

Секция «Журналистика»

Особенности создания национального бренда (на примере рекламной кампании автомобильной марки FIAT)

Альбова Анна Сергеевна

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия
E-mail: albova_anna@mail.ru

Национальный бренд – явление редкое, и потому уникальное. Причина заключается в том, что аудитория, на которую рассчитана коммуникационная стратегия, намного шире, чем у бренда традиционного. Аудитория последнего ограничивается возрастными рамками, гендерным фактором, материальным положением или определенными увлечениями. В основе национального бренда лежит традиция, культурный подтекст, общенациональные ценности.

В чем преимущество национального бренда? Его создание – длительная и кропотливая работа, которая в итоге обеспечивает компании устойчивое положение на рынке и наиболее широкую в рамках страны потребительскую аудиторию, а также позволяет даже в кризисное время сохранить лояльное отношение потенциальных покупателей, что становится спасательным кругом в условиях экономического упадка. На данный момент в мире таких брендов не так много, их восприятие складывается стихийно, а сама концепция воспитывается в умах не одного поколения, до того как прочно закрепиться. Цель работы – выявить закономерности, которые позволят в дальнейшем разработать технологию создания устойчивого национального бренда искусственным путем, за более короткий период времени.

В этой работе коммуникационный процесс создания национального бренда будет рассмотрен на примере автомобильной марки FIAT. Для Италии национальный бренд – это феномен, потому что эта страна по историческим причинам раздроблена на области, которые в разные времена оказывались под влиянием представителей других культур. Со временем это способствовало затиранию национальных черт. Важную роль сыграл и географический фактор: протяженность земли обуславливает ее климатические особенности, значительно различающиеся на севере и на юге, уровень экономического развития областей и характер повседневной жизни населения. По вышеперечисленным причинам итальянцев с трудом можно назвать аудиторией, национальная идентичность которой могла бы позволить с легкостью реализовать единую бизнес-стратегию.

Найти связующие и объединяющие нацию идеи и воплотить их в коммуникационной стратегии продукта не так просто, однако разгадка лежит в плоскости самосознания населения страны, языковых особенностей, культуры юмора, поведенческих норм. Одним словом, менталитета. Менталитет во многом определяет образ жизни людей, поэтому любая развивающаяся компания, которая стремится занять высокие и прочные позиции на рынке, должна учитывать особенности характера тех, на кого товар рассчитан. И тем более, эти особенности должны учитываться при создании рекламы: чтобы подобрать «ключ» к подсознанию аудитории, необходимо, в первую очередь, представлять ее социографический и психологический портрет. Понятие «менталитет» охватывает

достаточно широкий круг личностных характеристик потребителей, поэтому его необходимо учитывать как один из важнейших факторов при позиционировании товара. Поскольку реклама – это рычагов регулирования рыночных процессов, связь «менталитет» – «позиционирование» является важным элементом успешной коммуникации.

По итогам анализа нескольких теоретических источников был получен стереотипный национальный портрет итальянца, главными чертами которого являются: чувство стиля, театральность, чувство собственного достоинства, желание превосходства, забота о личном комфорте, стремление к различным удовольствиям, эмоциональность, умение ценить традиции и др. При анализе практического материала (рекламных текстов, плакатов и роликов) выяснилось, что вся рекламная стратегия компании FIAT базируется именно на потребностях «типичного итальянца». В каждой коммуникации делается акцент на таких характеристиках как: итальянский дизайн, сочетание традиции и инновационных технологий, превосходство, уникальность, динамичность, безопасность, соответствующую товару цену. И все это подано с юмористической «приправой».

Скептик бы сказал, что любой адекватный человек будет стремиться приобрести красивый, недорогой и безопасный автомобиль. Однако главное – это не качество автомобиля, а то, на чем заостряется внимание потребителя в рекламе и какими методами это достигается. Для итальянской аудитории приоритетными будут вышеперечисленные качества. Для немецкой, французской, русской – совершенно другие.

Из особенностей национального характера вытекают 2 главные особенности рекламной компании FIAT: во-первых, ее жизнерадостность, позитивный настрой и расчет на эмоциональное восприятие аудиторией (а не рациональное, как это принято в случае с автомобилем), во-вторых, каждое коммуникационное сообщение содержит несколько идей, при чем информация может быть ориентирована как на сознательное, так и на подсознательное восприятие. Таким образом, имидж марки FIAT состоит из комплекса характеристик и деталей, которые уже не воспринимаются потребителями по отдельности, – «все и сразу».

Итальянский юмор отличается своей легкостью и простотой, он располагает потребителей разного характера и социального положения. Это средство привлекает внимание, как национального потребителя, так и «заграничного», поэтому оно присутствует почти во всех рекламных сообщениях в той или иной форме.

Не секрет, что автомобили FIAT завоевали устойчивую популярность среди национального потребителя. Стоит отметить, что, несмотря на различие в потребностях и приоритетах итальянской и русской аудитории, имидж бренда FIAT воспринимается российской аудиторией именно так, как это было заложено итальянским производителем. У этого есть свои плюсы и свои минусы. С одной стороны, товар приобретает типично итальянский окрас и привлекает внимание своей оригинальностью, колоритностью. С другой стороны, – не отвечает основным запросам. Возможно, именно поэтому такой популярный в Италии бренд не занял высоких позиций на российском рынке.

Этот небольшой опыт еще раз доказывает: чтобы добиться успеха, производитель должен хорошо знать характер своей целевой аудитории, ее национальные особенности, предпочтения, культурный уровень – полный социографический и психологический портрет.

Литература

1. Бернадская Ю.С., Основы рекламы, М.: Наука, 2005
2. Кондратьев М., Ильин В., Азбука социального психолога-практика. М., 2007
3. Павловская А. Италия и итальянцы. М., 2006
4. Павловская А., Особенности национального характера, или Неизвестные итальянцы.
5. Солли М. Эти странные итальянцы, М., 1999
6. Актуальные проблемы межкультурной коммуникации в новых геополитических условиях Материалы Междунар.науч.-практ.конф.,27-29 мая 2002 г.
7. Национальный менталитет и языковая личность Межвуз.сб.науч.тр., Пермь, 2001
8. Проблемы национальных характеров,менталитетов и их проявление в языке XI Науч.-метод.чтения,июнь 2001:Тез.
9. Официальный сайт компании FIAT: <http://www.fiat.co.uk> (англ), <http://www.fiat.ru> (рус), <http://www.fiat.it> (итал).
10. Никоноров Д., Гундлах А., Темперамент в итальянском стиле, <http://mia-italia.com>