

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Современные подходы к персонификации бренда

Выломова Анна Евгеньевна

Студент

УрФУ, Реклама и Связи с общественностью, Екатеринбург, Россия

E-mail: anna-vyloмова@yandex.ru

Все чаще нас стало окружать новомодное слово «бренд». «Бренд – это имя, термин, знак, символ, дизайн или их комбинация, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного производителя или группы производителей, а также отличия их товаров и услуг от товаров и услуг конкурентов» [2].

Бренд служит средством коммуникации с потребителем. Для того, чтобы сделать коммуникацию более эффективной, используются механизмы персонификации. «Персонификация – это представление отвлеченного понятия в качестве человеческого образа» [1]. В рекламе персонификация применяется для оживления образа. Чаще всего оживление создается при появлении фирменного персонажа. Фирменный персонаж выполняет целый ряд задач. Одновременно он должен завоевать симпатию людей, стать запоминаемым и особенным на фоне конкурентов. Через персонаж удобно вести диалог с покупателем, что важно для компаний. Чтобы фирменный персонаж привлекал новых клиентов, нужно, чтобы он был создан с учетом специфики целевой аудитории, предлагаемого товара, позиционирования и имиджа компании на рынке и фирменного стиля. Разработка персонажа достаточно сложная работа, но она оправдывает себя: возрастают шансы компании быть замеченной потребителями.

Люди способны запоминать рекламы с персонифицированным брендом. Все объясняется просто: человек с древних времен склонен одушевлять предметы вокруг себя (вспомним анимизм в первобытную эпоху), фирменный персонаж помогает ему в этом, а также заботится о том, чтобы ассоциации с товаром были положительными.

Персонаж способен вписаться в любой инструмент бренд-коммуникации. Часто в название. Редко в слоган, например, лекарства для детей «Бромгексин», где персонаж – медведь, включенный в слоган «*Если кашляют детишки, им поможет синий мишка!*» Фирменный персонаж компании можно выделить при наличии фирменного стиля, адаптированного специально под персонаж (например, бренд «Простоквашино»).

Таким образом, мы видим, что персонификация может быть в любом инструменте бренд-коммуникаций.

Хотя мировой опыт персонификации в брендинге достаточно обширен, до сих пор не существует никаких классификаций подходов к персонификации бренда. Мы нацелили исследование на то, чтобы систематизировать существующие подходы. При подробном рассмотрении 30 различных брендов из разных отраслей мы смогли составить свою классификацию способа персонификации брендов. Эта классификация не может считаться исчерпывающей, но она достаточна для репрезентации основных вариантов использования механизма персонификации в брендинге.

Открылись следующие способы персонификации брендов:

1. Анимированный персонаж (человек и животное). Используется чаще всего. Рекламисты создают красочные ролики, похожие на мультфильмы, привлекающие внимание (особенно детей). Примеров множество.

2. Человек, наделенный определенными качествами. Когда создается продукт для определенной группы людей или людей с одной и той же потребностью, то рекламным персонажем становится какой-то человек, наделенный особыми качествами. Например, для рекламы мужских косметических средств персонажем является человек, уверенный в себе и своем внешнем виде.

3. Человек в социальной роли (семья, друзья, влюбленные). Обычно такая реклама вызывает к ценностям людей (например, семейные ценности в рекламе сока «Моя семья»).

4. Приглашенная знаменитость (или местная). Хорошим аргументом к человеку является появление в рекламе знаменитости. Потребитель склонен доверять ему.

5. Сам продукт. Иногда сам продукт является персонажем, продвигающим бренд. Он появляется в виде маленького графического изображения либо в рекламе, либо на самой упаковке продукта. Иногда его анимируют в видеоролике. Таким примером является Хлопушка Любятова из хлопьев «Любятово». А иконка – кофейное зернышко на логотипе Coffee House.

6. Создатель продукта. Если бренд существует на рынке долго или произвел какую-то сенсацию, то персонажем может стать сам создатель бренда, выступая гарантом качества продукта (например, Марк Цукерберг – создатель социальной сети Facebook).

Самые удивительные, на наш взгляд, категории персонажей – последние три.

7. Персонал (может быть какой-то один определенный работник). Есть такие бренды, которые смогли зарекомендовать себя через запоминаемый образ персонала. Быстрое и качественное обслуживание – залог хорошего мнения и приверженности к продукту или услуге. Таким персонажем-продавцом-консультантом может похвастаться компания ИКЕА. Тот, кто бывал в этом магазине, хорошо запомнил услужливых продавцов в желтых рубашках. Образ продавца можно найти и в выпускаемом компанией каталоге продукции.

8. Место. Реклама шоколада Bounty нацелена на формирование в сознании людей приятных воспоминаний. В сознании всплывает слоган, музыка и прекрасный райский остров, где шоколадкой наслаждается девушка. Персонаж отнюдь не девушка. Происходит олицетворение места, которое было заложено создателями в рекламу. Слоган: «Баунти. Райское наслаждение». И мы вспоминаем то прекрасное место: солнце, море, пляж, когда видим продукт.

9. Цвет. О чем обычно думают люди, при виде девушки в розовом? Модница? Кукла? Причем, не просто кукла, а кукла Барби! Этот бренд уже давно захватил мировые рынки. Какая современная девочка не мечтала о кукле Барби? Розовый цвет, который повсюду сопровождает куклу, из фирменного стиля плавно персонифицировался и стал визитной карточкой бренда.

Все персонажи бренда имеют особенную коммуникативную цель. Но можно вывести основные подходы к персонификации бренда:

1. Персонаж ориентирован на ценности людей.
2. Персонаж ориентирован на показ качества продукта.
3. Персонаж ориентирован на запоминание и узнавание.

К первой группе персонажей относятся: человек, наделенный определенными качествами, человек в некой социальной роли и знаменитость.

Ко второй группе персонажей относится: создатель бренда, персонал и сам продукт.

И к третьей группе персонажей относятся: анимированные персонажи, место и цвет.

Таким образом, у нас получилось систематизировать подходы к персонификации бренда. Мы были удивлены тем, что персонифицированными могут быть не только всем известные анимированные персонажи и знаменитости, но и такие удивительные персонажи, как персонал, место и даже цвет. Персонаж не всегда виден сразу. Как только начинаешь целенаправленно рассматривать и изучать бренд, то понимаешь, что инструменты персонификации есть у всех брендов, просто они не всегда находятся на виду.

Литература

1. Быков И. А. Технология брендинга. Санкт-Петербург, 2009.
2. Рудая Е. А. Основы бренд-менеджмента. Москва, 2006.
3. ADME: <http://www.adme.ru>