

Роль методики анализа вербальных и визуальных средств в создании бренда «Сибирь»

Бжицких Анастасия Николаевна, магистрант
Новосибирский государственный педагогический университет (г. Новосибирск)

В данной статье представлены основные методические приемы, разработанные для анализа коммуникативной привлекательности бренда территории, в частности, методика адаптирована для анализа бренда «Сибирь».

Ключевые слова: бренд, коммуникативная привлекательность бренда, вербальные и визуальные средства.

В маркетинговой коммуникации понятие «бренд» исследовано достаточно широко. Современные исследователи предлагают массу способов по продвижению и узнаваемости знака, товарной марки, целого коммуникативного образа бренда [1, с.14]. Встречаются также методики, позволяющие определить, какова роль воздействия бренда на потребительскую аудиторию, какие сегменты потребления задействованы в большей степени, а какие нуждаются в серьезных корректировках (Д.Кнапп, В.В. Зотов).

Тем не менее, если с маркетинговой стороны всё предельно понятно и просто в описании понятия «бренд», то с филологической точки зрения довольно сложно определить исключительно лингвистическую методику, которая позволит воссоздать наиболее объективную картину влияния на потребителя, успешности и продуктивности коммуникации по созданию вербального и визуального образа определенного бренда. Поэтому мы посчитали необходимым проанализировать уже имеющиеся методики анализа вербальных и визуальных средств в рекламной и бренд-коммуникации и, основываясь на этих данных, выработать собственную методику, адаптированную для универсального анализа коммуникативной составляющей товарного знака (бренда).

Методика комплексного анализа бренда, предложенная коммуникационным агентством «Comagency» (comagency.ru) предполагает несколько этапов:

- определение ключевых групп стейкхолдеров (для небольших компаний это, как правило, сотрудники и клиенты);
- определение методов сбора первичной информации для каждой целевой группы;
- анализ полученных данных с целью выявления особенностей репутации компании, ее сильных и слабых сторон, репутационных разрывов и способов корректировки тактик коммуникационного менеджмента [URL: <http://comagency.ru/reputational-audit-communication-management>].

«Визуальное решение бренда должно быть сродни общей философии товара/услуги. Основные признаки индивидуальности и их вариации остаются постоянными.

Важен и устойчивый «тон», стиль сообщений. Сообщения, которые компания адресует клиентам во время торговых презентаций, рекламных кампаний, выступлений своих представителей и при помощи других средств маркетинга, должны быть целостными и последовательными. Они должны соответствовать стратегии позиционирования компании, их тон должен быть узнаваемым и стабильным». [2, с. 32].

Принимая во внимание то, что концепции оценки бренда носят наиболее общий характер, мы попытались создать методическую стратегию, позволяющую оценить бренд с филологической точки зрения, обозначить вербальные и визуальные каналы по созданию репутационного образа бренда. На основании этих методологических основ можно будет сделать вывод о том, действительно ли у того или иного бренда создается положительная динамика в глазах массового потребителя. И здесь филологические исследования могут стать мощным инструментом для разработки компании по продвижению вновь созданного бренда, либо для формирования и переосмысления каналов коммуникации и стратегий продвижения товара/услуги/знака, который утратил свою «привлекательность» в виде узнаваемости (цитируемости).

Наше внимание мы сосредоточили на анализе коммуникативной привлекательности бренда «Сибирь». Для решения задач исследования мы акцентировали внимание на анализ публицистических материалов, представленных в интернет-издании Siburbia. Это интернет-журнал, рассказывающий о жизни в сибирских городах, причем материалы значительно отличаются от публикаций, имеющих место в путевых заметках, либо публикуемый на ресурсах сообществ путешественников. Проект имеет цель показать другую Сибирь, не ту, о которой рассказывают по телевидению и пишут в газетах, а ту, в которой есть уникальные люди, места, привычки, которые скрыты от привычных глаз путешественника или журналиста.

Таким образом, для работы с текстами, которые напрямую формируют бренд «Сибирь» в интернет-пространстве, мы выработали следующую методологическую базу оценки бренд-материалов.

Работу над анализом печатных материалов мы предлагаем построить в два этапа.

На первом этапе мы анализируем первичные вербальные элементы: заголовок, подзаголовок, авторские пометы/комментарии, эпиграфы. Затем переходим к анализу вторичных вербальных элементов: текст на брендированных товарах (это могут быть предметы канцелярии, одежды, сувениров). И, наконец, переходим к анализу третичных вербальных элементов: фоновый текст (если речь идет об устных материалах, или видео фрагментах, либо вставка интервью с представителями той или иной сибирской общности, культуры).

Второй этап — анализ визуальных средств создания бренда. Здесь необходимо обратить пристальное внимание на визуальный ряд оформления публикаций (цвет, расположение и размер фотоматериалов, их обусловленность и

актуальность, возможность легкого запоминания, воспроизведения), если речь идет о видеоматериалах, то важно проанализировать темп речи, громкость звучания, расстановку смысловых акцентов в потоке речи, обратит внимание на фонетическое обрамление речи.

Мы полагаем, что данные методы позволят понять, насколько лингвистический материал отражает специфику бренда, и как он влияет на сознание массового потребителя.

Литература:

1. Бадьин, А. Боевая машина бизнеса [Текст] / А. Бадьин, В.Тамберг, - М. - "Олимп-Бизнес", 2005. - 146 с.
2. Уиллер, А. Индивидуальность бренда : рук. по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов : пер. с англ. [Текст] / А.Уиллер. - М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. - 226 с.