

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Острозька академія»
Навчально-науковий інститут міжнародних відносин та національної безпеки
Кафедра інформаційно-документних комунікацій

ЗАТВЕРДЖУЮ

на засіданні кафедри

інформаційно-документних комунікацій

(протокол № __ від _____ 2024 р.)

Завідувач кафедри _____ Ганна ОХРИМЕНКО

Кваліфікаційна робота

на здобуття освітнього ступеня бакалавра

на тему:

**«Комунікативні особливості рекламних слоганів світових автомобільних
брендів»**

Виконав студент IV курсу, групи Інс-41
спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»
Лапчук Дмитро Сергійович

Керівник – канд. філол. наук, доц.,

МАСЛОВА Юлія Петрівна

Рецензент – д-р філософії PhD, ст. викл.

ФЕДОРУК Олеся Михайлівна

Острог, 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ АВТОМОБІЛЬНИХ БРЕНДІВ	7
1.1 Мета та завдання рекламних слоганів автомобільних брендів.....	7
1.2 Еволюція рекламних слоганів у галузі автомобільного маркетингу.....	10
<i>Висновок до Розділу 1</i>	16
РОЗДІЛ II. ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ	18
2.1 Основні поняття та визначення	19
2.2 Мовні засоби рекламних слоганів	22
<i>Висновок до Розділу 2</i>	33
РОЗДІЛ III. АНАЛІЗ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ СВІТОВИХ АВТОМОБІЛЬНИХ БРЕНДІВ	36
3.1 Оцінка комунікативних стратегій через аналіз рекламних слоганів.....	36
3.2 Збір та аналіз відгуків споживачів щодо рекламних слоганів	46
<i>Висновок до Розділу 3</i>	76
ВИСНОВКИ	79
СПИСОК ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРИ	81
ДОДАТКИ.....	83

ВСТУП

Актуальність дослідження. В умовах сучасного бізнес-середовища, де конкуренція в автомобільній галузі наростає, а стрімкий розвиток технологій змінює підходи до маркетингу, рекламні стратегії стають ключовим інструментом для виробників автомобілів. Одним із найсуттєвіших елементів цих стратегій виступають рекламні слогани, які визначають враження від бренду та взаємодію з потенційними споживачами.

Визначити ключові аспекти та вагомість рекламних слоганів у сучасному маркетинговому середовищі – основна мета даного дослідження. Рекламні слогани є ефективним інструментом для передачі узагальнених значень та відчуттів, які спрямовані на сформування у споживача конкретних асоціацій і емоцій. Це дозволяє брендам виділятися від конкурентів та забезпечувати ефективний контакт з аудиторією.

У даному контексті, роль рекламних слоганів стає не лише інструментом залучення уваги, а й ключовим фактором формування бренду та його сприйняття на ринку. Вивчення комунікативних особливостей рекламних слоганів світових автомобільних брендів надасть можливість не лише зрозуміти, яким чином ці елементи мовної реклами впливають на споживачів, але й виявити тенденції в їхньому використанні, що може стати основою для вдосконалення майбутніх рекламних стратегій.

Дипломна робота буде спрямована на вивчення лінгвістичних та стилістичних аспектів рекламних слоганів, які використовуються світовими автомобільними брендами. Аналіз мовленнєвих засобів дозволить визначити, як вони впливають на формування іміджу бренду та взаємодію з різними сегментами аудиторії. Ідентифікація специфічних мовних стратегій, таких як метафори, алітерації, гіперболи тощо, буде сприяти глибшому розумінню

ефективних методів впливу на споживачів через рекламу.

Мета даного дослідження полягає в ретельному аналізі та розкритті комунікативних особливостей рекламних слоганів світових автомобільних брендів з метою з'ясування їхньої ролі у формуванні іміджу та впливу на споживачів.

Об'єктом дослідження є вплив рекламних слоганів, що визначають собою мовні конструкції, які використовуються автомобільними брендами для привертання уваги споживачів та формування конкретного іміджу свого продукту.

Предмет дослідження – це самі рекламні слогани, які використовуються світовими автомобільними брендами у своїх маркетингових кампаніях.

Хронологічні рамки.

Початок 20 століття – 1950-60 роки: Ранні етапи автомобільної індустрії та початковий виникнення рекламних стратегій.

1960-1980 роки: Розквіт автомобільного виробництва та поширення рекламних практик.

1980-2020 роки: Глобалізація та зміни в споживчому підході, що відобразилися у рекламних слоганах.

Теоретико-методологічну основу.

Включає в себе широкий спектр концепцій та методів із сфери мовознавства, маркетингу, комунікацій та культурології. Також теоретико-методологічна основа може в себе включати наступні джерела: Наукові статті та книги, конференційні матеріали, дослідницькі звіти, інтернет-ресурси, наукові бази даних. Також робота включає в себе такі методи:

- Контент-аналіз;

- Включене спостереження;
- Спостереження;
- Порівняння;
- Аргументація;
- та ін.

Джерельна база.

Для дослідження «Комунікативні особливості рекламних слоганів світових автомобільних брендів» будуть використовуватися різноманітні джерельні бази, які містять наукові статті, книги, конференційні матеріали та інші ресурси. Зокрема наступні платформи:

Google Scholar (<https://scholar.google.com/>);

JSTOR (<https://www.jstor.org/>);

PubMed (<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/>).

Структура роботи.

Кваліфікаційна робота була розкрита в логічній структурі, яка дає можливість розкрити тему роботи з урахуванням дослідницького аспекту. Робота має вступ, 3 розділи, кожен з яких має по два підрозділи, висновки до кожного з них та висновок до самої кваліфікаційної роботи. В першому розділі було представлено загальну характеристику рекламних слоганів автомобільних брендів.

Другий розділ є теоретичний аспект рекламних слоганів, в ньому було розглянуто теоретичні основи слоганів автомобільних брендів, основні поняття.

А в третій розділ був присвячений глибокому аналізу комунікативних стратегій автомобільних брендів та оцінці їхньої ефективності через призму рекламних слоганів. Крім того, ми зосередилися на сприйнятті цих слоганів споживачами, що дозволило отримати цінну інформацію про їхній вплив на

рішення щодо покупки автомобіля. У кінці роботи ми подали список використаних джерел та літератури.

Загальний обсяг складає 84 сторінки. Основний матеріал дослідження – 80 сторінок.

РОЗДІЛ I. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ АВТОМОБІЛЬНИХ БРЕНДІВ

1.1 Мета та завдання рекламних слоганів автомобільних брендів

У сучасному світі автомобільна індустрія визначається не лише технічними характеристиками транспортних засобів, але й величезним обсягом маркетингових та рекламних зусиль. Один із ключових елементів цієї стратегії — рекламні слогани. Їхня роль не обмежується простими фразами; вони виступають як мовний інструмент, спрямований на формування конкретного іміджу бренду та викликання емоційно-позитивних асоціацій серед споживачів. Мета рекламних слоганів в автомобільній галузі не тільки привернути увагу, але й визначити бренд як неповторний, надійний та емоційно заряджений.

Однією з основних мет рекламних слоганів є забезпечення зручної та ефективної комунікації із споживачами. Слоган є короткою, лаконічною формою вираження бренду, яка повинна миттєво передати його цінності, особливості та стиль. У вимірюваному світі інформації, споживачі швидко переходять від одного засобу масової комунікації до іншого, і тут мета слогану полягає в тому, щоб залишити необґрунтований слід в пам'яті аудиторії.

Рекламні слогани розподіляються за категоріями, видами та типами, і також виконують свої визначені функції. Наприклад, деякі дослідники групують рекламні слогани у три основні категорії: слогани фірми, слогани рекламних кампаній та слогани, які пов'язані з пропозицією конкретного товару чи послуги.

Т. Ковалевська виокремлює три видів слоганів:

- фірмовий (корпоративний) слоган, який виражає корпоративну філософію, місію фірми;
- товарний слоган, призначений для певного товару чи групи товарів;

- тактичний слоган, який існує у межах однієї рекламної кампанії [16, с. 86].

Продуманий рекламний слоган має вміти залучити увагу, викликати цікавість та створювати позитивне перше враження. Наприклад, «The Best or Nothing» (Найкраще, або нічого) від Mercedes-Benz або «Don't Dream It. Drive It.» (Не мрій про це. Керуй ним) від Jaguar ідеально відображають цю комунікативну мету, спрямовуючи споживача на емоційно-маркетинговий рівень.

Ще однією важливою метою рекламних слоганів є психологічна взаємодія із споживачем. Слогани часто стають ключем до формування емоційних зв'язків між брендом та його аудиторією. Вони викликають емоції, надають образності та глибини сприйняттю бренду. Таким чином, мета слоганів полягає в створенні психологічного комфорту для споживача та позитивного враження від взаємодії із брендом.

На сучасному етапі лінгвістичних досліджень термін «реклама» переважно тлумачиться як конкретний вид комунікації. Це переконання є обґрунтованим, оскільки реклама представляє собою справжнє явище взаємодії, що відбувається між творцем рекламного повідомлення та його адресатами. Це взаємодія включає обмін конкретним повідомленням та реакцію на нього від отримувача, яка може бути як негативною, так і позитивною.

У наш час рекламу сприймають як один з найбільш впливових засобів масової інформації, що вибудовується як складова масової культури, і функціонує не тільки в економічному аспекті. [14].

На приклад, слоган «Feel the Difference» (Відчуй різницю) від Lexus впливає на психологічний аспект, заохочуючи споживача переживати відчуття унікальності та відмінності при взаємодії із продукцією бренду. Ця мета допомагає створити позитивні емоційні асоціації, які залишаються в пам'яті.

Іншим важливим аспектом мети рекламних слоганів є формування унікального іміджу бренду. Автомобільний бренд повинен виділятися на ринку, визначати свою унікальність і взаємодіяти із споживачами на основі цієї унікальності. Метою слогану є створення образу, який відзначається великою ідентифікаційною силою і легко розпізнається аудиторією.

«Zoom-Zoom» від Mazda — це приклад слогану, що ідеально допомагає створити унікальний імідж бренду. Він підкреслює динамічність та веселий характер автомобілів Mazda, визначаючи їхню унікальність на ринку.

Мета рекламних слоганів також включає формування стратегії маркетингу. Слогани можуть бути важливою частиною брендової стратегії, підсилюючи та підкреслюючи ключові повідомлення, які бажає передати бренд.

Наприклад, «Built Ford Tough» (Зроблено фордом на совість) не лише визначає імідж Ford як надійного і міцного бренду, але і відображає його стратегію спрямовану на ринок вантажівок та позашляховиків. Такий слоган допомагає формувати специфічну стратегію маркетингу, привертаючи увагу до силових характеристик продукції.

Мета рекламних слоганів автомобільних брендів — це глибокий та комплексний аспект, що охоплює як комунікативні, так і стратегічні завдання. Вони є ключовим інструментом у впливі на споживачів, створюючи емоційні асоціації, психологічні враження та унікальний імідж бренду. Через такий глибокий аналіз можна краще розуміти важливість рекламних слоганів у розвитку та позиціонуванні автомобільних брендів на ринку [7].

Слоган посідає первинне місце у рекламному тексті, виконуючи як функцію надання інформації про новий товар або нагадування про вже наявний, так і функцію переконання й заклику придбати його. Корпус слоганів є цілісним масивом, до якого застосовується поняття „надтексту”.

Надтекст — сукупність висловлень, текстів, обмежена темпорально й

локально, об'єднана за змістом і ситуативно, з характерною цілісною модальною настановою, досить визначеними позиціями адресанта й адресата, з особливими критеріями нормального/аномального. У слогані відзначаємо регулярне тяжіння до лозунгового вираження ідеї: однією конструкцією можна виразно й афористично передати сутність рекламного повідомлення, закріпити слоган за тим або іншим брендом і зробити його візитною карткою компанії. Поєднання у слогані таких специфічних характеристик створює цілісну картину рекламного повідомлення, підсилює прагматичний вплив на адресата: The Passionate Pursuit of Perfection (Lexus) (Пристрасна гонитва за досконалістю) ; The beauty of All-Wheel Drive (Краса повного приводу) (Subaru); Inspiration comes standard (Chrysler) (Інспірація поставляється стандартно); The Power of Dreams (Honda) (Сила мрії); Drivers wanted (Volkswagen) (Потрібні водії); Unlike any other (Mercedes-Benz) (Несхожий на будь-який інший); Born to perform (Jaguar) (Народжений виконувати); [21].

1.2 Еволюція рекламних слоганів у галузі автомобільного маркетингу

Нижче в таблиці 1 буде представлено марки автомобільних брендів, та їх гасла, що будуть проаналізовані в цьому підрозділі [див. додаток 1].

BMW, або Bayerische Motoren Werke AG, є однією з найповажніших автомобільних компаній у світі, визнаною своєю високоякісною інженерією та вражаючими автомобілями. Однак, поза технічними досягненнями, історія бренду також приховує цікаві моменти, пов'язані з його маркетинговою стратегією та використанням гасел, які визначають імідж компанії.

- Найвідомішим гаслом BMW є «The Ultimate Driving Machine» [рис.1] (Неперевершена машина для водіння), яке було введено в 1974 році. Це гасло стало своєрідним лейтмотивом бренду, відображаючи його спрямованість на найвищі стандарти якості та задоволення від водіння.

Впродовж років це гасло успішно позначало себе на світовому ринку і сприяло популяризації BMW як виробника преміум-автомобілів, призначених для справжніх любителів водіння [2].

- Однак у 2010 році BMW прийняла рішення змінити своє відоме гасло на «Joy is BMW» (Радість - це BMW). Цей крок був взятий для підкреслення емоційної сторони водіння та створення враження, що кермувати автомобілем від BMW - це не просто технічна функція, а справжнє задоволення. Гасло «Joy is BMW» відображало бажання компанії створити не лише транспортні засоби, але і сприятливий емоційний досвід для своїх клієнтів [2].
- Два роки потім, у 2012 році, BMW повернулися до свого класичного гасла «The Ultimate Driving Machine», зберігаючи його сутність та визнання. Проте, для європейського ринку було додано підзаголовок «Designed for Driving Pleasure» (Створено для задоволення від водіння), щоб ще раз підкреслити фокус на естетиці та задоволенні від водіння [2].



Рис.1

Ці зміни в гаслах відображають не лише еволюцію маркетингової стратегії компанії, але і намагання підлаштуватися під змінюючіться смаки та очікування споживачів. Гасло «The Ultimate Driving Machine» залишається не тільки підписом BMW, але й символом поєднання вищих технічних

стандартів та водійської емоційності [2].

Однак, незважаючи на зміну гасла, BMW продовжує залишатися лідером в світі автомобільної індустрії, завойовуючи серця автомобільних ентузіастів своїм високотехнологічним підходом та неперевершеним дизайном. Незалежно від гасла, обраного на певний період часу, BMW залишається визначальним символом елегантності та задоволення від водіння, які стали ключовими атрибутами цього німецького автомобільного гіганта [18].

Ford, один із найвизначніших американських виробників автомобілів, має багату історію і ряд гасел, які відображають еволюцію компанії та її підходу до маркетингу [рис. 2].

- У 1913 році Ford представив своє перше гасло - «Ford: The Universal Car» (Форд: Універсальний Автомобіль). Це гасло визначало компанію як виробника автомобілів для широкого спектру споживачів, наголошуючи на доступності та універсальності їхніх продуктів.

- Пізніше, у 1945 році, гасло «There's a Ford in Your Future» (У вашому майбутньому - це Ford) підкреслило оптимізм та віру в майбутнє, що пов'язано з продукцією Ford. Це гасло вражало ідеєю того, що обрання автомобіля Ford - це вибір на користь стабільного та перспективного майбутнього.

- У 1978 році Ford впровадив гасло «Built Ford Tough» (Побудований Для Труднощів). Це гасло відзначало витривалість та силу автомобілів компанії, впроваджуючи їхню імідж як надійного партнера у важкій роботі.

- В 1981 році з'явилося гасло «Have You Driven a Ford Lately?» (Ви керували Ford останнім часом?). Це гасло ставило акцент на враження від водіння автомобілів Ford, заохочуючи клієнтів спробувати їхні нові моделі та відчувати емоції від керування.

- У 1982 році виникло гасло «Quality is Job One» (Якість - це головне

завдання), що підкреслювало зобов'язання компанії до високих стандартів якості виробництва своїх автомобілів.

- У 1997 році було представлено гасло «Ford Has a Better Idea» (У Ford є краща ідея), яке вказувало на постійні зусилля компанії покращити та інноваційно підходити до виробництва автомобілів.

- У 2012 році Ford ввів гасло «Go Further» (Ідіть далі), в якому відзначалася не тільки далекосяжність компанії у виробництві автомобілів, але й її готовність рухатися вперед у сучасному світі.

Ці гасла відображають різні аспекти бренду Ford, від універсальності та оптимізму до витривалості, інновацій та готовності йти вперед. Історія гасел Ford є своєрідним відображенням динаміки та розвитку автомобільної промисловості впродовж десятиліть [13].



Рис.2

Toyota, великий японський автовиробник, також має багатий історичний шлях гасел, що відображають стратегію компанії та її підходи до ринку автомобілів.

- У 1975 році було введено гасло «You Asked for It, You Got It» (Ви просили це, ви отримали це), що підкреслювало відповідь Toyota на попит споживачів та їхню здатність задовольняти очікування.

- У 1980 році з'явилося гасло «Oh, What a Feeling!» (О, яке відчуття!), яке відображало емоційне задоволення та радість від володіння та водіння

автомобіля Toyota.

- В 1987 році Toyota вирушила з гаслом «The Best Built Cars in the World» (Найкращі автомобілі в світі), що визначало їхній прагнучий стандарт у будівництві якісних автомобілів.
- У 1990 році з'явилося гасло «I Love What You Do for Me» (Мені подобається, що ти робиш для мене), яке спрямовувалося на емоційне підкреслення задоволення та дбайливості, які надає бренд своїм клієнтам.
- У 1997 році Toyota перейшла до гасла «Everyday» (Кожен день), в якому наголошувалася повсякденна надійність і зручність автомобілів Toyota.
- У 2004 році було введено гасло «Moving Forward» (Рухатися вперед), яке підкреслювало прагнення компанії до постійного розвитку та інновацій у світі автомобілів.
- У 2012 році Toyota представила гасло «Let's Go Places» (Підемо в нові місця), що відзначало їхню готовність до викликів, пригод та нових можливостей.

Ці гасла відображають різні аспекти бренду Toyota, від реакції на попит споживачів до прагнення до найвищих стандартів якості та інновацій. За допомогою гасел, Toyota спробувала вражати своїх клієнтів та надавати їм емоційні зв'язки з маркою протягом років свого існування [13].

Honda, інший видатний японський автовиробник, славиться не лише своїми технічними досягненнями, але й філософією, що виражається через ряд вразливих та мотивуючих гасел.

- Започатковане у 2003 році гасло «The Power of Dreams» (Сила Мрій) відзначало основоположницький підхід Honda до створення автомобілів, визначаючи їхню місію в освіту та підтримку індивідуальних мрій та амбіцій.
- У 2007 році гасло «It's Honda Time» (Це час Honda) підкреслювало актуальність та готовність бренду реагувати на потреби свого часу,

визначаючи його роль у розвитку та вдосконаленні автомобільної індустрії.

- В 2010 році гасло «The Impossible Made Possible» (Неможливе - це можливе) наголошувало на інноваційному підході компанії, в здатності перетворювати неймовірне на реальне, що відображало дух винахідливості.
- Гасло «Start Something Special» (Почніть щось особливе) від 2013 року підкреслювало важливість початку нового, унікального та особливого досвіду, який Honda намагалася створити для своїх клієнтів.
- У 2016 році гасло «The Power of Love» (Сила Любові) додало аспект людських відносин до філософії бренду, підкреслюючи не лише технічну перевагу, але і значення теплих та дружніх зв'язків з клієнтами.

Гасла Honda протягом років відзначаються акцентом на людському факторі та ідеями, які лежать в основі створення автомобілів. Вони висловлюють філософію компанії, яка прагне не лише до технічних високих стандартів, але й до підтримки та стимулювання особистих та колективних досягнень.

У деяких випадках мета компанії не полягає в тому, щоб переконати покупця придбати конкретний товар, а просто створити позитивний настрій та викликати приємні емоції. У таких ситуаціях застосовується стратегія м'якого впливу.

Цей тип рекламних слоганів спрямований на те, щоб спонукати покупця самостійно зробити висновок про необхідність конкретного товару, який, за вірою рекламодавця, покращить його життя. Для досягнення ефекту прихованого підтексту рекламники використовують довші конструкції, риторичні запитання та особисті та присвійні займенники, зокрема «you», «your», «we», «our». Наприклад, слогани «Drive Your Way» (Hyundai) (Керуй *СВОЇМ* шляхом) та «Find Your Own Road» (SAAB) (Знайди *СВОЮ* дорогу) є прикладами такого підходу [7].

Висновок до Розділу I

Еволюція рекламних слоганів у галузі автомобільного маркетингу свідчить про динамічний характер цієї індустрії та постійне змінення стратегій виробників для привертання уваги споживачів. Різні бренди, такі як BMW, Ford, Toyota і Honda, використовують гасла як ключовий елемент своєї ідентичності та спілкування зі споживачами.

У випадку BMW, гасло «The Ultimate Driving Machine» є визначальним, відображаючи підхід до створення високоякісних та задовольняючих водійських автомобілів. Зміни гасел від «Joy is BMW» до «Designed for Driving Pleasure» вказують на пошук балансу між технічною вишуканістю та емоційністю у водінні.

Ford, розвиваючи гасла від «You Asked for It, You Got It» до «Let's Go Further», виражає готовність відповідати на потреби ринку та постійно рухатися вперед, підкреслюючи важливість витривалості та інновацій.

Toyota, через гасла від «You Asked for It, You Got It» до «Let's Go Places», акцентує на своїй готовності відповідати на потреби та створювати неперевершений досвід власників автомобілів, підкреслюючи важливість індивідуальних мрій та пригод.

Honda, яка пройшла шлях від гасла «The Power of Dreams» до «The Power of Love», наголошує на своєму зобов'язанні в інноваціях та взаємодії, додаючи людський фактор до свого іміджу та визначаючи себе як бренд, який розуміє та дотримується цінностей своїх клієнтів.

Відзначаючи зміни в гаслах цих виробників, можна вбачити перехід від акценту на технічні аспекти до поєднання емоцій та інновацій. Це свідчить про стратегічні зміни в сприйнятті автомобільних брендів та їхньому бажанні побудувати не лише високоякісні автомобілі, але і створювати унікальний та емоційний досвід для клієнтів. Еволюція рекламних слоганів у галузі

автомобільного маркетингу відображає сталу потребу брендів адаптуватися до змінюючого споживацького попиту та вдосконалення їхнього іміджу в сучасному світі.

РОЗДІЛ II. ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ

Теоретичний аспект рекламних слоганів автомобільних брендів представляє собою глибоке вивчення ролі та впливу цих коротких фраз на споживача. У сучасному світі, насиченому конкуренцією в автомобільній галузі, важливість правильного побудови та вибору рекламних слоганів стає ключовою для успіху бренду.

Рекламні слогани, що використовуються автомобільними брендами, несуть на собі завдання передачі унікальності, стилю та цінностей компанії. Їхня короткість та лаконічність дозволяють вкласти в кілька слів сутність та обіцянки бренду. Слогани стають своєрідним емблемою, яка переносить головні ідеї та емоційний заряд.

Важливою частиною будови рекламних слоганів є їхня концептуалізація. Автомобільні бренди вдаються до використання метафор для передачі емоційного виміру своїх автомобілів. Це дозволяє створювати асоціації, які залишаються в свідомості споживача. Слогани також вражають вибір тематики, що відображає основні цінності бренду.

Вплив рекламних слоганів на споживача непереоцінюється. Ці фрази стають не лише запам'ятовуваними, але й формують у свідомості споживача образ бренду. Вони викликають емоції, асоціації та визначають ідентичність автомобільного бренду в уявленні споживача.

Особливості рекламних слоганів в автомобільній індустрії також відображають сучасні тренди та інновації. Вони враховують технологічні аспекти, звертають увагу до екології та адаптуються до соціокультурних реалій. Це робить їх актуальними та здатними залучити увагу сучасного споживача.

У підсумку, рекламні слогани автомобільних брендів - це не просто рекламні висловлювання. Вони втілюють в собі мистецтво концептуалізації,

що дозволяє створювати унікальні образи, залишатися в пам'яті споживача та визначати ідентичність бренду в свідомості автомобільного ринку.

2.1 Основні поняття та визначення

Теоретичний аспект рекламних слоганів автомобільних брендів представляє собою глибоке вивчення основних понять та визначень, що стосуються використання коротких, але важливих фраз у маркетингових стратегіях автовиробників. У цьому контексті важливо розглянути ключові терміни та аспекти, що визначають ефективність рекламних слоганів у формуванні іміджу бренду, привертанні уваги споживача та створенні унікальності на ринку автомобілів.

Б. А. Обрителько зазначає, що реклама це засіб, який є ефективним для поширення будь-якої інформації про фірму місце та умови продажу. Тому реклами завжди інформують споживача, наприклад: ось товар певного бренду, марки; має таку ось характеристику; де, його можна придбати; за яку ціну, а також чим цей товар відрізняється чи є кращим від інших [19].

У своїй науковій праці Котлер визначає чотири основні функції реклами. По-перше, це економічна функція, яка спрямована на стимулювання збільшення обсягу прибутку для конкретного товару через рекламу. Рекламний текст інформує про потребу в товарі та збуджує покупку.

По-друге, це соціальна функція, яка має великий вплив на свідомість людини. Реклама, адресована споживачеві, сприяє формуванню ідеологічних цінностей суспільства, викликаючи споживчі інстинкти. Соціальна реклама сприяє покращенню культури споживання, оскільки кожен клієнт бажає отримати найкращу продукцію чи послугу [19].

Третьою функцією є форма маркетингу, оскільки реклама є важливим елементом у сфері маркетингу, спрямована на повне задоволення потреб споживачів.

Останньою, четвертою функцією є комунікативна. Рекламу виступає однією з форм комунікації, що зв'язує рекламодавця з покупцями за допомогою різних засобів масової інформації. Комунікативна функція формує медіацію, оскільки реклама як посередник дозволяє виробникам спілкуватися зі споживачами через рекламний текст [4].

Одним із ключових понять є сам термін «реklamний слоган». Це коротка, запам'ятовувальна фраза, яка несе в собі основні ідеї, цінності чи обіцянки бренду. Використання рекламних слоганів у сучасному маркетингу є стратегічним ходом для привертання уваги споживача та виокремлення бренду серед конкурентів.

Терміни «слоган рекламної кампанії» та «торговий слоган» є взагалі схожими за значенням. Відмінність між ними полягає в тому, що слоган рекламної кампанії є частиною всієї кампанії, що, можна сказати, стає її «заголовком». У свою чергу, торговий слоган безпосередньо пов'язаний з конкретним продуктом або послугою. Ці категорії слоганів часто використовуються як заголовки у рекламних матеріалах [3].

Другим важливим поняттям є «імідж бренду». Рекламні слогани відіграють ключову роль у формуванні та утвердженні іміджу бренду. Якщо слоган правильно підібраний та концептуалізований, він може стати своєрідним символом, що асоціюється з унікальністю та цінністю бренду в свідомості споживача [3].

Існують різні класифікації типів слоганів, які можна розглядати з різних точок зору. Ось кілька таких класифікацій:

За зв'язаністю:

- Зв'язані слогани: Містять назву товару і є невіддільними від нього.
- Прикріплені слогани: Співвідносяться з назвою ритмічно і фонетично. Їх можна використовувати без назви товару, але тоді вони можуть бути не зрозумілі.

- Вільні слогани: Мають велику самостійність і не залежать від назви товару чи послуги.

За функціональністю:

- Провокаційні слогани: Викликають цікавість, хвилювання, емоції, інтерес.
- Інформаційні слогани: Вказують на нову інформацію для споживача.
- Питальні слогани: Містять запитання, на яке споживач може відповісти сам.
- Слогани-звернення: Спонукають до покупки.

За поділом на прагматичні та імажинативні (за Н. Грей):

- Прагматичні слогани: Підкреслюють реальні якості товару та звертаються до свідомості споживача.
- Імажинативні слогани: Приписують товару характеристики образу й апелюють до почуттів споживача.

За розділенням на товарні та корпоративні (за В. Велс):

- Товарні слогани: Служать для підтримки брендів, товарів та послуг, які продаються споживачеві.
- Корпоративні слогани: Слугують іміджевою рекламою організації.

Ці класифікації допомагають розуміти різні аспекти та функції слоганів у сфері реклами [12] .

Далі, слід розглянути «концептуалізацію рекламних слоганів». Це процес створення ідей, образів та асоціацій, які передають основні характеристики та цінності автомобільного бренду. Концептуалізація дозволяє розробляти слогани, які не лише привертають увагу, але і передають емоційний вимір, стиль та унікальність бренду.

«Вплив на споживача» є ключовим аспектом теоретичного розгляду рекламних слоганів. Вони не просто формують свідомість про бренд, а й визначають психологічний ефект на споживача. Успішні слогани можуть

викликати емоції, асоціації та впливати на вибір покупця.

До ключових термінів також варто віднести «брендову ідентичність». Рекламні слогани є не лише маркерами, але й будівельними елементами брендової ідентичності. Вони визначають та посилюють імідж бренду, роблячи його унікальним та легко впізнаваним [12].

Слід відзначити і «інновації та тренди в рекламних слоганах». У світі автомобільних брендів постійно змінюються підходи до використання слоганів. Інновації включають в себе використання новітніх технологій, акцент на екологічності та адаптацію до змін соціокультурних уявлень.

В цілому, теоретичний аспект рекламних слоганів автомобільних брендів - це комплексне дослідження, що об'єднує ключові поняття, такі як рекламний слоган, імідж бренду, концептуалізація, вплив на споживача, брендова ідентичність, інновації та тренди. Розуміння цих аспектів дозволяє краще розкрити сутність та роль рекламних слоганів в автомобільній індустрії, а також їх важливий внесок у формування іміджу та конкурентоспроможності брендів [12].

2.2 Мовні засоби рекламних слоганів

Рекламні слогани в сучасному світі є невід'ємною частиною маркетингових стратегій світових автомобільних брендів. Вони відображають ідентичність компаній, створюють емоційний зв'язок зі споживачами та впливають на їхні уявлення про продукт. Розуміння мовних засобів, які використовуються в рекламних слоганах, дозволяє розкрити їхню комунікативну ефективність та роль у формуванні образу бренду.

У даному розділі буде проведено аналіз мовних засобів рекламних слоганів світових автомобільних брендів з урахуванням їхньої специфіки та комунікативної функції. Особлива увага буде приділена лінгвістичним засобам, які використовуються для досягнення певних цілей в рекламних

кампаніях, таких як привертання уваги, створення емоційного зв'язку з аудиторією, підсилення ідентичності бренду та вплив на споживачів.

Проведений аналіз допоможе розкрити та проаналізувати специфічні мовні засоби, які використовуються в рекламних слоганах світових автомобільних брендів, та виявити їхню роль у формуванні образу бренду та вплив на споживачів. Такий аналіз є важливим для розуміння механізмів комунікації в рекламі та їхнього впливу на споживачів, що може сприяти покращенню стратегій маркетингу та реклами автомобільних компаній.

Для досягнення поставленої мети розділ буде організований наступним чином. Спочатку будуть розглянуті основні поняття та визначення, пов'язані з рекламними слоганами обраних брендів. Після цього буде проведено аналіз мовних засобів, які використовуються в рекламних слоганах, з урахуванням їхньої ролі та ефективності в контексті маркетингових цілей автомобільних брендів. Цей аналіз дозволить зробити висновки щодо комунікативних особливостей рекламних слоганів у галузі автомобільного маркетингу та їхнього впливу на споживачів.

За словами, Софі Віті, слоган - це крилата фраза, яка використовується для ідентифікації конкретного продукту. Це фраза, яку клієнти співвідносять з брендом. Люди використовують слоган як механізм асоціації [4].

Варто звернути увагу на те, що існує психологічне обґрунтування, що для того щоб сформувавши перше враження потрібно лише 7 секунд, тому рекламний слоган повинен бути коротким та кидатися в очі [7].

За допомогою слоганів автомобільні компанії передають основну ідею свого бренду, його цінності та відмінності від конкурентів. Девізи компаній сприяють формуванню почуття приналежності до клубу та допомагають споживачам уявити характер майбутнього автомобіля. Порівнюючи виробників автомобілів, беруть до уваги обсяги продажів, надійність, дизайн, швидкість та вартість автомобілів [7].

Методика «Цифровий слоган» є ще одним способом оцінки виробників. Визначення сили слоганів автомобільних компаній допомагає зрозуміти, наскільки добре вони доносять до клієнтів переваги своїх моделей. Слоган повинен мотивувати покупця до придбання конкретного автомобіля та повідомляти про можливість задоволення додаткових потреб за допомогою продукції бренду [15].

Методика «Цифровий слоган» є інноваційним підходом до оцінки ефективності слоганів автомобільних компаній. Вона базується на використанні аналітичних інструментів та досліджень в Інтернеті для аналізу впливу слоганів на споживачів. Ця методика дозволяє визначити, наскільки успішно слоган передає основні переваги та унікальні характеристики автомобільної моделі, а також як він мотивує покупців до придбання продукції конкретного бренду.

Сутність методики полягає в аналізі даних з веб-сайтів, соціальних медіа, форумів та інших онлайн-джерел для виявлення реакції споживачів на рекламні слогани. Це може включати в себе вимірювання кількості згадок слогану в мережі, аналіз коментарів та відгуків користувачів, а також вивчення рівня зацікавленості аудиторії в конкретних аспектах слогану [10].

Використання методики «Цифровий слоган» дозволяє автомобільним компаніям отримати об'єктивну оцінку ефективності своїх рекламних кампаній та виправити можливі недоліки. Враховуючи реакцію споживачів, виробники можуть вдосконалити свої слогани, зробити їх більш привабливими та зрозумілими для цільової аудиторії, що в кінцевому підсумку сприятиме збільшенню продажів та популярності їхньої продукції.

Слогани в автомобільній індустрії відіграють важливу роль у формуванні іміджу бренду та стимулюванні споживачів до вибору конкретної марки автомобіля. Одним із найсильніших і найзапам'ятовуваніших слоганів у цьому сегменті ринку є девіз Subaru - «Думай. Відчуй. Води.»

Цей слоган передає глибокий зміст та спонукає споживачів до емоційного сприйняття бренду. Він створює асоціацію з активним стилем життя, відчуттям внутрішнього задоволення від водіння та підкреслює унікальність та індивідуальність кожного власника автомобіля Subaru.

Ключова ідея слогану - стимулювати споживачів відчувати емоційне зв'язок з автомобілем та його брендом, підкреслюючи не лише технічні характеристики або економічні переваги, але й естетичні та емоційні аспекти водіння.

Цей девіз став визначним для Subaru і допоміг компанії зайняти своє унікальне місце на ринку автомобілів, надаючи їй конкурентну перевагу та залучаючи увагу споживачів, які прагнуть не лише автомобіля, а й специфічного стилю життя [6].

Слогани автомобільних брендів - це найкращий спосіб передати необхідну інформацію до споживача за максимально короткий час. Прийоми створення слоганів різні: у рекламних фразах англійською частіше використовують дієслова, в російській мові більше важливих існуючих. Тому важливо адаптувати фразу, зберігаючи її початковий сенс, для успішного використання на різних ринках.

Рекламна кампанія Volkswagen з використанням слогану «Найкращий другий автомобіль для американської сім'ї» стала ключовим етапом у введенні моделі «жук» на американський ринок і виявилася надзвичайно ефективною. Цей слоган був спрямований на велику аудиторію домогосподарок з дітьми, підкреслюючи практичність та зручність автомобіля для сімейного використання.

Ключовою ідеєю цього слогану було створення уявлення про «жука» як ідеального другого автомобіля для американських сімей, які шукали надійний, компактний та функціональний автомобіль для щоденного використання. Основними перевагами «жука» були його міцність, економічність у

споживанні пального, легка керуваність та стильний дизайн, що доповнився просторим і комфортним салоном.

Ця рекламна стратегія Volkswagen зуміла вразити свою цільову аудиторію, яка оцінила переваги «жука» як ідеального варіанту для сімейного використання. Внаслідок цього сприятно зробленого маркетингового ходу продажі автомобілів Volkswagen «жук» значно зросли на американському ринку, що підвищило популярність та визнання цього бренду серед споживачів у США.

Пропонуємо розглянути конкретні приклади засобів впливу у слоганах:

Спонування до дії.

Рекламні слогани автомобільних брендів, що спонукають до дії, виконують важливу функцію у створенні емоційного зв'язку з потенційними покупцями та стимулюванні їх до вчинення конкретних дій. Використання повелительного способу в конструкції слів дозволяє надати рекламним повідомленням активний та рішучий характер, змушуючи споживачів звернути увагу та реагувати на них. Давайте розглянемо цей аспект докладніше на прикладі різних автомобільних брендів та їхніх рекламних слоганів.

Перший етап у розгляді впливу рекламних слоганів автомобільних брендів на споживачів - це їх візуальне привабливе оформлення та емоційна зарядка. У конструкції таких слоганів ініціююче дієслово викликає враження нагальності та рішучості, а знак оклику підсилює цю ефективність, залучаючи увагу та стимулюючи до подальших дій. Наприклад, рекламний слоган «Не шукайте причин, користуйтеся можливістю!» для Ford Focus чудово демонструє цей ефект. Він надає покупцям відчуття терміновості та закликає їх вчинити дію, замислюючись над придбанням автомобіля [13].

Далі важливим аспектом є змістовне наповнення рекламного слогану.

Він повинен передавати якнайкраще основну ідею бренду та його продукції, створюючи емоційний зв'язок з майбутнім власником автомобіля. Наприклад, слоган «Не шукайте причин, користуйтеся можливістю!» відображає концепцію простоти та доступності автомобіля Ford Focus, наголошуючи на тому, що він є оптимальним вибором для кожного.

Також важливо враховувати цільову аудиторію та її потреби. Рекламні слогани повинні бути спрямовані на те, щоб вони відповідали інтересам та очікуванням цільової групи споживачів. Наприклад, якщо бренд спрямований на молодих та активних людей, то використання «королівського» способу може бути ефективним способом стимулювання їх до дій [18].

Крім того, слогани повинні бути зрозумілими та запам'ятовуваними. Вони мають бути короткими, лаконічними та легко сприйнятими, щоб швидко і ефективно привернути увагу та залишитися в пам'яті споживачів. Такий підхід дозволяє створити ефективний та запам'ятовуваний бренд-імідж, який зможе зберегти відчуття нагальності та рішучості в серцях споживачів.

Провокація

Використання провокаційних елементів у рекламних слоганах автомобільних брендів є стратегічним підходом, спрямованим на залучення уваги та створення емоційного зв'язку з потенційними покупцями. Питальна форма пропозиції створює необхідну таємничість та зацікавленість, викликаючи у споживачів певні емоції та підштовхуючи їх задуматися про важливість або переваги представленого продукту [6].

Наприклад, в рекламному слогані «Новий BMW 5 серії. Чи варто платити водієві за задоволення від водіння?» ми бачимо використання питання як засобу провокації. Здатність автомобіля забезпечити задоволення від водіння ставиться під сумнів, адже єдине, що треба платити водієві, це, очевидно, вартість автомобіля. Це питання провокує споживачів роздумувати про те, чи дійсно вони готові заплатити за цю високу якість і задоволення від

водіння [16].

Проте, важливо враховувати, що такий провокаційний підхід може бути неоднозначним та викликати різні реакції у споживачів. Деякі можуть сприймати його як цікаву та цілком обґрунтовану пропозицію, в той час як інші можуть відчувати невпевненість або навіть негативні емоції. Тому важливо уважно вибирати контекст та тон рекламного повідомлення, щоб не викликати відторгнення або негативну реакцію від аудиторії[6].

Також слід враховувати, що ефективність провокаційного підходу може залежати від культурних та соціальних особливостей місцевої аудиторії. Те, що може бути провокуючим або цікавим для однієї групи споживачів, може бути неприйнятним для іншої. Тому необхідно проводити попередній аналіз цільової аудиторії та її відповідей на подібні стимули [14].

Перелік головних переваг моделі

Перелік головних переваг автомобіля є важливою складовою у створенні ефективного рекламного слогану. Ці короткі фрази зазвичай складаються з 1-2 слів та підкреслюють ключові переваги конкретної моделі автомобіля. Вони мають за мету привернути увагу потенційних покупців та переконати їх у перевагах даного авто. Давайте розглянемо деякі приклади таких переваг та їх вплив на формування рекламного повідомлення:

Ефективність: Такі фрази, як «Економічний паливний споживання», «Екологічний», «Низька витрати на обслуговування», підкреслюють економічні переваги моделі. Вони привертають увагу покупців, які цінують ефективність та економічність автомобіля.

Комфорт: Фрази «Люкс», «Просторий салон», «Комфортна посадка», «Підігрів сидінь» наголошують на комфорті, який надає автомобіль. Вони звертаються до покупців, які цінують зручність та комфорт під час подорожей[6].

Безпека: Фрази «Система безпеки», «Електронні системи стабілізації»,

«Автономне гальмування» підкреслюють важливість безпеки для власників автомобіля. Вони створюють враження про те, що ця модель дбає про безпеку свого водія та пасажирів [6].

Динаміка: Фрази «Потужний двигун», «Швидкісні характеристики», «Динамічне керування» звертають увагу на спортивність та швидкість автомобіля. Вони привертають увагу ентузіастів швидкості та динамічного водіння [6].

Технології: Фрази «Сучасна інфотейнмент система», «Автоматизовані системи паркування», «Система навігації» вказують на наявність передових технологій у даній моделі. Вони звертаються до покупців, які цінують інновації та передові технології у своєму автомобілі [20].

Ці короткі фрази, які підкреслюють переваги автомобіля, допомагають створити позитивний образ моделі та переконати потенційних покупців у її перевагах. Вони є важливою частиною рекламного повідомлення, яка спрямована на стимулювання продажів та привертання уваги до конкретної моделі автомобіля.

Комфорт і надійність

Комфорт і надійність є одними з найважливіших аспектів для багатьох покупців автомобілів, особливо тих, хто цінує практичність та стабільність. Слогани, які підкреслюють ці характеристики, спрямовані на консервативних споживачів, які шукають транспортний засіб, що забезпечить їм безпеку та зручність у повсякденному житті. Розглянемо детальніше, як слогани, що акцентують увагу на комфорті та надійності, впливають на споживачів і сприяють просуванню бренду[6].

Пряма мова та чіткість

Слогани, що підкреслюють комфорт і надійність, часто використовують просту та пряму мову. Наприклад, слоган «Renault Fluence. Комфорт в один дотик» є лаконічним і зрозумілим. Він не містить зайвих деталей, що робить

його легким для запам'ятовування. Такий підхід особливо важливий для цільової аудиторії, яка цінує чіткість і конкретику. Пряма мова створює відчуття впевненості та викликає довіру до бренду.

Підтримка брендової репутації

Бренди, які акцентують увагу на комфорті та надійності у своїх слоганах, часто вже мають репутацію виробників надійних і комфортних автомобілів. Використання цих якостей у рекламних слоганах допомагає закріпити існуючий позитивний імідж бренду. Наприклад, слоган «Toyota. Надійність на роки» відображає загальновизнану репутацію Toyota як виробника надійних автомобілів. Це допомагає споживачам легше асоціювати бренд з цими характеристиками, підвищуючи лояльність і довіру.

Виклик емоцій через стабільність

Хоча такі слогани можуть здаватися емоційно нейтральними, вони все ж викликають сильні почуття стабільності та безпеки. Консервативні покупці, які шукають автомобіль для щоденного використання, відчують задоволення від думки, що їх транспортний засіб не підведе їх у критичний момент. Наприклад, слоган «Honda CR-V. Ваша безпека — наш пріоритет» створює емоційний відгук, підкреслюючи важливість безпеки та турботи про водія та пасажирів [16].

Залучення практичних споживачів

Слогани, що фокусуються на комфорті та надійності, залучають практичних споживачів, які роблять свідомий вибір на основі раціональних міркувань. Ці покупці часто оцінюють автомобілі за такими критеріями, як економічність, зручність у використанні та довговічність. Наприклад, слоган «Ford Focus. Надійний партнер у будь-яких умовах» говорить безпосередньо про практичні переваги моделі, що приваблює споживачів, які цінують довгострокову вигоду та функціональність [18].

Підтримка конкурентоспроможності

У сучасному насиченому ринку автомобільних брендів, де кожна компанія намагається привернути увагу споживачів, слогани, що підкреслюють комфорт і надійність, допомагають виділитися серед конкурентів. Наприклад, «Nissan Altima. Комфорт на кожен день» наголошує на комфорті щоденного використання, що є важливою перевагою у конкурентній боротьбі. Це допомагає бренду залишатися у свідомості споживачів як надійний вибір серед багатьох доступних опцій[6].

Універсальність і зрозумілість

Слогани, що акцентують увагу на комфорті та надійності, є універсальними та зрозумілими для широкої аудиторії. Вони легко перекладаються на різні мови та культурні контексти, зберігаючи свою ефективність у міжнародних рекламних кампаніях. Наприклад, слоган «Volvo. Комфорт і безпека» є універсальним і зрозумілим у будь-якій країні, де бренд прагне залучити нових клієнтів [6].

Задоволення від водіння

У сучасному світі автомобілі стали невід'ємною частиною повсякденного життя багатьох людей. Водії шукають у своїх транспортних засобах не лише засіб пересування, але й джерело задоволення та комфорту. Слогани, що акцентують увагу на задоволенні від водіння, грають важливу роль у залученні споживачів, оскільки вони викликають емоції та створюють привабливий образ автомобіля. Розглянемо детальніше, як такі слогани впливають на потенційних покупців та які мовні засоби використовуються для досягнення цього ефекту.

Емоційний відгук через дієприкметник та дієприслівник

Використання дієприкметник і дієприслівник у слоганах дозволяє створити динамічні та яскраві образи, які легко запам'ятовуються. Наприклад, слоган «Naima. Перевершуючи очікування!» використовує дієприкметник «перевершуючи», що додає дії та підкреслює активність і прогрес. Такий

підхід дозволяє бренду створити відчуття постійного руху та розвитку, що приваблює активних і енергійних водіїв, які шукають нові враження від водіння [6].

Використання емоційно забарвлених слів

Слогани, що акцентують на задоволенні від водіння, часто містять емоційно забарвлені слова, які викликають позитивні асоціації у споживачів. Наприклад, слоган «Mazda. Zoom-Zoom» використовує повторюване слово, що нагадує звук автомобіля на високій швидкості, викликаючи асоціації з веселим і захоплюючим водінням. Така мова підкреслює емоційну складову процесу водіння, що є важливим для багатьох автолюбителів [6].

Підкреслення індивідуальних переваг

Слогани, що фокусуються на задоволенні від водіння, часто звертаються до індивідуальних переваг споживачів, підкреслюючи унікальні особливості конкретних моделей автомобілів. Наприклад, слоган «BMW. Радість від водіння» акцентує на тому, що водіння BMW приносить особливе задоволення, що є частиною загального бренду BMW. Це допомагає створити персоналізований підхід, де кожен водій відчуває себе особливим, керуючи цим автомобілем [6].

Створення образу престижу та статусу

Автомобілі, що асоціюються з задоволенням від водіння, часто позиціонуються як предмети престижу та статусу. Слогани, що підкреслюють ці аспекти, допомагають створити образ автомобіля як символу успіху. Наприклад, слоган «Lexus. Драйв на максимумі» акцентує на максимальному задоволенні від водіння, підкреслюючи високу якість та престиж бренду Lexus. Це створює асоціації з високим статусом і елітністю, що приваблює споживачів, які прагнуть підкреслити свій соціальний статус [6].

Виклик позитивних емоцій

Слогани, що акцентують на задоволенні від водіння, спрямовані на

виклик позитивних емоцій, таких як радість, захоплення та задоволення. Використання таких емоцій дозволяє створити привабливий образ автомобіля, який приносить радість у повсякденному житті. Наприклад, слоган «Volkswagen Golf. Задоволення кожного дня» підкреслює щоденне задоволення від водіння, створюючи образ автомобіля, який робить кожен день кращим [6].

Підтримка іміджу бренду

Слогани, що акцентують на задоволенні від водіння, допомагають підтримувати та зміцнювати імідж бренду. Вони створюють стійкі асоціації з приємними відчуттями та позитивними емоціями, що сприяє підвищенню лояльності споживачів. Наприклад, слоган «Peugeot. Motion & Emotion» об'єднує рух і емоції, створюючи образ бренду, який забезпечує не тільки комфортне пересування, але й емоційне задоволення від водіння [6].

Висновок до Розділу 2

Розділ є важливим теоретичним підґрунтям для розуміння ключових аспектів рекламних слоганів. Цей розділ охоплює основні поняття і визначення, а також аналізує мовні засоби, що використовуються у слоганах, та їхній вплив на ефективність рекламних повідомлень.

Основні Поняття та Визначення

Перш за все, розгляд основних понять дозволив окреслити, що рекламні слогани є короткими, яскравими фразами, які створюють стійкі асоціації з брендом та його продукцією. Вони виконують кілька важливих функцій: привертають увагу, викликають емоційний відгук, передають ключові переваги продукту і стимулюють запам'ятовування бренду. Лаконічність і виразність слогана роблять його потужним інструментом у руках маркетологів.

Рекламні слогани також мають певні характерні риси, які відрізняють їх

від інших видів рекламних повідомлень. Вони повинні бути короткими, але місткими; простими, але глибокими; зрозумілими, але такими, що залишають простір для уяви. Успішний слоган має здатність доносити до аудиторії основну ідею бренду за мінімальний час.

Мовні Засоби Рекламних Слоганів

Мовні засоби, використовувані у рекламних слоганах, відіграють ключову роль у їхній ефективності. У роботі розглянуто такі стилістичні прийоми, як метафора, риторичні питання, алітерація, асонанс, антитеза, гра слів тощо. Кожен з цих прийомів має свої унікальні переваги і використовується для досягнення конкретних комунікативних цілей.

Метафора дозволяє створити яскраві образи і асоціації, що допомагають краще запам'ятати слоган. Наприклад, метафора в слогані «Volvo. Безпечне «задоВОЛЬВність» грає на асоціації з безпекою і задоволенням від водіння, що є ключовими характеристиками бренду.

Риторичні питання залучають увагу та стимулюють роздуми, що може збільшити інтерес до продукту. Наприклад, слоган BMW «Новий BMW 5 серії. Чи варто платити водієві за задоволення від водіння?» викликає емоційний відгук і спонукає до роздумів про переваги водіння BMW.

Алітерація та асонанс додають ритмічності та мелодійності слогану, що робить його більш приємним для слуху і легким для запам'ятовування. Використання цих прийомів у слоганах допомагає створити гармонійний звукоряд, що підсилює емоційний вплив.

Антитеза та гра слів додають інтелектуальної глибини і викликають інтерес до слогана. Вони роблять повідомлення більш інтригуючим і здатним привернути увагу більш вимогливої аудиторії.

Культурний та Соціальний Контекст

Аналіз мовних засобів рекламних слоганів також підкреслив важливість

врахування культурного та соціального контексту. Слогани, які успішно працюють в одному культурному середовищі, можуть бути менш ефективними в іншому через відмінності у сприйнятті та цінностях аудиторії. Тому маркетологи повинні ретельно вивчати культурні особливості та адаптувати свої повідомлення відповідно до них.

Таким чином, розділ 2 показав, що рекламні слогани є потужним інструментом маркетингової комунікації, який значною мірою залежить від використання ефективних мовних засобів. Створення успішного слогана потребує глибокого розуміння як лінгвістичних аспектів, так і культурного контексту цільової аудиторії. Отримані теоретичні знання та аналіз мовних прийомів дадуть міцну основу для подальшого аналізу конкретних прикладів слоганів світових автомобільних брендів у наступному розділі роботи.

РОЗДІЛ III. АНАЛІЗ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ СВІТОВИХ АВТОМОБІЛЬНИХ БРЕНДІВ

3.1 Оцінка комунікативних стратегій через аналіз рекламних слоганів

У цьому підрозділі ми розглянемо рекламні слогани провідних автомобільних брендів, щоб оцінити ефективність їхніх комунікативних стратегій. Це включає аналіз лінгвістичних засобів, які використовуються для привернення уваги, утримання інтересу та формування позитивного іміджу бренду. Ми також звернемо увагу на те, як слогани відображають основні цінності та унікальні переваги автомобілів.

Огляд Методології

Для оцінки рекламних слоганів буде застосовано кілька методологічних підходів:

Контент-аналіз: аналіз частоти використання певних слів і фраз, що відображають ключові меседжі брендів.

Семіотичний аналіз: вивчення символів і знаків, що використовуються в слоганах, для розуміння їх глибинного значення.

Дискурсивний аналіз: оцінка слоганів у контексті ширших маркетингових кампаній і культурних контекстів.

Автомобільні бренди, що були проаналізовані:

- BMW;
- Mercedes-Benz;
- Audi.

BMW

Рекламні слогани є ключовим елементом маркетингової стратегії, які допомагають брендам передавати свої цінності та унікальні переваги споживачам. Вони мають величезний вплив на сприйняття бренду та рішення

про покупку. У цьому аналізі ми зосередимося на BMW – одному з провідних світових автомобільних брендів, відомому своїми ефективними комунікативними стратегіями. Ми розглянемо, як рекламні слогани BMW передають основні меседжі бренду, аналізуючи їхню структуру, зміст і вплив на цільову аудиторію.

Історія та Основні Принципи Реклами BMW

BMW, що є аббревіатурою від Bayerische Motoren Werke AG, має багату історію в автомобільній індустрії, відомий своєю інноваційністю, високою якістю та задоволенням від водіння. Від самого початку рекламні слогани BMW акцентували увагу на технічній досконалості та емоційному задоволенні від водіння.

Основні принципи реклами BMW:

Емоційна залученість: Акцент на відчуттях та емоціях, які виникають під час керування автомобілем.

Технологічна перевага: Підкреслення інноваційних рішень та технічних характеристик.

Престиж та статус: Створення образу автомобіля як символу статусу та успіху.

Аналіз Рекламних Слоганів BMW

«Задоволення від водіння» (Joy of Driving)

Слоган «Задоволення від водіння» є одним з найвідоміших та найтриваліших у рекламній кампанії BMW. Він підкреслює головний меседж бренду – автомобілі BMW створені для того, щоб приносити насолоду від кожної поїздки. Цей слоган ефективно передає ключові цінності бренду, включаючи динамічність, маневреність і високу продуктивність.

Емоційна залученість: Використання слова «задоволення» створює позитивні емоційні асоціації, що робить слоган запам'ятовуваним і привабливим.

Прямота і простота: Короткий і лаконічний, він легко сприймається та запам'ятовується споживачами.

« Неперевершена машина для водіння » (The Ultimate Driving Machine)

Цей слоган встановлює високі стандарти для бренду, позиціонуючи його як лідера в індустрії. Він підкреслює виняткову якість та продуктивність автомобілів BMW, що робить їх «неперевершеними» у своєму класі [15].

Підкреслення якості: Використання слова «найкраще» створює враження, що BMW не йде на компроміси щодо якості та продуктивності.

Ексклюзивність: Такий слоган створює образ преміального бренду, що надає власникам автомобілів BMW відчуття престижу та винятковості.

« Створено для задоволення від водіння » (Designed for Driving Pleasure)

Цей слоган акцентує увагу на орієнтації автомобілів BMW на задоволення водія. Він підкреслює, що кожна деталь автомобіля спроектована з урахуванням максимального комфорту та задоволення від водіння [15].

Персоналізація: Слоган спрямований безпосередньо на водія, що робить його більш персоналізованим та близьким до споживача.

Комфорт і зручність: Підкреслює, що всі технічні рішення та дизайни створені для підвищення комфорту водія.

Лінгвістичний Аналіз Слоганів

Рекламні слогани BMW характеризуються використанням простих, але потужних лінгвістичних засобів. Вони містять:

Короткі речення: Лаконічність забезпечує легкість сприйняття та запам'ятовуваність.

Позитивна лексика: Використання слів з позитивним забарвленням, таких як «задоволення», «найкраще», «комфорт», створює позитивний імідж бренду.

Активні дієслова: Дієслова в активному стані, такі як «зроблений», «спроектований», додають динамізму та енергії слоганам.

Вплив Слоганів на Цільову Аудиторію

Цільова аудиторія BMW включає успішних, амбіційних людей, які цінують якість, престиж та задоволення від водіння. Рекламні слогани BMW ефективно комунікують з цією аудиторією, створюючи емоційний зв'язок та відчуття ідентифікації з брендом [15].

Емоційний вплив: Слогани, які апелюють до почуттів та емоцій, допомагають створити сильний емоційний зв'язок з брендом.

Раціональний вплив: Підкреслення технологічних переваг та якості продукції задовольняє раціональні потреби споживачів у надійності та продуктивності.

Порівняння з Конкурентами

Для кращого розуміння унікальності слоганів BMW, варто провести порівняльний аналіз з рекламними слоганами інших провідних автомобільних брендів.

Mercedes-Benz: «Найкраще або нічого»

Слоган Mercedes-Benz також акцентує увагу на високій якості та преміальності бренду. Проте, на відміну від BMW, він більше фокусується на загальній якості та статусі, а не на емоційному задоволенні від водіння [18].

Audi: «Перевага завдяки технологіям»

Слоган Audi підкреслює технологічні інновації та технічну досконалість. Це робить Audi привабливим для технічно підкованих споживачів. Проте він не має такого емоційного впливу, як слогани BMW [1].

Lexus: «Досконалість у кожній деталі»

Слоган Lexus акцентує увагу на бездоганній якості та увазі до деталей. Він підкреслює високі стандарти виробництва, але, як і у випадку з Audi, йому бракує емоційного компонента, що є сильною стороною BMW [1].

Загалом рекламні слогани BMW є ефективним інструментом комунікації, який допомагає бренду передавати свої ключові цінності та

переваги. Вони лаконічні, емоційні та легко запам'ятовуються, що робить їх дуже потужними у формуванні позитивного іміджу бренду.

Емоційна залученість: Використання слів, які викликають позитивні емоції, створює сильний зв'язок між споживачем та брендом.

Підкреслення якості: Слогани ефективно передають меседж про високу якість та технологічну досконалість автомобілів BMW.

Престиж та статус: Бренд позиціонується як символ успіху та престижу, що приваблює цільову аудиторію.

Рекомендації

Для подальшого підвищення ефективності комунікативних стратегій BMW можна запропонувати наступні рекомендації:

На мою думку, для покращення впливу на аудиторію варто звернути увагу на наступні пункти:

Розширення емоційного контенту: Включення більшої кількості емоційно забарвлених слоганів для підсилення емоційного зв'язку зі споживачами.

Інноваційні технології: Акцент на новітніх технологіях, які використовуються у виробництві автомобілів, для залучення технічно підкованих споживачів.

Індивідуалізація: Використання персоналізованих слоганів, які звертаються безпосередньо до індивідуальних потреб та бажань споживачів. Таким чином, рекламні слогани є ключовим елементом комунікативної стратегії BMW, що допомагає бренду ефективно комунікувати з цільовою аудиторією, передавати свої цінності та формувати лояльність споживачів.

AUDI

Audi – один з провідних світових автомобільних брендів, відомому своєю технічною досконалістю та інноваційними рішеннями. Ми розглянемо, як рекламні слогани Audi передають ключові меседжі бренду, аналізуючи

їхню структуру, зміст і вплив на цільову аудиторію.

Історія та Основні Принципи Реклами Audi

Audi, відома своєю високою якістю, інноваціями та технологічною досконалістю, використовує рекламні слогани для підкреслення своїх основних переваг та залучення цільової аудиторії. З моменту свого заснування бренд активно просував ідею «Vorsprung durch Technik» – «Перевага завдяки технологіям» [5].

Основні принципи реклами Audi:

Інновації та технології: Підкреслення технічних досягнень та новітніх технологій.

Престиж та статус: Створення образу автомобіля як символу статусу та успіху.

Комфорт та безпека: Акцент на комфорті та безпеці водія та пасажирів.

Аналіз Рекламних Слоганів Audi

«Перевага завдяки технологіям» (Vorsprung durch Technik)

Слоган «Vorsprung durch Technik» є ключовим елементом маркетингової стратегії Audi вже більше ніж чотири десятиліття. Він підкреслює головний меседж бренду – інноваційність та технологічна перевага [17].

Технічна досконалість: Слоган акцентує увагу на інноваційних рішеннях та передових технологіях, які використовуються в автомобілях Audi. Престиж та статус: Використання слова «перевага» створює враження, що Audi є лідером у галузі та надає своїм власникам відчуття престижу.

«Досконалість у кожній деталі» (Excellence in Every Detail)

Цей слоган акцентує увагу на бездоганній якості та увазі до деталей. Він підкреслює високі стандарти виробництва та прагнення до досконалості.

Якість та увага до деталей: Слоган передає меседж про високий рівень контролю якості та уваги до дрібниць у виробництві автомобілів Audi.

Ексклюзивність: Підкреслює унікальність та ексклюзивність кожного

автомобіля Audi, роблячи його привабливим для вимогливих споживачів.

«Унісекс сила» (Unleashing Power)

Цей слоган акцентує увагу на потужності та продуктивності автомобілів Audi, звертаючись до тих, хто цінує динамічне водіння.

Потужність та динамічність: Слоган підкреслює високу продуктивність та потужність двигунів Audi, роблячи їх привабливими для автолюбителів.

Емоційний вплив: Використання слова «unleashing» створює образ сили та динаміки, що викликає позитивні емоції у потенційних покупців.

Лінгвістичний Аналіз Слоганів

Рекламні слогани Audi характеризуються використанням чітких та лаконічних лінгвістичних засобів. Вони містять:

Короткі речення: Лаконічність забезпечує легкість сприйняття та запам'ятовуваність.

Технічна лексика: Використання технічних термінів та слів з позитивним забарвленням створює образ інноваційного та технологічного бренду.

Активні дієслова: Дієслова в активному стані, такі як «unleashing», додають динамізму та енергії слоганам.

Вплив Слоганів на Цільову Аудиторію

Цільова аудиторія Audi включає успішних, технічно підкованих людей, які цінують якість, інновації та динамічне водіння. Рекламні слогани Audi ефективно комунікують з цією аудиторією, створюючи емоційний зв'язок та відчуття ідентифікації з брендом.

Раціональний вплив: Підкреслення технологічних переваг та якості продукції задовольняє раціональні потреби споживачів у надійності та продуктивності.

Емоційний вплив: Слогани, які апелюють до почуттів та емоцій,

допомагають створити сильний емоційний зв'язок з брендом.

Порівняння з Конкурентами

Для кращого розуміння унікальності слоганів Audi, варто провести порівняльний аналіз з рекламними слоганами інших провідних автомобільних брендів.

BMW: «Задоволення від водіння» (Joy of Driving)

Слоган BMW акцентує увагу на емоційному задоволенні від водіння, створюючи образ автомобіля, який приносить радість та насолоду. На відміну від Audi, де акцент робиться на технологічній перевазі, BMW зосереджується на емоційній стороні водіння [15].

Mercedes-Benz: «Найкраще або нічого» (The Best or Nothing)

Слоган Mercedes-Benz підкреслює високі стандарти якості та престижу бренду. Як і Audi, Mercedes-Benz акцентує увагу на досконалості, але робить це через призму загальної якості та статусу, а не технологічної переваги [20].

Lexus: «Досконалість у кожній деталі» (The Pursuit of Perfection)

Слоган Lexus також підкреслює увагу до деталей та прагнення до досконалості. Однак, на відміну від Audi, він не має такого сильного акценту на технологіях та інноваціях [14].

Рекламні слогани Audi є ефективним інструментом комунікації, який допомагає бренду передавати свої ключові цінності та переваги. Вони лаконічні, технологічні та легко запам'ятовуються, що робить їх дуже потужними у формуванні позитивного іміджу бренду.

Технологічна досконалість: Використання слів, які підкреслюють інновації та технологічну перевагу, створює сильний зв'язок між споживачем та брендом.

Підкреслення якості: Слогани ефективно передають меседж про високу якість та увагу до деталей у виробництві автомобілів Audi.

Престиж та статус: Бренд позиціонується як символ успіху та престижу,

що приваблює цільову аудиторію [20].

Рекомендації

Для подальшого підвищення ефективності комунікативних стратегій Audi ми б запропонували наступні рекомендації:

Розширення емоційного контенту: Включення більшої кількості емоційно забарвлених слоганів для підсилення емоційного зв'язку зі споживачами.

Інноваційні технології: Акцент на новітніх технологіях, які використовуються у виробництві автомобілів, для залучення технічно підкованих споживачів.

Індивідуалізація: Використання персоналізованих слоганів, які звертаються безпосередньо до індивідуальних потреб та бажань споживачів. Таким чином, рекламні слогани є ключовим елементом комунікативної стратегії Audi, що допомагає бренду ефективно комунікувати з цільовою аудиторією, передавати свої цінності та формувати лояльність споживачів.

Mercedes-Benz

Mercedes-Benz є одним з найвідоміших і найбільш престижних автомобільних брендів у світі. Рекламні слогани цього бренду завжди відображали його ключові цінності: розкіш, інновації та високу якість. У цьому аналізі ми розглянемо комунікативні стратегії Mercedes-Benz через їхні рекламні слогани, щоб зрозуміти, як вони залучають та утримують увагу цільової аудиторії [8].

Історичний контекст

Рекламні слогани Mercedes-Benz змінювалися з часом, відображаючи зміни в стратегії маркетингу та розвитку бренду. Одним з найвідоміших слоганів є «The Best or Nothing» («Краще або нічого»), який підкреслює прагнення бренду до досконалості у всьому. Інші важливі слогани включають «Engineered like no other car in the world» («Спроектований як жоден інший

автомобіль у світі») та «Born to run» («Народжений для гонок»), кожен з яких підкреслює різні аспекти переваги бренду [8].

Оцінка комунікативних стратегій

Підкреслення якості та досконалості

Слоган «The Best or Nothing» є чудовим прикладом використання суперлативів для підкреслення виняткової якості та високих стандартів бренду. Цей слоган передає сильне повідомлення про те, що Mercedes-Benz не йде на компроміси у питаннях якості, що резонує з аудиторією, яка цінує надійність та преміум-клас [2].

Інновації та інженерні досягнення

Слоган «Engineered like no other car in the world» фокусується на унікальних інженерних рішеннях та інноваціях, що використовуються в автомобілях Mercedes-Benz. Це допомагає створити образ бренду як технологічного лідера, який постійно прагне до вдосконалення своїх продуктів [2].

Розкіш та статус

Інший важливий аспект комунікаційної стратегії Mercedes-Benz - це підкреслення розкоші та статусу, які асоціюються з брендом. Наприклад, слогани на зразок «The epitome of luxury» («Втілення розкоші») допомагають позиціонувати автомобілі Mercedes-Benz як символ статусу і успіху, що приваблює заможних клієнтів [8].

Емоційний зв'язок з аудиторією

Використання слоганів, які звертаються до емоцій споживачів, є ще однією сильною стороною комунікативної стратегії Mercedes-Benz. Слоган «Born to run» викликає асоціації з свободою, пригодами та швидкістю, що особливо привабливо для ентузіастів водіння.

Використання мовних засобів

Рекламні слогани Mercedes-Benz також відзначаються майстерним

використанням мовних засобів. Вони часто містять короткі, але потужні фрази, які легко запам'ятовуються і мають сильний емоційний вплив. Наприклад, слоган «The Best or Nothing» використовує просту, але дуже ефективну структуру, яка одразу передає суть бренду [10].

Порівняння з конкурентами

Порівняння комунікативних стратегій Mercedes-Benz з такими конкурентами, як BMW і Audi, показує, що кожен бренд має свої унікальні підходи до побудови своїх рекламних слоганів. BMW часто фокусується на задоволенні від водіння («The Ultimate Driving Machine»), тоді як Audi підкреслює інновації та прогрес («Vorsprung durch Technik» - «Перевага завдяки техніці») [5].

Mercedes-Benz вирізняється серед конкурентів своїм акцентом на безкомпромісній якості, розкоші та емоційній привабливості. Це дозволяє бренду підтримувати свою позицію як одного з лідерів преміум-сегменту [8].

Комунікативні стратегії Mercedes-Benz через їхні рекламні слогани демонструють ефективне використання мовних засобів та сильних повідомлень для залучення та утримання уваги цільової аудиторії. Підкреслення якості, інновацій, розкоші та емоційного зв'язку дозволяє бренду зберігати свою репутацію та продовжувати залучати нових клієнтів. Аналіз комунікативних стратегій Mercedes-Benz показує, як важливо використовувати потужні та добре продумані слогани для успішного маркетингу та побудови бренду [8].

3.2 Збір та аналіз відгуків споживачів щодо рекламних слоганів

Рекламні слогани є важливою складовою маркетингової стратегії будь-якого автомобільного бренду. Вони не лише допомагають виділити продукт на ринку, але й формують уявлення споживачів про бренд, його цінності та переваги. У сучасному світі, де конкуренція між автомобільними компаніями

надзвичайно висока, ефективний слоган може стати вирішальним фактором у прийнятті рішення про покупку.

У цьому розділі ми проведемо детальний аналіз відгуків споживачів щодо рекламних слоганів автомобільних брендів. Метою дослідження є вивчення впливу слоганів на сприйняття споживачами бренду та їх рішення про покупку. Особливу увагу буде приділено таким аспектам, як рівень обізнаності споживачів про слогани, їх відповідність реальним характеристикам автомобіля, емоційна реакція на слогани, а також вплив слоганів на зміну думки про бренд.

Дослідження проводиться шляхом опитування потенційних покупців та водіїв автомобілів різних брендів. Результати цього опитування дозволять нам отримати цінну інформацію про те, наскільки ефективними є існуючі рекламні слогани, а також визначити напрями для їх вдосконалення.

Таким чином, цей розділ містить збір та аналіз відгуків споживачів щодо рекламних слоганів автомобільних брендів, що дозволить зробити висновки про комунікативні стратегії, які використовуються в маркетингових кампаніях, та їх ефективність у залученні та утриманні уваги цільової аудиторії.

У сучасному автомобільному маркетингу рекламні слогани відіграють ключову роль у формуванні іміджу бренду та впливають на рішення споживачів про покупку. Для того, щоб оцінити ефективність слоганів таких провідних автомобільних брендів як Mercedes-Benz, BMW та Audi, було проведено опитування серед респондентів різного віку, статі та місця проживання. Опитування включало питання, спрямовані на вивчення впливу рекламних слоганів на споживацькі настрої та прийняття рішень.

Мета цього опитування полягала в тому, щоб визначити, наскільки добре сприймаються рекламні слогани, чи відповідають вони очікуванням споживачів, та як вони впливають на бажання придбати автомобіль певного

бренду. Було залучено 31 респондент, які надали відповіді на такі питання:

Ваш вік

1. Ваша стать
2. Ваше місце проживання
3. Чи володієте Ви автомобілем?
4. Якщо так, то яким брендом?
5. Чи звертаєте Ви увагу на слогани автомобільних брендів?
6. Як часто Ви запам'ятовуєте слогани після перегляду реклами автомобільних брендів?
7. Наскільки вам подобається слоган бренду Mercedes-Benz?
8. Наскільки слоган бренду Mercedes-Benz відображає суть бренду?
9. Чи мотивує вас слоган бренду Mercedes-Benz до покупки автомобіля?
10. Наскільки вам подобається слоган бренду BMW?
11. Наскільки слоган бренду BMW відображає суть бренду?
12. Чи мотивує вас слоган бренду BMW до покупки автомобіля?
13. Наскільки вам подобається слоган бренду Audi?
14. Наскільки слоган бренду Audi відображає суть бренду?
15. Чи мотивує вас слоган бренду Audi до покупки автомобіля?
16. Чи впливає рекламний слоган на ваше рішення про покупку автомобіля?
17. Що для вас є найважливішим у рекламному слогані?

Перше питання опитування стосувалося вікової категорії респондентів. Було залучено 31 респондента, які представили різні вікові групи. Розподіл відповідей на це питання був наступним:

До 18 років: 9,1%

18-25 років: 45,5%

26-35 років: 27,3%

36-45 років: 9,1%

45-60 років: 9,1%

Більше 60 років: 9,1%

[див. рис 3]

Ваш вік

31 відповідей

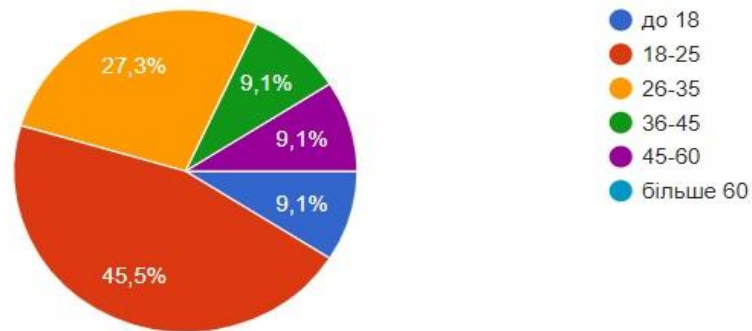


Рис. 3

Цей розподіл показує, що найбільша частка респондентів (45,5%) належить до вікової групи 18-25 років, що може свідчити про активну зацікавленість цієї вікової категорії в автомобільних брендах і їх рекламних слоганах. Другу за чисельністю групу становлять респонденти віком 26-35 років (27,3%), що також є важливою цільовою аудиторією для автомобільних компаній.

Інші вікові групи - до 18 років, 36-45 років, 45-60 років і більше 60 років - складають по 9,1% кожна. Це свідчить про рівномірну зацікавленість в рекламі автомобільних брендів серед цих вікових категорій, але менш чисельну у порівнянні з молодшими групами.

Отже, аналіз вікових категорій респондентів показує, що найбільш активними споживачами, які звертають увагу на рекламні слогани автомобільних брендів, є молоді люди віком від 18 до 35 років.

Друге питання опитування стосувалося статі респондентів. Було залучено 31 респондента, і їх розподіл за статтю був наступним:

Чоловіки: 72,7%

Жінки: 27,3%

[див. рис. 4]

Ваша стать

31 відповідей

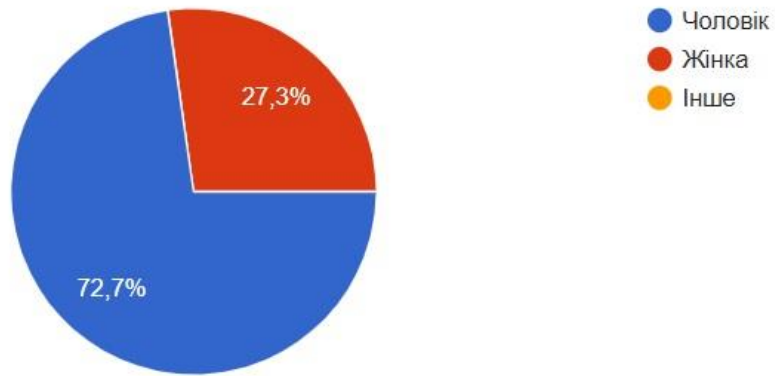


Рис.4

Цей розподіл показує, що більшість респондентів, які брали участь в опитуванні, були чоловіками. Зокрема, 72,7% респондентів становили чоловіки, що може вказувати на те, що чоловіки, ймовірно, більше зацікавлені в рекламних слоганах автомобільних брендів або ж частіше купують автомобілі, ніж жінки.

Жінки становили 27,3% від загальної кількості респондентів. Це свідчить про меншу, але все ж значну зацікавленість серед жінок щодо рекламних слоганів автомобільних брендів.

Аналіз статі респондентів допомагає зрозуміти, що автомобільні рекламні кампанії, можливо, повинні бути більш орієнтовані на чоловічу аудиторію, оскільки вони становлять більшість зацікавлених осіб. Однак, важливо також враховувати жіночу аудиторію, яка, хоча й менша за чисельністю у цьому дослідженні, може мати різні вподобання та вимоги до автомобільної реклами.

Третє питання опитування стосувалося місця проживання респондентів. З 31 респондента більшість проживають у місті:

Місто: 90,9%

Село: 9,1%

[див. рис. 5]

Ваше місце проживання

31 відповідей

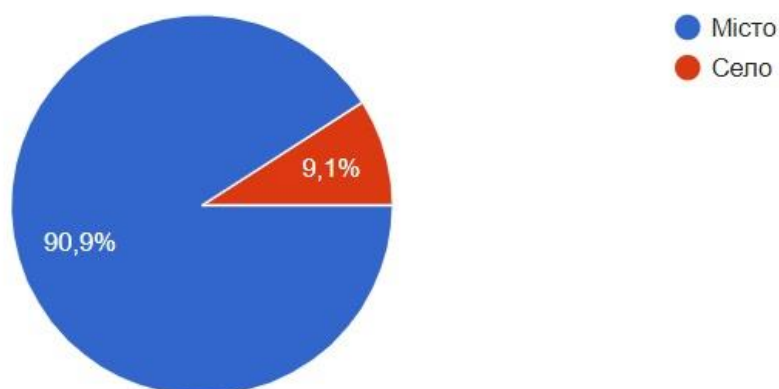


Рис.5

Ці результати вказують на те, що переважна більшість респондентів (90,9%) мешкають у міських районах. Це може свідчити про те, що мешканці міста частіше стикаються з автомобільною рекламою, оскільки в містах зазвичай більше рекламних носіїв, таких як білборди, телевізійна реклама та інтернет-реклама.

Лише 9,1% респондентів проживають у сільській місцевості, що може відображати меншу частоту зустрічей з рекламою або інший рівень зацікавленості в автомобільних брендах.

Ця інформація важлива для автомобільних компаній, оскільки вона допомагає зрозуміти, що рекламні стратегії, орієнтовані на міське населення, можуть бути більш ефективними через більшу кількість потенційних клієнтів.

Четверте питання опитування стосувалося наявності автомобіля у респондентів. З 31 респондента більшість виявилися власниками автомобілів:

Так: 81,8%

Ні: 18,2%

[див. рис 6]

Чи володієте Ви автомобілем?

31 відповідей

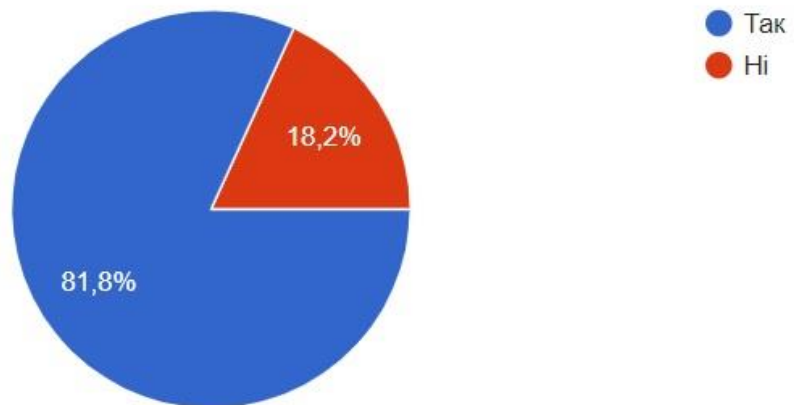


Рис. 6

Ці результати свідчать про те, що переважна більшість респондентів (81,8%) володіють автомобілем. Це важливий показник, оскільки власники автомобілів, як правило, більше зацікавлені в рекламних слоганах автомобільних брендів, оскільки вони можуть впливати на їхні рішення при купівлі нового авто або заміні старого.

Лише 18,2% респондентів не мають автомобіля, що може свідчити про їхні потенційні наміри придбати автомобіль у майбутньому або їхню загальну меншу зацікавленість в автомобільній рекламі.

Ця інформація корисна для автомобільних компаній, оскільки вона допомагає краще зрозуміти цільову аудиторію. Рекламні кампанії можуть бути більш ефективними, якщо вони будуть орієнтовані на тих, хто вже володіє автомобілем, але потребує оновлення чи зміни транспортного засобу. Водночас, важливо враховувати й інтереси тих, хто ще не має автомобіля, але може бути потенційним покупцем у майбутньому. Тому маркетингові

стратегії повинні включати меседжі, що приваблюють як нинішніх власників, так і потенційних покупців, щоб забезпечити ширше охоплення ринку.

П'яте питання опитування було адресоване тим респондентам, які зазначили, що вони володіють автомобілем. Результати розподілу власників за автомобільними брендами виглядають наступним чином:

Mercedes-Benz: 23,3%

BMW: 20%

Lexus: 6,7%

Kia: 6,7%

Audi: 30%

BA3: 6,7%

Не маю автомобіля: 6,7%

[див. рис 7]

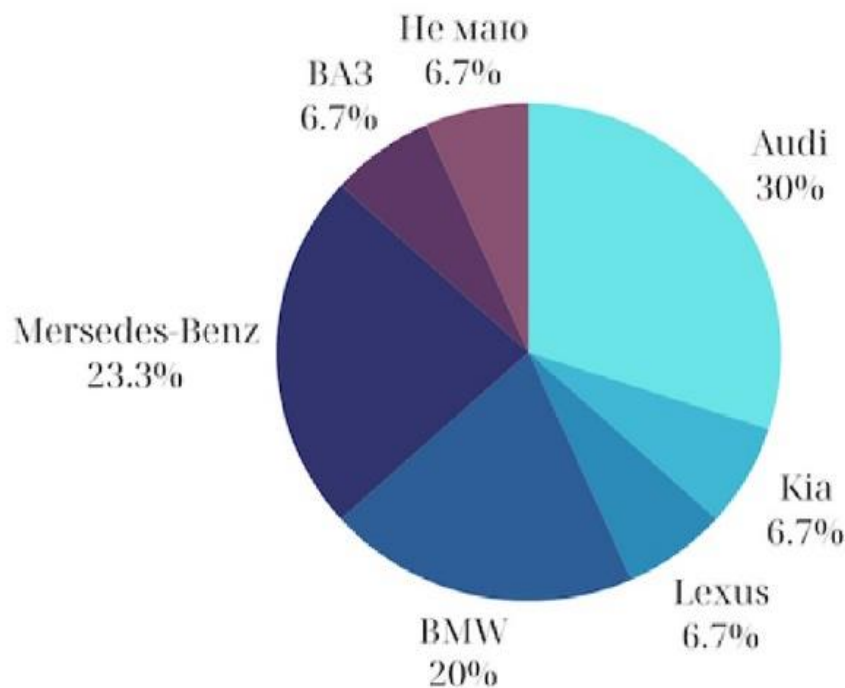


Рис. 7

Ці дані показують, що найпопулярнішим брендом серед респондентів є Audi, з часткою в 30%. Mercedes-Benz також має значну частку — 23,3%, а BMW займає третє місце з 20%.

Lexus, Kia, і ВАЗ кожен мають по 6,7% власників серед опитаних. Така ж частка (6,7%) припадає на тих, хто не володіє автомобілем.

Ці результати свідчать про високу популярність преміальних німецьких брендів серед респондентів. Високий відсоток власників Audi та Mercedes-Benz може свідчити про сприйняття цих брендів як символів якості, надійності та статусу. BMW також займає суттєву частку, що вказує на популярність бренду, особливо серед тих, хто цінує динаміку водіння та спортивний характер автомобілів.\

Незважаючи на меншу частку, бренди Lexus, Kia та ВАЗ також мають своїх прихильників серед респондентів, що може відображати різні уподобання та потреби в автомобілях. Власники Lexus, наприклад, можуть цінувати розкіш і технології, які пропонує цей бренд, тоді як власники Kia можуть бути приваблені доступністю та надійністю.

Ці дані є важливими для розуміння ринкових позицій різних автомобільних брендів та їхнього впливу на споживачів. Вони також допомагають визначити, які бренди мають найбільший потенціал для залучення нових покупців через ефективні рекламні слогани та маркетингові кампанії.

Наступне питання опитування стосувалося того, наскільки респонденти звертають увагу на рекламні слогани автомобільних брендів. Результати розподілилися наступним чином:

Так: 54,5%

Ні: 9,1%

Інколи: 36,4%

[рис.8]

Чи звертаєте Ви увагу на слогани автомобільних брендів?

31 відповідей

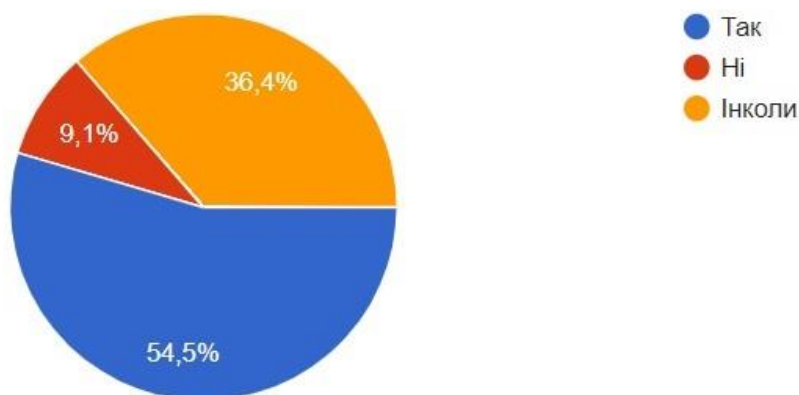


Рис.8

Ці дані свідчать про те, що більше половини респондентів (54,5%) активно звертають увагу на рекламні слогани автомобільних брендів. Це вказує на те, що слогани є важливим елементом рекламних кампаній і можуть впливати на сприйняття бренду та рішення про покупку автомобіля.

З іншого боку, 36,4% респондентів зазначили, що інколи звертають увагу на слогани. Це означає, що для значної частини аудиторії слогани можуть мати періодичний або контекстуальний вплив, в залежності від конкретної реклами або маркетингової кампанії.

Тільки 9,1% респондентів відповіли, що не звертають уваги на слогани. Цей відсоток свідчить про те, що для невеликої частини аудиторії рекламні слогани не є важливим фактором у сприйнятті бренду чи прийнятті рішення про покупку автомобіля.

Ці результати підкреслюють значення рекламних слоганів у комунікаційній стратегії автомобільних брендів. Більшість респондентів або звертають увагу на слогани, або принаймні інколи помічають їх, що робить слогани потужним інструментом для залучення уваги та створення позитивного іміджу бренду. Тому розробка ефективних, яскравих та запам'ятовуваних слоганів є ключовою задачею для маркетологів у автомобільній індустрії.

Результати опитування щодо частоти запам'ятовування слоганів після перегляду реклами автомобільних брендів показали наступне:

Іноді: 36,4%

Часто: 36,1%

Завжди: 18,2%

Рідко: 9,1%

Ніколи: 0%

[рис. 9]

Як часто Ви запам'ятовуєте слогани після перегляду реклами автомобільних брендів?

31 відповідей

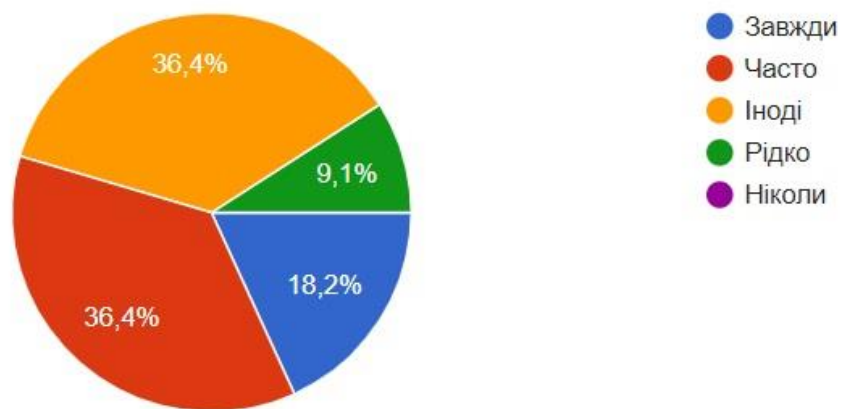


Рис.9

Аналіз Результатів

Іноді (36,4%) та Часто (36,1%):

Найбільша частка респондентів, які запам'ятовують слогани, роблять це іноді або часто. Це свідчить про те, що рекламні слогани мають значний вплив на значну частину аудиторії, але не всі слогани однаково ефективні для кожного перегляду.

Завжди (18,2%):

Відсоток респондентів, які завжди запам'ятовують слогани, досить високий, що вказує на наявність сильної емоційної чи когнітивної реакції на

рекламні повідомлення. Це може бути наслідком якості та креативності слоганів.

Рідко (9,1%):

Ця група представляє людей, які рідко запам'ятовують слогани, що може свідчити про менш ефективний вплив реклами на них або про те, що вони менш схильні до запам'ятовування рекламних повідомлень загалом.

В цілому, результати показують, що більшість респондентів мають помірний рівень запам'ятовування слоганів, що може вказувати на ефективність сучасних рекламних стратегій автомобільних брендів. Проте існує простір для покращення, особливо у підвищенні частки респондентів, які завжди запам'ятовують слогани. Це може бути досягнуто шляхом створення більш креативних та запам'ятовуваних слоганів, які викликають емоційний відгук.

Оцінка Слогана: «Найкраще або нічого» (Mercedes-Benz)

У цьому розділі представлені результати опитування респондентів щодо їхнього ставлення до слогану «Найкраще або нічого» від Mercedes-Benz. Учасникам було запропоновано оцінити слоган за шкалою від 1 до 5, де «1» означає «Не подобається», а «5» - «Дуже подобається».

Перше питання: **«Наскільки вам подобається цей слоган?»**

Результати оцінок виглядають наступним чином:

1 (Не подобається): 9,7%

2: 6,5%

3: 22,6%

4: 22,5%

5 (Дуже подобається): 38,7%

[див. рис 10]

На скільки Вам подобається слоган бренду Mercedes Benz?

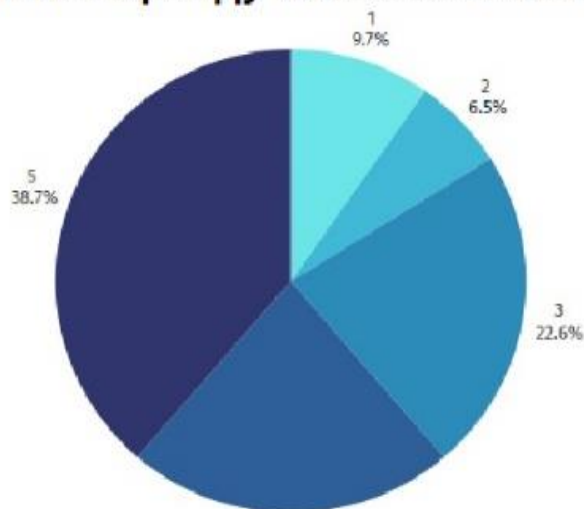


Рис.10

Аналіз Результатів

Високі оцінки (4-5):

Більшість респондентів оцінили слоган досить високо. Зокрема, 38,7% поставили оцінку «5», а 22,5% - «4». Це свідчить про те, що слоган «Найкраще або нічого» має значний позитивний вплив на велику частину аудиторії. Високі оцінки вказують на те, що слоган добре резонує з ідеалами та цінностями споживачів, асоціюється з високою якістю та преміальним іміджем бренду.

Середні оцінки (3):

22,6% респондентів оцінили слоган на «3», що відображає нейтральну позицію. Ця група може вважати слоган досить непоганим, але не таким, що викликає сильні емоції або незабутні враження. Це вказує на можливість покращення слогану для кращого залучення цієї категорії споживачів.

Низькі оцінки (1-2):

Низькі оцінки (1 і 2) отримали 9,7% і 6,5% респондентів відповідно. Хоча ця група є меншістю, вона все ж вказує на наявність споживачів, яких слоган не вражає або не відповідає їхнім очікуванням від бренду Mercedes-Benz. Причини можуть варіюватися від особистих уподобань до

невідповідності особистим очікуванням щодо бренду.

Загалом, слоган «Найкраще або нічого» від Mercedes-Benz отримав позитивні відгуки від більшості респондентів, що свідчить про його ефективність та здатність викликати позитивні емоції у значної частини аудиторії. Однак, існує невеликий відсоток споживачів, які не вважають цей слоган вражаючим. Це може слугувати основою для подальшого вдосконалення рекламних стратегій, спрямованих на підвищення залученості та задоволеності всіх сегментів споживачів.

Друге питання: «Наскільки цей слоган відображає суть бренду?»

Результати оцінок виглядають наступним чином:

Повністю описує суть бренду: 32,3%

Майже завжди описує суть бренду: 42,5%

Частково відображає суть бренду: 12,9%

Відображає меншою мірою: 9,7%

Зовсім не відображає: 2,6%

[див. рис 11]

На скільки слоган відображає суть бренду Mercedes Benz?



Рис.11

Аналіз Результатів

Високий рівень відповідності (Повністю та Майже завжди описує):

Слоган «Найкраще або нічого» був оцінений як повністю описуючий суть бренду 32,3% респондентів, а 42,5% вважають, що він майже завжди відображає суть бренду. Це свідчить про те, що значна частина аудиторії сприймає слоган як адекватне відображення цінностей та іміджу Mercedes-Benz. Бренд асоціюється з високою якістю, надійністю та преміум класом, що і передає даний слоган.

Середній рівень відповідності (Частково відображає):

12,9% респондентів вважають, що слоган частково відображає суть бренду. Ця група може бачити в слогані загальну ідею, але не повністю ідентифікувати його з усіма аспектами бренду. Це вказує на можливі відмінності у сприйнятті бренду серед різних споживачів.

Низький рівень відповідності (Відображає меншою мірою та Зовсім не відображає):

9,7% респондентів вважають, що слоган відображає суть бренду меншою мірою, а 2,6% зовсім не бачать відображення суті бренду в цьому слогані. Хоча ці показники є невисокими, вони вказують на існування сегменту споживачів, для яких слоган не повністю передає очікувані від бренду цінності. Це може бути пов'язано з особистими уподобаннями або відмінностями в уявленні про бренд.

Загалом, слоган «Найкраще або нічого» від Mercedes-Benz отримав позитивні відгуки щодо його здатності відображати суть бренду. Переважна більшість респондентів вважають, що слоган добре передає цінності та імідж Mercedes-Benz, асоціюючи бренд з високими стандартами якості та преміум класом. Однак, існує невеликий відсоток споживачів, які вважають, що слоган не повністю відображає суть бренду, що може бути враховано при розробці подальших рекламних стратегій для підвищення їхньої ефективності.

Третє питання: **«Чи мотивує вас цей слоган до покупки автомобіля?»**

Результати оцінок виглядають наступним чином:

Так: 29%

Скоріше так, ніж ні: 25,8%

Байдуже: 32,3%

Скоріше ні, ніж так: 9,7%

Ні: 3,2%

[див. рис 12]

Чи мотивує цей слоган до покупки авто бренду Mercedes

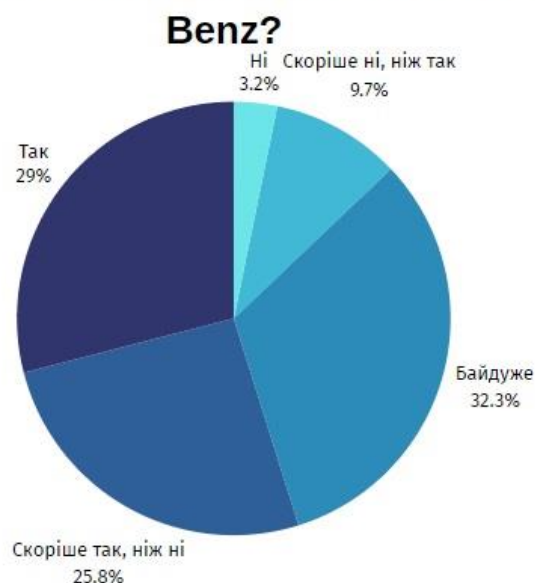


Рис.12

Аналіз Результатів

Високий рівень мотивації (Так та Скоріше так, ніж ні):

Слоган «Найкраще або нічого» виявився достатньо мотивуючим для 29% респондентів, які відповіли «Так», і 25,8%, які обрали варіант «Скоріше так, ніж ні». Це свідчить про те, що більш ніж половина опитаних (54,8%) відчують, що цей слоган позитивно впливає на їхнє бажання придбати автомобіль марки Mercedes-Benz. Такий рівень мотивації свідчить про ефективність слогану в створенні позитивного іміджу та асоціації з якістю та ексклюзивністю бренду.

Нейтральне ставлення (Байдуже):

Найбільша частка респондентів, 32,3%, залишаються нейтральними до

слогану, обираючи варіант «Байдуже». Це означає, що для значної кількості людей слоган не є вирішальним фактором при ухваленні рішення про покупку автомобіля. Таке ставлення може бути пов'язане з іншими факторами, що впливають на вибір автомобіля, як-то технічні характеристики, ціна або досвід володіння брендом.

Низький рівень мотивації (Скоріше ні, ніж так та Ні):

9,7% респондентів вважають, що слоган «Найкраще або нічого» скоріше не мотивує їх до покупки автомобіля, а 3,2% взагалі не бачать в цьому слогані жодної мотивації. Хоча цей відсоток є відносно невеликим, він вказує на те, що слоган не завжди є ефективним для кожного споживача. Можливо, для цих респондентів важливішими є інші аспекти реклами або характеристик автомобіля.

Результати опитування показують, що слоган «Найкраще або нічого» від Mercedes-Benz має позитивний вплив на значну частину потенційних покупців, зокрема, на 54,8% респондентів, які відчують мотивацію до покупки автомобіля завдяки цьому слогану. Водночас, для 32,3% слоган є нейтральним, що вказує на необхідність комплексного підходу в рекламних кампаніях, який враховує різні фактори впливу на споживачів. Невеликий відсоток негативних відповідей (12,9%) може слугувати індикатором для подальшого вдосконалення рекламних стратегій, аби зробити їх ще більш ефективними та привабливими для ширшої аудиторії.

Оцінка Слогана «Суцільне задоволення від водіння» (BMW)

Перше питання: **Оцініть, будь ласка, слоган «Sheer driving pleasure» (BMW)**

Результати оцінок виглядають наступним чином:

Дуже подобається: 38,7%

Подобається: 32,3%

Байдуже: 12,9%

Більшою мірою не подобається: 12,9%

Зовсім не подобається: 3,2%

[див. рис 13]

На скільки Вам подобається слоган бренду BMW?

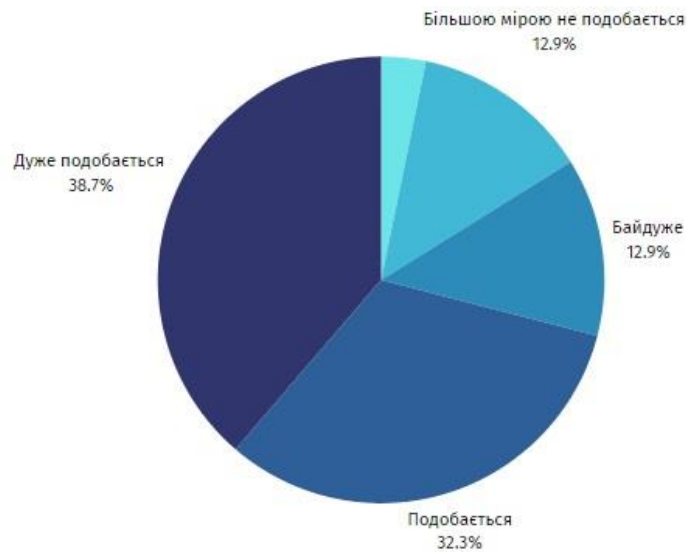


Рис.13

Аналіз Результатів

Високий рівень позитивних оцінок (Дуже подобається та Подобається): Слоган «Sheer driving pleasure» від BMW здобув значну кількість позитивних оцінок: 38,7% респондентів оцінили його як «Дуже подобається», а 32,3% - як «Подобається». Разом ці дві категорії складають 71% опитаних, що свідчить про високу ефективність слогану у створенні привабливого іміджу та емоційного зв'язку з брендом. Це підтверджує, що слоган вдало передає головну ідею бренду BMW - задоволення від водіння.

Нейтральне ставлення (Байдуже):

Для 12,9% респондентів слоган є «Байдуже». Це вказує на те, що хоча слоган і має позитивний вплив на більшість, для певної частини аудиторії він не є вирішальним фактором. Можливо, ці респонденти більше орієнтуються на інші аспекти бренду або технічні характеристики автомобіля.

Негативне ставлення (Більшою мірою не подобається та Зовсім не подобається):

12,9% респондентів відповіли, що слоган «Більшою мірою не

подобається», тоді як 3,2% вважають, що слоган «Зовсім не подобається». Хоча ці показники є відносно низькими, вони вказують на те, що для деякої частини аудиторії слоган не відповідає їхнім очікуванням або уявленням про бренд BMW.

Результати опитування показують, що слоган «Sheer driving pleasure» від BMW має значний позитивний вплив на більшість респондентів, зокрема на 71%, які оцінили його як «Дуже подобається» або «Подобається». Це свідчить про успішність слогану у створенні емоційного зв'язку з цільовою аудиторією та підкресленні основної цінності бренду - задоволення від водіння. Водночас, наявність нейтральних та негативних оцінок (25,8%) вказує на необхідність подальшого вдосконалення рекламних стратегій для максимального охоплення та залучення ширшої аудиторії.

Друге питання: **«Наскільки цей слоган відображає суть бренду?»**

Результати оцінок виглядають наступним чином:

Повністю описує суть бренду: 38,7%

Майже завжди описує суть бренду: 31,2%

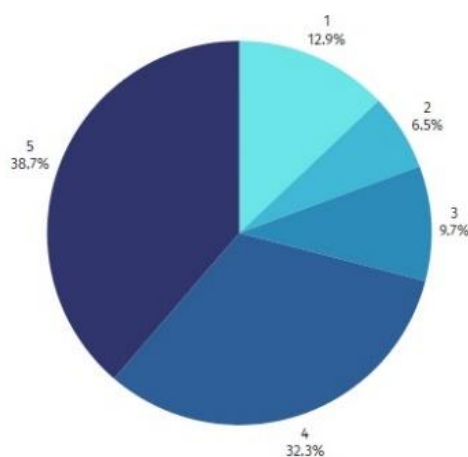
Частково відображає суть бренду: 9,7%

Відображає меншою мірою: 6,5%

Не відображає: 12,9%

[рис. 14]

Наскільки цей слоган відображає суть бренду BMW?



Аналіз Результатів

Високий рівень відповідності суті бренду (Повністю та Майже завжди описує суть бренду):

Слоган «Sheer driving pleasure» від BMW отримав високі оцінки за відповідність суті бренду: 38,7% респондентів вважають, що він повністю описує суть бренду, а 31,2% - що майже завжди описує. Це разом складає 69,9%, що свідчить про те, що слоган ефективно передає головну ідею та цінності бренду BMW. Він вдало комунікує з аудиторією і відображає основну цінність BMW - задоволення від водіння.

Нейтральне та часткове відображення (Частково відображає суть бренду та Відображає меншою мірою):

Для 9,7% респондентів слоган частково відображає суть бренду, а 6,5% вважають, що він відображає меншою мірою. Це вказує на те, що хоча більшість респондентів бачать у слогані відображення суті бренду, є значна частина, для якої це не так очевидно. Можливо, ці респонденти очікують більш конкретного або іншого аспекту бренду в слогані.

Негативні оцінки (Не відображає):

Примітно, що 12,9% респондентів вважають, що слоган зовсім не відображає суть бренду. Це вказує на певні проблеми у сприйнятті слогану, що може свідчити про потребу в його доопрацюванні або адаптації для різних сегментів аудиторії.

Результати опитування показують, що слоган «Sheer driving pleasure» від BMW успішно передає суть бренду для більшості респондентів. Високий відсоток позитивних оцінок (69,9%) свідчить про те, що слоган ефективно комунікує з аудиторією і відображає ключові цінності бренду BMW - задоволення від водіння. Проте наявність 12,9% респондентів, які вважають, що слоган зовсім не відображає суть бренду, підкреслює потребу в подальшому вдосконаленні рекламної стратегії для забезпечення більшої відповідності очікуванням усіх сегментів аудиторії.

Третє питання: **«Чи мотивує вас цей слоган до покупки автомобіля?»**

Результати оцінок виглядають наступним чином:

Так: 37,5%

Скоріше так, ніж ні: 37,5%

Байдуже: 12,5%

Скоріше ні, ніж так: 0%

Ні: 12,5%

[рис. 15]

Чи мотивує вас цей слоган до покупки автомобіля BMW?

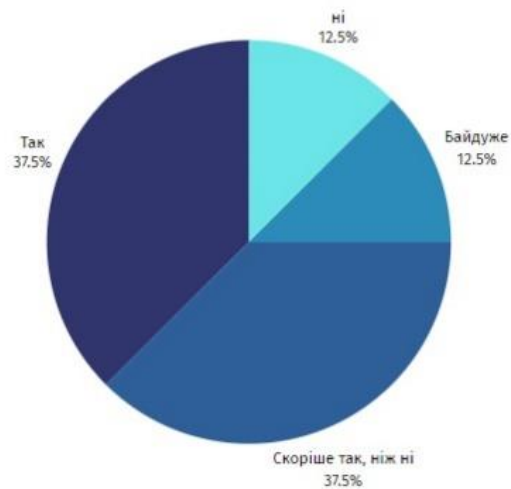


Рис.15

Аналіз Результатів

Мотиваційний вплив (Так та Скоріше так, ніж ні):

Загалом 75% респондентів (37,5% «Так» та 37,5% «Скоріше так, ніж ні») вважають, що слоган «Sheer driving pleasure» мотивує їх до покупки автомобіля BMW. Це свідчить про те, що слоган ефективно виконує свою функцію з точки зору залучення потенційних покупців та спонукання їх до розгляду можливості придбати автомобіль бренду. Високий рівень мотивації, який створює цей слоган, підкреслює його силу в контексті маркетингової стратегії BMW.

Нейтральний вплив (Байдуже):

Для 12,5% респондентів слоган не має значного впливу на їхнє рішення про покупку автомобіля. Це означає, що хоча слоган викликає позитивні

емоції у більшості, існує частка аудиторії, яка залишається байдужою до рекламного повідомлення. Ці респонденти, можливо, більше орієнтуються на інші фактори при виборі автомобіля, такі як технічні характеристики, ціна або імідж бренду.

Негативний вплив (Скоріше ні, ніж так та Ні):

Примітно, що 12,5% респондентів відповіли «Ні», вказуючи на те, що слоган не мотивує їх до покупки автомобіля BMW. Відсутність відповідей «Скоріше ні, ніж так» (0%) може свідчити про поляризацію думок серед респондентів: або слоган викликає мотивацію, або ні. Це може вказувати на потребу у додаткових маркетингових дослідженнях для кращого розуміння потреб та очікувань цієї частини аудиторії.

Результати опитування показують, що слоган «Sheer driving pleasure» від BMW має високий мотиваційний вплив на більшість респондентів, що підтверджують 75% позитивних відповідей (37,5% «Так» та 37,5% «Скоріше так, ніж ні»). Це свідчить про ефективність слогану у залученні потенційних покупців та стимулюванні їх до розгляду можливості придбати автомобіль бренду BMW. Однак, наявність 12,5% респондентів, які відповіли «Байдуже», та 12,5%, які відповіли «Ні», підкреслює необхідність подальших маркетингових зусиль для охоплення ширшої аудиторії та підвищення загального рівня мотивації до покупки.

Оцінка Слогана «Vorsprung durch Technik» (Audi)

Перше питання: Оцініть, будь ласка, слоган «**Vorsprung durch Technik**» (**Audi**) оцінкою від 1 до 5, де «1» - Зовсім не подобається, «5» - дуже подобається.

Результати оцінок виглядають наступним чином:

Дуже подобається: 22,6%

Подобається: 38,7%

Байдуже: 16,1%

Більшою мірою не подобається: 19,4%

Зовсім не подобається: 3,2%

[Див. рис 16]

Наскільки вам подобається слоган бренду Audi?

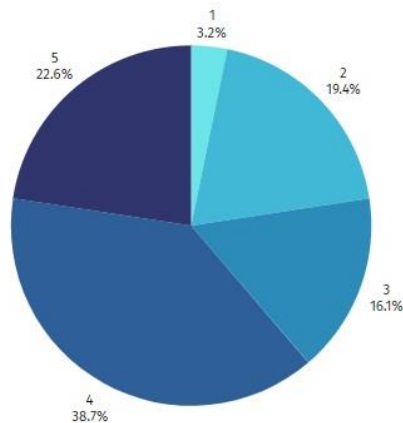


Рис.16

Аналіз Результатів

Позитивний вплив (Дуже подобається та Подобається):

Слоган «Vorsprung durch Technik» від Audi отримав високу оцінку у 61,3% респондентів (22,6% «Дуже подобається» та 38,7% «Подобається»). Це вказує на значну частку аудиторії, яка позитивно сприймає цей слоган. Слоган підкреслює технічну перевагу та інноваційність бренду, що резонує з багатьма потенційними покупцями. Високий рівень схвалення демонструє ефективність слогану у створенні позитивного іміджу Audi.

Нейтральний вплив (Байдуже):

Для 16,1% респондентів слоган не має значного емоційного впливу. Ця група респондентів, можливо, сприймає слоган як нейтральний або недостатньо виразний. Вони можуть бути менш чутливими до маркетингових повідомлень або орієнтуватися на інші фактори, такі як ціна, технічні характеристики або особистий досвід з брендом.

Негативний вплив (Більшою мірою не подобається та Зовсім не подобається):

Слоган «Vorsprung durch Technik» не подобається 22,6% респондентів (19,4% «Більшою мірою не подобається» та 3,2% «Зовсім не подобається»). Це вказує на певну частку аудиторії, яка може не сприймати технічні аспекти

бренду як ключову перевагу або може мати інші уподобання щодо рекламних слоганів. Це підкреслює необхідність додаткових досліджень для розуміння причин негативного сприйняття та можливих шляхів корекції маркетингової стратегії.

Результати опитування демонструють, що слоган «Vorsprung durch Technik» від Audi має значний позитивний вплив на більшість респондентів, що підтверджують 61,3% відповідей «Дуже подобається» та «Подобається». Це свідчить про ефективність слогану у комунікації технічної переваги та інноваційного духу бренду. Проте, наявність 16,1% нейтральних оцінок та 22,6% негативних вказує на необхідність подальших маркетингових зусиль для підвищення загального рівня сприйняття слогану та адаптації його повідомлення для ширшої аудиторії.

Друге питання: **«Наскільки цей слоган відображає суть бренду?»**

Результати оцінок виглядають наступним чином:

Повністю описує суть бренду: 48,4%

Майже завжди описує суть бренду: 19,4%

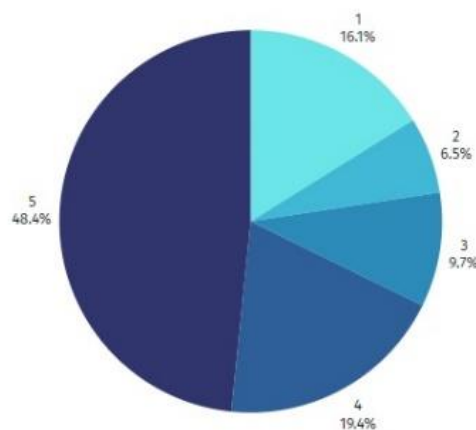
Частково відображає суть бренду: 9,7%

Відображає меншою мірою: 6,5%

Не відображає: 16,1%

[рис. 17]

Наскільки цей слоган відображає суть бренду Audi?



Аналіз Результатів

Високий рівень відповідності суті бренду:

Показник у 48,4% респондентів, які вважають, що слоган повністю описує суть бренду, свідчить про його значну ефективність у комунікації основних цінностей та характеристик Audi. Слоган «Vorsprung durch Technik» втілює технічну досконалість і інновації, які є фундаментальними аспектами бренду. Такий високий рівень відповідності вказує на сильну асоціативність між слоганом і сприйняттям бренду серед споживачів.

Помірний рівень відповідності:

Ще 19,4% респондентів зазначили, що слоган майже завжди описує суть бренду, що додатково підсилює загальне позитивне враження від слогану. Разом з категорією «Повністю описує суть бренду», це складає 67,8% респондентів, які в цілому позитивно оцінюють відповідність слогану бренду.

Частковий рівень відповідності:

9,7% респондентів вважають, що слоган лише частково відображає суть бренду. Це може вказувати на те, що певні аспекти бренду Audi не достатньо акцентовані або не повністю відображені в слогані. Можливо, ці респонденти бачать Audi не лише як технічно передовий бренд, але і з інших перспектив, які не відображаються в слогані.

Низький рівень відповідності:

Для 6,5% респондентів слоган відображає суть бренду меншою мірою, а для 16,1% він взагалі не відображає суті бренду. Це свідчить про те, що для частини аудиторії слоган не резонує з їх уявленням про бренд Audi. Такий результат може бути пов'язаний з індивідуальними вподобаннями або досвідом споживачів, які не сприймають технічну перевагу як ключову характеристику бренду.

Результати опитування показують, що слоган «Vorsprung durch Technik» від Audi значною мірою відповідає суті бренду для більшості респондентів.

67,8% респондентів вважають, що він повністю або майже завжди відображає суть бренду, що підкреслює успішність слогану у комунікації ключових цінностей Audi. Однак, наявність 22,6% респондентів, які оцінили відповідність слогану бренду менш позитивно, свідчить про можливість удосконалення маркетингової стратегії для забезпечення більш комплексного відображення всіх аспектів бренду.

Третє питання: **«Чи мотивує вас цей слоган до покупки автомобіля?»**

Результати оцінок виглядають наступним чином:

Так: 31,3%

Скоріше так, ніж ні: 43,8%

Байдуже: 12,5%

Скоріше ні, ніж так: 6,3%

Ні: 6,3%

[рис. 18]

Чи мотивує вас цей слоган до покупки автомобіля Audi?

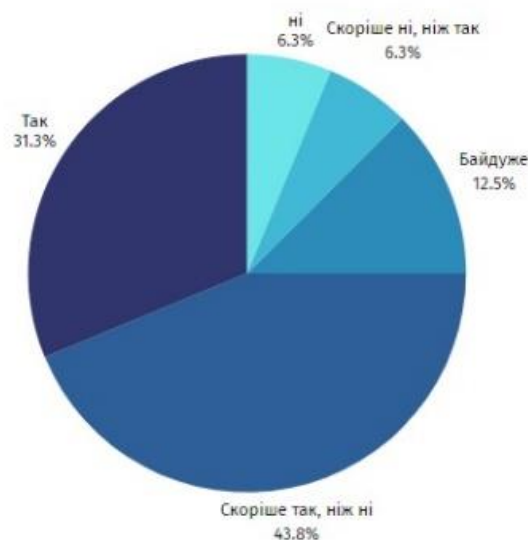


Рис. 18

Аналіз Результатів

Висока мотивація до покупки:

Показник у 31,3% респондентів, які зазначили, що слоган безпосередньо

мотивує їх до покупки автомобіля, свідчить про його значну впливовість. Разом з тими, хто вибрав варіант «Скоріше так, ніж ні» (43,8%), загальний відсоток респондентів, які відчують мотивацію до покупки завдяки цьому слогану, досягає 75,1%. Це демонструє, що більшість респондентів знаходять слоган переконливим та привабливим.

Байдуже ставлення:

12,5% респондентів заявили, що слоган не викликає у них жодних емоцій щодо покупки автомобіля. Такий результат може свідчити про те, що ця група респондентів або не надає великого значення рекламним слоганам, або не вважає технічну перевагу ключовим фактором при виборі автомобіля.

Низька мотивація до покупки:

Для 6,3% респондентів слоган «Vorsprung durch Technik» скоріше не впливає на їх рішення щодо покупки, а для ще 6,3% він взагалі не є мотиваційним. Хоча цей відсоток є порівняно невеликим, він свідчить про наявність аудиторії, яка не сприймає цей слоган як важливий фактор для прийняття рішення про покупку. Це може бути пов'язано з індивідуальними вподобаннями чи досвідом споживачів, які не вважають технічну досконалість визначальним чинником при виборі автомобіля.

Результати опитування показують, що слоган «Vorsprung durch Technik» від Audi є ефективним мотиваційним чинником для значної частини респондентів. 75,1% респондентів вказали, що слоган або безпосередньо мотивує їх до покупки автомобіля, або скоріше мотивує, що підкреслює успіх цього рекламного меседжу. Проте, існує невелика частка респондентів (12,6%), для яких слоган не має впливу або має негативний вплив. Це вказує на можливість удосконалення маркетингової стратегії Audi з метою залучення ще більшої аудиторії.

Далі питання будуть стосуватися відгуків респондентів про ефективність слоганів.

Питання: «**Чи впливає рекламний слоган на ваше рішення про покупку автомобіля?**»

Результати опитування виглядають наступним чином:

Так: 40%

Ні: 30%

В деякій мірі: 30%

[див. рис 19]

Чи впливає рекламний слоган на ваше рішення про покупку автомобіля?

31 відповідей

 Копіювати

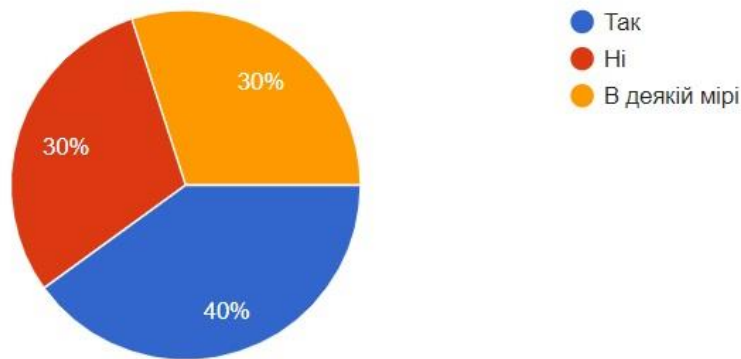


Рис.19

Аналіз Результатів

Прямий вплив на рішення про покупку (40%):

Досить значна частка респондентів (40%) вказує, що рекламний слоган безпосередньо впливає на їх рішення про покупку автомобіля. Це свідчить про важливість слоганів як інструменту маркетингових комунікацій. Для цієї групи споживачів слогани можуть відігравати ключову роль у формуванні першого враження про бренд та можуть стати визначальним фактором при виборі автомобіля.

Вплив у деякій мірі (30%):

Ще 30% респондентів вважають, що слогани впливають на їх рішення

про покупку у певній мірі. Це означає, що для цієї групи слогани є важливими, але не єдиними факторами, що впливають на їх вибір. Для таких споживачів слоган може підсилити позитивне враження про бренд або підкреслити певні переваги автомобіля, які вони вже розглядали.

Відсутність впливу (30%):

Для 30% респондентів рекламні слогани не мають значного впливу на їх рішення про покупку автомобіля. Це може бути пов'язано з тим, що ці споживачі орієнтуються на інші фактори, такі як технічні характеристики, ціна, рекомендації друзів чи особистий досвід. Для цієї групи слогани мають менше значення, і вони можуть більше покладатися на фактичні дані та відгуки інших користувачів.

Результати опитування показують, що рекламні слогани відіграють важливу роль у процесі прийняття рішення про покупку автомобіля, але їх вплив варіюється серед різних груп споживачів. Для 40% респондентів слоган є ключовим фактором, що впливає на їх рішення, тоді як для 30% він має помірний вплив, а для решти 30% слогани не мають значного впливу.

Ці результати підкреслюють важливість добре продуманих і цільових рекламних слоганів, які можуть ефективно комунікувати цінності бренду та привернути увагу різних сегментів споживачів. Брендам варто враховувати різноманітні потреби та очікування своїх потенційних клієнтів, щоб створювати слогани, які можуть задовольнити та залучити якомога ширшу аудиторію.

І фінальним питанням було: «Що для вас є найважливішим у рекламному слогані?»

Відповіді респондентів на це питання були досить різноманітними, але серед них виділилися найпоширеніші відповіді, що свідчать про певні тенденції у вподобаннях споживачів. З 17 відповідей було виділено кілька ключових аспектів, які респонденти вважають найважливішими у рекламному

слогані:

Влучність:

Багато респондентів зазначили, що для них найважливішим аспектом у рекламному слогані є його влучність. Це означає, що слоган повинен точно відображати основні переваги бренду або продукту, без зайвих прикрас чи загальних фраз. Влучні слогани допомагають споживачам швидко зрозуміти, про що йдеться і які ключові переваги пропонує бренд.

Звучання:

Іншим важливим аспектом, який відзначили респонденти, є звучання слогану. Хороший рекламний слоган повинен бути приємним на слух і легко запам'ятовуватись. Звучання грає важливу роль у сприйнятті слогану і може значно вплинути на те, як добре він запам'ятовується аудиторією.

Красота:

Красота слогану, або його естетичність, також була відзначена як важливий аспект. Це включає в себе гармонійне поєднання слів, ритм та риму. Красиві слогани приваблюють увагу і викликають позитивні емоції у споживачів.

Влучність, запам'ятовуваність, правдивість:

Комплексна відповідь, що включає кілька ключових аспектів, таких як влучність, запам'ятовуваність та правдивість, свідчить про те, що респонденти цінують слогани, які не лише точно передають суть бренду, але й легко запам'ятовуються і є правдивими. Це підкреслює важливість створення таких слоганів, які викликають довіру у споживачів і залишаються у їх пам'яті на тривалий час.

Гра слів, рима та точна деталь авто:

Один з респондентів підкреслив, що для нього важлива гра слів, рима для кращого запам'ятовування, а також точна деталь авто, що вирізняє його від інших. Ця відповідь вказує на те, що деякі споживачі очікують від

рекламних слоганів не лише загального опису переваг, але й конкретних деталей, які роблять продукт унікальним. Такі слогани повинні влучати у ціль, підкреслюючи унікальні характеристики конкретного автомобіля, а не загальні риси, які можуть бути притаманні кільком маркам одночасно.

Результати опитування свідчать про те, що споживачі мають досить високі очікування від рекламних слоганів. Найважливішими аспектами для них є влучність, звучання, краса, запам'ятовуваність та правдивість слогану. Також відзначено важливість гри слів та рими для кращого запам'ятовування, а також точних деталей, що вирізняють конкретний автомобіль.

Для автомобільних брендів це означає, що створення ефективного рекламного слогану вимагає ретельного підходу, який включає врахування всіх цих аспектів. Слогани повинні бути не лише привабливими і легко запам'ятовуваними, але й точно передавати унікальні переваги бренду, викликаючи довіру та позитивні емоції у потенційних покупців.

Висновок до Розділу 3

У розділі 3 дослідження ми зосередилися на глибокому аналізі комунікативних стратегій автомобільних брендів, вивчаючи їхні рекламні слогани, та на збиранні і аналізі відгуків споживачів щодо цих слоганів. Метою було зрозуміти, як ефективно слогани передають цінності бренду і впливають на рішення покупців.

Проведений аналіз рекламних слоганів Mercedes-Benz, BMW і Audi виявив різні підходи кожного бренду до комунікації з потенційними покупцями. Mercedes-Benz зі своїм слоганом «The Best or Nothing» підкреслює безкомпромісну якість і престиж, апелюючи до аудиторії, що цінує розкіш і надійність. BMW використовує слоган «Sheer Driving Pleasure» для передачі емоційного задоволення від водіння, що привертає активних і захоплених автомобілями покупців. Audi зі слоганом «Vorsprung durch Technik»

фокусується на технічних інноваціях та інженерній досконалості, приваблюючи тих, хто цінує технології та сучасний дизайн.

Відгуки споживачів, зібрані через опитування, дали глибше розуміння сприйняття цих слоганів. Більшість респондентів виявили увагу до рекламних слоганів автомобільних брендів, що підкреслює важливість цих коротких повідомлень у маркетингових стратегіях. Зокрема, було помічено, що значна частина респондентів запам'ятовує слогани після перегляду реклами, що свідчить про їх ефективність у комунікації бренду.

Оцінка конкретних слоганів показала, що споживачі високо цінують ті слогани, які не лише звучать привабливо, але й відображають сутність бренду. Наприклад, слоган Mercedes-Benz «The Best or Nothing» був високо оцінений за його відповідність бренду і мотивацію до покупки. Подібним чином, слогани BMW та Audi також отримали позитивні відгуки за відображення ключових цінностей цих брендів.

Результати опитування також вказали на те, що рекламний слоган може мати значний вплив на рішення про покупку автомобіля. Хоча не всі респонденти однозначно зазначили, що слоган впливає на їхнє рішення, значна частина визнала, що він може бути важливим фактором. Це підкреслює необхідність ретельного підбору слоганів, які не тільки привертають увагу, але й глибоко резонують з цінностями та очікуваннями цільової аудиторії.

Важливо зазначити, що влучність, звучання і правдивість слогану є ключовими аспектами, які споживачі цінують найбільше. Слогани, що включають гру слів, риму та точні характеристики автомобіля, що вирізняють його від інших, вважаються найбільш ефективними.

Отже, результати нашого дослідження демонструють, що рекламні слогани є важливим інструментом у комунікативних стратегіях автомобільних брендів. Вони допомагають не лише привернути увагу потенційних покупців, але й формують їхнє сприйняття бренду та впливають на рішення про покупку.

Ефективні слогани мають бути влучними, правдивими і відображати суть бренду, що дозволить максимально залучити цільову аудиторію і підвищити конкурентоспроможність на ринку.

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження комунікативних особливостей рекламних слоганів світових автомобільних брендів було досягнуто низки важливих висновків, які дозволяють глибше зрозуміти, як слогани впливають на споживачів та їх поведінку.

По-перше, було виявлено, що основна мета рекламних слоганів полягає у приверненні уваги цільової аудиторії, створенні позитивного іміджу бренду та стимулюванні продажів. Слогани автомобільних брендів часто підкреслюють ключові переваги, такі як надійність, комфорт, задоволення від водіння та технологічну досконалість. Ці фактори відіграють важливу роль у формуванні споживацьких переваг.

По-друге, еволюція рекламних слоганів у галузі автомобільного маркетингу показала, що з часом слогани стають більш емоційно насиченими та персоналізованими. Вони використовують різноманітні мовні засоби, такі як метафори, гіперболи та риторичні питання, щоб посилити емоційний вплив на споживачів. Такий підхід дозволяє брендам ефективніше комунікувати зі своєю аудиторією та залишатися в її пам'яті.

По-третє, аналіз рекламних слоганів світових автомобільних брендів, таких як BMW, Audi та Mercedes-Benz, показав, що кожен бренд використовує унікальну комунікативну стратегію. Наприклад, слоган Mercedes-Benz «The best or nothing» акцентує увагу на високій якості та ексклюзивності бренду. Слоган BMW «Sheer driving pleasure» підкреслює задоволення від водіння та емоційний зв'язок з автомобілем. Слоган Audi «Vorsprung durch Technik» акцентує увагу на технологічній перевазі та інноваціях.

По-четверте, результати опитування споживачів показали, що слогани відіграють важливу роль у процесі прийняття рішення про покупку автомобіля. Більшість респондентів звертають увагу на слогани та часто запам'ятовують їх після перегляду реклами. Оцінка конкретних слоганів показала, що слоган Mercedes-Benz «The best or nothing» є найбільш

запам'ятовуваним та впливає на рішення про покупку. Слоган BMW також позитивно оцінюється споживачами, особливо з точки зору емоційного впливу.

Важливо зазначити, що рекламні слогани повинні бути короткими, легко запам'ятовуваними та чітко передавати ключову ідею бренду. Крім того, вони повинні викликати позитивні емоції та асоціації, що сприяють формуванню лояльності до бренду.

Проведене дослідження також дозволило сформулювати практичні рекомендації для створення ефективних рекламних слоганів. Зокрема, слід звертати увагу на точність та правдивість інформації, уникати надмірного використання абстрактних понять та забезпечувати відповідність слогану загальній стратегії бренду.

Наукова новизна дослідження полягає в комплексному підході до аналізу рекламних слоганів автомобільних брендів, що включає не тільки лінгвістичний аналіз, але й оцінку споживацького сприйняття та ефективності комунікативних стратегій.

У цілому, результати даної роботи можуть бути корисними для маркетологів, рекламних агентств та компаній-виробників автомобілів при розробці нових рекламних кампаній та слоганів. Вони допомагають краще розуміти, як слогани впливають на споживачів та які елементи є найбільш важливими для створення ефективних рекламних повідомлень.

СПИСОК ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Audi Official Website. [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.audi.com>
2. BMW Official Website. [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.bmw.com>
3. Keller, K. L. (2013). «Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity» (4th Edition). Pearson Education.
4. Kotler, P. Marketing Management Millenium Edition. Tenth Edition. (2002)
5. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). «Marketing Management» (15th Edition). Pearson Education.
6. Kraina.com [Electronic resource]. – Access mode: <https://science.donnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/6/2021/04/reklamni-slogani.pdf>
7. Manavi Pandey. What Is a Slogan? Types, Examples, & How-to Guide. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://www.feedough.com/slogandefinition-types-examples-how-to/>
8. Mercedes-Benz Official Website. [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.mercedes-benz.com>
9. Slogan Tagline. URL : <https://www.slogan-tagline.com/automotiveslogans/> (Last accessed: 01.11.2021).
10. Statista. (n.d.). Audi Brand Analysis. [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.statista.com/topics/1420/audi/>
11. Viti S. The Importance of Slogans. Commuter Assistant at Fordham University. [Електронний ресурс] // Linkedin. Режим доступу: <https://www.linkedin.com/pulse/importance-slogans-sophia-viti>
12. Wells W. Advertising : Principles & Practice 7th edition. University of Minnesota, 2006. 624 p
13. Wikipedia [Electronic resource]. – Access mode: Історія автомобіля — Вікіпедія (wikipedia.org)

- 14.Бугайнова О. І. Соціальна реклама як особливий жанр. Міжнародний вісник. Культурологія. Філологія. Музикознавство : зб. наук. праць. Київ : Міленіум, 2013. С. 123–128.
- 15.Ковалевська А. В. Класифікація слоганів як елементів рекламного тексту / А. В. Ковалевська // Одеська лінгвістична школа : координати сучасних пошуків : колективна монографія. – Одеса : Букаєв В. В., 2014. – С. 402–408.
- 16.Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування : монографія. Одеса : Астропринт, 2008. 324 с.
- 17.Кондратенко Н. В. Інтертекстуальність рекламного дискурсу. Діалог : монографія. Донецьк, 2004. С. 36–47.
- 18.М'яснянкіна Л. І. Оцінність як лінгвістична категорія і особливості її прояву в рекламному тексті / Л. І. М'яснянкіна // Вісник ЛНУ: зб. наук. праць. – Серія «Журналістика». – Львів, 2009. – Вип. 8.
- 19.Ромат Є. Система бренд-маркетингових комунікації. Ринкові дослідження. Товар і ринки. 2016. №1.
- 20.Солошенко А. Д. Комунікативно-прагматичні аспекти рекламного слогану в межах моделі рекламного впливу (на матеріалах американської побутової реклами) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / А. Д. Солошенко. – Львів, 1990. – 43 с.
- 21.Структурно-граматичні особливості рекламних слоганів світових автомобільних брендів (на матеріалі англійської мови) / Н. Є. Каїка, О.-А. С. Сокрутенко // Нова філологія. - 2012. - № 53. - С. 91-94. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Novfil_2012_53_24

ДОДАТКИ

Слогани відомих автомобільних брендів

BMW	«The Ultimate Driving Machine» (Найкраща машина для водіння), «Sheer Driving Pleasure» (Чисте задоволення від водіння), «Freude am Fahren» (Радість від водіння), «Designed for Driving Pleasure» (Створено для задоволення від водіння), «Joy is BMW» (Радість - це BMW), «The Ultimate Driving Experience» (Найкращий досвід водіння), «The Joy of Driving» (Радість від водіння)
Ford	«Built Ford Tough» (Побудований міцно, як Ford) «Go Further» (Йди далі) «Have you driven a Ford lately?» (Чи керували ви Ford останнім часом?) «Quality is Job 1» (Якість – це завдання №1) «Everything We Do is Driven By You» (Все, що ми робимо, керується вами) «Bold Moves» (Сміливі кроки) «Feel the Difference» (Відчуйте різницю) «The Best Never Rest» (Найкращі ніколи не відпочивають)
Toyota	«Let's Go Places» (Поїхали в подорожі) «Moving Forward» (Рухайся вперед) «Oh, What a Feeling!» (О, яке відчуття!) «Get the Feeling» (Отримайте відчуття) «Drive Your Dreams» (Втілюйте свої мрії за кермом) «The Car in Front is a Toyota» (Автомобіль попереду – це Toyota) «Today, Tomorrow, Toyota» (Сьогодні, завтра, Toyota) «Everyday» (Щодня)
Honda	The Power of Dreams (Сила мрій) It Must Be Love (Це повинна бути любов) The Power of Clever Thinking (Сила розумного мислення) Technology You Can Enjoy (Технології, які приносять задоволення) First Man, Then Machine (Спочатку людина, потім машина) Made in Japan (Зроблено в Японії) We Make It Simple (Ми робимо це просто) Built Without Compromise (Побудовано без компромісів)
Hyundai	New Thinking. New Possibilities. (Нове мислення. Нові можливості.) Drive Your Way (Їдь своїм шляхом) Live Brilliant (Живи блискуче) Better Drives Us (Краще рухає нами) Always There for You (Завжди поруч з вами) Prepare to Want One (Готуйтеся захотіти один) Think About It (Подумай про це) Driving Excitement (Збуджуюче водіння)
SAAB	Move Your Mind (Рухай свій розум) Born from Jets (Народжений від реактивних літаків) Beyond the Conventional (Поза межами звичного) Find Your Own Road (Знайди свій власний шлях) Welcome to the State of Independence (Ласкаво просимо до стану незалежності)

	We Don't Make Compromises (Ми не йдемо на компроміси) Saab. Move Your Mind. (Saab. Рухай свій розум.) Born From Jets. Built For Life. (Народжений від реактивних літаків. Побудований для життя.)
Mercedes-Benz	The Best or Nothing (Найкраще або нічого) Engineered Like No Other Car in the World (Спроектований, як жоден інший автомобіль у світі) Unlike Any Other (Не схожий на жодний інший) The Future of the Automobile (Майбутнє автомобіля) Where There's a Way, There's a Mercedes (Де є шлях, там є Mercedes) Mercedes-Benz. The Standard of the World (Mercedes-Benz. Стандарт світу) In the Long Run, Mercedes-Benz (У довгостроковій перспективі, Mercedes-Benz) For Those Who Live to Drive (Для тих, хто живе, щоб керувати)
Audi	Vorsprung durch Technik (Перевага завдяки технологіям) Truth in Engineering (Правда в інженерії) Never Follow (Ніколи не слідуй) Keeping Ahead through Technology (Залишаючись попереду завдяки технологіям) Advancement through Technology (Прогрес завдяки технологіям) Innovation through Technology (Інновації завдяки технологіям) Leading through Innovation (Лідерство завдяки інноваціям) Born of Powerful Ideas (Народжений з потужних ідей)