
МЕДІА-РЕКЛАМА

УДК 007:304:004.9

Максим Демченко



ПРОСУВАННЯ ТА ПІДТРИМКА БРЕНДУ ЗАСОБАМИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Аналізуються особливості змістовного наповнення бренду, його просування на рекламному ринку та адаптації до ментальності, звичок і традицій аудиторії.

Ключові слова: бренд, реклама, слоган, цільова аудиторія, масова комунікація, медіа.

Анализируются особенности смыслового наполнения бренда, его продвижения на рекламном рынке и адаптации к ментальности, обычаям и традициям аудитории.

Ключевые слова: бренд, реклама, слоган, целевая аудитория, массовая коммуникация, медиа.

The peculiarities of the brand sense filling; its promotion at advertisement market and adaptation to the audience mentality, habits and traditions are analyzed.

Key words: brand, advertisement, slogan, audience of special purpose, mass communication, media.

Особливістю реклами на сучасному етапі є її персоніфікація. Змушені в умовах жорсткої конкуренції та надлишкового виробництва товарів переконувати споживача замінити хороші товари на кращі, рекламодавці включають у цей процес своєрідних «агентів впливу» — відомих особистостей, зірок шоу-бізнесу та спорту, політиків, які беруть участь як у разових акціях, так і надовго стають «обличчям фірми». Намагання підкреслити ексклюзивність товару призводить і до того, що в центр рекламної комунікації висувається персоніфікований образ виробника. Традиція називати виробниці узагальненим ім'ям того, хто заснував виробництво йде ще з Середніх віків, коли з'явилися перші цехи [див.: 3] і домінувала в XIX та на початку XX

століття. Так, в царській Росії були широко відомі горілка від Смирнова, коньяк від Шустова, випічка від Філіпова, мануфактури Морозових...

Акцент на «іменній» рекламі в нинішніх умовах — це спроба переконати споживача, що за товарами стоїть майже легендарна особистість, яка відповідає за їх якість своєю репутацією. А крім того у реципієнта створюється ілюзія, що йому пропонують чи не «штучний» товар, хоч відомо, що товари усіх марок давно виробляються на великих промислових підприємствах і часто навіть за межами країни, яку представляє фірма.

Вказана особливість реклами вже була предметом осмислення відомих західних фахівців (Дж. Берета і С. Моріарті [2], Г. Картера [6], К. Рапая [11] та інших). Звертались до неї і російські дослідники А. А. Романов [12], І. Л. Вікентьев [4], В. А. Єфстафьева [5] та інші. Натомість українські журналістикознавці та комунікативісти якщо і торкалися цієї теми, то лише побіжно (Г. Г. Почепцов [10], Т. В. Т. В. Ляпіна [8], Т. І. Краско [7]).

Тож *актуальність* розвідки полягає у вивченні особливостей персоніфікації реклами через бренд, а її метою є аналіз своєрідної діалектики рекламної комунікації, що впливає на усталені стереотипи свідомості і, одночасно, завдяки творчим прийомам і стратегіям, креативним і по-справжньому унікальним ідеям, закладеним в бренд, сприяє формуванню нових стереотипів.

Як вважають фахівці, при характеристиці товарів та їх виробників сьогодні найчастіше оперують двома термінами: «торгова марка» і «бренд». При цьому вони виходять з того, що якщо власне «торгова марка» — це поняття юридичне, то «бренд» — це «загальна сума усіх вражень, що отримані покупцями чи споживачами, які в результаті подумки формують певне уявлення, виходячи із функціональних та емоційних переваг товару або послуги» [9, 15]. Ось чому бренд найчастіше розглядають через індивідуальність, тобто набір людських характеристик, що з ним так чи інакше асоціюються. При цьому виділяють ті його особливості, які дозволяють споживачеві реалізувати своє «Я» [13], власний ідеал [15], або неповторні особливості своєї особистості [14].

Як бачимо, в бренд закладаються не лише ті чи інші ознаки, які дозволяють одному товару чи послугі відрізнятись від іншої. Чи не

найважливішим компонентом бренду, як це не виглядає парадоксальним на перший погляд, є споживач, людина у сприйнятті якої і відбувається переосмислення образу, що в нього закладено, та набуття ним неповторно-індивідуальних характеристик.

Не можна не погодитись з російським фахівцем Т. А. Алієвим, який наголошує на тому, що «бренд — це обіцянка» [1, 40], бо саме бренд гарантує споживачеві, що він в магазині отримає саме ту річ і саме з тими якостями, які йому були обіцяні рекламою. І саме в цей момент вирішальну роль відіграють не матеріальні якості товарів, а ті невідчутні особливості, що їх несе в собі бренд, і що дозволяє покупцеві відчувати свою причетність до «клубу власників» унікального товару.

Просування та підтримка бренду на вітчизняному ринку має свої специфічні особливості. Оскільки більшість рекламної продукції представляє світових виробників, то перед ними постає завдання адаптації європейського сприйняття відомих брендів до ментальності, звичок, традиції, що притаманні українському споживачеві.

В останні роки існування Радянського Союзу поступове проникнення зарубіжних товарів відбувалося на тлі справжнього товарного голоду, ось чому імпортери навіть перші рекламні щити заповнювали англійським текстом. Проте вже на початку 90-х рр. минулого століття безцеремонна реклама чужих товарів починає викликати відразу і глухе роздратування. Фахівці почали користуватись терміном «снікерізація» економіки [див.: 16, 73], після того як американська фірма «Mars Group» заповонила пострадянські країни своїми виробами. Ця перша масована рекламна компанія мала на меті не лише сповістити українському споживачеві про існування американського шоколаду, а й замінити його звички та смаки, бо у нас із солодкими батончиками асоціюється десерт, а не втілення голоду.

Реклама корму для кішок зовсім провалилась після того як хтось із пенсіонерів звернувся до газети з проханням підказати, де б він міг купити таку висококалорійну їжу для себе. Справді, в атмосфері, де миттєво зубожіло чотири п'ятих населення країни, реклама спеціальної їжі для кішок та собак не могла не викликати відразливих почуттів.

Натомість ресторани швидкого харчування фірми «Мак Доналдс», які ніколи не рекламували себе на Заході, у нас почали сприйматись як ознака певного престижу, бо до них почали запрошувати дівчат, в

них відзначались дитячі та родинні свята, тож була розроблена нова стратегія компанії, за якою подібні ресторани позиціонують себе як місце з улюбленими стравами та місце затишку і комфорту (абсолютний нонсенс для західного споживача).

Складний процес утвердження брендів на українському ринку дає можливість виділити ті аспекти в їх складових, які дозволяють, з одного боку, концептуалізувати бренд, а з іншого виділити в ньому ті риси, що зможуть зачепити якісь струни в душі споживача.

На думку вже цитованого Т. В. Алієва, ці складові можна звести до шести «Р»: «Product» (сам продукт), «Price» (позиціонування за ціною), «Place» (місце на ринку), «Promotion» (спосіб просування та реклама), «Package» (упаковка як зовнішній вигляд бренду) та «People» (люди, тобто засоби роботи з клієнтами) [1, 41]. Зрозуміло, що за кожною з виділених позицій приховані певні людські якості, які активно експлуатуються під час рекламних акцій та кампаній: «чесність», «порядність», «відкритість», «взаємодопомога», «партнерство» і таке інше.

Українці завжди мали репутацію домовитого народу, що керується у своїх вчинках почуттям здорового глузду. Слогани багатьох фірм, що являють собою серцевину бренду, апелюють якраз до нього: «Зроблено з умом» («Електролюкс», Швеція), «Тефаль, ти завжди думаєш про нас» («Тефаль», Франція), «Оце і є автомобіль» («Фольксваген», ФРН) та інші. Подібні звернення подають клієнтові сигнал: ми не якісь там одноденки, ми такі ж серйозні, поважні і кмітливі, як і ти, що не може не викликати позитивних емоцій.

Цінності, що входять у поняття бренд, об'єднують в єдиному психологічному полі раціональне та емоціональне. Так, українські фірми, що спеціалізуються на виробництві харчових продуктів, у слоганах і самих брендах активно використовують емоційний ряд, що повертає вітчизняного споживача до сільських витоків, спогадів дитинства, малої Батьківщини: бренди «Щедро» або «Щирий кум» безумовно апелюють до наших патріархальних пристрастей, а «Бабусин город» чи «Матусина грядка» (як і російський «Домик в деревне») повертають до незабутніх миттєвостей життя, пов'язаних з літнім відпочинком у селі у діда з бабусяю.

Додамо до цього, що ці аспекти — то не лише людяність та душевність, закладені в індивідуальність бренду, а ще й ненав'язливе нага-

дування про сім'ю, яка завжди була чи не основною в системі моральних цінностей пересічного українця.

Бренд, як відомо, повинен бути не лише багатоаспектним, але й зберігати здатність до саморозвитку, набуття нових рис, які, можливо, були відсутні на початку його існування. Однак в ньому ні при яких обставинах не повинна бути присутня двозначність, яка інколи з'являється, особливо при перекладі бренду і слогану на інші мови.

Так, наприклад, лідер світового автопрому японська фірма «Тойота» поставляє на український ринок продукцію, що належить до найбільш високого цінового ряду. Але на відміну від фірм і марок цього ж ряду («Порше», «Мерседес», «Хаммер» та інші), які практично не рекламуються на телебаченні та обирають з цією метою хіба що журнали для еліти, «Тойота» проводить широкомасштабні рекламні акції. І коли автомобіль «Каролла» супроводжується слоганом «Керувати мрією», то це виглядає двозначно для переважної частини телевізійної аудиторії, яка хіба що у мріях може сісти за кермо такого авто.

Звернувшись у своїй кампанії до всіх ЗМК, фірма хоч і досягла короткотермінових піків уваги до своєї продукції, проте «розмила» цільову аудиторію, перетворивши її на острівець серед тих громадян, яким вона не могла ні щось запропонувати, ні тим більше пообіцяти. Тож у цієї здавалось би аморфної аудиторії було викликано цілу гаму негативних емоцій — від заздрощів до незадоволення своїм нинішнім станом, що має вже довгострокові наслідки не лише в бізнесовому, а й у соціальному плані.

Якщо в рекламній кампанії «Тойоти» порушено один із законів брендінгу, коли стан і очікування невеликої групи людей перенесено на невиправдано розширену аудиторію, що не відповідає ні психологічному станові потенційних покупців, ні філософії бренду, то автомобільний концерн «Фольксваген» провів не лише креативно несподівану, але й повчальну кампанію. Відомо, що фірма виникла в Німеччині у 30-і рр. минулого століття в складних соціальних, економічних та громадсько-політичних умовах. Створення «Народного автомобіля», а саме так перекладається бренд фірми, покликане було дати країні нові робочі місця та за рахунок дешевого автомобіля стимулювати розвиток внутрішнього попиту. Мети було досягнуто, і тому для переважної частини середнього класу в Німеччині слоган фірми «Das Auto» («Це і є автомобіль») є констатацією реальності.

На нашому ринку ці автомобілі продаються за ціною, далекою від можливостей простого народу. Проте в багатозначному бренді та слогані зазвучали інші ноти: так треба дбати про свій народ, оце і є той європейський рівень, до якого ми пориваємося, і таке інше. Пересічний український автолюбитель, якого замучили безкінечні ремонти вітчизняної «Таврії» сприймає цей слоган буквально, як ідеал технічної та технологічної досконалості (адже фірма окрім всього гарантує мільйонний пробіг автомобіля). Як видно, замість того, щоб перевантажувати споживача інформацією, фірма запропонувала емкий слоган, який сказав споживачеві все, що потрібно, поєднав раціональній і емоційні пласти інформації, і повернув її з пафосної в просту і практичну площину.

Таким чином, принципи створення і просування бренду мають спільні характеристики. Безумовно, атрибути різних фірм, компаній, корпорацій відрізняються одні від інших, проте визначення своєї генеральної сутності та чітке позиціонування залишається головним завданням будь-якого бізнесового проекту. У період гострої конкуренції на товарному ринку перемагають лише ті, товари яких супроводжують не просто хороші, а унікальні ідеї. Вдало знайдений бренд, вмиле його просування на ринок та підтримка постійної уваги до нього змусить споживача не лише запам'ятати товар, а й при необхідності віддати йому перевагу серед інших, йому подібних.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Алиев Т. А.* Работа с брендом: креативная психология и коммуникативная особенность / Т. А. Алиев // Вестник Моск. ун-та. — Сер. 10 : Журналистика. — 2007. — № 4. — С. 39–46.
2. *Берет Дж., Мориарти С.* Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / Дж. Берет, С. Мориарти ; пер. с англ. В. Мотовилова и А. Тихонова. — СПб. ; М. ; Харьков ; Минск : Интеграл, 2001. — 860 с.
3. *Веркман К.* Товарные знаки: Сознание, психология, восприятие : моногр. / К. Веркман. — М. : Наука, 1986. — 287 с.
4. *Викентьев И. Л.* Приемы рекламы и public relations: 400 примеров, 200 учебных задач и 20 практических приложений / И. Л. Викентьев. — СПб. : Консалтинговая фирма «Триз-шанс», Издательский дом «Бизнес-пресса», 2002. — 380 с.
5. *Евстафьева В. А.* Журналистика и реклама: основы взаимодействия учеб. пособ. / В. А. Евстафьева. — М. : ОЛМА-пресс, 2001. — 238 с.

6. *Картер Г.* Эффективная реклама / Картер Г. ; пер. с англ. под. общ. ред. О. А. Феофанова. — М. : Юрист, 1989. — 428 с.
7. *Краско Т. И.* Психология рекламы: учеб. пособ. / Т. И. Краско. — Харьков : Издательство Харьковского университета, 2002. — 212 с.
8. *Ляпина Т. В.* Политические коммуникации. PR и реклама / Т. В. Ляпина. — [2-е изд., перер.и доп.]. — К. : Ассоциация «Укрреклама», 2001. — 220 с.
9. *Нэпп Д.* Политика брэнда / Нэпп Д. ; пер. с англ. — СПб. : Издательский дом «Весь», 2003. — 153 с.
10. *Почепцов Г. Г.* Имидж: от фараонов до президентов: Строительство вообразяемых миров в мифе, сказке, анекдоте, рекламе, пропаганде и паблик рилейшнз / Г. Г. Почепцов. — К. : АДФУ-Украина, 1997. — 328 с.
11. *Ранай К.* Культурный код: Как мы живем, что покупаем и почему / К. Ранай. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2008. — 167 с.
12. *Романов А. А.* Реклама: между социумом и маркетингом: моногр. / А. А. Романов. — М. : Маркет ДС, 2000. — 300 с.
13. *Belk R.* Possessions and the Extended Self / R. Belk // Journal of Consumer research. — 1988. — N 2 (September). — P. 139–168.
14. *Klein R. E., Klein S. Sch. and Kernan I. B.* Mundane Consumption and the Self: A Social Identity Perspective / R. E. Klein, A. Sch. Klein, I. R. Kernan // Journal of Consumer Psychology. — 1993. — N 2(3). — P. 209–235.
15. *Malhotra N.* Self Concept and Product Choice: An Integrated Perspective / N. Malhotra // Journal of Economic Psychology. — 1988. — N 9. — P. 1–28.
16. *Thompson I. B.* The Media and Modernity: A Social Theory of the Media / I. B. Thompson. — Cambridge : Polity Press, 1995. — 248 p.