

ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА ПРОЦЕС СТВОРЕННЯ ОБІЗНАННОСТІ ПРО БРЕНД

Кармазінова В.Д.

к.е.н., асистент

кафедра маркетингу

*Київський національний торговельно-економічний університет,
Україна*

Ключові слова: *реклама, рекламна кампанія, маркетингові комунікації, капітал бренду, персоналізація, сегментування.*

Keywords: *advertising, advertising campaigns, marketing campaign, brand awareness, staffing, customer segment.*

Рекламний ринок з кожним роком стає більш жорстким та конкурентним. Наслідком боротьби на рекламному ринку є те, що реклама стала більш персональною та адресована до конкретної особи. З телевізійних рекламних оголошень, які були націлені на масовий маркетинг та продаж для всієї аудиторії до теперішнього часу, коли революція в Інтернеті та смартфоні дозволила налаштувати і персоналізувати маркетингові повідомлення.

Дійсно, гранулярність та тонкість налаштування персоналізації така, що терміни гіпер-персоналізації та індивідуальної налаштування частіше застосовуються для сегментують клієнтів. Тобто, реклама в своєму первісному розумінні більше не ефективна, зараз особливо важливі взаємини між брендом та споживачем. Виходячи з цього, будь-яке сучасне рекламне агентство не поділяє такі поняття, як promotion, PR або маркетинг - все це важливі складові одного й того ж – комунікацій та зв'язку людей і брендів.

Сучасні реалії демонструють тенденцію нововведень в рекламний ринок. Учасникам ринку необхідно довести, що сьгоднішні рекламні витрати забезпечать довготривалий результати. Це означає, що слід звертати увагу на зміни в довгострокових продажах бренду та в інших одиницях виміру капіталу. Але оскільки природа довгострокового ефекту така, що він може проявитися через тривалий час (до п'яти років) перш за все, необхідно розробити короткострокові показники, що слугуватимуть основою для побудови довгострокового ефекту від реклами для підвищення капіталу бренду [1, с. 252]. Роль вчених, які вивчають споживачів, полягає у визначенні критеріїв, які будуть основними показниками впливу реклами на бренд, а також стратегій та рішень, вже на ранній стадії брендингу направлених на розвиток торговельних марок.

Використовуючи стандартні дослідження для вимірювання обізнаності, викликаної рекламою, популярності та динамізму бренду, можна розташувати бренди в системі координат, яка б показала рівень обізнаності споживачів про бренд та ступінь його активності або пасивності (рис.1).

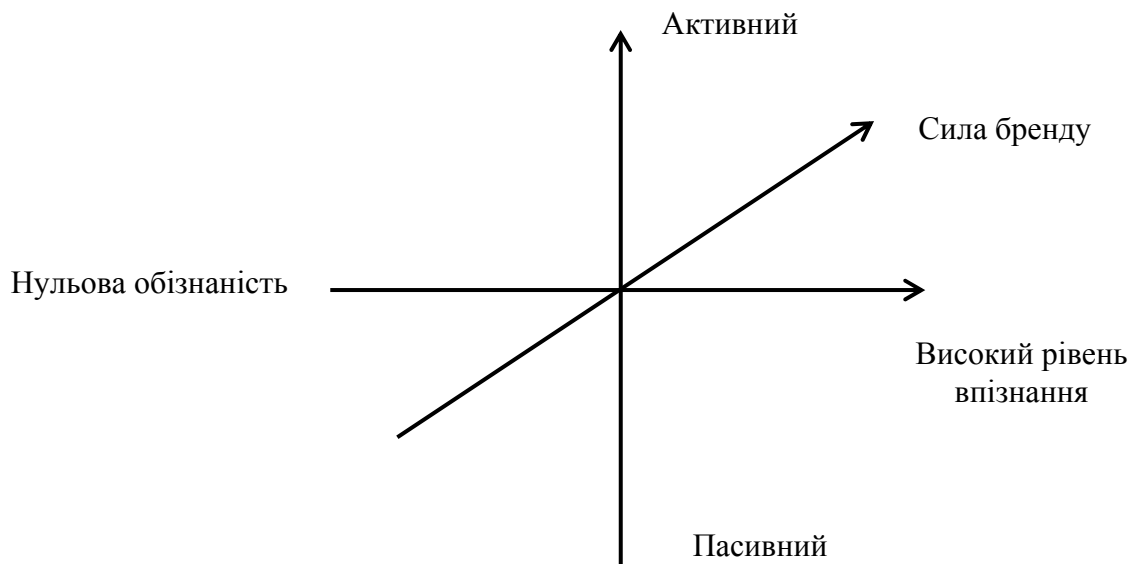


Рис.1. Шкала сприйняття бренду [2, с. 253]

Вимірювання сили бренду створюють для маркетологів та продавців, можливість отримати вигоду з економії за рахунок масштабу, які забезпечують ефективність та прибуток завдяки створенню споживчої бази, а також допомагають їм використовувати синергію від інтеграції та автоматизації всього алгоритму продажів та маркетингу.

Список використаних джерел

1. Ливадовская О. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решение / О. Ливадовская. – СПб. : Питер, 2008. – С. 350.
2. Энди Ф. Как реклама создает капитал бренда / Ф. Энди ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2007. – С. 270.