрывки являются маркерами для современной политики компании. Эти маркеры, насколько можно судить, говорят о необходимости быть стойким в современных мировых условиях, героически преодолевать трудности и мирно сосуществовать с другими людьми.

В данном слогане, мы видим четкую параллель с государственной политикой. МТС прививает своим клиентам патриотизм сквозь свои рекламные тексты. Было бы некорректно оценивать подобную деятельность с точки зрения морали, но, не смотря на не прямое воздействие (имеется в виду воздействие на подсознание) [6, С.115], не прямое обращение к воззрениям личности; прививаемые ценности в их совокупности и в отдельности от рекламного предложения трудно рассматривать предосудительно. Подобное формирование личности во времена главенствования рекламы над другими источниками информации только подтверждает точку зрения о том, что «церковь» рекламы – это, пусть и умозрительная, но все-таки действительность [1, С.85].

Концепция рекламы Билайн отличается своей гомоцентрической направленностью. С точки

зрения потребителя, Билайн рекламирует личное счастье человека, «его» ценности, приобретенные им самим, а не навязанные ему внешним миром. Билайн предлагает своим клиентам: «живи на яркой стороне», «сделай бизнес ярче», «Beeline.Behappy». Билайн в этих слоганах предстает солнечной стороной мобильной связи. Билайн не претендует на врачевателя общественности, даже напротив, компания не стесняется говорить о том, что, чем проще и удобнее их клиенту – тем лучше («Просто. Удобно. Для тебя»). Разумеется, речь идет, прежде всего, об удобстве пользования мобильной связью, но в вопросе воздействия рекламы определенно существует целостный набор ценностей, которые компания предлагает своим пользователям, и рассматривать слоган только с точки зрения его продаже-способности мы не можем.

Не вдаваясь в идею формирования личности своих клиентов посредством рекламных текстов, можно сказать, что миссия Билайн заключается в том, чтобы сделать своих клиентов счастливее, посредством упрощения их жизни. Рассмотрим несколько слоганов подробнее.

Слоган компании Билайн «Просто. Удобно. Для тебя» отвечает главной потребности современного (для кризисной и пост-кризисной ситуации на рынке рекламы России) [10, С.1] индивида, а именно - потребности в открытости. Одной из основных черт антикризисных и посткризисных рекламных и PR-мероприятий является прямой контакт с аудиторией, прямая связь первых лиц компании со своими постоянными клиентами (что способствует восстановлению/поддержанию доверия к компании) [18, С.8]. В этом вопросе компания Билайн не исключение:

«... «Просто. Удобно. Для тебя», «была разработана «в соавторстве» с клиентами «Билайн». Она полностью основана на потребностях и ожиданиях абонентов, а также на детальном анализе их пользовательского опыта и обратной связи. «Дорогие друзья, в рамках онлайн-приемной вы можете задать свои вопросы Директору Волгоградского филиала ОАО «ВымпелКом» Дмитрию Григорову» [8, С.1]. Данная цитата подтверждает, что Билайн следует антикризисной политике, призывая высокопоставленный менеджмент напрямую обращаться к аудитории, как в СМИ, так и в рекламе.

Нельзя не отметить, что подобная стратегия является выигрышной для компании, ведь на фоне кризисных событий, она продолжает наращивать прибыль [9, С.1].

В контексте разговора о прямом конкуренте Билайн (МТС) можно сказать, что между их политиками и миссиями есть много общего: обе компании постепенно перестают конкретизировать в своих слоганах вполне логичные выгоды пользования именно их оператором, но представляют клиенту для рассмотрения свои отличительные черты, свои конкурентные характеристики, которые носят имиджевый характер. Обращение в слогане идет напрямую к клиенту («Для тебя»), эта направленность на личность клиента, его индивидуальность и потребности вызвана общей для современной сферы рекламы эгоцентризмом и потаканию внутреннему эго потребителя.

Но нельзя сказать, что Билайн не отдает дань уважения общей миссии компаний телефонной связи. Слоган «Услышим друг друга» [17, С.1], хоть и не снискал такой славы, как его прямой конкурент, но при этом не теряет своей главной составляющей – искренности. Слоган краток, не навязывает своих ценностей, которые, возможно, индивид мог бы счесть чужеродными. Он напрямую обращается к своему потребителю, как к «другу». Можно утверждать, что слоган имеет двуплановое семантическое строение: с одной стороны, компания обращается к своим клиентам, как один из миллионов других пользователей, как индивид, который лично выбрал Билайн своим оператором, а с другой стороны, это обращение компании к своим клиентам, которое говорит об открытости и гласности, предлагаемые компанией своим клиентам.

Билайн, конечно, с точки зрения маркетинговой составляющей, говорит данным слоганом, что компания в своей деятельности делает упор на обратную связь с клиентом, что позволяет пользователям сделать вывод о повышении компанией качества обслуживания. Можно провести аналогию с выражениями «Услышь меня», «Ты меня не слышишь/не слушаешь» в значениях «Прислушайся» и «Ты не прислушиваешься к моему мнению» (соответственно). Можно заключить, что данный слоган в первую очередь рассчитан на продвижение идеи качественного обслуживания клиентов, обслуживание своих «друзей»

В заключение хотелось бы сказать, что, несмотря на различия между слоганами компаний МТС и Билайн, обе компании ведут свою имиджевую политику в строгом соответствии с тенденциями современности и своевременно реагируют на изменения в других сферах жизнедеятельности нашего общества. Здесь мы имеем в виду тяжелую для современного российского рынка в целом ситуацию, которая сильно подрывает доверие ко всему «инородному», отвлеченному от эмоционального настроения общества, что в свою очередь отражается на социальной действительности. Таким образом, компании стремятся сблизиться со своим клиентом, открыться для него. Подтверждением этого можно считать следующее: «Телекоммуникационный оператор МТС сегодня представил новый слоган - "Ты знаешь, что можешь", отражающий новую рекламную стратегию бренда, выводящую на первый план абонента» [11, С.1].

Данное новостное сообщение имеет очень много общего с другим, которое содержит в себе информацию о новой рекламной кампании Билайн «...В основе кампании – идея честных отношений, которые ценит каждый человек. Важность искренних отношений «Билайн» демонстрирует через простые знакомые всем ситуации. Такие ситуации возникают не только между абонентом и оператором, а в первую очередь между людьми. В рамках рекламной кампании «Билайн» выводит новый слоган - «Просто. Удобно. Для тебя». Он стал отражением обновленной стратегии и системы ценностей оператора, ориентированной на клиента» [13, С.1] Несмотря на существенную по меркам сферы рекламы разницу во времени, обе компании ухватили главную составляющую потребности своих клиентов, а именно – личность потребителя.

Список литературы

- 1) Исакова, А.А. Принципы воздействия рекламного текста на сознание современных россиян / А.А.Исакова // Филология и культурология: современные проблемы и перспективы развития: сборник материалов 6-й международной научно-практической конференции. - 2014 . - С.85 - 88.
- 2) Кудина, А.Ю. Слова с диффузной семантикой в текстах рекламных слоганов (на примере слова красота) / А. Ю.Кудина // Вестник Тверского государственного университета. - 2013 . - №6 - С.96 - 101.
- 3) Морозова, И. Слагая слоганы / И. Морозова. - М.: РИП – Холдинг, 2006. - 172 с. -ISBN 5-900045-09-9 82-84 С.82 – 83.
- 4) Орлова И.А., Чеботарева И.В. Социальная реклама в информационном пространстве современной России // Ученые записки Российского государственного университета. 2011. № 3. С. 192-195
- 5) Павловская, Е.Э. Дизайн рекламы: поколение NEXT: Стратегия творческого проектирования / Е.Э.Павловская. - СПб.: Питер, 2004. -318 с. -ISBN 5-947235-52-8Стр. 224
- 6) Перфильева, Н.В. Анализ воздействия рекламных текстов и слоганов / Н.В. Перфильева, Р.Н. Ахметжанова // Материалы IV Всероссийской студенческой конференции. Студент и аграрная наука 2010 - 2010 . - С.87 - 88.
- 7) Психология рекламы: иллюстрированное учебное пособие для студентов высших учебных заведений (бакалавриат, магистратура) Мандель Б. Р. УДК 659 (075.8) ББК 65.47я73 М23 Стр. 115.
- 8) Тригубенко, Л. Е. Рекламные слоганы – зеркало речевых привычек / Л.Е. Тригубенко // Русская речь. - 2013. - № 3. - С.75 - 78.
- 9) «Билайн» выводит новый слоган - « Просто. Удобно. Для тебя»: [Электронный ресурс] // AdIndex.ru. лайн. - 2014. (05.02.2014) -URL: <http://adindex.ru/news/releases/2014/02/5/106457.phtml>(дата обращения: 17.12.2015)
- 10) «Билайн» подрос на фоне кризиса: [Электронный ресурс] // content-review.com. - 2015. (25.02.2015) -URL: <http://www.content-review.com/articles/29932/> (дата обращения: 17.12.2015)
- 11) Мировой кризис 2013 доберется до России зимой: [Электронный ресурс] // Utmgazine.

Портал трейдов. - 2013. (19.08.2013) -URL: <http://utmagazine.ru/posts/1533-mirovoy-krizis-2013-doberetsya-do-rossii-zimoy.html> (дата обращения: 17.12.2015)

12) МТС обновил слоган и миссию. Оператор представил новую рекламную стратегию бренда: [Электронный ресурс] // Sostav.ru. - 2015. (15.04.2015) -URL: <http://www.sostav.ru/publication/mts-obnovil-slogan-i-missiyu-16041.html>(дата обращения: 16.12.2015)

13) МТС: Ты - лучше: [Электронный ресурс] // ADME. (03.10.2005) -URL: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/mts-ty-luchshe-4082/>(дата обращения: 12.01.2016)

14) Билайн- это просто, удобно и для тебя: [Электронный ресурс] // KP.RU. -URL: <http://www.kp.ru/daily/press/detail/13405/>(дата обращения: 19.12.2015)

15) О рекламе [Текст]: Федеральный конституционный закон от 13 мар. 2006 г. № 38-ФЗ // Совет федерации. – 2006. (ред. от 08.03.2015) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015) // [электронный ресурс] http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/(дата обращения 02.01.2016)

16) Номинация: Лучший слоган. Номинант: МТС - "О ком ты думаешь сейчас?" [электронный ресурс] // Sostav.ru(2006) http://www.sostav.ru/new_itogi/nominant/287/ (дата обращения 10.01.16)

17) Манифест. МТС. <http://manifest.mts.ru/main>[электронный ресурс] [4,1] (дата обращения 29.12.15)

18) База слоганов. Сотовые операторы, мобильная связь.[электронный ресурс] // <http://www.textart.ru/baza/slogan/svyaz/sot-operator.html> (дата обращения 11.01.16)

19) Технологии рекламы и PR. PRв кризисных ситуациях. [электронный ресурс] // <http://prinfo.ru/modules/Articles/article.php?storyid=61&storypage=7> (дата обращения 11.01.16)