

УДК 339.13:659.113.3

О. А. Сарилова

Амурский гуманитарно-педагогический государственный университет,
Комсомольск-на-Амуре, e-mail: sarilova.olga@mail.ru

М. Ю. Сарилов

Комсомольский-на-Амуре государственный университет,
Комсомольск-на-Амуре, e-mail: sarilov@knastu.ru

МИФОЛОГИЗАЦИЯ КАК ОСНОВА ИМИДЖА БРЕНДА

Ключевые слова: бренд, целевая аудитория, имидж, марочный контракт, миф, образ марки.

Данная статья демонстрирует взаимосвязь между имиджем бренда и процессом формирования мифа, лежащим в основе образа бренда. Авторы исследования акцентируют внимание на том, что идея, служащая фундаментом для создания бренда должна соответствовать ожиданиям, потребностям и ценностным установкам его целевой аудитории. Характеристики или свойства бренда служат не только средством идентификации и отличия товара или компании, но и выступают инструментами коммуникации с потребителями, выстраивая и укрепляя отношения между брендом и его целевой аудиторией. В статье перечислены основные факторы, формирующие индивидуальность бренда. Авторы представили перечень параметров, по которым может быть оценен имидж бренда. Особое внимание в исследовании уделено соответствию образа бренда, его эмоциональных характеристик жизненным целям и социальным потребностям целевого сегмента. В статье авторы рассматривают возникновение связи между конкретным брендом и мотивацией его приобретения в представлении целевой аудитории. Создание связи между имиджем бренда и ожиданиями потребителей может осуществляться посредством образов, заимствованных из сказок, мифов, сказаний и легенд. Мифология способствует формированию системы ценностей, норм и традиций людей. Через современные средства коммуникации брендовая мифология транслирует различные ценности новым поколениям потребителей. Она способствует формированию вкусов современного поколения, определяет его новый тип культуры, кругозор, изменяет привычки. Посредством рекламы образов и персонажей брендов вызывается нужная поведенческая реакция у целевого сегмента, которому близок соответствующий мифологический архетип или сюжет. Таким образом, создание имиджа бренда, путем продвижения его образа необходимо для выстраивания и укрепления отношений между брендом и потребителями.

О. А. Sarilova

Amur State University of Humanities and Pedagogy, Komsomolsk-on-Amur,
e-mail: sarilova.olga@mail.ru

M. U. Sarilov

Komsomolsk-on-Amur State University, Komsomolsk-on-Amur,
e-mail: sarilov@knastu.ru

MYTHOLOGIZATION AS THE BASIS OF BRAND IMAGE

Keywords: brand, target audience, image, brand contract, myth, brand image.

This article demonstrates the relationship between brand image and the myth formation process underlying the brand image. The authors of the study emphasize that the idea that serves as the foundation for brand building should meet the expectations, needs and value settings of its target audience. Characteristics or brand properties not only serve as a means of identifying and distinguishing a product or company, but also act as tools for communication with consumers, building and strengthening relations between the brand and its target audience. The article lists the main factors that shape brand identity. The authors presented an enumeration of parameters by which the brand image can be evaluated. Special attention in the study is paid to the compliance of the brand image, its emotional characteristics with the life goals and social needs of the target segment. In the article, the authors consider the emergence of a relationship between a specific brand and the motivation for its acquisition in the representation the target audience. The connection between the brand image and consumer expectations can be accomplished through images borrowed from story, myths, tales and legends. Mythology contributes to the formation of a system of values, norms and traditions of people. Through modern means of communication, brand mythology transmits various values to new generations of consumers. It contributes to the formation of tastes of the modern generation, determines its new type of culture, horizons, changes habits. Through advertising of images and characters of brands, the desired behavioral response is caused in the target segment, which is close to the corresponding mythological archetype or plot. Thus, the creation of the brand image, by promoting its image, is necessary to build and strengthen relations between the brand and consumers.

Введение

Успешная конкурентная позиция предприятия на рынке невозможна без выявления своей целевой аудитории. Анализ портрета целевого потребителя, а также оценка конкурентов предприятия на рынке дает основу для создания идеи бренда компании или ее продукции. Идея бренда должна соответствовать следующим критериям:

- простота;
- легкость формулировки;
- уникальность;
- функциональная или качественная инновационность;
- возможность изменения или корректировки.

Причем изменение бренда может реализоваться по мере развития атрибутов бренда или корректировки его рыночной позиции, что приводит к изменению характера его коммуникаций [1, с 170].

Цель исследования

Формирование сообщения, привлекающего целевую аудиторию к товару и его доставка являются основными задачами процесса создания и продвижения бренда.

Цель брендинга – создание четкого образа бренда и четкое формирование направления коммуникаций.

Сущность современной тенденции брендинга заключается в повышении спроса на нетривиальные идеи, на фоне расширения и уплотнения информационного пространства. Поэтому основными задачами маркетологов являются внедрение таких креативных идей, создающих и укрепляющих положительный имидж бренда [1, с. 41].

Материал и методы исследования

Поскольку бренд является средством идентификации и отличия товара или

компании, следовательно, его индивидуальность базируется на системе характеристик, определяющих его неповторимость и индивидуальность. Эти характеристики или свойства бренда представлены на рис. 1.

Под обещаниями бренда понимаются предлагаемые потребителю декларируемые особенности марки (бренда). К подтверждению обещаний относятся характеристики, которые требуют конкретных действий (фактов), подтверждающих их наличие. Формирование этих характеристик происходит постепенно, выстраивая с целевой аудиторией доверительные, дружеские и уважительные отношения. Потребительские ожидания характеризует то, что хотели бы получить покупатели, выбирающие данный бренд. Эти ожидания зависят от свойств конкретной марки, опыта потребления товара покупателям, а также выстраиваемых коммуникаций.

Очень важно при разработке бренда и его идентичности адекватно сформулировать обещания бренда, так как обещания – это те характеристики марки, по которым потенциальные потребители смогут идентифицировать этот бренд. Подтверждение обещаний характеризуются коммуникативными качествами марки, способностью поддерживать контакты с целевой аудиторией, формировать и укреплять отношения между брендом и потребителями. Поэтому обещания, которые подразумеваются или даются производителем с одной стороны и ожидания потребителей с другой стороны являются важными характеристиками, определяющими бренд. Поэтому Ф. Котлер (Philip Kotler) назвал успешный бренд «обещанием продавца постоянно предоставлять своим покупателям конкретный набор качеств, выгод и услуг».

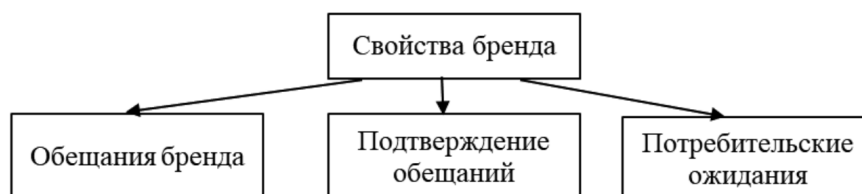


Рис. 1. Свойства бренда

Маркетологи из Лондонского университета Пол Смит (Paul Smith), Крис Бери (Chris Berry) и Алан Пулфорд (Alan Pulford) определили брендинг как «язык потребительских ожиданий» [2, с. 130].

В качестве одного из способов определения индивидуальности бренда применяется сравнительное описание конкурентных марок и человека. Бренд описывается потребителями в виде набора качеств, присущих человеку. Использование различных проективных методик дают возможность определения и метафорического описания основных отличий между брендами – конкурентами. Один из таких методов разработан в рекламном агентстве Bates и носит название Brand Wheel (Колесо бренда) [3, с. 527].

Необходимо отметить, что бренд по-разному воспринимается теми, для кого он создан и теми кто его создал. Восприятие марки потребителями характеризуется специальным термином – имидж бренда (brand image). Этот термин предполагает набор ассоциаций, который имеется у целевого сегмента при идентификации атрибутов марки.

Это понятие было введено в 1955 году специалистами Гарвардской школы Бурлеем Гарднером и Сиднеем Леви, которые писали, что «важен не бренд как таковой – каким его разработали маркетологи, а образ бренда как его воспринимают потребители» [4]. Имидж бренда обладает комплексом индивидуальных характеристик применительно к показателям конъюнктуры рынка: социальными, культурными, этическими, экономическими, политическими и прочими.

Имидж бренда должен создаваться на основе анализа данных о том, как воспринимаются функциональные свойства товара, особенности его потребления целевой аудиторией. Следует также выявлять ожидания, стереотипы и предубеждения покупателей в отношении того или иного бренда. Исследования могут дополнить личностные ощущения потребителей, формируемые при помощи зрения, слуха, тактильных ощущений, запахов.

Следовательно, основной задачей в управлении брендом является управление маркетинговыми коммуникациями таким образом, чтобы достичь максимальной тождественности разработанного и воспринимаемого образов брен-

да. Близкое или адекватное восприятие идентичности бренда ожиданиям потребителей характеризует его подлинность или аутентичность (authentic brand).

То есть, существующий имидж бренда может быть оценен по параметрам, представленным на рис. 2.

Две позиции – «понимание предложений и обещаний, исходящих от марки» и «потребительские ожидания от товаров данной категории» – рассматривается в качестве отдельной категории: марочного контракта (brand contract). Подобно любому договору марочный контракт включает интересы обеих сторон. Сторона продавца в марочном соглашении транслирует от имени бренда набор обязательств и обещаний. Применение соответствующих маркетинговых коммуникаций, а также практический опыт приобретения и применения бренда потребителем создают адекватные потребительские ожидания и предпочтения от имени данной марки товара. Следовательно, марочный контракт формирует негласный паритет между обещаниями, гарантируемыми брендом, и ожиданиями и реальным приобретением потребителя.

Например, марочный контракт McDonald's выражается следующими словами: «быстрый дружелюбный сервис, относительно низкие цены, чистые туалеты, стабильное качество, развлечения для детей и т.п.» [5].

Следует отметить тот факт, что целевой сегмент может по-своему воспринимать те предложения, которые исходят от марки. Довольно часто возникает диссонанс между тем, что предполагали маркетологи, создавая имидж бренда, формируя его ценность, и потребительским опытом его использования. В этом случае у потребителя возникает впечатление нарушения марочного контракта. Это приводит к утрате контракта с покупателем, потере его уважения и доверия к марке, что приводит к переключению его внимания на бренды конкурентов. И наоборот, попадание в резонанс марочного соглашения наращивает степень доверия и приверженности бренду. Из этого следует, что имеет важно провести тщательный анализ ожиданий целевой аудитории, их восприятие и понимание предложений и обязательств исходящих от бренда.



Рис. 2. Параметры оценки имиджа бренда

Формирование имиджа бренда

Торговой марке, объединяющей вокруг себя лояльных потребителей, необходимо регулярно поддерживать и актуализировать информацию о характеристиках марки, ее конкурентных отличиях, новых свойствах качества товаров и иных ее атрибутах и ценностях. Такого рода совершенствование позволяет бренду выстраивать коммуникации и развивать отношения с потребителями посредством товара, тем самым обеспечивая формирование благоприятного имиджа марки.

Изменение поведения потребителей и положения конкурирующих марок на рынке приводит к необходимости переосмысления сущности и ценности бренда. Все это побуждает изучать и корректировать имидж бренда. Исследуя восприятие бренда потребителями необходимо оценить впечатления, вызываемые у него при названии марки, виде ее упаковки, впечатления от использования товара такой марки.

Не следует забывать и о том, что на влияние восприятия бренда влияет социальный имидж, формирующийся под влиянием окружения потребителя (то есть мнений коллег, друзей, членов семьи и т.д.). На социальный имидж (то есть на ощущение потребителем своей принадлежности к той или иной референтной группе) влияет созданный воображением собственный образ, о котором говорилось выше. Поэтому также важно выявлять и понимать потребности

различных социальных групп с целью их использования в качестве важного фактора создания и развития марки, марочного предложения и создания образа бренда. Так как такое влияние окружения потребителя может оказывать значительное влияние, не менее, чем собственное мнение и суждения потребителя.

Формирование имиджа бренда является длительным и целенаправленным процессом, связанным с созданием желаемого образа марки и общественного мнения, базирующемся на маркетинговой коммуникации и поддерживающим репутацию товара и компании.

На сегодняшний день определение и изучение интересов и потребностей покупателей должны быть основными действиями в процессе формирования имиджа и продвижения бренда, так как недостаточно опираться только на товарный или технологический аспект марки. Необходима сегментация покупателей по привычкам и интересам, выделение групп населения со схожими потребностями. Это необходимо для определения интересов и потребностей целевой группы, поскольку через покупки брендовых товаров, совпадающих с представлением потребителя о самом себе, он выражает собственный имидж. Покупая и используя брендовую продукцию, соответствующую их жизненным целям и представлению о самих себе, потребители получают удовлетворение. На основе тщательного исследования и анализа таких интересов и потребностей современ-

менный бренд менеджер может адекватно принять решение по стратегии брендинга. Также важно формировать имидж бренда не только соответствующий интересам определенной группы потребителей, но и стимулирующий их, побуждающий их повысить свой статус, свое положение в обществе, используя их привлекательное предложение.

Полученная информация, учитывающая социальные потребности целевой аудитории, дает основу и для формирования имиджа бренда и брендového предложения. Успех бренда на рынке напрямую зависит от того, насколько точно удалось определить потребности и интересы покупателей.

При формировании имиджа бренда, его образа необходимо не забывать о таком инструменте коммуникаций как носитель имиджа бренда. Под ним подразумевается некий персонаж, который связан с предложением бренда в представлении целевой аудитории. Важно учитывать, что носитель не должен быть привязан к конкретной целевой группе, принадлежать ей. Его задачей является привлечение внимания потребителей, заинтересованность товаром, стимулирование к совершению покупки.

Определенный стиль бренда привлекает конкретную целевую аудиторию, однако различные имиджи, должны базироваться на одном и том же персонаже, поскольку именно такой образ проще принимается покупателем.

Развивая свой имидж на протяжении длительного времени, сильные бренды не изменяют свои брендové предложения, однако их представления следует обновлять, так чтобы они были современными в меняющемся конкурентно-способном мире. Это способствует осознанию потребителя своей связи с брендом как в настоящем, так и в будущем, отражая изменения, которые происходят в потребительской культуре. Это единение создает впечатление у потребителя собственного роста и изменения, а на его основе формируется воспоминание, консолидирующее бренд и потребителя, способствуя возникновению тесных коммуникаций между ними.

Объединение времени и пространства при создании имиджа бренда особенно важно, так как оно дает потребите-

лю ощущение причастности к событию, происходящему в определенном месте и в определенное время, что не дает забыть об этом событии. Например, таким памятным моментом может быть радость от покупки ювелирных изделий по случаю помолвки или бракосочетания. У потребителя формируется связь между конкретным брендом и данным событием, что не позволяет ему переключиться на другой бренд.

Реализация таких брендových мероприятий, осуществляемых в пространстве и времени и удовлетворяющие желания потребителей, подарят ему радость и отвлекут от брендových конкурентов. Все это в совокупности предопределяет успех бренда и необходимые факторы усиления его имиджа.

Формирование связи между имиджем бренда и ожиданиями потребителей очень часто основано не только на радости, которую дарят приятные события, но и знакомые с детства образы, с которыми дети знакомятся в сказках. Это может быть Золушка, супермен, принцесса из сказочного замка, а также образы прекрасных стран и захватывающих путешествий. Общеизвестным фактом является то, что и взрослых, и детей захватывают сказочные сюжеты. Наравне с детьми взрослым также хочется поверить в чудо, отличающееся от повседневной жизни, в то, что счастливо заканчивается, дарит радостное воспоминание.

Такая любовь к сказкам основана на вере человечества в мифы и легенды. Мифотворчество является одним из важнейших явлений культурной истории человечества. Являясь способом понимания мира для первобытного человека, миф давал обоснование и объяснение всего того, что происходило вокруг. То есть мифология является одной из наиболее ранних форм мировосприятия, мироощущения и миропонимания.

Несмотря на современный уровень развития науки и техники, а также современные способы передачи информации, мифологизация продолжает являться важным способом восприятия себя и мира для современного человека. Поэтому реакция современного человека на сказки и чудесные истории, порождает ассоциации ощущения и адекватные реакции в его поведении.

Тематика мифов, подражавших во-
ображение древних людей актуальна
и на сегодняшний день. Современные
бренды создают целый мир рассказов
и легенд. Именно этим и объясняется
сила, привлекательность и долгожи-
тельность брендов. При этом необходимо
учитывать то обстоятельство, что разные
народы имели свои мифы и бренды, со-
ответствующие их культуре, темпу эво-
люции познания. Именно поэтому брен-
ды могут иметь разную ценность между
разными народами и культурами.

Вырастая, мы не перестаем верить
в чудеса и хотим сказку. Согласно из-
вестному высказыванию датского ска-
зочника Ганса Христиана Андерсена:
«Нет сказок лучше тех, которые создает
сама жизнь». И человек живет мечтами:
что бы такое съесть, что бы похудеть; что
бы все было и ничего за это не было...
Мечты являются неотъемлемой частью
жизни каждого.

Сегодня такую сказку дарит нам
телеиндустрия. В современных услови-
ях телевидение является неотъемлемой
частью жизни человека. Телевидение,
являясь мощным и эффективным кана-
лом коммуникации, формирует вкусы
современного поколения, определяет его
новый тип культуры, кругозор, меняет
привычки, при помощи отменного звука
и качественной картинки. Телевидение
формирует у зрителя способ восприятия
мира. Это успешно используется специ-
алистами в области создания и продви-
жения брендов, а также разработчиками
рекламы. Поскольку создание любого
бренда базируется на основе процесса
формирования мифа, легенды, истории.
Именно поэтому компании-производи-
тели всевозможных благ готовы конку-
рировать друг с другом, чтобы обеспе-
чить своё присутствие в телевизион-
ном эфире.

Реклама является неотъемлемой ча-
стью телеиндустрии. В рекламе актив-
но используются возможности мифов,
чтобы придать значение и смысл тем
товарам и услугам, которые продвига-
ются при помощи рекламы. Если рань-
ше человек для исцеления телесных
и душевных недугов обращался к свя-
щенным артефактам, то в современном
обществе подобный процесс трансли-
руется в виде решения различных про-

блем (от повседневных, до более мас-
штабных) путем потребления соответ-
ствующих товаров и услуг. В древности
человек моделировал свое поведение
основываясь на канонах пророков, бо-
гов и могущественных воинов. Сове-
ренный человек перенимает ролевые
модели и соответствующие им атрибуты
у знаменитостей, известных бизнесме-
нов и политиков, и героев современно-
сти: спортсменов, военных, спасателей.
И немалую роль в этом играют легенды,
на основе которого формируется соот-
ветствующий бренд. При этом исполь-
зуется не столько сам известный сюжет,
сколько его принцип. Таким образом,
просматривая раз за разом рекламный
ролик, зритель, как правило, не распоз-
нает известный сюжет, но ему кажется,
что он узнает в бренде что-то знакомое
и близкое ему, то, чему он доверяет. По-
этому концепции, ценности, символы,
используемые при построении бренда,
помогают потребителю истолковать их
значения в собственной жизни.

Таким образом, мифы являются ме-
тафизическим эквивалентом сказочной
морали, показывая примеры для подра-
жания, стиля жизни и образа жизни.

Реклама стремится воздействовать
в основном через вечные стереотипы, или
нерешенные проблемы человечества.

Э.В. Кондратьевым и Р.Н. Абрамо-
вым определены восемь основных по-
требностей человека, на основе кото-
рых базируются мифы в брендинге [3,
с. 531], [6, с.160]:

1. Физиологические потребности:
потребность в пище, дыхании, движе-
нии, отдыхе.

Пример: йогурты улучшают пищева-
рение, шоколад дает силу и подкрепление.

2. Экзистенциальные потребно-
сти: смысл жизни, счастье, потребность
в покое и безопасности.

Пример: употребление конкретных
видов чая или кофе дает возможность че-
ловеку успокоиться, отрешиться от про-
блем, которые его волнуют, сосредото-
чится на себе.

3. Потребность в слиянии: принад-
лежности к какой-то референтной груп-
пе, эмоциональное слияние с объектом.

Пример: только совместно с припра-
вами для приготовления пищи домохо-
зяйки вкусно готовят.

4. Потребность в творчестве: в самореализации, самопроявлении, креативности.

Пример: употребление кофе развивает творчество, новые идеи; канцелярские принадлежности вдохновляют, позволяют эффективно работать.

5. Потребность в мировоззрении: постановку и достижения собственных целей, преодоления трудностей.

Пример: шоколадные батончики делают человека собранным, помогают достигать целей.

6. Потребность в сверхсмысле: в чем-то важном, загадочном, значении каких-то символов.

Пример: парфюмерия придает загадочности образу женщины, обладание автомобилем делает мужчину успешнее и т.д.

Результаты исследования и их обсуждение

Таким образом, несмотря на многовековую историю, миф, является по-прежнему значимой частью культуры, общества и науки. Смысл мифа заключается не в его сюжете или форме, а в той характерной организации, формирующей мифологическое видение мира (ситуации, вещи, людей и т.д.).

При создании и продвижении брендов используются мифы и их герои, с целью передачи через них своих нематериальных ценностей, привязки характеристик героев к создаваемому бренду. Именно в рекламе мифологическое сознание находит наиболее полное отражение. Посредством рекламы, создатели брендов обращаются к ценностям, разделяемым обществом. Миф характеризуется постоянством его образов. Стабильное повторение одних и тех же идей и сюжетов рекламы нацелено на внушение нынешнему поколению убеждения в том, что

в современном изменяющемся мире есть нечто стабильное, абсолютное. Поэтому основной задачей создателей рекламы является вызывать нужную поведенческую реакцию у целевой аудитории, выбирая соответствующий мифологический архетип или сюжет.

Заключение

Продуктивное формирование корпоративного портфеля брендов базируется на понимании значимости влияния брендов на конкурентоспособность предприятия. Немаловажным в данном процессе является компетентность в сочетании отдельных индивидуальных брендов.

Для того чтобы создать сильный бренд, необходимо определить адекватные маркетинговые коммуникации, способствующие преодолению возможных барьеров у покупателей при принятии решения о покупке товара или услуги. В процессе апробации новых средств коммуникации предприятиям нужно оценивать эффективность их применения к различным категориям брендов.

Чтобы избежать ошибок, приводящих к серьезным последствиям, в процессе построения бренда собственными силами, необходимо обратиться в специализированные агентства. При этом новые бренды могут создаваться из множества альтернативных проектов.

Основной задачей брендов будущего является стимулирование творческой активности потребителя. «Развлекая» потребителя, бренд должен неизменно сохранять гарантии надежности и качества товара или услуги. Являясь главными носителями связей и ценностей, брендинг при их четком определении позволит более эффективно определять целевую потребительскую аудиторию, чем традиционные методы ее нахождения.

Библиографический список

1. Карпова С.В. Современный брендинг: монография. М.: Издательство «Палеотип», 2011. 188 с.
2. Пономарёва Е.А. Бренд-менеджмент: учебник и практикум для академического бакалавриата. М.: Издательство Юрайт, 2018. 341 с.
3. Грошев И.В. Системный бренд-менеджмент: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 655 с.
4. Маркина О.В. Брэндзы в системе культуры: дис. ... канд. философ. наук: 24.00.01. Нижний Новгород, 2009. 186 с.
5. Рожков И.Я. Брендинг: учебник для бакалавров. М.: Издательство Юрайт, 2019. 331 с.
6. Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие. М.: КНОРУС, 2012. 272 с.