

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 приедаемость 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

и оценить его уровень. Но здесь есть риск – при особо сильной нагрузке этих демонстрационных символов они станут ценны сами по себе, вне связи с клубом: потребитель будет с удовольствием смотреть видеоотчёты данного клуба, но при этом посещать другой. К сожалению, риски существуют всегда, а данный подход все же отчасти решает проблему показа своих преимуществ перед конкурентами.

3. Фактор ощущений. Посещение клуба может предоставлять потребителю особые, позитивные ощущения – простора для создания бренда здесь предостаточно. Учредители клубов могут сами обозначить отличительные ощущения, которые получает их посетитель: в клубах премиум-класса это ощущение собственной исключительности, определенной свободы, чего-то далекого и недостижимого (например, летние вечеринки зимой). В любом случае, чем точнее будет позиционирование ведущих ощущений и более качественно они предоставлены, тем реальнее построение бренда клуба.

В коммуникациях с ЦА следует выделить определенные особенности: реклама в прессе наиболее эффективна в журналах, пользующихся уважением в бизнес-кругах; на телевидении клуб целесообразно раскручивать на музыкальном канале либо городском бизнес-канале (если такой имеется); наружная реклама эффективна перед открытием клуба (растяжки на улице, где расположен клуб). Однако при брендировании клуба стоит опираться на интернет-инструменты продвижения: свой сайт, регулярно обновляющийся, обладающий 3d-экскурсией по залам, с фото- и видеоотчетами; ретаркетинг; официальная подписка в социальных сетях; регистрация сайта в специализированных каталогах.

В наше время, когда медийные каналы распространения рекламной информации уже перегружены, реклама все с меньшим вниманием воспринимается потребителем, а стоимость ее постоянно растет, поэтому продвижение брендов при помощи клуба выглядит довольно перспективным, так как вектор стратегии клуба довольно ярко описывает его посетителей и позволяет бренду посредством клуба наиболее точно найти точки соприкосновения со своей ЦА. Основной сложностью является совпадение имиджа клуба и его мероприятий с вектором направленности бренда. Целесообразно использовать следующие клубные VTL: демонстрация, дегустации (клуб располагает весомой хозяйством, позволяющей сделать это).

Е. В. Тихонович

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

ОСОБЕННОСТИ АЛКОГОЛЬНОГО БРЕНДИНГА В БЕЛАРУСИ

Формирование культуры питания – важное направление совершенствования рынка алкогольных напитков Республики Беларусь и компаний, на нем

□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ 129
□□□□□□□□.
□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□
□□□□□□□□□□. □□□□□□□□□□.