

## РАЗДЕЛ 4. РЕКЛАМА И PR В СИСТЕМЕ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

УДК 070

### ЗМІ ЯК ЗАСІБ БРЕНДБІЛДИНГУ

*Березенко В.В.*

*Актуальність заявленої проблеми.* Останні півтора-два роки в Україні спостерігається дійсний бум інтересу до створення брендів. Настав час розібратися, що є бренд, а що – не бренд, що таке бренд-комунікація й як стати успішним «брендобудівельником», активно використовуючи медіа-середовище. Сьогодні бренди в Україні в більшості випадків складаються стихійно, без використання системного технологічного підходу, що залишає простір для розробки спеціалізованих методів брендування теоретиками й практиками. Багато в чому це відбувається через відсутність взаєморозуміння спільних інтересів на рівні редакцій ЗМІ, співтовариств рекламодавців і виробників реклами, бізнес-еліт і читацьких аудиторій. Дискусії про бренд й брендбїлдинг в науково-практичному контексті не відштовхують із моменту активного розвитку ринкових відносин. Теоретики сперечаються про сферу наукового контексту (бренд і брендбїлдинг – це сфера журналістики, маркетингу, реклами, PR або, можливо, його наукове вивчення в сфері інших наук?); неоднозначно трактують брендінг як комунікаційний процес; намагаються розмежувати групу понять «бренд як товар» й «бренд як торговельна марка»; вивчають характеристики бренда (індивідуальність, ідентичність, імідж) [1; 2; 3; 4; 5].

Практики брендбїлдингу створюють бренди, позиціюють бренди, пропонують різні технології брендбїлдинга, влаштовують конкурси й акції, змагаючись за звання «Бренд року». Останні півтора-два роки в Україні спостерігається дійсний бум інтересу до створення брендів. Вірогідно про брендбїлдинг (брендінг) відомо мало: нова галузь, недостатність практичного досвіду, тому тема брендінгу – сьогодні одна із самих затребуваних. Цим обумовлена *актуальність нашої проблеми*.

*Постановка проблеми.* Величезну роль в інформаційному позиціюванні бренда грає формула «коли, де і як подати інформацію». Вже всі розуміють, що ефективна рекламна кампанія не обмежується яскравим роликком і розміщенням на національному каналі в прайм-тайм. Успіх проекту завжди залежить від багатьох складових: історії компанії-рекламодавця, її репутації, якості продукції, масштабу дистрибуції, кваліфікації персоналу, креативності і стратегічності мислення обох партнерів тощо. Мають значення й канали позиціювання. Рекламна кампанія будується за наступною схемою: рекламний ролик на всіх каналах, PR-матеріали про продукцію й компанію у різних виданнях, додаючи й спеціалізовані видання, блокова реклама в пресі, що мала чіткий асоціативний зв'язок з роликком на ТБ. Реклама не може змінити сам продукт. Вона може змінити його характеристики. „Для того, щоб інформація могла бути „підчеплена” до продукту і змінити характеристики бренда, вона сама повинна бути структурована як продукт”, – затверджує Д. Ораєв у статті „Брендінг. Вплив бренда” [4].

У яких же форматах може бути структурована інформація? Практично в будь-яких, у яких люди звикли її одержувати. Рекламні ролики, рекламні модулі, рекламні щити, банери та інше, асоційоване зі словом „реклама”. Інтерв'ю, репортажі, анонси, новини, аналітичні, оглядові й проблемні статті й все інше, що звичайно асоціюється зі словом PR. Інформаційні листи, каталоги, брошури, корпоративні журнали, e-mail та інше, що ховається за вираженням директ-мейл. Опис у книгах, наспівування в піснях, фрагменти у фільмах і музичних кліпах та інше, що коштує за вираженням продакт-плейсмент. Головне – створити тандем: переживання, які повинні бути приєднані до бренду, затребувану форма подачі інформації у рамках існуючих форматів

Формат подачі матеріалу у рекламі може бути різним. Це може бути 5-хвилинне міні-кіно, що розповідає в деталях про всі переваги й особливості даного продукту. Це може бути своєрідний музичний відеокліп, „напханий” даним продуктом. Це може бути 10-секундний ролик, протягом якого під ураганну музику, глядач побачить 40-50 різних планів, такій „прискорювач часу”. Це може бути текст у журналі, розміщений під будь-яким кутом, написаний різними шрифтами, кольорами, розміром. Тому той же рекламний ролик може мати тривалість не традиційних 30 секунд, а, наприклад, 10, але швидкість зміни планів дуже висока, допустимо 3-5 планів у секунду, на цих планах змінюється багато чого – від роботи, навчання до відпочинку, барів, пляжів і дискотек. Він показує, як у щільний графік життя можна включити й достатню кількість розваг і веселощі. Формуючи інформаційне поле „позитивних відповідей” і приєднуючи його до бренду, компанія може впливати на самоідентифікацію людини, пропонуючи йому бажані ментальні переживання.

Типові композиції в рекламному повідомленні виглядають наступним чином: просто інформація, без емоційних наголосів; слоган (реklamний заклик); на початку, до слогана, й наприкінці, при спонуканні повідомлення, додаються один-два додаткових переконання (один сильний довід затіює, екранує інші) [3, с. 25]. Визначення строку виходу реклами вимагає обліку двох факторів: скільки разів дане оголошення буде показано й у якій час. Із цього погляду рекламна кампанія може бути розподіленою за часом або бути масованою, пропонованою протягом концентрованих періодів часу. Розподілена за часом реклама підтримує назву фірми і її продукції, балансує збут і збільшує реалізацію і в не пікові періоди. Вона використовується більшістю виробників і роздрібною торгівлею широкого профілю. Масована реклама орієнтована на пікові періоди, створює короткостроковий ентузіазм споживачів й ігнорує збут у не пікові періоди часу. Цю стратегію використовують виробники й торгівці спеціалізованою продукцією. Алгоритм роботи містить у собі проведення конкретних операцій по наступних позиціях: ціль кампанії; продукт або послуга; головні достоїнства рекламованого продукту; цільовий ринок; інформація про продукт; імідж продукту; формулювання „унікальної торговельної пропозиції”; емоційний заклик; творча стратегія; вибір рекламних носіїв; спонукання покупця до дії.

Реклама на телебаченні корисна для тих, хто має намір створити своєму бренду максимально широку популярність. Сам факт появи реклами на телебаченні говорить про заможність рекламодавця, і після десятка прогонів в ефірі він може розраховувати на зріст репутації, повагу клієнтів. Але навіть відмінна рекламна телепродукція може дати результат, протилежний бажаному, якщо вона буде пущена в ефір у невідповідний час.

Які ж варіанти пропонує телереклама? По-перше, рекламні ролики. Вони можуть бути ігровими, документальними, мультиплікаційними. Їх достоїнство – високий рівень психологічного впливу на споживача. Недолік – висока вартість виготовлення й ще більш висока вартість ефірного часу. Інший недолік – нав'язливість. Рекламний ролик, коли він вкільнюється в передачу в невідповідний момент, викликає роздратування телеглядача.

По-друге, можливим є розміщення логотипа, емблеми, девізу рекламодавця на екрані під час демонстрації заставки, прогнозу погоди. По-третє, це спонсування популярних передач. Наприклад, пропозиція товарів фірми використовується як призи на телевізійних конкурсах. Спонсорство, як вважає чимало реципієнтів реклами, найбільш психологічно виправдано, ніж інші варіанти телереклами. Адже спонсор – це та гарна людина, завдяки якому улюблена передача існує й виходить в ефір. По-четверте, залученість бренду у спеціалізованих програмах на телебаченні сприяє рівню його популярності. По-п'яте, рядок, що біжить унизу екрана й дикторський текст з рекламним зверненням чи пропозицією або тільки рядок, коли показують фільми, робить бренд ще більш впізнаваним. Вважається, що це найдешевший варіант телевізійної реклами. Так звичайно роблять анонси, які є найдавнішим жанром реклами. (Психологічно він явно заважає дивитися фільм, і на рядок, що біжить, мало хто дивиться, до того ж неможливо встигнути записати адреси й телефони). По-шосте, це реклама не на телебаченні, а з його допомогою. Є багато заходів, як правило, відовищних, що організуються не телебаченням, але їм знімаються й демонструються в ефірі. Вдало розміщений рекламний щит, спонсорство або інші форми участі в таких подіях дозволяють рекламі буквально просочитися в ефір, не маючи прямо справ з телебаченням [3, с. 77]. Рекламні ролки на телебаченні бувають короткі, бліц-ролки тривалістю 15-20 секунд і розгорнуті – 20 секунд і більше.

Засоби масової інформації стають одним із найбільш ефективних інструментів брендбیلдингу, вони допомагають створити той образ, який потім асоціюється з даною торговельною маркою і, безумовно, впливають на успішність існування бренду на всіх етапах його життєвого циклу.

Ефективний брендбїлдинг будується завдяки використанню інтегрованих комунікацій, у яких ЗМІ відіграють найважливішу роль. Ми припускаємо, що успішний брендбїлдинг засобами ЗМІ можливий тільки за умови поінформованості про теорію й практичний досвід у даних питаннях. Тому ми спробували сформулювати теоретичний контекст по проблемі й надали приклади успішного брендбїлдингу провідних торговельних марок в Україні.

Брендбїлдинг як комплексне рекламне позиціонування засобами ЗМІ можна побачити на прикладі торговельних марок „Сонячна долина”, „Травневий чай”, марок українського алкоголю; досвіді брендів: „Славутич”, „Рогань”, „Наша Ряба”.

*Висновок.* Сьогодні ні у кого не викликає сумнівів питання, чи впливає реклама на свідомість і навіть підсвідомість людини, чи формує вона її споживчу поведінку. Для фахівця-рекламіста цілком зрозуміло, що дієвість реклами пов'язана насамперед зі створенням вдалого рекламного звернення, звичайно ж, за умови оптимального розміщення його на носіях реклами.

### Список літератури

1. Джоунс Д. Роль реклами в создании сильных брендов. – М.: Вильямс, 2005. – 496 с.
2. Диброва Т. Створення ефективного рекламного звернення з погляду маркетолога // Маркетинг в Україні. – 2003. – № 6. – С. 52-55.
3. Мокшанцев Р. Психология рекламы. – Новосибирск: ИНФРА, 2001. – 230с.
4. Ораев Д. Бренддинг. Влияние бренда. – <http://propel.ru/pub/20.php>
5. Пустотин В. Бренддинг развития или Бренд развивающий бизнес. – [http://www.marketing-web-standart.net/article0\\$!1661\\$partition!3811.htm](http://www.marketing-web-standart.net/article0$!1661$partition!3811.htm) (7 августа 2003 года)

*Поступила до редакції 19.08.2006 р.*