

Научная статья
УДК 81.37
DOI 10.18101/2686-7095-2022-3-36-40

ГЛОБАЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ ВЕРБАЛЬНЫХ И НЕВЕРБАЛЬНЫХ БРЕНДОВ НА ОБЩЕСТВО

© *Узакбаева Замира Адилбаевна*

докторант,
Казахский национальный университет им. аль-Фараби
Казахстан, 050000, г. Алматы, пр. аль-Фараби, 71
zam-29@mail.ru

© *Мадиева Гульмира Баянжановна*

доктор филологических наук, профессор,
Казахский национальный университет им. аль-Фараби
Казахстан, 050000, г. Алматы, пр. аль-Фараби, 71
gbmadiyeva.kz@gmail.com

Аннотация. Статья посвящена изучению вербальных и невербальных идентификаторов брендов, которые являются ключевыми внешними дифференциальными характеристиками и отличают их от брендов-конкурентов. В данной статье тщательно проанализированы основные этапы развития успешных торговых марок, показаны основные особенности русского нейминга, функционирование брендов в коммуникации. Особое внимание уделено тому, что бренд способствует формированию социального поведения, опосредованно навязывает стиль и образ жизни через систему общепринятых приоритетов и мотиваций. В фокусе внимания авторов процесс выбора наилучшего названия бренда с использованием модели компенсационных решений, основанных на учете культуры потребительской психологии. Заслуживает внимания классификация лозунгов, а также исследование предпосылок формирования эффективных рекламных продуктов. Установлено, что успешные и запомнившиеся продукты вызывают у потребителя положительные ассоциации, связанные с выделением ключевого преимущества. **Ключевые слова:** вербальное и невербальное влияние, бренды, реклама, маркетинг, общество, торговые марки.

Для цитирования

Узакбаева З. А., Мадиева Г. Б. Глобальное влияние вербальных и невербальных брендов на общество // Вестник Бурятского государственного университета. Сер. Филология. 2022. Вып. 3. С. 36–40.

В настоящее время влияние бренда и его рекламной кампании на потребителя велико. К одной из наиболее важной части бренда относят его название или «нейминг». Название бренда влияет на выбор клиентов и является основой будущего имиджа.

Название, или «нейминг» (в переводе с англ. «имя»), — это разработка наименования, что является одной из ключевых процессов бренда.

Важность объясняется тем:

- что будущая хорошая торговая марка может стать долгосрочной перспективной;

- при переходе к нетрадиционным форматам основой является самообслуживание;

- значительно увеличиваются цены на рекламу новой продукции

Создание эффективного имени бренда — непростая задача. Названия торговых марок помогают идентифицировать продукт, но, что более важно, они имеют собственное значение, поскольку представляют собой богатую конфигурацию символов и значений, воплощенных в продуктах. Таким образом, новое название бренда должно не только нравиться покупателям, оно должно обладать и другими характерными свойствами в зависимости от характера рынка.

Американский эксперт К. Келлер затронул интересный аспект, связанный со сложностью данного процесса. В английском языке примерно 140 000 слов, по статистике обычный американец знает 20 000 слов. Поэтому на разработку оригинального названия приходится тратить кропотливую работу и много времени [3].

«Человек не может не замечать некоторые события в своем окружении, потому что они обладают многими свойствами, возбуждающими психику человека...» — утверждает Ю. А. Шерковина. Под такими свойствами подразумеваются уникальность, размер, контрастность, интенсивность и т. д. Все эти свойства необходимы для привлечения внимания людей, именно с этой целью текст либо изображение должны соответствовать определенным параметрам.

К свойствам неосознанного привлечения внимания также относят невербальные и вербальные факторы. К примеру, можно случайно обратить внимание на рекламу косметики, парфюмерии, одежды, обуви и т. д. К тому же товары очень часто демонстрируются в розничных магазинах, где покупатели принимают непосредственное участие.

Неязыковые, т. е. паралингвистические, противопоставления создаются с использованием цвета.

«МВидео» использует красный фон, на котором цены и товары обведены белым контуром и увеличены [5].

К уникальности информации в качестве способа привлечения покупателей относят информацию, которая не была сформирована в предыдущем опыте человека. В качестве примера рассмотрим компанию Sunlight, которая устанавливает низкие по сравнению с другими ювелирными магазинами цены на украшения [3].

Если рассматривать подход к привлечению внимания покупателей с паралингвистической точки зрения, то можно выделить два фактора: местоположение и контекст.

На сознательном уровне человек видит все нематериальные и материальные объекты как контексты и фигуры. При нарушении первичного фона получателя активизируются интерес и внимание. Для того чтобы применить данную особенность, необходимо поменять привычный для всех контекст.

Рассмотрим в качестве примера Гринпис. На белом фоне пакета изображена обезьяна, которая протягивает лапы к ручке пакета, тем самым когда человек держит пакет, он как бы держит лапу обезьяны. Важна и небольшая надпись рядом с обезьяной: «Дай мне руку» [2].

Положение. Для повышения невербального интереса, воздействия и внимания можно скорректировать позу, положение предмета и человека, тем самым

покупатель видит непривычное положение по отношению к товару. Создание такой ситуации крайне уместно для продвижения товаров на месте, к примеру, в различных розничных магазинах.

Уменьшение/увеличение. На языковом и вербальном уровне (изменение графического образа) при использовании автором преувеличения либо гротеска возможны разные изменения признаков и размеров в сторону уменьшения или увеличения, реквизит может быть снижен до минимума.

Рассмотрим данный прием на примере рекламы Sunlight Brilliant, создатели которой разместили рекламную продукцию на рекламных щитах и флаерах, увеличивая при этом подвеску с диаметра 3 мм до дисконтной карты, которая расположена рядом [1].

К примеру в условиях конкуренции бренд нужен организации, чтобы подчеркнуть ее индивидуальность. Бренд вуза — это «невидимая сумма» его атрибутов — истории, информации об известных выпускниках и открытиях в его стенах, репутации различных целевых групп (абитуриентов, студентов, преподавателей, врачей, пациентов и т. д.). Представители вуза взаимодействуют, поэтому у бренда есть определенная приверженность к аудитории.

Как и у любой другой организации, бренд университета имеет определенный набор визуальных и языковых идентификаторов. Данное понятие включает в себя девиз университета и его название. Визуальная составляющая включает в себя название торговых марок, цвета компании, графические аспекты и логотипы. Все это определяет «голос» университета-бренда [3].

Для формирования общего имиджа вуза и поддержания силы его бренда важно выбрать идентификаторы бренда и каналы коммуникации, наиболее подходящие для решения конкретной задачи при общении с целевой аудиторией. В свою очередь каналы коммуникации университетских брендов можно разделить на внутренние и внешние; формальные и неформальные; онлайн и офлайн (рис. 1).



Рис. 1. Концепция идентичности бренда

Руководство по корпоративному стилю (Brand Handbook) призвано помочь наладить эффективную коммуникацию между аудиторией и университетом. Необходимо помнить, что любой человек, который представляет университет, вносит вклад в дальнейшее восприятие бренда университета.

Основное влияние на потребительский бизнес оказывают маркетинговые коммуникации. Именно в ходе рекламной компании имидж бренда меняется и подстраивается в сознании целевой аудитории [4].

Слоган — лаконичная фраза, которая передает суть рекламной компании и бренда, основные ценности и легко запоминается, — относится к следующим по важности вербальным и словесным средствам бренда. В высказывании К. Келлера слоганы «считаются мощным инструментом брендинга, потому что как и имена они эффективны и удобны для создания капитала бренда» [3].

Товары известных брендов могут быть доступны для всех групп потребителей. К примеру, знаменитый бренд «Кока-Кола» по финансовому критерию является доступным для каждого, вопрос покупки зависит лишь от вкусовых предпочтений покупателя. Есть и обратный параметр, к примеру, от покупки машин брендов Bentley и Maserati многие бы не отказались, однако в этом случае ключевым является денежный фактор. Приобретение подобных брендовых вещей указывает на статус владельца. В мае 2021 г., по версии исследовательской компании Millward Brown, опередив Samsung, Sony, HTC и другие бренды, в лидирующей позиции оказалась компания Apple. Данный факт можно отнести к вышесказанной идее о статусности владельца с приобретением подобных покупок. Продукция фирмы Apple ассоциируется с имиджем успешных и выделяющихся людей. Хотя если подумать, то за аналогичную стоимость можно приобрести технологичный гаджет других фирм.

Современные потребители сильно зависят от брендов и порой не могут объективно оценить все характеристики приобретенной продукции. Потребители ежедневно сталкиваются с большим количеством однотипных товаров и просто не имеют времени сравнивать способ применения, технические характеристики и ингредиенты товаров. Главной задачей бренда является упростить выбор.

Созданное имя бренда идентифицирует компанию, услугу, продукт как уникальные в восприятии покупателя. Оно дает четкое описание товара или основные эмоциональные преимущества конкретного бренда. В долгосрочном периоде оно формирует стратегический потенциал бренда, а его лингвистические аспекты позволяют придавать имени новый семантический оттенок.

Литература

1. Домнин В. Брендинг: новые технологии в России. Санкт-Петербург : Питер, 2021. 19 с. Текст : непосредственный.
2. Дымшиц М. Манипулирование покупателем. Москва : Омега-Л, 2019. 281 с. Текст : непосредственный.
3. Келлер К. Стратегическое управление брендом: создание, оценка и управление капиталом бренда : перевод с английского. Москва : Уильямс, 2016. 213 с. Текст : непосредственный.
4. Келлер К. Л. Когда имя вредит продажам // Секрет фирмы. 2018. № 5. С. 16. Текст : непосредственный.

5. Котлер Ф. Управление маркетингом : перевод с английского. Санкт-Петербург : Питер, 2020. 200 с. Текст : непосредственный.

Статья поступила в редакцию 16.03.2021; одобрена после рецензирования 04.04.2022; принята к публикации 17.10.2022.

GLOBAL IMPACT OF VERBAL AND NON-VERBAL BRANDS ON SOCIETY

Zamira A. Uzakbayeva

Doctoral Student,

Al-Farabi Kazakh National University

71 al-Farabi Prospect, Almaty 050000, Kazakhstan

zam-29@mail.ru

Gulmira B. Madieva

Dr. Sci. (Phil.), Prof.,

Al-Farabi Kazakh National University

71 al-Farabi Prospect, Almaty 050000, Kazakhstan

gbmadiyeva.kz@gmail.com

Abstract. The article studies verbal and non-verbal brand identifiers, which are the key external differential characteristics of brands and distinguish them from competing brands. We have analyzed the key stages in the development of successful brands, shown the main features of Russian naming, the functioning of brands in communication. Particular attention is paid to the fact that the brand contributes to the formation of social behavior, indirectly imposes style and lifestyle through a system of generally accepted priorities and motivations. We focus on the process of choosing the best brand name using a model of compensation decisions based on the culture of consumer psychology. Noteworthy is the classification of slogans, as well as the study of the prerequisites for the development of effective advertising products. It has been established that successful and memorable ones evoke positive associations in the consumer's mind associated with highlighting the key advantage.

Keywords: verbal and non-verbal influence, brands, advertising, marketing, society, trademarks.

For citation

Ubushieva Zh. A., Madieva G. B. Global Impact of Verbal and Non-Verbal Brands on Society.

Bulletin of Buryat State University. Philology. 2022; 3: 36–40 (In Russ.).

The article was submitted 16.03.2022; approved after reviewing 04.04.2022; accepted for publication 17.10.2022.