

ЗНАЧЕННЯ ІМІДЖ-РЕКЛАМИ У ФОРМУВАННІ ЦІННОСТІ БРЕНДУ

БЄЛЯЄВА Анастасія,

здобувач вищої освіти,

спеціальність «Маркетинг»,

факультет торгівлі та маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет,

Київ, Україна

Науковий керівник

Шкуров Є., канд. філол. наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет,

Київ, Україна

Ключові слова: *реклама, імідж, цінність, образ, асоціації.*

Keywords: *advertising, image, value, vision, associations.*

Сучасна реклама є досить могутньою силою та найбільш поширеним засобом передачі інформації, що сприяє створенню позитивного іміджу бренду. Правильно сконструйована і виконана рекламна кампанія може покращити сприйняття бренду, підвищити його впізнаваність та позитивно вплинути на продажі. Реклама може бути використана для передачі різноманітних повідомлень, що стосуються як самого бренду, так і товарів або послуг, які він пропонує. Реклама також може допомогти бренду встановити та утримати позитивний імідж, а також визначити себе на ринку.

Відповідно до ст. 1 Закону України «Про рекламу», реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувавши або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [2].

Дослідники дають безліч визначень і характеристик реклами, так, наприклад, з точки зору відомого американського рекламиста Альфреда Дж. Симена, «реклама – це і свічка запалювання, і мастило в механізмі економіки, що створює достаток для споживачів. І як таких її завдання полягає в інформуванні. Але це завдання не просто інформувати. Функція реклами – продавати. Продавати товари. Продавати ідеї. Продавати спосіб життя» [3].

У свою чергу з точки зору відомого американського маркетолога Філіпа Котлера, реклама «являє собою неособисті форми комунікації, здійснювані за посередництвом платних засобів поширення інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування».

Зі свого боку, І.М. Герчикова вважає, що реклама є публічне надання відомостей про товар або послуги за допомогою художніх, технічних і психологічних прийомів з метою спонукання попиту та здійснення продажу [1].

На мою думку, реклама – це процес передачі повідомлення про торгову марку, продукт чи послугу, з метою збільшення потоку та обсягу продажів, підвищення впізнаваності та запам'ятовуваності, а також збільшення обсягів придбання товару чи використання послуги. Іншими словами, реклама – це популяризація товару чи послуг з метою привернення уваги потенційних споживачів.

У залежності від того, які цілі та мету переслідує реклама, виділяють наступні її види:

1. імідж-реклама;
2. стимулююча реклама;
3. політична реклама;
4. бізнес-реклама;
5. суспільна реклама та інші.

Розглянемо більш детально імідж-рекламу. Імідж-реклама – це реклама по створенню позитивного образу (іміджу) фірми. Її основна роль – ознайомлення потенційних покупців чи споживачів з продукцією фірми, напрямками її діяльності та перевагами. Імідж-реклама, як правило, діє найширше з усіх інших видів реклами. Вона спрямовується не лише на безпосередніх покупців, але й на ширші верстви населення, щоб при розширенні переліку продукції і сфери діяльності фірма чи товар викликали у покупців позитивні емоції [4].

На мою думку, імідж-реклама – це створення позитивного враження та емоційного зв'язку з продуктом/послугою чи брендом. Цей чинник дуже важливий, адже споживачі купують не лише товар, а й емоцію яку вони відчують до певного товару. Іміджева реклама часто використовує аспекти мистецтва, щоб створити емоційний зв'язок зі споживачами. Такий креативний підхід може включати в себе різні форми мистецтва, від графічного дизайну до кінематографії, музики, літератури і театру. Висококласні відеоролики, фотографії або ілюстрації, майстерно використані в іміджевій рекламі, можуть викликати сильні відчуття та асоціації. Наприклад, реклама може показати прекрасний пейзаж, щоб асоціювати бренд з красою природи, або ж вона може використовувати потужну музику для створення емоційного ефекту.

Іміджеву рекламу використовують для створення позитивного ставлення до бренду продукту чи послуги, щоб наголосити на її цінність та створити потрібні асоціації. Так, наприклад, Rolex асоціюється з успіхом та високим рівнем життя. Фокус компанії та реклами націлений на престижність та статусність, які споживач отримує разом з покупкою товару.

Цукерки Raffaello асоціюються зі знаком уваги для коханої людини, адже в рекламних кампаніях ми постійно бачимо образи закоханих. Також бренд використовує слогани, які викликають позитивні та романтичні враження «Поринь у мелодію почуттів», «А як кохасте Ви?».

Також для формування цінності бренду та його запам'ятовуваності використовуються різні формати подання іміджевої реклами, такі як

- відео;
- фото;
- статті в ЗМІ;
- продакт-плейсмент;
- соціальні, благодійні проекти та інші.

Наприклад відео-реклама компанії Smart на початку реклами використовує слоган «Smart car – Smart park» та показує глядачам переваги даного товару, а саме те, що першій машині не вийшло припаркуватися між двома іншими, в той час як Smart зробив це з легкістю [6]. Також, за допомогою даного виду реклами можна розповісти не лише про характеристики та переваги товару/послуги, але й продемонструвати ситуації застосування та емоції які виникають від даного бренду. Так, наприклад, жодний постер, стаття, фото чи опис парфумів не передадуть справжній його аромат та емоції, які він викликає. В той час, як за допомогою відео можна показати настрій, відчуття, що викликає даний парфум. Яскравим прикладом може слугувати всесвітньо відомий бренд Dior, який використовує не тільки музичний супровід, але й обдумує сюжет до деталей та намагається показати весь спектор емоцій який викликає товар. Прикладом використання даних засобів може бути парфуми Sauvage вищезазначеного бренду, адже в рекламному ролику наявний сюжет, який супроводжується роздумами про пошук того, що неможливо побачити, але можна відчутти, а також ми можемо почути поєднання метал музики з ковбойською, що додає рекламному ролику екзотичності [5].

Доповнити візуальні формати реклами та передати ідею продукту допомагають елементи брендингу: слоган, шрифти, корпоративні кольори. Підтвердженням цього є компанія Apple, яка протягом 5 років використовувала слоган «Think different», для того, щоб показати свою унікальність та відмінність від інших конкурентів [7].

Отже, іміджева реклама відіграє вагоме значення у формуванні цінності бренду, адже спрямована на побудову іміджу бренду або

компанії загалом, а не конкретного товару. Її основною метою є створення позитивного сприйняття споживачами і формування у них певних асоціацій і відчуттів, пов'язаних з брендом. Іміджева реклама може використовуватися для різних цілей. Вона може зміцнювати позитивний імідж бренду, створювати новий імідж, або ж відроджувати імідж, який постраждав внаслідок негативного сприйняття. Існує багато різних технік та стратегій, які можуть використовуватися для досягнення цих цілей, включаючи використання культурних ідентифікаторів, створення емоційного зв'язку з брендом, а також використання історій та наративів, які відображають цінності бренду. Часто компанії спонсорують спортивні події, музичні фестивалі, культурні заходи та ін., що дозволяє їм асоціювати свій бренд з певними цінностями, відчуттями та спільнотами. Компанії можуть проводити кампанії, спрямовані на підтримку екології, розвиток громадськості або інші соціально значущі ініціативи. Це допомагає створити позитивний імідж та показати своє зобов'язання до позитивних соціальних змін. Іміджева реклама часто використовує розповіді для створення сильних емоційних зв'язків зі споживачами. Це можуть бути історії про походження бренду, його місію, або ж історії, в яких бренд виступає як рішення проблем споживачів. Продуктивно використовуючи історії, бренди можуть підсилити свої цінності та підвищити свою впізнаваність.

Також варто відзначити, що іміджева реклама може бути ефективною лише тоді, коли вона відповідає очікуванням та цінностям цільової аудиторії. Якщо повідомлення, яке передає реклама, не відповідає тому, що споживачі вважають важливим, це може призвести до негативного сприйняття бренду. Тому дослідження та розуміння цільової аудиторії є важливим кроком у процесі планування та виконання іміджевої рекламної кампанії.

Іміджева реклама надає значення емоційним та психологічним аспектам, таким як стиль життя, статус, цінності, соціальна приналежність тощо. Вона може бути спрямована на підтримку існуючого позитивного іміджу або на його перебудову, у випадку негативного сприйняття бренду.

Список використаних джерел

1. Дейа А. Реклама. М., 1993. с. 9–10.
2. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс] – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>

3. Котлер Ф. Основи маркетингу. М.: Прогресс, 1990. С. 511 [Навчальний посібник].

4. Люта Д.А. [Навчально-методичний посібник] – URL: https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/888609/mod_resource/content/1/%D0%BD%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE-%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA.pdf

5. Dior [Електронний ресурс] – URL: <https://youtu.be/78I9vSem9OQ>

6. Smart Car Television Commercial [Електронний ресурс] – URL: https://www.youtube.com/watch?v=QMF_B_MFn5w

7. Think different [Електронний ресурс] – URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Think_different

ЗАСТОСУВАННЯ СТОРІТЕЛІНГУ УКРАЇНСЬКИМИ БРЕНДАМИ

БОРОВИК Таїсія,

здобувач вищої освіти,

спеціальність «Маркетинг»,

факультет торгівлі та маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет,

Київ, Україна

Науковий керівник

Шкуров Є., канд. філол. наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет,

Київ, Україна

Ключові слова: сторітелінг, бренд, маркетинг, дослідження, зміни, цифрові технології, споживач, поведінка, вплив.

Keywords: storytelling, brand, marketing, research, changes, digital technologies, consumer, behavior, influence.

Звичай розповідати історії існує від самого початку винайдення людством мови. Міфи, легенди, казки і навіть відповідь на найпростіше запитання «Як дістатися до...» це теж свого роду історії. Ми комунікували через історії і можна припустити, що саме за рахунок постійного переповідання історій ми почали сприймати їх