

УДК 338.242

## РОЛЬ РЕКЛАМЫ В РЕАЛИЗАЦИИ ТЕХНОЛОГИИ БРЕНДИНГА

А.П. НОВИЦКАЯ

(Представлено: канд. экон. наук, доц. Е.П. ЛИСИЧЁНОК)

*Обоснована необходимость реализации технологии брендинга. Рассмотрены инструменты брендинга. Изучена роль рекламы в реализации технологии брендинга. Сделан акцент на такой вид рекламы, как брендовая реклама. Представлена сущность и цели брендовой рекламы. Обоснована необходимость активного использования технологий рекламы для повышения узнаваемости бренда.*

Необходимость реализации технологии брендинга в современных условиях не вызывает сомнений. Брендинг играет важную роль, которая заключается в том, что люди при одинаковых характеристиках товаров выберут более известную торговую марку. В связи с этим особый интерес представляют и инструменты брендинга, к которым можно отнести рекламу.

Известный российский ученый Панкрухин А. П. следующим образом характеризует сущность категории «брендинг»: Современный системный **брендинг** – это целенаправленное создание, распространение, укрепление, сохранение и развитие бренда, широкий комплекс информационных разработок с привлечением разносторонних специалистов в области экономики, социологии, психологии, семиотики, дизайна и т. п. Говоря языком практики, целью брендинга является формирование у потребителей доверия к торговой марке, действующего длительное время [1].

Существуют различные инструменты брендинга, которые представляют значительный интерес для отечественных и зарубежных учёных. Как отмечают, Лапыгин Ю. Н. и Мартасов Д. А., значимость для бизнеса инструментов, позволяющих получать конкурентные преимущества в острой борьбе за приверженность потребителей, делает актуальным исследование процесса становления бренда на рынке. В конкурентной борьбе побеждают те организации, которым удастся быстрее других построить сильные бренды, способные отвечать запросам большинства потребителей и обеспечивать организациям большой доход [2].

Инструменты брендинга, как было отмечено выше, весьма разнообразны. Так, отдельные авторы к ним относят: создание идентичности бренда, создание архитектуры бренда, создание программ коммуникаций бренда.

Реклама является одним из важнейших коммуникационных средств, используемых в технологии брендинга. Она является частью всего комплекса маркетинговых коммуникаций, применяемых коммуникатором для формирования психологических установок у потенциальных потребителей. Кроме рекламы в данном процессе используются PR, прямой маркетинг, стимулирование сбыта, практически все синтетические средства маркетинговых коммуникаций, а также все элементы комплекса маркетинга (функции 4P's) – товар, цена, сбытовая политика бренда.

Роль рекламы в продвижении бренда невозможно переоценить, так как она является главным двигателем процесса раскрутки и приобретения известности. Люди готовы переплачивать за репутацию компании, воспринимая это как показатель надежности и качества продукции или оказанных услуг [3].

Продвижение бренда средствами рекламы – это действенный метод повышения узнаваемости компании или торговой марки.

Реклама в брендинге – стратегия, которая направлена на развитие узнаваемости бренда, лояльности клиентов, построения долгосрочных отношений с ними.

Основные цели рекламы в брендинге – это привлечение внимания людей, создание позитивного имиджа компании и поддержание осведомленности потенциальных клиентов.

Успех бренда определяется тем, насколько он популярен среди потребителей. А популярность бренд получает именно с помощью рекламы. Без неё бренд или компанию ждёт неудача. В современном мире существует огромное количество каналов передачи информации: телевидение, наружная реклама, интернет, газеты, журналы.

Реклама – направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого производится распространение информации для привлечения внимания к объекту рекламирования с целью формирования или поддержания интереса к нему. Реклама охватывает все сферы жизни общества.

В рамках маркетинга реклама выполняет следующие функции [4]:

- 1) Подготавливает потребителя к благоприятному восприятию товара;
- 2) Поддерживает спрос на высоком уровне на стадии массового производства товара;
- 3) Способствует расширению рынка сбыта.

Существует несколько видов рекламы [4].

1. Информативная реклама используется для информирования потребителей о новых продуктах с целью создания первоначального спроса.

2. Побудительная реклама используется для создания у выбранного сегмента потребителей спроса на какой-то продукт путем внушения потребителям, что рекламируемый продукт является наилучшим в границах имеющихся у них средств.

3. Сравнительная реклама осуществляет прямое или косвенное сравнение определенной марки продукта с другими марками.

Таким образом, отдельные авторы выделяют два вида рекламы: стимулирующая и брендовая. При этом в рамках нашего исследования наибольший интерес представляем именно брендовая реклама.

**Брендовая реклама** – стратегия, которая направлена на развитие узнаваемости бренда, лояльности клиентов, построения долгосрочных отношений с ними. Основные цели брендовой рекламы – это привлечение внимания людей, создание позитивного имиджа компании и поддержание осведомленности потенциальных клиентов.

Можно выделить несколько целей, с достижением которых может помочь брендовая реклама:

- вывод на рынок нового продукта или компании;
- поддержание узнаваемости бренда/продукта;
- поддержание лояльности и интереса целевой аудитории;
- укрепление позиции бренда среди конкурентов;
- уведомление целевой аудитории о новых ценностях, ребрендинг компании.

Проведённые исследования позволили сформулировать следующие выводы:

1. Необходимость брендинга в условиях острой конкурентной борьбы возрастает, что требует усиления внимания к инструментам брендинга;

2. Особое значение, прежде всего в продвижении бренда, имеет реклама. В связи с этим актуальным становится использование такой категории как брендовая реклама;

3. Использование брендовой рекламы позволяет очень успешно достигать тех целей, которые ставит перед собой брендинг.

Реклама играет важную роль в процессе информирования о бренде, а также в формировании имиджа бренда, выделении бренда из массы конкурентов, разработке ценностей бренда, позиционировании бренда, формировании индивидуальности бренда, построении эффективных ассоциаций бренда, формировании лояльности к бренду и др.

Таким образом, если организация ставит перед собой цель сделать свой бренд узнаваемым, повысить доверие покупателей к своим товарам и т.п. она должна активно использовать рекламные технологии. В связи с этим возникает необходимость дальнейшего изучения конкретных направлений использования рекламы в рамках реализации технологий брендинга.

Формирование в сознании потребителей устойчивых ассоциаций, связанных с товаром, является частью стратегии бренд-ориентированного маркетинга. Крупные организации хорошо владеют искусством брендинга. Но это вовсе не означает, что только им необходимы подобные компетенции, чтобы успешно конкурировать на рынке. Любой компании важно уметь превращать свои торговые марки в сильные бренды, несмотря на особенности брендинга. И здесь особую значимость приобретает брендовая реклама, которая и позволит организации сделать свой бренд узнаваемым для потребителей.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Панкрухин, А.П. Бренды и брендинг / А.П. Панкрухин // Практический маркетинг. – 2011. – № 4. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/brendy-i-branding>. – Дата доступа: 27.09.2022.
2. Лапыгин, Ю.Н. Исследование инструментов брендинга торговой марки / Ю.Н. Лапыгин, Д.А. Мартасов // Финансовая аналитика: проблемы и решения. – 2011. – № 38. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-instrumentov-brandinga-torgovoy-marki>. – Дата доступа: 27.09.2022.
3. Продвижение бренда рекламой [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.exposentr.ru/ru/articles-of-exhibitions/2016/prodvizhenie-brenda-sredstvami-reklamy/>. – Дата доступа: 23.09.2022.
4. Тарасова, Н.Е. Роль рекламы в продвижении бренда / Н.Е. Тарасова; Д.Д. Баженов // Символ науки. – 2019. – № 5. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-reklamy-v-prodvizhenii-brenda>. – Дата доступа: 27.09.2022.