

### **Технологии имиджмейкинга в продвижении бренда**

This is article contains the information about the technologies of imagemaking. One of the most popular technology of imagemaking is the celebrity marketing.

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 продуктов. 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 [1].

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 «звезды», проведение параллелей с положительным имиджем селебрити. В то же время селебрити маркетинг не всегда применяется успешно. Причины тому – перенесение отрицательных изменений в репутацию звезды из-за марки, несоответствие класса звезды и продукта, затмение бренда индивидуальностью знаменитости[2].

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 Лущик, 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 привлечённой 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 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.

#### Список использованных источников

1. Скрытый маркетинг // [Электронный ресурс] – Минск, 2012 – Режим доступа: [to://www.hiddenmarketing.ru/blog/a/category/marketing](http://www.hiddenmarketing.ru/blog/a/category/marketing) Дата доступа: 21.10.2013.
2. Золотова, М., Тюхай, Т. Онлайн-медиа: тенденции 2011-2012 гг. // Материалы конференции «Деловой интернет 2012 [Электронный ресурс] – Минск, 2012. – Режим доступа: <http://new.tut.by/> Дата доступа: 21.10.2013