

УДК 321.6

К.В.Федорова (3 курс, каф. политологии), Л.И.Евсеева, к.ф.н., доц.

## ПРОДВИЖЕНИЕ БРЭНДА С ПОМОЩЬЮ РЕКЛАМИРОВАНИЯ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

На наш взгляд, данная тема достаточно актуальна, так как эффективное продвижение торговой марки и управление ею жизненно важны для успеха и прибыльности любой фирмы.

Целью данной работы является анализ рекламирования брэнда торговой марки в средствах массовой коммуникации.

Средства массовой коммуникации – это медиа-средства ВТЛ (верхней линии) – пресса, радио, телевидение, кино, внешняя реклама (в том числе и на транспорте), а также Интернет и цифровое телевидение. Под брэндом понимается набор характеристик, которые придают товару или услуге добавленную стоимость помимо его основных качеств. Другими словами, это некая приманка, заставляющая потребителя обратить внимание на данный товар и отличить его от товаров-конкурентов. Процесс передачи сообщения является той аурой, которую создает брэнд.

На выбор средства массовой коммуникации влияют следующие факторы: целевая аудитория, сильные и слабые стороны каждого медиа-средства, определенный рекламный бюджет. Этот выбор должен основываться на четком представлении брэндового имиджа, а также отражать ожидания покупателя и говорить на том языке, который поймет и оценит целевой потребитель.

Прессе легко сегментировать и вычислять целевого потребителя, так как каждый журнал или газета имеют четко определенный политический, социальный, классовый, этнический или культурный характер. Данные об эффективности рекламной кампании в прессе легко собирать и анализировать. Пресса позволяет использовать рекламные ваучеры, подталкивающие к действию после того, как рекламное сообщение получено.

Некоторые целевые группы не поддаются вычислению. Для уникальных групп необходимо разрабатывать специфические рекламные кампании с использованием различных медиа-средств.

Радио-реклама – это короткие сообщения, часто длящиеся не более нескольких секунд, поэтому они должны быть очень конкретными и целенаправленными. Радиосообщения произносятся человеческим голосом, что придает им сильную эмоциональную окраску: для создания у потребителя положительных воспоминаний о рекламном сообщении можно использовать хорошо знакомые слушателям голоса. Но радио-реклама остается довольно пассивной, несмотря на то, что охватывает большую аудиторию.

Радио может быть местным, национальным или международным, что помогает достичь определенной целевой аудитории. Стиль брэндового сообщения должен обеспечивать удовлетворение потребностей слушателей, для чего необходимы тщательные исследования целевой аудитории и ее предпочтений.

Реклама на телевидении также сводится к короткому сообщению. Сообщение должно быть постоянным, направляющим потребителя к другим источникам, где можно выяснить детали брэндового предложения, например, на web-страничку, в телефонный центр, в прессу или в места розничной торговли. Телевидение совмещает визуальное действие, звук и анимацию, что позволяет создать очень соблазнительный и мощный образ в мозгу потребителя.

Благодаря методу передачи телевизионная реклама очень интерактивна. В ней используются эстетические коды, а не узко ориентированные сообщения. Недостаток

данного медиа-средства – предпочтение потребителей переключаться на другие каналы, чтобы не смотреть рекламные паузы.

Физическая природа кино создает впечатляющий аудио-визуальный брэндовый опыт, который оказывает глубокое воздействие на потребителя. Сумрак зрительного зала и настрой любителей кино говорит о том, что они способны воспринимать брэндовое сообщение в полном объеме. Стоимость рекламы в кино гораздо ниже, чем на телевидении, к тому же, любители кино благосклонно относятся к рекламе, показываемой перед сеансом.

Реклама внешняя и на транспорте часто используются как напоминания об основном брэндовом сообщении в сочетании с другими медиа-средствами. Брэндовое сообщение должно читаться в движении и с большого расстояния. Подобная реклама повышает осознание брэнда, но не подталкивает потребителей к действию.

Интернет и цифровое телевидение представляют уникальные возможности для привлечения покупателей. Для этого создаются Интернет-странички или сайты цифрового телевидения, обеспечивающие брэндовую коммуникацию компании. Такие средства могут предложить ряд маркетинговых каналов, вполне приемлемых для брэндового продвижения: корпоративная, товарная или сервисная информация; менеджмент связей с общественностью; определение и выбор новых каналов распространения; покупательская служба; прямые продажи; исследование покупательского спроса и рынка; услуги по приему жалоб, оказание помощи.

Очевидно, что не все медиа-каналы подходят для всех потребителей, поэтому часто их комбинируют. Такой подход основывается на природе и ценности брэнда, подчеркивает его сильные стороны ради достижения максимального эффекта.

Таким образом, в данной работе были проанализированы средства массовой коммуникации, способствующие продвижению брэнда, а также даны некоторые рекомендации по выбору необходимого медиа-средства.