

УДК 665.9

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ БРЕНД-МАНІФЕСТУ В РЕКЛАМІ

Сидоренко П.В., студентка, кафедра МСТ, ХНУРЕ
Чеботарьова І.Б., ст.викладач, кафедра МСТ, ХНУРЕ

Анотація. Виділено та розглянуто основні методи створення рекламного маніфесту на прикладі роликів українських брендів. Визначено основні складові, що формують позиціонування бренду.

Ключові слова: МАНІФЕСТ, БРЕНД, РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ, ІДЕЯ, ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ.

За статистикою 64% людей, вибираючи між брендами, спочатку звертають увагу на те, якої позиції дотримується бренд, що він заявляє і яка в нього ідеологія. Ефективність продуктової реклами та реклами бренду, де він заявляє про свою ідеологічну позицію, зрівнялася. У підсумку більший успіх мають ті бренди, які заявляють про свою ідею.

Бренд-маніфест - це розгорнутий опис філософії бренду, сенсу його існування. Маніфест повинен демонструвати, у що вірить бренд, яка у нього позиція і до чого він закликає аудиторію. Обов'язково має бути зрозуміло, як саме бренд допоможе людям прийти до мети.

Зараз компаніям недостатньо просто продавати продукти, вони хочуть впливати на навколишній світ. Маніфест - це той інструмент, який допомагає бренду заявити про себе, транслюючи головні цінності, і знайти свою цільову аудиторію.

Головне завдання маніфесту - висловити позицію бренду. І для цього використовуються найрізноманітніші форми: від спецрозділів на сайті - до постера або ролика. Форма може бути максимально вільною. Коли запускається новий бренд, за допомогою бренд-маніфесту зручно відразу пояснити його позицію і характер. Або якщо бренд змінює позиціонування, то свіжим маніфестом легко почати нову главу. Але є компанії, у яких в основі майже кожної рекламної кампанії - ролик-маніфест. Таким чином, можна сказати, що чітких правил немає.

Вдалим прикладом подібного позиціонування може служити маніфест онлайн-школи сучасної освіти «Skvot», розроблений креативним агентством DRAMA QUEEN (рис.1).



Рисунок 1 – Маніфест школи «Skvot»

Його основною відмінною рисою є навіть не зміст, а подача, стиль і інтонація. Про те, наскільки добре маніфест виконав своє завдання, також можна судити по абсолютному потраплянню в цільову аудиторію (рис. 2).

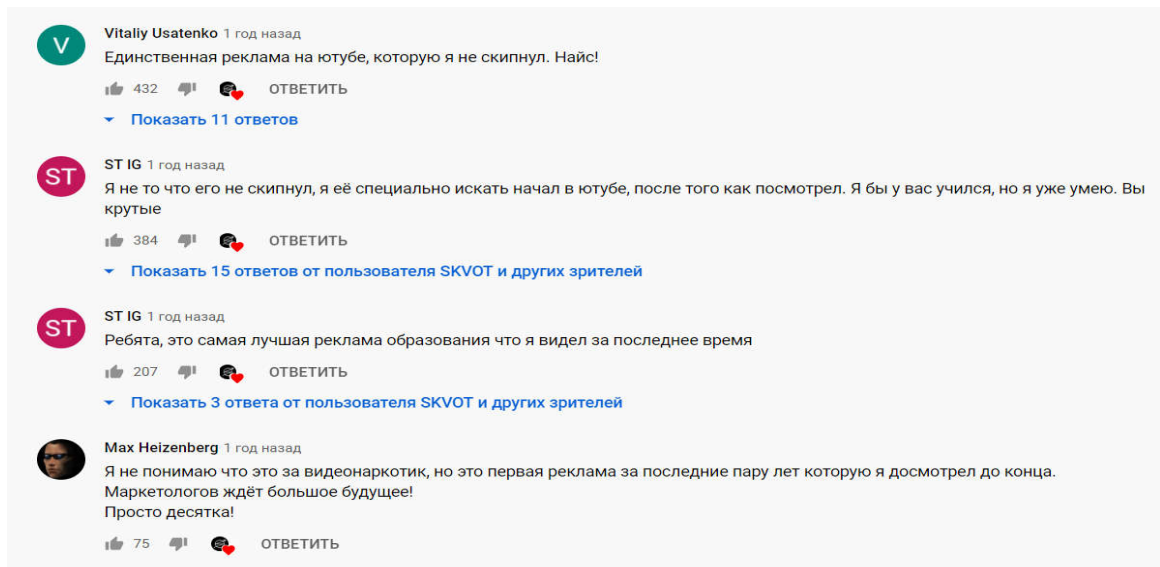


Рисунок 2 – Позитивні відгуки на Youtube-каналі школи Skvot

Під час створення маніфесту, завжди варто прораховувати різні варіанти результату подій. У 2011 році керівництвом торговельної марки шоколаду «Корона» було прийнято рішення розкрити нове позиціонування бренду - про жіночність і тугу за нею



Рисунок 3 – Рекламний ролик торгової марки «Корона»

У рекламному ролику з шоколадом порівняли тепло, натхнення і красу, які нам дарують мами. Однак, на фразу: «Я знаю, що можна прожити без шоколаду, але кому потрібне таке життя» на «Корону» подала в суд Асоціація діабетиків України. Незважаючи на конфліктну ситуацію, ролик був дуже успішним.

Не кожному бренду під силу скласти маніфест. Для цього потрібно чітке і сміливе позиціонування. Більшості брендів страшно вибрати точку зору і стояти на ній. Тому вони топчуться посередині між думками: так вони сподіваються сподобатися відразу всім споживачам. Але в підсумку їх не запам'ятовує ніхто.

Маніфест - не тільки про те, як бренди бачать, але ще і про те, як почувають. Існує кілька опорних точок, які допоможуть поставити вірний вектор, розглянемо їх.

1. Намацати нерв: знайти те, за що бренд бореться, про що мріє і що його мотивує, а потім вибрати серед цього те, що відгукується в аудиторії.

2. Бути чесним: завдання маніфесту - підняти рівень продажів, а сказати щось важливе про себе і бути почутим. До кінця слухатимуть тільки тих, кому вірять.

3. Ставити зміст вище форми: спочатку потрібно зрозуміти, які ключові моменти будуть порушені в ролику, потім детальніше розглядати питання хронометражу і кольорокорекції.

4. Бути лаконічним: вибирати ємні формулювання і знайти той формат, який допоможе передати думки максимально точно.

5. Експериментувати: адже для маніфесту не існує ніяких шаблонів і алгоритмів.

Якщо у маніфесту немає центральної ідеї, то він виходить невиразним. Якщо не опрацьована форма, ритм, темп, насиченість сценарію - рекламна кампанія вважається провальною.

Крім перерахованого, можна виділити головне правило - ніколи не починати створення маніфесту з написання «надихаючого тексту». Стартовою точкою може стати тільки стратегія: визначення позиції бренду, її ключових відмінностей від інших, способів трансляції.

Література.

1. Как заставить людей доверять вашему бренду. URL: <https://mc.today/moj-glavnyj-vopros-k-brendam-na-chem-vy-stoite-alena-taranenko-o-tom-zachem-brendu-svoya-pozitsiya>.

2. Зачем брендам манифесты и как создать свой. URL: <https://skvot.io/ru/blog/vremya-manifesta>.

3. Что такое рекламный манифест и как его использовать. URL: <https://vctr.media/chto-takoe-manifesty-v-kreative-i-kak-ih-ispolzovat-gajd-ot-anny-goncharovoj-57824>.

4. Хабриев Р. Б., Чеботарева И. Б., Ткаченко И. Н. Особенности разработки рекламной продукции для ярмарки вакансий "Молодой специалист XXI века" // Полиграфические, мультимедийные и WEB-технологии (PMW-2016). 2016. Т. 2. С. 158–160.

5. Omarov, M., Tikhaya, T., Lyashenko, V. Internet marketing metrics visualization methodology for related search queries // International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering. 2019. Vol. 8(5). P. 2277-2281.