ЯГИНОВА А. Р.

ПРОДУКТОВЫЙ БРЕНДИНГ В КОНТЕКСТЕ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ВЕКТОРОВ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Аннотация. В статье аналитически осмысляются особенности динамики продуктового брендинга в контентах, рассматриваются категориальные понятия «продуктовый брендинг», «айдентик», «брендбук», а также аргументируется роль брендинга в цифровых массмедиа. Автор подчеркивает актуальность и приоритетность современных механизмов и технологий в процессе рекламирования продуктов в новых медиа.

Ключевые слова: продуктовый брендинг, реклама, брендинг, айдентика, брендбук, продукты, новые медиа, коммуникация.

YAGINOVA A. R.

FOOD BRANDING IN THE CONTEXT OF SOCIO-CULTURAL VECTORS OF ADVERTISING COMMUNICATION

Abstract. The article analyzes the dynamics of food branding in mew media content, considers the categorical concepts of “food branding”, “identity”, “brandbook”, and also proves the significance of branding in digital mass media. The author emphasizes the relevance and priority of modern mechanisms and technologies in the process of advertising products in new media.

Keywords: food branding, advertising, branding, identity, brand book, products, new media, communication.

В мире высоких технологий и эпохи новых медиа невозможно представить рекламу и продвижение без брендов. Свою историю бренды ведут с начала XVI века, но есть данные, что предвестники брендирования появилось еще в XII веке, когда гончары ставили свои фирменные знаки на глиняные изделия. Сегодня бренды заполнили все элементы в сферах жизни человека: автомобили, одежда, техника, косметика, и, конечно же, продукты питания.

В современной ситуации целесообразно говорить о таком понятии, как продуктовый брендинг, поскольку с каждым днем растет количество кафе, ресторанов, доставок; появляются новые продукты питания (особенно популярны здоровые продукты с экологически чистым составом).

Продуктовый брендинг – это особая стратегия рекламного продвижения продуктов питания, основанная на классических канонах брендинга с использованием творческих и коммуникационных инструментов: айдентики, визуализации, брендбука и работы с инфлюенсерами социальных сетей и телевидения. Эмоциональность, фирменный стиль, дизайн и новые технологии в основе бренда положительно влияют на внимание целевой

аудитории, приковывает взгляды и продвигает товар в массы, а визуализация и неординарная подача брендовый информации создает мощный моушн-эффект.

Стоит отметить, что брендинг любого продукта тесно связан с коммуникацией и визуализацией, т. к. без визуального представления невозможно донести массовой аудитории идеи продукта, его историю, миссию. Чтобы продуктовый брендинг приносил плоды, необходим точный расчет, титаническая аналитическая работа, тонкие дизайнерские решения, разработка фирменного стиля для продуктов. Совершенно очевидно, что «разработка фирменного стиля для продуктов очень внимательно относится к целевой аудитории, и в соответствии с ней формируется нейминг и слоган» [4].

По мнению Г. Р. Даулинг, бренд – это «совокупность названия и других символов, используемых для идентификации продукта, и “обещание”, которое дается покупателю» [2, с. 210]. Так, товары для молодежи говорят со своей аудиторией на молодежном языке [3]. Например, бренд Fanta переориентировался на потребителей старшего подросткового возраста и взял на вооружение слоган «Вливайся!». Брендинг продуктов питания – это больше, чем просто реклама. Кроме того, брендинг влияет на то, как потребители будут воспринимать компанию. Например, образ семьи в рекламе продуктов автоматически делает линейку пригодной и эффективной для семейных покупок. В качестве примера служит брендинг торговой марки «Вязанка», которая взяла за основу своих рекламных роликов семейные ценности, позиционируя свою продукцию для питания всей семьи – детей, родителей и старших родственников. «Вязанка» в целом оправдывает свое название, ведь батон колбасы представлен в форме классической обвязки-сеточки. Но из-за такой яркой айдентики, покупатели забыли истинное имя производителя – производственный комплекс компании ЗАО «Стародворские колбасы». Тем не менее, такой подход позволил выстроить личные, даже эмоциональные, связи между компанией и клиентами, а также несколько отстранил конкурентов. В связи с этим обстоятельством люди чаще покупают «Вязанку», поскольку реклама привлекает внешней формой и этикеткой, нежели продукция «no name». Эффект узнаваемости достигнут при помощи визуальных элементов: правильное использование цветов, форм и типографики, а также через грамотный контент и каналы коммуникации.

Цифровые инновации породили новые возможности для визуализации бренда, которые позволили создавать содержательные, эффективные и сильные бренд-концепции на площадках новых медиа. Так, «сегодня человек постоянно находится в разнонаправленных коммуникационных потоках, и эта ситуация стала для него рутинной» [1, с. 292]. Компании-производители знают, что на данный момент рекламы по телевизору недостаточно, поэтому нужно прибегать к помощи инфлюенсеров социальных сетях, у которых свой формат подачи рекламы, но идею бренда они обязаны интегрировать в свой контент. То есть, если блогер

рекламирует докторскую колбасу и готовит с ней бутерброд на завтрак или праздничный салат «Оливье», он обязательно внесет целый батон колбасы в кадр, чтобы показать фирменный стиль и скажет ключевой слоган бренда: «“Вязанка” – то, что нас связывает!».

Выбор брендинга должен дополнять бизнес-стратегию и соответствовать целям компании. Но в сфере пищевой промышленности сложность заключается еще и в том, что компаниям приходится основываться как на своем стиле ведения бизнеса, так и на том, что целевая аудитория считает аппетитным.

Продуктовый брендинг – это разработка позиционирования, разработка фирменного стиля для продуктов и формирование коммуникационной платформы [4]. В условиях новых медиа, популярной платформой стали социальные сети, а инструментом бренда – инфлюенсеры. Но основы брендинга, айдентики и брендбука остались неизменными.

Айдентика бренда – это набор характерных черт бренда, то, что делает его узнаваемым визуально, тактильно или с помощью других каналов восприятия. Важно понимать, что айдентика не является просто набором ярких и красивых картинок. Она должна соответствовать ценностям бренда и транслировать его основные идеи. Яркий пример грамотного продуманной айдентики – газированная вода «Coca Cola».

Брендбук можно назвать своего рода «Библией бренда». По сути, по мнению Ф. И. Шаркова, брендбук – это «документ, который устанавливает четкие принципы поддержания айдентики бренда во всех аспектах» [6, с. 78]. Являясь неотъемлемой частью брендинговой стратегии, брендбук помогает согласовать характер идентификации бренда. Брендбук компании включает в себя следующие слагаемые:

– логотип;

– цветовая схема;

– типографика;

– стиль подачи информации.

Одним из самых больших преимуществ брендбука является то, что он дает бизнесу имиджевую целостность, которая служит отличным инструментом идентификации, лицом компании. (Яркий пример брендов и историй в основе брендбука – шоколад «Россия – щедрая душа» и кетчуп Heinz).

Научные исследования доказывают, что эмоции, настроение и даже аппетит человека изменяются под воздействием сторонних факторов. «Психологи говорят о том, что салатовый, желтый, оранжевый и красный цвета стимулируют аппетит, а серебристый, голубой и холодный синий – подавляют» [5].

Эти хитрости давно используют популярные бренды, например, в дизайне McDonald’s, Burger King преобладают желтый и красный цвета, в этикетке Coca-Cola и

баннере KFC – красный и белый; продуктовые магазины: НАШ, Дикси, Магнит, Верный, Пятерочка – также используют красно-желтую цветовую гамму (рис. 1).

Рис. 1. Примеры использования цвета популярными продуктовыми брендами.

Особую популярность продуктовый брендинг имеет в сфере общественного питания. Правильная концепция продуктового брендинга вызывает мощные ассоциативные связи. Клиент, взаимодействуя с дизайном, представляет, как готовит сочный стейк, лакомится суши или пьет крепкий итальянский кофе. Поэтому без продуктового брендинга кафе и рестораны вряд ли обеспечат поток гостей. В работе продуктового брендинга им сильно помогают социальные сети, т. к. в данном случае создать вовлекающий food-контент гораздо оперативнее.

Продовольственные бренды могут успешно размещать свой контент в любых социальных сетях, но лучшими каналами для брендинга продуктов питания обычно являются те, которые связаны с визуальными эффектами. Instagram, Pinterest, TikTok и подобные площадки с их акцентом на фотографии и видео лучше всего подходят для большинства стратегий брендинга продуктов питания.

Продуктовый брендинг в социальных сетях обеспечивает:

– позитивные эмоции клиента во время взаимодействия с сайтом интернет-магазина, а также в момент выбора товара;

– стимулирование импульсных покупок;

– создание тесной психоэмоциональной связи, благодаря которой клиент будет постоянно делать покупки в вашем интернет-магазине;

– правильную презентацию продуктов питания – от сырых заготовок до готового блюда;

– повышение узнаваемости, что особенно важно для предпринимателей, которые реализуют товар через интернет-магазин и наземные представительства.

Для эффективного продвижения продуктового брендинга существует несколько правил, сопутствующих классической рекламе.

Правило № 1. Логотип

Форму логотипа клиент анализирует на подсознательном уровне, поэтому она должна соответствовать концепции продуктового брендинга: круг, овал и другие обтекаемые логотипы ассоциируются с позитивом, дружелюбностью и открытостью; квадраты, ромбы, параллелепипеды навевают мысли о практичности, респектабельности и уверенности; треугольники вызывают ассоциации с властью.

Плавные линии символизируют умиротворение, строгие геометрические фигуры – респектабельность, мужественность и порядок. Следует обращать внимание на шрифт, так, курсив или витиеватые буквы привлекают женщин, а выразительные с четкими линиями – мужчин.

Правило № 2. Цвет

Во время выбора цветовой палитры для интернет-магазина по продаже продуктов нужно учитывать советы психологов. Красный, желтый и другие сочные цвета стимулируют аппетит, однако их используют многие компании. Если компания планирует отойти от стандартных решений, то можно поэкспериментировать с оттенками: бирюзовый и оранжевый не только умиротворяют, но и стимулируют аппетит; розовый и салатовый оттенки провоцируют прилив энергии. Нельзя забывать о специфике реализуемых товаров. В дизайне интернет-магазинов по продаже рыбы и морепродуктов чаще всего используется бело-синяя палитра, ассоциирующаяся с морем, по продаже органических продуктов – все оттенки зеленого, навевающие мысли о природе.

Правило № 3. Брендированная упаковка

Фирменная атрибутика должна прослеживаться не только в дизайне сайта интернет-магазина, но и в упаковочных материалах: картонные коробки, контейнеры, фасовочные пакеты, другое. На них обязательно должна быть фирменная атрибутика: логотип, слоган, контактные данные интернет-магазина.

Правило № 4. Качество и идея фото

Фотографии, как и цвет, вкупе с общим дизайном сайта, стимулируют клиента сделать заказ. Качественные изображения помогают покупателю визуализировать продукт, поэтому рекомендуется создавать студийные фото. Найдите опытного фотографа, закажите профессиональную обработку снимков, создайте уникальный контент – все это будет привлекать внимание клиентов. Фотографии являются важным элементом продуктового

брендинга, они должны отвечать ряду требований: высокая детализация; единый стиль оформления; среднее разрешение или настройка отложенной загрузки, которая обеспечит высокую скорость отображения картинок на любых видах устройств. Изображения можно использовать не только для наполнения сайта, но и для рекламных кампаний, рассылок, оформления упаковки, создания выставочных стендов и брендированной продукции, например, футболок, значков и других изделий.

Таким образом, сегодня можно с уверенностью говорить о важности новых медиа и классического брендинга в рекламной коммуникации с целевой аудиторией. Брендинг в мире продуктов питания – это уникальный инструмент продвижения, который является ключевым элементом рекламной коммуникации. Возможности продуктового брендинга безграничны и с каждым днем будут лишь развиваться, пополняя рекламный контент новыми форматами и главными героями.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бакеева Д. А. Манипулятивное влияние социальных сетей и «лидеров мнений» (на примере интернет-пространства Instagram) // Медиаисследования. – 2019. – № 6. – С. 288–296.

2. Даулинг Г. Р. Наука и искусство маркетинга / пер. с англ. – СПб.: Вектор, 2006. – 392 с.

3. Исследование: какой рекламе доверяет молодежь в России // CoSSA: [сайт]. – Режим доступа: https://www.cossa.ru/news/298223/ (дата обращения: 07.02.2022).

4. Продуктовый брендинг: коммуникация с целевой аудиторией // Два слова: брендинговое агентство: [сайт]. – Режим доступа: https://www.dvaslova.com/blog/branding-design/FMCG-communication/ (дата обращения: 10.02.2022).

5. Фудбрендинг для интернет-магазина по продаже продуктов – от концепции до первых продаж // InSales: [сайт]. – Режим доступа: https://www.insales.com/ua/blogs/blog/fudbrending-dlya-internet-magazina (дата обращения: 07.02.2022).

6. Шарков Ф. И. Магия бренда: Брендинг как маркетинговая коммуникация: учеб. пособие. – М.: Альфа-Пресс, 2006. – 266 с.