

Особенности рекламы брендовой спортивной обуви

А.Д. Степанов

Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Россия

Обоснование. В последние десятилетия наблюдается значительный рост активности в рекламе брендовой спортивной обуви. Кроссовки представляют собой не только функциональную обувь для занятий спортом, но и являются средством самовыражения, символом престижа и статуса.

Ни одна рекламная кампания не создается вне контекста определенных смыслов и образов, ориентированных на то, чтобы вызывать интерес потребителя. Специалисты используют мотивы, привлекающие внимание адресата рекламы и побуждающие его к покупке товара.

Цель — выявление смыслов, доминирующих в рекламе брендовой спортивной обуви, и определение их связи с мотивами потребления.

Методы. Для анализа выбрана реклама пяти популярных брендов: Nike, Adidas, Puma, Asics, Reebok. В ходе исследования были использованы такие методы, как анализ, сравнение, классификация и обобщение полученных данных. При определении мотивов потребления в качестве базовой была выбрана модель восьми мотивов В. Тамберга и А. Бадьина (M8M) [1].

Результаты. Выявлены доминирующие смыслы, реализуемые рекламой брендовой спортивной обуви: «скорость», «превосходство», «надежность», «комфорт», «экологичность», «дизайн». Обнаружено, что реализация в рекламе того или иного смысла связана с воздействием на определенные потребности адресата. Смыслы «скорость», «превосходство» связаны с мотивом доминирования; смысл «надежность» отсылает к мотиву безопасности; «комфорт» — к мотиву геодонизма; реализация смысла «экологичность» направлена на потребности заботы и принадлежности; а смысла «дизайн» — на потребности геодонизма, принадлежности, исследования, сексуальности.

Смысл «Скорость»

Скорость преподносится как свойство, наделяющее обладателя кроссовок качествами «быстрота», «стремительность». Реклама обладает четкой мотивацией, воспитывающей в потребителе дух победителя: *Повышай скорость и улучшай технику. В новых Nano X ты обгонишь даже себя (Reebok); Преодолей гравитацию! (ASICS).*

Смысл «Превосходство»

Слоганы побуждают потребителей доминировать, вдохновляют их на стремление к саморазвитию, достижению успеха. *Кроссовки Asics — прямой путь к победе (Asics); Владей своей игрой (Adidas).*

Смысл «Надежность»

Задача продавца — обозначить угрозу и предложить потребителю способ защиты от нее с помощью своего продукта. Для побуждения к покупке используется рациональная аргументация: *Подметка Vibram® EcoStep с бороздками под углом обеспечивает надежную опору на любых поверхностях (Reebok).*

Смысл «Комфорт»

В рекламных текстах подчеркивается важность комфорта при выборе обуви, акцентируется наслаждение от использования продукта потребителем: *Больше амортизации, больше комфорта (Reebok).*

Смысл «Экологичность»

Смысловой аспект «экологичность» активно использует два мотива: мотив принадлежности, отражающий желание потребителя быть частью экосообщества; мотив заботы об окружающей среде, адресованный наиболее сознательной части целевой аудитории брендов спортивной обуви: *У беговых кроссовок Reebok Floatride Energy GROW идеальный состав для тех, кто стремится пополнить свой гардероб вещами, созданными с заботой о планете. Обновленная версия модели Forever Floatride не менее чем на 50 % состоит из растительных компонентов (Reebok).*

Смысл «Дизайн»

В аспекте дизайна может происходить пересечение нескольких мотивов. Мотив геодонизма связан с получением эстетического удовольствия от продукта. Мотив принадлежности отражается в желании потребителей

эмулировать образ жизни известных личностей. Сексуальный мотив апеллирует к физической привлекательности и желанию потребителя реализовать определенные модели гендерного поведения. Мотив исследования основан на любопытстве и стремлении к новизне. *Инновационная шнуровка, функциональность и немного ностальгии. Возвращение легендарного силуэта в новом дизайне в стиле ZX. И на этот раз релиз вдохновлен работами скульптора Роберта Гобера (Adidas).*

Выводы. Смыслы, реализуемые в рекламе брендовой спортивной обуви, тесно связаны с мотивами, побуждающими адресата к потреблению. Отметим, что все перечисленные смыслы дают эффект по отдельности, однако их комплексное использование способствует увеличению результативности рекламы.

Ключевые слова: реклама; смыслы; мотивы; брендовая спортивная обувь; кроссовки.

Список литературы

1. Тамберг В., Бадьин А. Классификация мотивов потребления [Internet]. В: Executive. Режим доступа: <https://www.e-xecutive.ru/community/magazine/631240-viktor-tamberg-andrei-badin-klassifikatsiya-motivov-potrebleniya>. Дата обращения: 12.04.2024

Сведения об авторе:

Андрей Дмитриевич Степанов — студент, группа 5402-420301D, факультет филологии и журналистики; Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Россия. E-mail: andrey-stepanov-2002@mail.ru

Сведения о научном руководителе:

Ольга Александровна Усачева — кандидат филологических наук, доцент; Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Россия. E-mail: usachova-o@yandex.ru