

РЕКЛАМНІ КОМУНІКАЦІЇ У БРЕНДИНГУ: ФУНКЦІЇ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ

Кендюхов О. В.

д.е.н., професор

кафедра управління персоналом та маркетингу

Запорізький національний університет, Україна

Ключові слова: рекламні комунікації, брендинг, функції реклами, торговельна марка, діяльність підприємства, рекламна кампанія.

Keywords: advertising communications, branding, advertising functions, trade mark, company activity, advertising campaign.

Торговельні марки є одним із найкоштовніших активів фірми, і керівництво багатьох компаній усвідомлює, що цю цінність можна і потрібно використовувати для одержання додаткового доходу. Завдяки ефективному використанню марочних активів цим компаніям вдається забезпечувати високі темпи економічного зростання. Як відзначає С.М. Девіс, компанії, менеджери яких не приділяють належної уваги розвитку своїх торговельних марок, приречені на посередні фінансові результати [1, с. 13].

Гносеологію впливу рекламних комунікацій на створення торговельної марки допомагає розкрити визначення, запропоноване П. Діксоном: «Торговельна марка являє собою не що інше, як заступник великого обсягу інформації і спосіб більш простого й ефективного поводження з нею. За допомогою асоціації з товаром чи послугою вона повідомляє споживачу інформацію про товар, будь то якість, надійність, майстерність виготовлення, стиль, статус або споживча цінність» [2, с. 189].

Тобто, для споживача торговельна марка виступає як інструмент ухвалення рішення. Відповідно, саме від реклами залежить, якими властивостями буде наділено цей інструмент.

Цінність торговельної марки формують шість основних джерел:

1. Досвід використання. Якщо вироби під деякою торговельною маркою за довгі роки зарекомендували себе із кращого боку, марка здобуває додану цінність як знайома і надійна.

2. Уявлення користувача. Нерідко образ торговельної марки пов'язується з типом цільової аудиторії. Престижний чи успішний образ створюється за допомогою спонсорства і реклами, в якій торговельна марка асоціюється із привабливими чи відомими людьми.

3. Сила переконання. Іноді впевненість споживача в якості продукту певної торговельної марки збільшує ефективність останнього. Основою для стійких переконань можуть служити порівняльні оцінки власних уявлень про продукт, його технічні характеристики і думки незалежних експертів.

4. Зовнішній аспект. Дизайн продукції, яка належить певній торговельній марці, безпосередньо впливає на уявлення про якість продукту.

5. Ім'я і репутація виробника. Нерідко відоме ім'я компанії привласнюється новому продукту і на нього переносяться позитивні асоціації імені компанії, що викликає довіру споживачів і бажання випробувати товар.

6. Емоційні підстави. За допомогою торговельних марок покупці демонструють навколишнім свій стиль життя, інтереси, цінності і рівень добробуту. Споживач обирає ті торговельні марки, які, на його думку, відповідають його «потребам».

Необхідність вибору між великою кількістю альтернатив, які відкриваються перед споживачем, робить прийняття рішення усе більш і більш важким, і значення витрат, пов'язаних із прийняттям рішень, виявляє тенденцію до росту. Тому, як відзначає Т. Сакайя, коли ми говоримо про відмовлення від однієї форми споживання при виборі іншої, ми не обов'язково маємо на увазі, що покупка однієї речі означає відсутність грошей для покупки якоїсь іншої речі. Тобто, такі фактори впливу на рішення споживача, як обмеження, які накладаються часом, або соціальна оцінка тієї чи іншої конкретної форми його поведінки, також грають свою роль. Крім цього, час і репутація для багатьох споживачів стали мати навіть більше значення, ніж гроші [3, с. 56].

Торговельна марка, таким чином, є носієм або засобом передачі концентрованої інформації про особливості товару чи послуги. Вона створює раціональну основу для ухвалення рішення, і, відповідно, має цінність, а, отже, і вартість.

Найважливішим інструментом формування бренду є рекламні комунікації. В індустріальному суспільстві сенс існування маркетингових комунікацій полягає у тому, що вони дають виробникам можливість продати більше товарів, тим самим відкриваються додаткові можливості виробництва, які знижують витрати у розрахунку на одиницю продукції. Рекламні комунікації являють собою виправдане вкладення коштів у силу тієї ролі, яку вони відіграють у реалізації переваг масштабу; тому вартісні характеристики рекламних комунікацій розглядалися як щось об'єктивне, симбіотично пов'язане з поширенням матеріальних благ, обсяг продажу яких вони здатна збільшити.

Тим часом у суспільстві, базис якого становить інтелектуальна економіка, основна функція рекламних комунікацій полягає не стільки у розширенні збуту матеріальних товарів, скільки у тому, щоб спонукати представників певної соціальної структури більш високо цінувати (як у соціальному, так і у фінансовому аспекті) ту чи іншу торговельну марку. Відповідно до теорії Вальраса, реклама продукції, яка містить вартість сильної торговельної марки, веде до того, що крива корисності повзе вгору, а витрати вибору знижуються. Іншими словами, реклама розширює обсяг створеної торговельною маркою вартості, яку містить дане матеріальне благо чи послуга.

У цілому, аналіз і оцінка ефективності рекламних комунікацій у брендингу пов'язані з такими найважливішими науковими і практичними задачами, як підвищення ефективності виробничо-господарської діяльності вітчизняних підприємств, формування організаційно-економічного механізму брендингу, оцінка його функціонування.

Список використаних джерел

1. Дэвис С.М. Управление активами торговой марки / С.М. Дэвис ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2001. – 272 с.
2. Диксон П. Управление маркетингом / П. Диксон. – М. : Бином, 1998. – 420 с.
3. Sakaiya T. The Knowledge-Value Revolution, or A History of the Future. N.Y., Kodansha America Ltd., 1991. Copyright – T.Sakaiya 1991.

DOI:<http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.42>

СТРУКТУРА МЕДІАЛОГІЇ В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ ЗНАНЬ

Кияниця Є. О.

к.н. із соц. комунік., старший викладач

кафедра журналістики та реклами

Київський національний торговельно-економічний університет,

Україна

Ключові слова: *медіалогія, медіаосвіта, медіапсихологія, медіаекономіка, медіакластеризація, масові комунікації, сегментація.*

Keywords: *mediology, media education, mediapsychology, media economics, media clusterization, mass communications, segmentation.*