

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

Тетерина Екатерина Витальевна

ФОРМИРОВАНИЕ СЕМАНТИЧЕСКОГО ПОЛЯ БРЕНДА

автореферат бакалаврской работы

направления 42.03.01
«Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов 2017

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

Научный руководитель - к. ист. н., Артамонов д. С.

Выпускающая организация - юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Как социально-культурный феномен, бренд, обозначает имя, символ или знак и все визуальные составляющие, которые позиционирует выбранный объект. Нуждаясь в отдельном изучении, и обладая мощным психологическим воздействием на общественность, он имеет высокий творческий потенциал, способность влиять на сознание потребителей и формирование ценностей.

Грамотное построение системы знаков, а также изучение способов их влияния и взаимодействия, позволяет добиться эффективного воздействия любого продукта или услуги на аудиторию. Семантический анализ имеет первостепенное значение, так как бренды играют важнейшую роль в функциональной целесообразности сознания общества, вызывая в восприятии целостный образ и набор необходимых ассоциаций.

Для того чтобы обратить на себя внимание потребителей, бренд должен создаваться поэтапно и обладать следующими признаками: отличие, заметность, интенсивность и доверие, дополненные ассоциациями.

Современная теория изучения брендинга исходит из того, что компания, продукт или услуга должны олицетворять важные и ценные для аудитории качества, которые смогут давать высокую оценку, вызывать устойчивый эмоциональный отклик и помогать устанавливать долговременные отношения между брендом и потребителем. Кроме того, он должен быть легко узнаваемым и популярным.

Знание семиотики позволяет лаконично определить личность бренда на базе уже имеющихся в социальной культуре знаний. Лучшее средство для достижения поставленной цели – это воспользоваться существующими в сознании потребителя символическими образами и идеями. Подходящие символы можно найти практически в любом аспекте повседневной жизни или определить их по содержанию эстетических кодов.

Таким образом, объектом данного исследования является бренд, его составляющие: наименования, товарный знак, логотип, фирменный стиль, слоган.

Предметом исследования является семантическое поле бренда, формирующееся в сознании человека и обеспечивающее эмоциональную связь между его восприятием и смысловой функциональностью.

Цель данной работы заключается в анализе и выявлении ключевых особенностей бренда, его семантического поля и восприятия потребителями.

На основе сформулированной цели были поставлены следующие задачи:

1. Исследование теоретических аспектов семиотики, семантики и семантического поля;
2. Изучение методик применения семантического анализа бренда;
3. Анализ элементов бренда (имя, слоган, логотип, все визуальные составляющие) и их ассоциаций;
4. Изучение истории сильных брендов на основе их атрибутов и восприятия;
5. Разработка проекта рекомендаций для компании «Академия Центр-Люкс».

Исследование осуществлено на основе работ Чарльза Пирса¹, Чарльза Уильяма Морриса² – основоположников семиотики как науки и Йоста Трира – впервые описавшего семантические поля. Для лучшего понимания темы была рассмотрена работа Юрия Лотмана «Семиосфера» – автора универсальной семиотической теории и методики.

Отдельное значение имеют работы Е. А. Елиной «Семиотика рекламы»³ и Жана-Ноэля Капфера «Бренд Навсегда»⁴, в которых подробно

1 Пирс Ч.С. Логика как семиотика: теория знаков. // Метафизические исследования. Вып. 11. Язык. СПб, 1999. С. 199-217.

2 Моррис Ч. У. Основания теории знаков. // Семиотика. Изд. 2-е, перераб. и доп. М.– Екатеринбург, 2001. С. 3-35.

3 Елина Е. А. Семиотика рекламы. М.: Дашков и Ко, 2009. 136 с.

4Капферер, Жан-Ноэль. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / пер.с англ. Е. В. Виноградовой; под. общ. ред. В. Н. Домнина. — Москва:

рассматривается положительный опыт изучения брендинга, использование семантического анализа в теории и практике.

Также была рассмотрена работа Дэвида А. Аакера «Создание сильных брендов». Он предлагает наиболее детальное исследование проблем создания сильного бренда, отчетливо позиционированного и имеющего четкую и сильную марочную идентичность⁵. Подробно рассказывается об элементах брендинга в книге Яна Эллвуда «100 приемов эффективного брендинга», которая также послужила основанием для данного исследования⁶.

Были изучены истории сильных брендов и значения их элементов, включая ассоциации. Для этого использованы данные с интернет-источника «Brandpedia.ru» (Энциклопедия брендов и архив лучшей рекламы со всего мира). Было произведено сравнение между отдельными компаниями их роли и места в современном обществе. Отдельно рассматриваются автомобильные бренды, как пример успешной реализации брендинговых и рекламных кампаний.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе рассматриваются теоретические основы исследования семантического поля и его методики. Отдельно рассматривается семиотика и семантическое поле как способ реализации языковой картины мира.

Брендинг определяется, как комплексная многоэтапная деятельность, которая направлена на создание и развитие уникального образа компании, ее товаров или услуг. Образ, создаваемый в процессе, включает в себя элементы, которые необходимы для позиционирования и индивидуализации бренда.

Выделяются пять этапов процесса создания бренда:

1. поиск, сбор, анализ информации;

Вершина, 2013. 121 с.

⁵ Аакер Д. Создание сильных брендов. Москва: Издательский дом Гребенникова, 2007. 220 с.

⁶ Эллвуд Ян. 100 приемов эффективного брендинга. - СПб., "Питер", 2013. 115 с.

2. формулирование гипотез и определение стратегии, целей, задач;
3. разработка названия и визуализация бренда;
4. процесс продвижения бренда;
5. мониторинг бренда⁷.

Далее рассматривается семиотика как полезный инструмент для оценивания, использования идентификации культурного мифа. Миф характеризуется как текст, хранящий определенную социально значимую информацию, специфически описанный и придающий ей особый статус и семантический оттенок. Выделяются инструменты декодирования сущности и позиционирования бренда.

Некоторые бренды изучаются в качестве культурных сигналов, благодаря которым человек может получать какую-либо информацию извне.

Отмечается важность всех элементов бренда при его создании для формирования полной картины восприятия и возникновения ассоциаций. Отдельно подчеркивается важность цвета. Как совокупность оттенков, он представляет собой устойчивую семантическую структуру, соотнесенную с эмоционально-личностными особенностями человека.

Рассмотрены методы исследования семантического поля. Методы прикладной лингвистики, экспериментальной психосемантики, ассоциативного эксперимента, семантического дифференциала, фокус-групп, тестирования потребителей позволяет выявить особенности использования семантического поля и ответить на главные вопросы, возникающие при формировании:

1. Ассоциации, возникающие у потребителя с брендом;
2. Факторы, повлиявшие на формирование благоприятного или негативного восприятия бренда;
3. Впечатления, создающие брендом в сознании покупателей;
4. Способы улучшения бренда и его элементы;

⁷ Назайкин А. Узнай о рекламе больше. Брендинг и бренд, ребрендинг, бренд-аудит. Электронный ресурс // URL: http://www.nazaykin.ru/_branding.htm (дата обращения 15.04.17).

5. Характеристики, которыми обладает бренд и товары конкурентов;
6. Соответствие бренда установкам и ценностям целевой аудитории.

Во второй главе исследуется семантическое поле сильных брендов на примере автомобильных компаний. Изучаются истории таких известных производителей, как «Ford» – американская компания, один из самых крупных автомобильных концернов в мире. Этот бренд доказывает своё лидерство в области устойчивого развития и пользуется уважением у своей аудитории. Компания активно проводит рекламные кампании, демонстрируя при этом основные семантические характеристики: доступность, надёжность и безопасность автомобиля

Рассмотрена история немецкой марки «Volkswagen» и семантика названия автомобилей. К вопросу выбора названия для своих автомобилей, производитель подходит максимально ответственно. Оно должно запоминаться, демонстрировать преимущество в бренде и вызывать ассоциации.

Также описаны истории имен, логотипов, названий и других составляющих бренда компаний «Skoda» и «Hyundai».

Знаменитые автопроизводители также занимаются выпуском велосипедов. В данном случае, велосипеды входят в семантическое поле бренда известных марок автомобилей. Безопасность, экологичность, ответственность перед потребителем – эти элементы будут сопутствовать при их восприятии.

Отдельно изучается семантическое восприятие отечественной автомобильной компании, которая находится на пути становления сильного бренда с зарождением новых семантических признаков и ассоциациях в глазах потребителей.

В любой сфере существует высокая конкуренция, поэтому любой компании необходимо правильное позиционирование. На примере автомобильных брендов, выявляется множество семантических характеристик, которые выражаются как и в самом продукте компании, так и

в визуальных составляющих бренда, при этом, имя несет в себе смысловую нагрузку, привлекая внимание потребителей и вызывая ассоциации.

В заключение разработан пакет предложений для компании «Академия Центр-Люкс», в котором были проанализированы составляющие бренда с внесением рекомендаций по его улучшению. Анализ бренда компании позволил выявить преимущества и недостатки в позиционировании, а также создать следующие предложения: изменение слогана, логотипа, фирменного стиля, модернизация сайта, создание аккаунтов в социальных сетях и предложения мероприятий по закреплению бренда. С помощью проведения исследований, анализа и улучшения элементов бренда, возможно усилить его уникальность, увеличить лояльность потребителей, и закрепить позицию на рынке. Семантические составляющие бренда формируются в сознании аудитории, обеспечивая эмоциональный отклик при восприятии бренда компании и его смысловой функциональности.

Результаты некоторых исследований были изложены и апробированы в ходе выступлений на конференциях разного уровня:

VII Международная научно-практическая конференция «Актуальные проблемы правового и политического развития России». СГУ им. Н.Г. Чернышевского («18» апреля 2014 г).

Международная научно-практическая конференция «Современные тенденции развития современных коммуникативных технологий». СГТУ имени Гагарина Ю.А.(15-16 мая 2014).

Студенческая конференция «PRорыв – 2014» XIV Всероссийского фестиваля студентов и преподавателей с международным участием «PR – профессия третьего тысячелетия. СПбГЭТУ «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова» (9 февраля 2014 г).

Третья Международная научно-практическая Интернет-конференция молодых ученых «Стратегические коммуникации в современном мире: от теоретических знаний к практическим навыкам». СГУ им. Н.Г. Чернышевского (20- 24 октября 2014)

XVII Международный Коммуникационный Балтийский Форум ВАФО-2015 «Глобальные и региональные коммуникации: настоящее и будущее». Гуманитарный Факультет Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М.А.Бонч-Бруевича (3-5 декабря 2015 года).

IX Международная Научно-Практическая Конференция «Актуальные проблемы правового, социального и политического развития России». Саратовский Национальный Исследовательский университет им. Н.Г. Чернышевского(21 апреля 2016 г).

Результаты исследования легли в основу двух научных публикаций.

Тетерина Е. В. Велосипеды как реклама автомобильных брендов // «PRорыв – 2014». Тезисы докладов и выступлений. XIV Всероссийского фестиваля студентов и преподавателей с международным участием «PR – профессия третьего тысячелетия». Санкт-Петербург, 7-11 апреля 2014 г.

Тетерина Е. В. Этические аспекты социальной рекламы // Актуальные проблемы политического, правового и социального развития России. Материалы VIII Международной научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов, соискателей (17 апреля 2015 г., Г. Саратов). [Электронный ресурс]. Саратов. СГУ им. Н. Г. Чернышевского, 2015. 1 электронный опт. диск (CD-ROM); 12 см.С. 503-507. ISBN 978-5-91879-515-6