

П. В. Соловей

Научный руководитель - кандидат экономических наук С. В. Разумова
БГЭУ (Минск)'

ТЕХНОЛОГИИ ИМИДЖМЕЙКИНГА В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА

Имидж в отношении бренда играет не меньшую роль, чем имидж публичной персоны – ведь ключевыми барьерами на большинстве рынков сейчас являются конкуренция и высокая степень дифференциации продукции. Чтобы выделить свой продукт, важно не только провести брендинг, индивидуализировать бренд, но и создать его имидж. Первоначально созданный искусственно с помощью СМИ и медиа, но поддержанный реальными показателями продукта, со временем он превратится в репутацию – залог успешности любого бренда. Единожды создав имидж, компании придется его поддерживать, однако гибкость и легкость влияния на него делают имидж удобным и универсальным средством воздействия на целевую аудиторию.

Одной из популярных и успешно применяемых технологий имиджмейкинга является селебрити маркетинг – привлечение знаменитостей и лидеров мнений в качестве трендсеттеров. К его преимуществам следует отнести расширение целевой аудитории благодаря поклонникам звезды, большую узнаваемость марки за счет известности знаменитости, проведение параллелей с положительным имиджем селебрити. В то же время селебрити маркетинг не всегда применяется успешно. Причины тому – перенесение отрицательных изменений в репутации звезды на марку, несоответствие класса звезды и продукта, затмение бренда индивидуальностью знаменитости.

В Беларуси селебрити маркетинг вполне успешно используется такими брендами, как «Лидский», «Мара», «Белгосстрах» и др. Положительной тенденцией становится то, что компании в имиджмейкинге обращаются не только к зарубежным, но и к отечественным звездам (Максим Мирный, Люся Лушик, Полина Смолова и др.). Исследования показывают, что при этом наибольшее предпочтение отдается спортсменам, затем идут исполнители, после них актеры и телеведущие.

В рамках исследования применения селебрити маркетинга использовалось проведение фокус-групп по оценке эффективности имиджевых кампаний Life:) с участием юмориста В. Галыгина, создавшего несколько рекламных персонажей.

Фокус-группы показали следующие результаты: целевая аудитория в целом отнеслась к имиджевым кампаниям Life:) положительно, достаточно высоко оценив идею и задумку, также участники отметили соответствие имиджа привлеченной знаменитости имиджу, выстраиваемому компанией. Воспользовавшись методом свободных ассоциаций, опрашиваемые

в фокус-группах отметили, что молодой и развивающейся компании Life:) подходит подобранный имиджевыми кампаниями образ, который, в свою очередь, хорошо запоминается, с легкостью узнается и вызывает положительные эмоции. Выделенные в результате оценки недостатки, в частности некоторая навязчивость и приеданность образа, можно отнести к издержкам использования юмора в рекламных кампаниях, которые неизменно присутствуют, однако не имеют большого влияния на конечный результат.

Таким образом, технологии имиджмейкинга достаточно хорошо развиты в таких отраслях, как спортивная, производство одежды и обуви, косметические средства, лекарственные препараты и применяются довольно широко. К особенностям белорусского селебрити маркетинга следует отнести возрастание популярности использования отечественных звезд в имиджевых кампаниях и в целом расширение использования этой технологии имиджмейкинга как средства влияния на целевую аудиторию. Назревает необходимость более точной оценки эффективности использования селебрити маркетинга и его преимуществ, а также успешности его применения путем анализа соответствия имиджа привлекаемой знаменитости имиджу бренда и четкого определения целей и задач имиджевой кампании.

В. В. Степанов, В. И. Митрофанова

Научный руководитель - кандидат экономических наук С. В. Разумова
БГЭУ (Минск)

БРЕНД КЛУБА. КЛУБ ДЛЯ БРЕНДА

Брендинг в сфере услуг – всегда сложная задача. Услуга не ощущается до момента её оказания, однако при помощи правильной стратегии коммуникаций можно наполнить бренд необходимыми ощущениями до момента потребления услуги. При этом коммуникации должны быть максимально близкими ЦА, чтобы информация расценивалась как личный опыт. Ведущая концепция для создания бренда клуба строится с опорой на такое восприятие услуги: любое маркетинговое мероприятие должно основываться на четком видении портрета типового клиента, понимании его потребностей и предпочтений.

Можно назвать три фактора, которые позволяют создать бренд:

1. Фактор уникальности решения проблем: клуб должен решать проблему потребителя уникальным образом, учитывая конструктивные особенности, музыкальное направление, уровень обслуживания и т. д.

2. Фактор демонстрации: услуга не может быть демонстрируема, но могут быть созданы символы демонстрации, которые показывают её окружающим. В случае с клубной индустрией это промо-миксы резидентов, позволяющие проследить музыкальную политику заведения, мастерство диджеев, набирающие популярность виде- и радиотрансляции, гибкая ценовая политика заведения, благодаря которой возможно посетить заведение