

Секция: PR, реклама и маркетинг

**ГАРАНИНА И.И.**

*старший преподаватель кафедры маркетинга*

*Открытый международный университет развития человека «Украина»*

*г. Киев, Украина*

**КАТРАН Н.С.**

*студент специальности «Маркетинг»*

*Открытый международный университет развития человека «Украина»*

*г. Киев, Украина*

## **РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ СОЗДАНИЕ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА ТОРГОВОЙ МАРКИ**

Реклама любой торговой марки (ТМ) всегда носит информационный или имиджевый характер. Поэтому неотъемлемой частью создания рекламного продукта новой ТМ является разработка для нее стратегии позиционирования.

Позиционирование, то есть местонахождение торговой марки в сознании потребителя, может определять положение товара среди конкурирующих марок в данной торговой категории. Также это понятие может касаться процесса создания имиджа торговой марки в целом или решение об акцентировании в рекламе конкретных выгод ТМ. Позиционирование обеспечивает важную связь между коммуникационными целями в широком смысле и конкретной творческой стратегией. Специалисты предлагают рассматривать позиционирования поэтапно - переходя от общих решений к более конкретным и используя определенные модели позиционирования [1, с.347].

Неотъемлемой частью стратегического планирования рекламной кампании новой торговой марки является разработка фирменного стиля. К элементам фирменного стиля относятся: товарный знак, фирменная шрифтовая надпись (логотип), фирменный блок, фирменный лозунг (слоган), фирменный цвет / цвета, фирменный комплект шрифтов, другие фирменные элементы. Разрабатывая фирменный стиль, надо учитывать результаты маркетинговых

исследований, рекомендации специалистов из разных областей: филологов, психологов, специалистов по PR, режиссеров, композиторов [благ-статья1].

Образ ТМ должно быть правдивым поскольку стратегия информационной открытости является одним из ключевых элементов развития имиджа торговой марки, целевые аудитории должны доверять имиджу компании. К тому же образ должен быть ярким, эмоционально окрашенным и конкретным, создавать реальные рыночные преимущества товара. Создание желаемого образа ТМ должно быть четко спланированным поскольку включает в себя использование согласованных между собой визуальных стимулов [2, с.112].

Решение о том, какой образ необходимо создать, является главным для рекламодателя. Это решение сопровождается созданием таких ассоциаций у потребителей, которые помогли создать и закрепить позитивный имидж, одновременно устраняя те, которые не способствуют этому.

Рекламодателю необходимо учесть, что название торговой марки (brand name) может порождать множество ассоциаций. Некоторые из них строятся на физических качествах, другие отражают тот факт, что продукцией могут пользоваться для демонстрации стиля жизни, положения в обществе, профессиональной роли. Могут быть ассоциации, связанные с использованием продукта, с образами людей, использующих продукт, или с магазинами, где он продается, или с продавцами, которые занимаются сбытом этого продукта. Все эти ассоциации создают так называемый имидж, который отражает общее впечатление о том, что человек или группа людей знают или думают о фирме, предмет продажи [3].

Вершиной в создании имиджа фирмы является так называемый фирменный стиль - это совокупность постоянных художественных, текстовых и других элементов (констант) во всех рекламных разработках фирмы и в средствах рекламы. Фирменная шрифтовая надпись (логотип) - это оригинально сконструированная надпись с полным или сокращенным наименованием фирмы, товарной группы, производится фирмой, или какого-то конкретного продукта производится ней. Слоган - это фирменный лозунг,

оригинальный девиз, который должен отвечать следующим требованиям: учитывать особенности целевой аудитории, быть понятным для нее; он должен быть коротким и легко запоминаться; он должен быть оригинальным, соответственно эмоционально окрашенным, исключать любое двойное толкование и соответствовать менталитету народа. Фирменный цвет должен иметь эмоциональную окраску и ассоциироваться со сферой деятельности (например, море и вода - голубой цвет, растениеводство - зеленый и т.д.). Рекламодателю необходимо знать основы цветных ассоциаций человека. Создание фирменного стиля требует использования также фирменного комплекта шрифтов, чтобы подчеркнуть различные особенности образа ТМ. Типы шрифтов могут отличаться написанием, длиной и шириной, насыщенностью и тому подобное. Желательно чтобы их можно было различить с первого взгляда [5, с.453].

Таким образом, формирование имиджа новой ТМ есть сложная задача, требующая учета многоплановых факторов.

#### Литература:

1. Ромат Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 208 с.
2. Бове К.Л. Аренс В. Ф. Современная реклама — М.: Издательский дом Довгань, 2001. — 784 с.
3. Гараніна І.І. Місце фірмового стилю у розробленні рекламного повідомлення / І.І. Гараніна, Т. Г. Діброва // В2В-маркетинг. Матеріали VII Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених (Київ, 21-23 лютого 2013 р.) – Київ. – С. 120–121.
4. Кутлалиев А. Эффективность рекламы: научно-популярная литература / А. Кутлалиев, А. Попов. — М.: ЭКСМО, 2005. — 411 с.
5. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Росситер Дж. Р., Перси Л.; пер. с англ. под ред. Л. А. Волковой – СПб.: «Издательство “Питер”», 2000 – 656с.:ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»). - ISBN 5-8046-0115-6