

ІМІДЖЕВА РЕКЛАМА ТА ЇЇ РОЛЬ У ПРОСУВАННІ БРЕНДУ

А.Г. КОСУХІНА^{1*}, О.М. ТОМІЛІН²

¹ *магістрант кафедри міжкультурної комунікації та іноземної мови, НТУ «ХПІ», Харків, УКРАЇНА*

² *професор кафедри міжкультурної комунікації та іноземної мови, канд. філол. наук, НТУ «ХПІ», Харків, УКРАЇНА*

* *email: a.kosuhina@gmail.com*

На сьогоднішній день реклама впливає на всі сфери життя людини. Саме тому бренди змагаються у галузі реклами, роблячи її більш креативною. Кожен бренд має на меті вплинути на аудиторію, заволодіти увагою, а одночасно з цим представити образ компанії чи товару та «вкласти» в голови споживачів певне повідомлення. Для досягнення цієї мети, кожен бренд створює імідж бренду а також іміджеву рекламу, як засіб комунікації зі споживачем.

Метою даної роботи є визначити поняття іміджу бренду та іміджевої реклами. Визначити основні вимоги до створення якісного контенту, який досягне цільової аудиторії, та типи передавачів цього контенту.

Бренд – це набір асоціацій, що виникають у свідомості споживача, та які додають особливу цінність товару або послугі. Ці асоціації повинні бути унікальними, щоб підкреслювати винятковість бренду, сильними, щоб бренд виділявся на фоні інших, і позитивними, щоб викликати у споживача бажання «спілкуватися» з цим брендом [1, с.21].

Імідж бренду пов'язаний з тим, хто отримує повідомлення. Він також пов'язаний зі способом, за допомогою якого цільові групи декодують усі сигнали та повідомлення, які надходять від товарів, послуг та видів комунікації, які належать певному бренду. У той же час унікальність бренду пов'язана з відправником повідомлення. Головним завданням є визначення ідентичності бренду, його ціль та власний образ. Імідж – це не тільки зовнішній результат, а також те, як його інтерпретує споживач. Перед тим як його створювати, необхідно чітко усвідомлювати, що ми збираємося створювати, а також, які сигнали ми будемо відсилати та в який спосіб. З цього виходить, що імідж – це думка громадськості про всі повідомлення бренду, а саме його ім'я, візуальні символи, товар, реклама, статті та інше [1, с.96].

Іміджеві реклама – це спроба створити сприятливу картину продукту або фірми у свідомості споживачів. Цей образ покликаний асоціювати продукт і/або фірму, що рекламується з певним способом життя або цінностями. Її три основні функції: підвищити обізнаність споживача про бренд; перетворити обізнаність в дружні відносини; використати дружні відносини, щоб змусити споживача купувати товари бренду [2]. Сьогодні щоб донести повідомлення до цільової аудиторії, необхідно використовувати різні типи ЗМІ.

Некомерційна медіа асоціація, яка спеціалізується на дослідженнях журналів (The Association of Magazine Media, США), провела дослідження

ефективності рекламного ринку. Воно проходило протягом 2007 та 2015 років. Результати показали, що в більшості випадків комбінація друкованої реклами, онлайн-реклами та ТБ-реклами була більш ефективною ніж інші поєднання. Серед комбінації двох медіа найбільш ефективним було поєднання друкованої реклами та ТБ-реклами. Таким чином, поєднання друкованої реклами та ТБ-реклами випередило поєднання онлайн-реклами та ТБ-реклами у всіх відповідних показників, а в деяких областях (наприклад, цільове інформування, переваги бренду і намір покупки) комбінація друкованої реклами та ТБ-реклами перевищила вдвічі поєднання онлайн-реклами та ТБ-реклами [3].

Маркетологи можуть внести різноманіття у спілкування клієнтів з певним брендом шляхом створення, поширення і просування контенту, який робить взаємодію бренду більш ефективною, легшою і розважальною. Тобто взаємодія клієнтів з певним брендом все більше спирається на контент. Чи знайдуть вони відповіді на проблеми, намагаючись зрозуміти ваш продукт, чи долучаться до вашого бренду або спільноти. Маркетологи мають можливість і обов'язок обслуговувати цих клієнтів та будувати значущі взаємовідносини або зміцнювати вже існуючі. Вони повинні узгоджувати стратегію контенту з досвідом клієнтів для досягнення ряду цілей, серед яких головними є наступні:

- створити корисний контент, який відповідає потребам клієнтів. Клієнти відверто відповідають маркетологам, який тип контенту вони хочуть отримати від бренду (за допомогою опитувань або через такі речі, як пошук по сайту).

- створити контент, який робить життя клієнтів простішим. Клієнти не обов'язково будуть просити або очікувати на певний контент, але вони його безперечно оцінять коли побачать. Контент, який відображає їх невисловлені потреби або бажання.

- створити контент, який буде корисний та цікавий споживачу, та який буде не подібний на контент інших брендів.

- створити контент, який виходить за рамки явних або неявних потреб клієнтів, такий, що захоплює, відчуває, співпереживає [4, с.54].

Розроблення іміджу а також іміджевої реклами є одним з найголовніших чинників успішності бренду. Від того наскільки правильними, сильними та цікавими будуть сигнали залежить розуміння їх споживачем, а разом з цим і загальне враження від бренду та довіра до нього. Загалом створення контенту, який буде заохочувати клієнтів залежить не тільки від позиціонування бренду але й від аналізу та розуміння його цільової аудиторії.

Список літератури:

1. *Капферер Жан-Ноэль* Бренд навсегда: создание, развитие, поддержк ценности бренда/ *Жан-Ноэль Капферер; пер. с англ. Е.В. Виноградовой* // Москва: Вершина. – 2007 – 448с.

2. <http://www.businessdictionary.com/definition/image-advertising.html>

3. <http://www.adweek.com/sa-article/print-mix-169388>

4. *Skinner Ryan* Content marketing must support customer experience / *Ryan Skinner* // Marketing. The content issue. – Australia – 2016. – August-September – P 54.