

DOI: <https://doi.org/10.53486/9789975359030.42>

CZU: 659.123:334.72(478)

COMPARATIVE ANALYSIS OF THE COMPANY SLOGANS IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA

ANALIZA COMPARATIVĂ A SLOGANELOR COMPANIILOR DIN REPUBLICA MOLDOVA

TONU Nicoleta, studentă, specialitatea BA,
Academia de Studii Economice din Moldova,

Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md

Telefon: +37379121755

e-mail: tonu.nicoleta@ase.md

***Abstract.** The topicality of the study lies in the role of a slogan in achieving the strategic objectives of a company. The purpose of the research is to determine whether companies in the Republic of Moldova have ignored the stage of choosing a good slogan that currently represents them. The experiment was used as a research method. Results: Following the research, the analyzed slogans were ranked according to the grades given by the respondents.*

***Key words:** slogans, company, originality, criteria, experiment*

JEL CLASSIFICATION: D84, M13, M31

INTRODUCERE

Ce reprezintă sloganul? Un slogan nu este doar o frază banală rostită sau scrisă imediat după logo-ul firmei. El este filosofia brand-ului, este ceea ce brand-ul, compania în cauză crede, este baza unei afaceri. Sloganul reprezintă o sintagmă compusă dintr-o propoziție reprezentativă pentru brand, cu rolul de a releva ideea fundamentală a companiei respective.

Este sau nu important sloganul în construirea unei afaceri? Răspunsul este categoric DA. De ce? Atunci când auzim sloganuri precum „Just do it”, „I’m lovin’ it”, evident, ne vin în minte imediat companiile pe care acestea le reprezintă, precum Nike și McDonald’s ele fiind doar câteva exemple. Astfel, sloganul apare atât de des și pare atât de nesemnificativ în aparență, însă acesta se infiltrează treptat în mintea consumatorului, întipărindu-i în memorie ceea ce brand-ul vrea să transmită. [1]

Problema constă în faptul că orice companie are un slogan, dar de ce acestea nu sunt cunoscute? Acest lucru se întâmplă din diferite motive, fie sunt greu de înțeles, nu transmit un mesaj, fie pur și simplu sunt compuse din fraze lungi fără sens. Din acest motiv, scopul acestei cercetări este de a determina dacă companiile din Republica Moldova au luat în serios sau au ignorat etapa de alegere a unui slogan bun care le reprezintă în prezent. Metoda de cercetare utilizată: experimentul.

Obiectivele cercetării respective sunt următoarele:

1 – Identificarea caracteristicilor principale ale unui slogan reușit;

- 2 – Stabilirea importanței fiecărui criteriu de evaluare în aprecierea de ansamblu a sloganurilor;
- 3 – Determinarea aprecierilor respondenților față de seria de criterii de evaluare pentru fiecare slogan investigat;
- 4 – Precizarea celei mai importante caracteristici a unui slogan bun;
- 5 – Determinarea ierarhiei celor 5 sloganuri din perspectiva aprecierilor respondenților.

La baza cercetării stau următoarele ipoteze:

- 1 – Caracteristica de bază a unui slogan reușit este originalitatea.
- 2 – Un slogan nu trebuie neapărat să provoace consumatorilor dorința de a afla mai multe despre produs.
- 3 – Cel mai original slogan aparține companiei Cristina – „Oricine își poate găsi perechea”.
- 4 – „Începe ziua cu noi!” – sloganul întreprinderii Franzeluța SA, este cel mai simplu.
- 5 – Sloganul ce transmite cel mai puternic mesaj este „Simte deliciul cărnii” al Carmangeriei-BARDA.
- 6 – Cel mai convingător/apreciat slogan este „Doar struguri, stejar și răbdare”.

PREGĂTIREA ȘI EFECTUAREA EXPERIMENTULUI

Un experiment de marketing este o formă de cercetare de piață în care scopul este de a descoperi noi strategii pentru campanii viitoare sau însăși validarea unor ipoteze existente. De exemplu, o echipă de marketing ar putea să creeze și să trimită e-mailuri unui mic segment al cititorilor pentru a măsura ratele de implicare, înainte de a le adăuga la o campanie. Respectiv, experimentul ajută la o înțelegere mai bună a publicului, ceea ce, la rândul său, permite optimizarea strategiei pentru o performanță mai puternică. [2]

Pentru a începe cercetarea au fost identificate opt caracteristici, care s-au analizat pentru fiecare slogan al fiecărei întreprindere alese. Potrivit cărții “Creative Advertising” de Charles Whittier: “Un slogan ar trebui să fie o afirmație atât de puternică despre produs și/sau brand încât merită să fie menționat mereu în campanii de publicitate, e valoros pentru client și e formulat astfel încât poate fi ușor ținut minte”. [3] Pornind de la această afirmație, s-au determinat următoarele caracteristici:

- Asocierea cu numele companiei;
- Memorare rapidă;
- Simplitate;
- Sugerează beneficiul central al companiei;
- Ușor de înțeles;
- Mesaj de impact;
- Originalitate;
- Dorința de a afla mai multe despre produs.

S-au ales cinci sloganuri ale întreprinderilor din Republica Moldova, fără nici un criteriu de selecție. Unele întreprinderi sunt de foarte mulți ani pe piața Moldovei, altele abia la început. Însă acest lucru este mai favorabil cercetării, deoarece pot fi comparate sloganuri mai variate. Companiile au fost selectate în mod aleatoriu, alese intenționat din diverse domenii (producerea produselor de panificație, a cărnii, divinerilor, producerea încălțămintei, retail), pentru a provoca o mică confuzie în rândul respondenților și a păstra detașarea față de „marca de producere”.

„Franzeluța” S.A. este cel mai mare și de încredere producător din industria de panificație din Republica Moldova, cu o experiență bogată de peste 70 de ani. Slogan - „Începe ziua cu noi!”.

CRISTINA este un brand național, care se ocupă exclusiv de producerea încălțămintei. Slogan - „Oricine își poate găsi perechea”. Darwin este o rețea de magazine care oferă un asortiment mare de telefoane mobile, Smartphone-uri, Laptop-uri, Tablete, Gadget-uri și electrocasnice în Moldova. Slogan - „Evoluează digital”. Carmangerie-BARDA prepară specialități din carne, prin metode tradiționale de prelucrare termică, de afumare și coacere. Slogan - „Simte deliciul cărnii”. Compania Bardar produce Divinuri – distilate de vin, învechite 3 ani, 5 ani, 7 ani, 10 ani, 15 ani, 20 ani. Slogan - „Doar struguri, stejar și răbdare.”.

Chestionarul pentru experiment a fost realizat cu ajutorul instrumentelor Google, și anume, Google Forms. Prin intermediul chestionarului au fost interviuate indirect câteva persoane pentru a se acumula informații și păreri. Inițial, respondenții au fost rugați să evalueze importanța personală a fiecărei caracteristici pentru un slogan reușit. Ulterior, au fost puși în situația de a analiza cele 5 slogane ale companiilor din Republica Moldova și să aleagă valoarea fiecărei caracteristici a sloganului. Prin urmare, experimentul a antrenat câteva etape de realizare, iar numărul final de persoane implicate a fost de 27 de oameni, fără restricții de vârstă, gen, studii, ocupații etc.

REZULTATELE EXPERIMENTULUI

Dat fiind faptul că modelul Fishbein-Rosenberg [4] prezintă marele avantaj de a asigura evaluarea stimulilor (produse, mărci, organizații etc.) atât din perspectiva aprecierilor respondenților față de fiecare criteriu de evaluare, cât și în funcție de importanța criteriilor în aprecierea de ansamblu a respectivelor stimuli, s-a folosit această metodă pentru a sistematiza rezultatele obținute în urma completării chestionarului de către respondenți. Utilizând metoda Fishbein-Rosenberg s-au calculat coeficienții de importanță a fiecărei caracteristici pentru un slogan, totodată, s-a determinat și indicatorul sintetic al calității pentru fiecare slogan în parte.

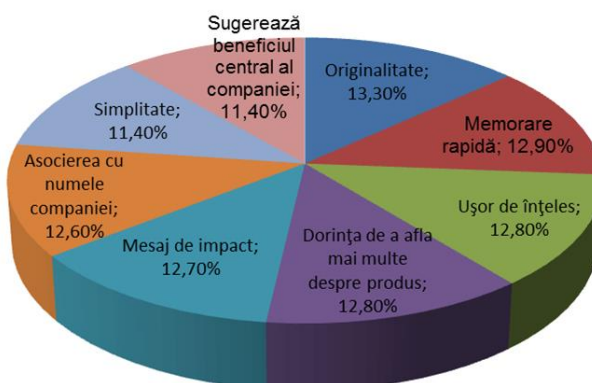


Figura 1: Locurile deținute de cele 8 criterii pentru un slogan bun din perspectiva aprecierilor consumatorilor

Sursa: elaborat de autor în baza studiului efectuat

S-a observat că coeficienții de importanță a caracteristicilor unui slogan reușit nu prezintă diferențe semnificative, unele având chiar același coeficient. Acest lucru denotă faptul că, respondenții au considerat toate aceste caracteristici ca având o importanță majoră pentru un slogan bun. Cu toate acestea în urma ierarhizării caracteristicilor, s-a putut constata că caracteristica de bază a unui slogan este originalitatea, urmată de capacitatea de a putea fi memorat rapid și locul 3 fiind

ocupat de 2 însușiri – ușor de înțeles și dorința de a afla mai multe despre produs. De asemenea, caracteristica unui slogan de a sugera beneficiul central al companiei este cel mai puțin importantă.

Tabelul 1: Ierarhizarea celor 5 sloganuri din perspectiva aprecierilor respondenților

Sloganul	Indicatorul sintetic al calității sloganului	Locul deținut
Slogan 5 - "Doar struguri, stejar și răbdare."	0,426	I
Slogan 4 - "Simte deliciul cărnii"	0,416	II
Slogan 2 - "Oricine își poate găsi perechea"	0,403	III
Slogan 3 - "Evoluează digital"	0,399	IV
Slogan 1 - "Începe ziua cu noi!"	0,376	V

Sursa: elaborat de autor în baza studiului efectuat

Conform datelor din tabelul 1, s-a constatat că cel mai apreciat slogan este "Doar struguri, stejar și răbdare." – Bardar, urmat de "Simte deliciul cărnii" al Carmangeriei-BARDA. Iar cel mai puțin apreciat slogan este al întreprinderii Franzeluța cu "Începe ziua cu noi!".

Pentru a determina ce anume a cauzat această ierarhizare, sloganurile au fost sortate după fiecare caracteristică în parte. Cu ajutorul următoarei scheme s-a constatat care slogan a obținut cea mai mare evaluare pentru fiecare caracteristică.

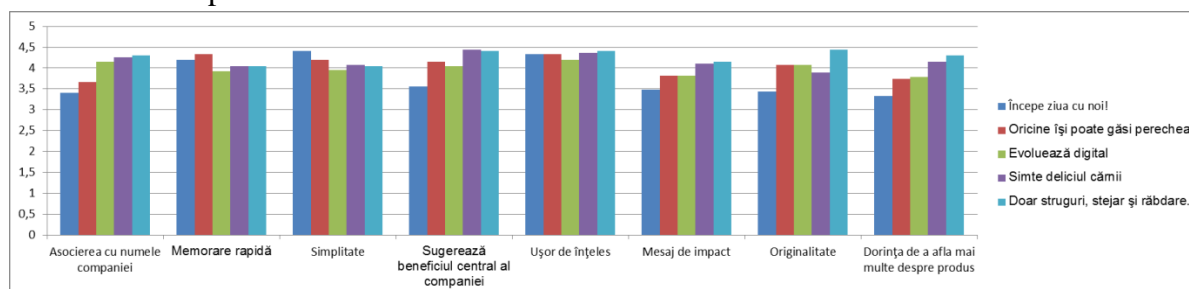


Figura 2: Aprecierea medie a respondenților față de cele 5 sloganuri în funcție de fiecare criteriu

Sursa: elaborat de autor în baza studiului efectuat

CONCLUZII

Un slogan bun trebuie să evoce imagini pozitive despre companie. Prin urmare, este o provocare pentru întreprinderile din Republica Moldova să-și aleagă un slogan potrivit cu un scop bine definit.

În urma experimentului, s-a determinat că caracteristica de bază a unui slogan reușit este originalitatea, care deține o pondere de 13,30 %, pe când cea mai puțin importantă caracteristică pentru un slogan este sugerarea beneficiului central al companiei cu o pondere de 11,40 % în totalul de răspunsuri.

În urma calculării indicatorilor sintetici ai calității pentru fiecare slogan și analizei rezultatelor, s-a identificat ca cel mai convingător și apreciat sloganul - „Doar struguri, stejar și răbdare.” al companiei Bardar. De asemenea, se poate spune că și Carmangerie-Barda se poate mândri că și-a ales un slogan potrivit - „Simte deliciul cărnii”. Acest moment se deduce și din aprecierea medie a respondenților față de cele 5 sloganuri în funcție de fiecare criteriu, deoarece aceste 2 sloganuri au înregistrat cele mai mari evaluări aproape la fiecare criteriu.

Cu toate acestea, cel mai puțin apreciat slogan este al producătorului de produse de panificație Franzeluța - „Începe ziua cu noi!”. Chiar dacă acesta este simplu și poate fi memorat ușor, nu este original și nu are un mesaj de impact.

La finele experimentului revenim la ipotezele stabilite inițial, și, respectiv, se menționează că unele s-au adevărat, altele mai puțin.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. „Importanța sloganului” [accesat 28 martie 2022] Disponibil: <https://primeromania.ro/importanta-sloganului/>
2. How to Conduct the Perfect Marketing Experiment [+ Examples] [accesat 28 martie 2022] Disponibil: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/31634/a-b-testing-in-action-3-real-life-marketing-experiments.aspx>
3. „Cum stii daca sloganul tau are factorul „X”? Cum alegi un slogan reusit?” [accesat 28 martie 2022] Disponibil: <https://newelite.ro/cum-alegi-un-slogan-reusit/>
4. BELOSTECINIC, Gr. Metode și tehnici de scalare în cercetările de marketing. Chișinău: ASEM, 2008. ISBN 978-9975-406-4

Coordonator științific: SAHARNEAN LILIANA , aist. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
Telefon:+373 69271331
e-mail: saharnean.liliana@ase.md