

КО-БРЕНДИНГ У РЕКЛАМІ МІСТ

Намагаючись зайняти провідні позиції на міжнародній арені компанії винаходять нові технології та прийоми брендингу й креативної реклами. Для того, щоб привернути та утримати увагу якомога більшої аудиторії, вони залучають, яскраві та змістовні візуальні елементи, зокрема, визначні культурні об'єкти, символи міст, з метою просування своєї власної марки, послуги і т.д.. Таке явище у маркетингу отримало назву *co-branding*, який передбачає спільне розміщення на рекламі товарних знаків, логотипів, що дозволяє просувати компанії, чії товари і послуги поєднуються при купівлі і споживанні [2, с. 45].

Наприклад, Visa – всесвітньо відома американська платіжна система у березні 2009 року запустила маркетингову кампанію під гаслом «Все більше людей go з Visa» (More people go with Visa), маючи на меті підкреслити, що з цією платіжною картою можливо подорожувати, познайомитися з історією та визначними культурними об'єктами світу і т.п.. Підсилений вплив на споживача Visa мають зображальні елементи, наприклад, архіпелаг (Рис. 1), міст «Золоті Ворота» (Рис. 2), Ейфелева вежа (Рис. 3), із яскраво вираженими семантикою та символізмом.



Рис. 1

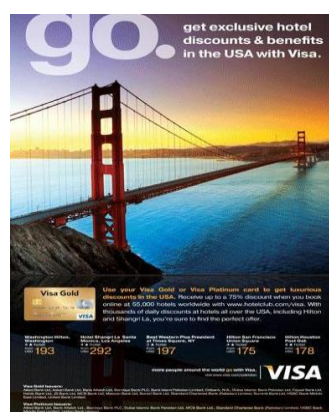


Рис. 2

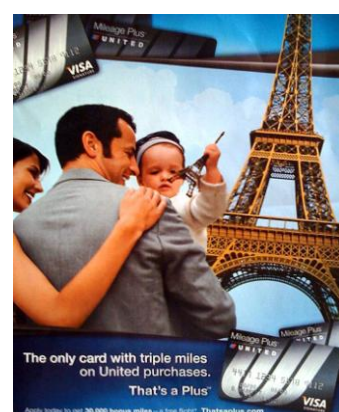


Рис. 3

Текст реклами (Рис. 1) апелює до почуттів, прагне спокусити реципієнта реклами відвідати місто: *go. Dubai For all Dubai's great adventures Visa is the one. Use your Visa card and experience all the extreme adrenaline kicks this great city has to offer.* Подвійне

використання прикметника *great* акцентує увагу на унікальності та неповторності міста та видів дозвілля, які воно може надати.

Наприклад, у тексті цієї реклами (Рис. 2) *go. Get exclusive hotel discounts & benefits in the USA with Visa.* спостерігаємо відсутність назви міста, її заміну на назву країни. Реклама розрахована на те, щоб заінтригувати споживачів, нав'язати думку, що з Visa вони мають можливість побачити не лише Сан-Франциско, а й всю Америку. Так, реклама дає змогу встановити зв'язок між брендом Visa, брендом міста та аудиторією, «орієнтуючись на поняття довгострокової стратегії та виокремлення певного стилю життя цільової аудиторії, що пов'язується з трендом» [3].

Лаконічний, але дуже змістовний текст вищенаведеної реклами (Рис. 3) представляє інформацію про переваги Visa, апелюючи до розуму споживачів: *Apply to get 30,000 bonus miles – a free flight*, тоді як зображення Ейфелевої вежі та дитини, яка тримає в руці її фігурку, апелює до їхніх почуттів. Асоціативно пов'язаний вербальний та візуальні елементи роблять рекламу інформативною, привабливою та зрозумілою в цілому.

Важливою ознакою вдалої реклами є внутрішня узгодженість усіх складових компонентів таким чином, що вони створюють "обличчя" та імідж компанії. Наприклад, міжнародна кур'єрська служба доставки FedEx, яка основний акцент робить на високій якості своєї послуги, візуалізує концепцію компанії за рахунок відомих символів таких міст як Париж, Лондон, Нью Йорк, Абу Дабі (Рис. 3, Рис. 4, Рис. 5).



Рис. 4



Рис. 5



Рис. 6

Чіткі і зрозумілі компоненти візуального ряду роблять рекламу максимально експресивною, оскільки характеризуються глобальним смисловим змістом і значимістю. Зокрема, вони сприяють компенсації інформативної недостатності тексту реклами *Within walking distance...*, змушують адресатів реклами звернути увагу на компанію FedEx як таку. Будучи носієм певної інформації, невербальні засоби привертають увагу адресата, а повна експлікація інформації з тексту стає неможливою без їх декодування і інтерпретації [1, с. 8].

Пробудження інтересу до продукції компанії передбачає: 1) креативне представлення товару; 2) збагачення досвіду реципієнта та 3) навіювання споживачам думки, що рекламований товар може змінити або принаймні покращити їхнє життя. Яскравим прикладом креативного позиціонування товару є кампанії «Gathering Best Places in Europe», «Cities Of Asia», «Cities Of World», «Ukrainian Travel», в яких міста світу (Рис. 7, Рис. 8, Рис. 9), їхні пам'ятки архітектури або культурні символи за формою схожі на пляшку горілки фірми Absolut.

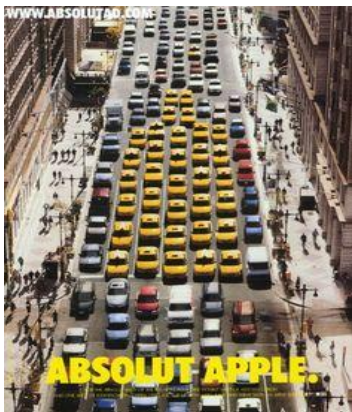


Рис. 7

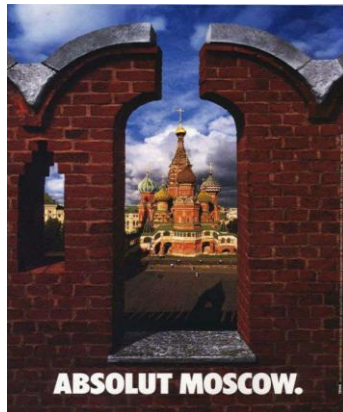


Рис. 8

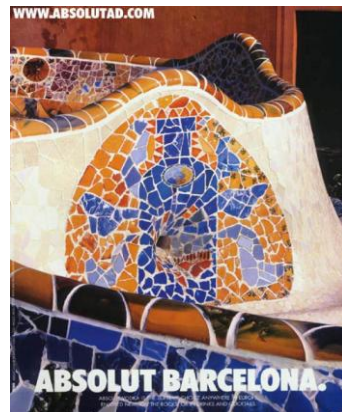


Рис. 9

Використання в рекламі горілки образів міст спрямовано на те, щоб навіяти споживачам думку, що Absolut – торгова марка, яка популярна у всьому світі. Поширюючи у глобальному масштабі інформацію про Absolut, така реклама також знайомить реципієнтів з цікавими туристичними об'єктами міст (Собор Василя Блаженного), значущими символами міст (жовте таксі Нью Йорка, впізнавані образи з робіт Гауді). Так, стилізоване зображення брендової пляшки

виконує атрактивну функцію, а місто виступає як рекламний майданчик її просування.

Таким чином, ко-брендинг як інструмент додаткової реклами міст сприяє їхньому ефективному просуванню в комунікативному середовищі. Використання візуальних елементів у поєднанні з дейктичними знаками, простими синтаксичними конструкціями максимально спрощує процес сприйняття рекламних повідомлень, яким притаманна прагматична поліфункціональність.

ЛІТЕРАТУРА

1. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) // Е.Е. Анисимова. – М. : Издательский центр «Академия», 2003. – 128 с.
2. Панкрухин А.П. Маркетинг. Большой толковый словарь. // под ред. А.П. Панкрухина // 2-е изд. – М.: Омега-Л., 2010. – с. 45.
3. Schmidt, Klaus. Inclusive Branding: The Why and How of a Holistic approach to Brands // K. Schmidt, Ch. Ludlow. – Basingstoke: Palgrave Macmillan, 1999. – 209 с.