

11. Почепцов Г. Г. Информация и дезинформация / Г. Г.Почепцов – К.: Эльга: Ника-центр, 2001. – 256 с.
12. Расторгуев С. П. Информационная война / С. П. Почепцов. – М., 1998. – с. 143.
13. Сергацкова К. Обережність, такт і ... вміння швидко бігати / К. Сергацкова // День. – 2014. – 8-9 травня.

К. О. Доценко
Запорізький національний університет
(Запоріжжя)

РОЛЬ СОЦІАЛЬНОЇ МІФОТВОРЧОСТІ ПІД ЧАС СТВОРЕННЯ ДИТЯЧИХ БРЕНДІВ НА РИНКУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ

Реалізуючи свою основну мету, рекламний текст не стільки інформує про певні товари. На сьогодні ринок молочної продукції в Україні є доволі зрілим, консолідованим і поділеним, хоча при цьому щороку поповнюється новими марками, які мають шанс згодом стати брендами. Тут на перший план виходить лояльність споживачів до бренду, яка зумовлена мізерними відмінностями в ціні та смакових характеристиках продуктів різних виробників. Іншою особливістю українського ринку є те, що найбільшими тут є іноземні компанії, серед яких „Данон-Юнімилк” та „Вимм-Билль-Данн”. Іншу частину ринку складають українські, здебільшого локальні виробництва: „Молочний Альянс”; „Мілкланд”; „Терра Фуд”; „Український продукт”; „Люстдорф” тощо.

Процес створення бренду розглядаємо з позиції сприйняття його соціумом, тобто враховуючи вплив на нього так званого соціального міфотворення. У свій час Мадам де Сталь влучно відзначила, що коли світогляд звужується до точки, люди схильні вважати її точкою зору, тому основним завданням міфотворців є подавання інформації у найвигіднішому для себе ракурсі. При цьому створюється ілюзія повної природності власних ідей та наголошується на їх вкоріненості в традиції.

Як відзначають дослідники О. Андрієнко та Т. Андреева: „Психологічним підґрунтям міфотворчої діяльності є емоції та почуття, уява, пам’ять, увага (передусім така важлива її властивість, як вибірковість, через яку міф реалізує характеристику вибіркової гіперболізації), атрибуція, оцінка, формування образів, понять та класифікація (категоризація)” [1]. При цьому автори відзначають, що спектр прийомів міфологізації є досить широким: порівняння та критика; прийом вибіркового критерію оцінки; апеляції до минулого або майбутнього; апелювання до досвіду відомої людини, авторитету науки або думки народу; підміна понять; створення ефекту перемоги та переваг; створення ефекту щастя, задоволення, позитивного мислення; створення досконалого образу.

Варто відзначити, що теоретико-методичні й прикладні аспекти дитячого брендингу досліджувались у працях таких учених, як: Н. Березовська [2], Т. Давидченко [3], І. Должанський [5], В.Шубін [13] тощо. У їхніх книгах і публікаціях визначені концептуальні засади дитячого брендингу, визначено особливості дитячої цільової аудиторії. У нашому дослідженні проаналізуємо ситуацію щодо лідерів дитячих молочних брендів – ТМ „Тотоша”, „Растишка”.

ТМ „Тотоша” представляє такі продукти, як молоко питне ультрапастеризоване й молочні коктейлі зі смаковими наповнювачами. Слоган торгової марки: „Смачно, весело, корисно!” У 2012 р. молочна компанія „Люстдорф” звернулась до агенції „Kids Market Consulting” із замовленням на релонч, перезапуск ТМ „Тотоша” через негативну динаміку протягом 2010-2011 рр., бо збільшилася кількість конкурентів і їхні активності на ринку. Найбільша комунікативна проблема була в героєві бренду, що не був до кінця опрацьованим, тобто не відповідав стилю життя й перевагам сучасної родини, в яких є діти [12].

Основним прийомом міфологізації стало створення ефекту щастя, задоволення, позитивного мислення, адже Тотоша одночасно рейсер, ролер, каратист, танцюрист, сноубордист і голкіпер. Як зазначають на сайті розробники, „новий образ Тотоши – це втілені в життя побажання українських мам і дітей. Навесні 2012-го року, на фокус-групах, вони охоче розповіли виробнику й агентству про свої очікування від молока і молочних

продуктів Тотоша в порційній упаковці „Тетра Пак” [11]. Зокрема діти про нового персонажа відгукнулись так: „Ну і що, що він товстий... великий, зате він краще за всіх робить слалом на роликах... дуже-дуже прикольно танцює”, „І взагалі він крутий, ... але добрий...” [9]. Як бачимо, тут на рівні соціального міфотворення спрацьовує прийом вибіркових критеріїв оцінки: створення ефекту щастя, задоволення, позитивного мислення призводить до створення досконалого образу, який відповідає уподобанням сучасних дітлахів.

У ході релонча ТМ „Тотоша” був оновлений брендбук, розроблено нову упаковку для лінійки продукції [6]. Також було створено сайт і ролик, набір ігрових POS-матеріалів для точок продажів і ряд нестандартних активностей. Анімаційний динамічний ролик був показаний у кінотеатрах, перед дитячими сеансами. Період кампанії склав 40 днів, охоплення становить 25 кінотеатрів у 5 великих містах України. Телевізійна кампанія з охопленням 8 найрейтинговіших українських каналів тривала півтора місяці [4].

Ядром онлайн-кампанії ТМ „Тотоша” став фірмовий сайт. Інтернет-майданчики дитячих брендів потребують особливого підходу. Це особливі кольори, стилістика подачі матеріалів, дружність звернення, а також орієнтація на подвійну аудиторію. Розробники сайту прагнули створити нескладну, без претензій на портал сайт-візитку бренду в мережі, розмістивши тут новини від Тотоші, фотографії заходів, рубрики з новинами про акції і відеоматеріалами (зокрема відеоуроки від Тотоші з різних видів вуличних ігор), тобто на рівні прийомів міфологізації основним завданням було створення ефекту перемоги та переваг.

Фінальний варіант сайту базується на 6 фірмових кольорах, що символізує „веселку смаків, вражень та ігор”. Веселкові кольори також використовуються під час оформлення зовнішньої реклами та POS-макетів у супермаркетах. Агенції доводилося створювати презентації образів сучасних дітей і ретельно підбирати референс, щоб домогтися бажаного результату. Восени 2012 р. була реалізована також банерна кампанія бренду. У 2013 р. основним інструментом інтернет-реклами було вибрано розміщення пре-ролів. Онлайн-підтримка ТМ „Тотоша” в рамках релонча бренду восени 2012 р. стартувала 5 листопада. Вона об’єднувала можливості банерної й контекстної інтернет-реклами. Банерна частина приваблювала користувачів динамічними сюжетами з фірмовим героєм в головній ролі й демонструвала оновлену упаковку молочних продуктів.

У травні 2013 р. стартував другий етап онлайн-кампанії, спрямованої на збільшення знання про бренд і підвищення лояльності до нього серед українських дітей та батьків. На цьому етапі були використані пре-ролі SaveFrom.net, що розміщувались на спеціалізованих сайтах-сховищах із сімейними фільмами й мультфільмами. У червні 2013 р. продовжилась банерна кампанія ТМ „Тотоша”. Цього року в анімованому банері фірмовий герой бегемотик Тотоша постав у образі танцюриста з упаковки шоколадного молочного коктейлю, а його танцювальні рухи були відмальовані в популярному стилі Gangnam Style.

Використані були й прийоми нестандартної реклами. Так, у серпні 2012 р. „Тотоша” випустив 3 млн. коміксів на шкільних зошитах [11]. У рамках кампанії було проведено також дитячу велогонку в м. Києві, спонсором якої стала ТМ „Тотоша”, а безпосереднім учасником – „найактивніший у світі бегемот Тотоша”. Тобто знову бачимо використання прийомів соціальної міфологізації – створення ефекту щастя, задоволення, позитивного мислення та створення досконалого образу, з яким асоціюють себе діти та який подобається своєю позитивністю батькам. Окрім того, інтегрована рекламна кампанія 2012-2013 рр. включала в себе: POS-матеріали (брендування дитячих візочків у супермаркетах, ескалаторів у розважальних і торговельних комплексах, графіка на підлозі й стопери); зовнішню рекламу й брендування автомобілів.

Єдиним конкурентом за стратегією просування бренду для ТМ „Тотоша” є ТМ „Растишка” від „Данон”, оскільки саме „Растишка” в своїх комунікаціях звертається одночасно до дітей та їхніх батьків. І саме в цього бренду також, як і ТМ „Тотоша”, є впізнаваний фірмовий персонаж – антропоморфний Динозаврик Діно. Діно наділений всіма кращими якостями п’ятирічної дитини: він веселий, емоційний, динамічний і вірить у дива. Але головне – Діно часто пропонує нові ігри й цікаві пізнавальні пригоди, тому діти обожають Діно і з задоволенням смакують „Растишку”.

ТМ „Растишка” з’явилась на українському ринку в 2008 р. Тоді було створено фірмовий сайт rastishka.ua, покликаний підтримати нову рекламну кампанію бренду й розповісти про значення „Растишки” для здорового росту організму, стати джерелом інформації про правильне харчування дітей для мам і підтримати промо-акції „Растишки”.

У 2012-2013 рр. агенцією цифрових комунікацій Adwatch Isobar було оновлено інтернет-майданчик „Світ Діно” для бренду „Растишка”. Ідея розробників полягала в тому, щоб створити віртуальне місце, де кожна дитина могла б проводити час весело й із користю, а батьки могли б спокійно залишити свою дитину в умовах цікавого та безпечного дитячого майданчика. Головна мета – закласти фундамент любові до навчання, адже якщо дитина полюбить учитись на ранніх етапах розвитку, вона буде значно сильнішою та самостійнішою [8].

Віртуальний світ Діно було побудовано за зразком популярних ігр-симуляторів, так що, починаючи свої пригоди тут, дитина створює й одягає свого унікального персонажа. Ігри, до яких може залучитись дитина, зорієнтовані на розвиток логічного мислення, основ читання, арифметики, виховання відповідальності та старанності. Окрім того, сайт надає можливість знаходити друзів і спілкуватись із ними за зразком соціальної мережі. Тут ми знову стикаємося з прийомами соціальної міфотворчості, оскільки звичайна реклама тут розширює свої функції до виховних і навчальних, відбувається певним чином апелювання до авторитету науки, і таким чином створюється ефект перемоги та переваг, за допомогою ефекту щастя, задоволення, позитивного мислення.

Розділ сайту для батьків подає інформацію про ТМ „Растишка”, особливості розвитку дитини, рецепти здорового харчування, акції від бренду, а також дозволяє завантажити аудіоказки для дітей. Для батьків також діє група в соціальній мережі „В Контакте” (<http://vk.com/rastishkaclub>), де бренд веде таргетовану комунікацію зі своїми споживачами, стає їм ближчим, супроводжує в щоденному житті й навіть вітає зі святами. Таким чином створюється ефект переваги цієї ТМ серед інших подібних, завдяки чому в споживацькому менталітеті вона усвідомлюється як марка-друг, порадижник, що призводить до збільшення продажів і довіри до неї.

Телевізійна реклама ТМ „Растишка” намагається охопити цільові аудиторії як батьків, так і дітей, але спрямовуючи на них різні звернення. Так, для батьків розроблено інформативний ролик, що роз’яснює важливість споживання продукції цієї торгової марки: „Чи знаєте ви, що кістки у дітей оновлюються в п’ять разів швидше, ніж у дорослих?... Тому так важливо щодня давати йому „Растишку” [7]. Використовується ефект звернення до авторитету науки, тим самим створюється ще один соціальний міф переваги цієї продукції.

Ролики для дітей теж розпочинаються фірмовою заставкою із закадровим текстом „Чи знаєте ви, що кістки у дітей оновлюються в п’ять разів швидше, ніж у дорослих”, але після неї розігруються кумедні сюжети, в яких основними героями виступають діти в „дорослих” ситуаціях. Наприклад, один зі спотів має назву „Дикий Захід” і показує дітей у класичних для американських вестернів образах ковбоїв, а ролик „Ресторан” демонструє милу сценку з одягненими в вечірні вбрання юними „джентльменом” і „леді”, яких пригощає „Растишкою” такий само юний офіціант.

Іншим форматом роликів, спрямованих на дітей, є такі, в яких персонажем виступає сам Діно, який запрошує малят до казкових / дивовижних / космічних пригод. Часто такі „звернення” від веселого динозаврика спрямовані на просування конкретної лінійки продукту та стимулювання акції. Наприклад, до акцій „Подорожуй з Діно Україною”, „Подорож навколо світу”, коли до кожної упаковки фірмового йогурту додаються магніти з частинками карти України чи чудес світу, або акція „Діно Ленд”, де магніти представляють екзотичних тварин із усього світу, що живуть на казковому острові Діно. Тим самим щоразу створюється різноманітний міфологічний (казковий) власний світ, у якому пропонується жити дітям, що споживають продукцію „Растишка”, адже всі діти люблять казки.

В Україні ТМ „Растишка” посідає друге місце серед марок молочних коктейлів, випереджаючи такі торгові марки, як „Несквик”, „Смешарики”, „Чудо”, проте поступаючись за рівнем спонтанної впізнаваності ТМ „Тотоша”, а щодо йогуртової продукції впевнено тримає перше місце [10].

Отже, проаналізувавши український ринок молочної продукції для дітей та рекламні кампанії, спрямовані на просування дитячих молочних брендів, можемо зробити деякі узагальнення. За нашим спостереженням, основною цільовою аудиторією такої реклами все одно залишаються батьки-покупці. Саме до них звертаються в телевізійних рекламних роликах „типові споживачі” та „експерти”, саме для емоційного впливу на них у сюжет реклами вводяться кумедні й симпатичні малюки, що нагадують (насамперед мамам) про їхніх власних дітей. Оскільки основними критеріями при виборі дитячих продуктів харчування є якість, безпека продукту, його склад, то саме на цих ключових перевагах побудовано переконання в рекламі. Засобами переконання виступають дані медичних досліджень, вказівка на інноваційні технології виробництва, „спеціальний” завод, особлива рецептура тощо. Таким чином соціальна міфотворчість відбувається на рівні прийомів апелювання до авторитету науки або думки народу; створюється ефект щастя, задоволення, позитивного мислення.

Батьківська аудиторія є пріоритетною щодо побудови структури й наповнення фірмового сайту дитячого бренду. Лише ТМ „Тотоша” та „Растішка” надають можливість для дій на своєму сайті маленьким відвідувачам. Характерно, що саме „Тотоша” й „Растішка” мають повністю продуману бренд-стратегію: способи комунікації з обома категоріями споживачів, розвиненого фірмового героя, набір супутніх функцій щодо забезпечення розвитку й розваги дитини.

Серед складових рекламних кампаній, що розробляються для дитячих брендів, звичай є: телевізійна реклама, реклама в кінотеатрах, зовнішня реклама, онлайн-просування, ініціювання та підтримка дитячих заходів, брендуння об’єктів у супермаркетах, розважальних комплексах, промо-акції, проведення конкурсів тощо. Важливою умовою успішної комунікації для дитячого бренду є залучення маленького споживача та його батьків до взаємодії з торговою маркою. Якщо бренд стає ближчим до дитини, значить – і її улюбленим. Використання різних прийомів соціальної міфотворчості маркетологами свідчить про те, що без допомоги позасвідомого й використання міфологічних стереотипів неможливо створити переконливий образ чи провести успішну бренд-промокампанію, адже в усі часи людство готово сприймати міфи й вірити їм.

ЛІТЕРАТУРА

1. Андрієнко О.В. Механізми соціальної міфотворчості в аспекті суспільства, що трансформується [Електронний ресурс] / О.В. Андрієнко, Т.О. Андреева // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського: Науковий журнал. Гуманітарні науки. – 2009. – Вип 2. – С. 4–13. – Режим доступу : <http://masters.donntu.edu.ua/2012/fknt/sidorova/library/andrienko1.html>
2. Березовская Н. Взрослые проблемы детских брэндов // Зеркало рекламы. – 2004. – №7. – С. 11–23.
3. Давидченко Т. Ефективність впливу телевізійної реклами на дитячу аудиторію / Т. Давидченко // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т. 24 (63). – № 4. – Ч. 1. – С. 313–319.
4. Двадцать миллионов не алых роз, а показов ролика для ТМ Тотоша [Электронный ресурс] // Режим доступа : <http://www.kidsmark.com.ua/news/103>
5. Должанський І. Аналіз ринку дитячого харчування України / І. Должанський, Г. Вороніна // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 1. – С. 82–89.
6. Интегрированная комплексная кампания «Тотоша» [Электронный ресурс] // Режим доступа : « <http://www.kidsmark.com.ua/cases/atl-btl/37>
7. Компания «Данон» объявляет о запуске в Украине сайта бренда Растішка [Электронный ресурс] // Режим доступа : <http://www.sostav.ua/news/2008/05/13/9/9408/>
8. Мир Дино [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.goldenpro.com.ua/upload/Растішка_%20Мир%20Дино.pdf
9. Наконец-то дети сами расскажут взрослым, каким должно быть питание для малышей [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.sostav.ua/news/2013/01/24/9/54452/>
10. Результаты детского регулярного консолидированного исследования kids omnibus. Молоко и молочные коктейли [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.slideshare.net/MarinaBelogolovaya/kids-omnibus-2013-milk#>
11. Смачно, весело, корисно! Первий етап ре-лонча для ТМ Тотоша (бренд-бук, упаковка, сайт) [Электронный ресурс] // Режим доступа : <http://www.kidsmark.com.ua/news/82>
12. Шубін О. Особливості формування та просування дитячого бренду / О. Шубін, А. Кривоніс // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 4. – С.105–111.