

Агаханова Олександра Аркадіївна, здобувач вищої освіти
факультету міжнародних відносин і журналістики
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Україна

Науковий керівник: Просяник Оксана Петрівна, д-р. філол. наук,
професор, професор кафедри управління соціальними комунікаціями
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Україна

СЕМІОТИЧНИЙ ПІДХІД ДО ВИБОРУ ТАКТИКИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ

Глобалізація комунікаційних, виробничих та соціокультурних процесів справили серйозний вплив на психологію споживання та сприяли новому розвитку інформаційного суспільства. Інтернет-комунікації відкрили безмежні можливості та перспективи для ведення бізнесу в режимі "онлайн", що у свою чергу викликало потужну конкуренцію та потребувало вивчення нових підходів до просування брендів.

Актуалізація семіотичних систем у цифровій комунікації посилилася в період пандемії, коли світ у стрімкому темпі перейшов в онлайн-споживання. Виявились нові потреби, відбулася трансформація способу життя, різко зріс попит на електронні послуги. У сучасних реаліях семіотика переросла з галузі мовознавства в засіб масової комунікації [2]. Таким чином, комунікаційний фундамент рекламного дискурсу наразі повністю побудований на семіотичних знаках і кодах [5] – тексти, символи, кольори, інфографіка, тренди, традиції, маскоти тощо. Класичним прикладом використання семіотичного підходу до просування у соціальних мережах може бути сторітелінг, коли бренд створює певний міф або загадкову історію, на яких базується концепція просування і здійснюється подальший продаж. Такий підхід дозволяє чіткіше сегментувати цільову аудиторію, закладаючи в підсвідомість споживача необхідний образ у конкретних обставинах. Іншим прикладом може бути наратив у рекламі, який зараз активно застосовується копірайтерами в соціальних мережах. Так, на оповіданні від першої особи будуються життєва історія, відгук, репортаж, комікс тощо. Рекламний текст у подібних жанрах виділяється серед інших медіатекстів своєю особливою семіотичною природою та яскраво вираженою прагматикою [3]. Ефективність такого стилістичного прийому пояснюється тим, що адресату вселяється думка про те, що героєм наративу є реальна людина, яка користувалася товаром/послугою. Крім того, читачеві нав'язується певний образ бренду або демонструється проблема, яку можна вирішити за допомогою купівлі та свідомого вибору на користь конкретної товарної марки. Наративна подача зрештою сприяє залученню уваги споживача через закладені у текст культурні коди та знаки. З позицій теорії семіотики бренд розглядається з погляду вербально-візуальної єдності [4], де в саму ідеологію закладено певний соціокультурний код, образ і символ, в яких полягає сутність та філософія бренду.

Перевірка комунікаційних можливостей реклами бренду у міру того, як споживачі можуть інтерпретувати повідомлення та зчитувати знаки, може призвести до значно ефективнішого використання ресурсів бренду. Семіотичний

підхід до вибору тактики просування бренду дозволяє "декодувати" певну культурну категорію та усвідомлено підійти до розробки комунікацій бренду, щоб він зайняв стійку позицію на ринку [6]. Декодування у разі є процесом визначення відповідних культурних кодів, архетипів, міфів і образів у рекламному повідомленні. Весь процес комунікації, заснований на семиотичних підходах, полягає в тому, щоб адресат зрештою сприйняв знак [5] за допомогою органів чуття, розшифрував його та зрозумів суть повідомлення. У брендингу відправником стає сам бренд, адресатом – споживач, а знаком може бути логотип, відео або просто слово.

У світі немає речей, які ми не прочитували б як знаки, пов'язані у нашій підсвідомості з будь-яким значенням. Годинник Rolex – індекс достатку та розкоші, у той час, як Apple Watch сприймається споживачами як символ інноваційного розвитку та життя "в ногу з часом". Незважаючи на те, що годинниковий механізм в обох випадках практично однаковий, кожен із згаданих брендів напрацював протилежну за поведінковим аспектом цільову аудиторію. Цей приклад і демонструє нам те, що семиотика – це не просто наука про знаки, а особливий вид мислення, метод пізнання світу, який може бути застосований навіть у соціальному медіа-маркетингу.

Список використаних джерел:

1. Барт Р. Риторика образа / Избранные работы: Семиотика. URL: <http://www.philology.ru/literature1/barthes-94a.htm> (дата звернення: 10.02.2023).
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. URL: http://lib.ysu.am/disciplines_bk/73d2f5c34dfa2bcb2dc510d88a301d9d.pdf (дата звернення: 10.02.2023).
3. Серебрянская И.М. Семиотика та лінгвосемиотика в контексті технічного прогресу. URL: https://www.researchgate.net/publication/340815497_SEMIOTIKA_TA_LINGVOSEMIOTIKA_V_KONTEKSTI_TEHNICNOGO_PROGRESU/citation/download (дата звернення: 10.02.2023).
4. Пирс Ч.С. Логические основания теории знаков. URL: https://platona.net/load/knigi_po_filosofii/logika/pirs_nachala_pragmatizma_tom_2_logicheskie_osnovaniya_teorii_znakov/18-1-0-724 (дата звернення: 10.02.2023).
5. Погребняк І. Семиотична традиція: генеза і тенденції розвитку. Науковий вісник Міжнародного Гуманітарного університету. Серія «Філологія». Одеса. № 26. Т. 1. 2017. С. 56–59.
6. Ткач Л. М., Клименкова В. О. Семиотичний аспект маніпуляції свідомістю через рекламу та засоби масової комунікації. 2016. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/1/75.pdf> (дата звернення: 10.02.2023).