

РАЗДЕЛ. ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

<https://doi.org/10.5281/zenodo.5041604>

УДК 659.1.012.12

АНАЛИЗ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ МИРОВОГО БРЕНДА, КАК ИНСТРУМЕНТА ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА

Ю.Е. Тихонова,

студентка 2 курса магистратуры, напр. «Реклама и связи с общественностью», профиль спец. «Управление брендом в рекламе и связях с общественностью»
ФГБОУ ВО «РГГУ»,
г. Москва

Аннотация: В статье рассматриваются креативные решения в рекламе, как составляющие имиджа компаний, на примере ярких рекламных кампаний бренда «ИКЕА». Как компания поддерживает свой позитивный имидж и повышает количество лояльных к бренду потребителей через нестандартные подходы в рекламе. Так же отмечено, что больше всего привлекает в рекламе именно россиян.

Ключевые слова: имидж, реклама, наружная реклама, печатная реклама, эффективность рекламы, восприятие

ANALYSIS OF GLOBAL BRAND ADVERTISING CAMPAIGNS AS A TOOL FOR FORMING A POSITIVE IMAGE

Yu.E. Tikhonova,

2nd year graduate student, ex. "Advertising and public relations", special profile.
"Brand Management in Advertising and Public Relations"
FSBEI HE "RGGU",
Moscow

Annotation: The article examines creative solutions in advertising as components of the company's image, using the example of striking advertising campaigns of the IKEA brand. How a company maintains its positive image and increases the number of brand loyal consumers through non-standard advertising approaches. It was also noted what attracts Russians most of all in advertising.

Keywords: image, advertising, outdoor advertising, print advertising, advertising efficiency, perception

Позитивный имидж компании всегда являлся важным инструментом развития и продвижения бизнеса. Имидж – это образ, который на деле не отражает всех экономических, социальных и производственных характеристик компании [1-6].

Представление о бренде может стремительно меняться, даже если в организации не будет никаких изменений. Реклама помогает компаниям и брендам сформировать имидж, имидж же в свою очередь влияет на лояльность клиентов [7].

Реклама занимает всё большее место в нашей жизни. Компании начинают всё чаще задумываться о своем имидже, выстраивать определенную концепцию и образ организации, в том числе и через рекламу. Однако, современный потребитель очень придирчив и разборчив. Обычная, стандартная реклама привлекает все меньше людей, а значит, становится менее эффективной. Поэтому рекламодатели вынуждены придумывать что-то новое, удивлять, чтобы выделиться среди огромного количества рекламных акций и сформировать свой уникальный имидж компании.

Одним из наиболее популярных видов рекламы является наружная реклама. Существует множество видов наружной рекламы, но мы рассмотрим необычные, креативные решения и как они влияют на имидж.

Наружная реклама – графическая, текстовая, либо иная информация рекламного характера, которая размещается на специальных временных или стационарных конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий, сооружений, на элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог или на них самих [2].

Анализируя наружную рекламу, можно увидеть своеобразные рекламные образы. Любая компания, даже являющаяся мировым лидером в своей области, должна заботиться о постоянном продвижении на рынке выпускаемого продукта. Необходимо регулярно проводить новые рекламные кампании, а также придумывать оригинальные идеи, чтобы завоевать как можно большее число лояльных потребителей.

Производители данного типа рекламы прибегают к новым подходам, так как наружная реклама сейчас встречается на каждом шагу. Они создают настоящие шедевры на улицах обычных городов.

Одной из компаний, которые создают яркую рекламу, является «ИКЕА». ИКЕА – нидерландская производственно-торговая группа компаний (имеет шведские корни), владелец одной из крупнейших в мире торговых сетей по продаже мебели и товаров для дома. Полное наименование – ИКЕА International Group. Была основана в 1943 году Ингваром Кампрадом [2].

Название «ИКЕА» является акронимом (вид аббревиатуры, образуется начальными звуками), и расшифровывается как «Ingvar Kamprad Elmtaryd Agunnaryd», то есть имя и фамилия основателя и название фермы Эльмтарюд в приходе Агуннарюд, где он родился [2].

Так, всемирно известная компания «ИКЕА» заботится о своем имидже, об этом говорят и гарантии, которые они дают на свой товар и в случае чего, действительно, приходят на помощь и заменяют, а так же нестандартная реклама, которая привлекает к себе внимание и отличается от других брендов (рис. 1).



Рисунок 1 – Рекламная стена от «ИКЕА»

В данной рекламе сделан акцент на особенностях определенной страны. 1 июля 2011 года в Канаде была установлена стена с коробками, которые можно было легко снять. 1 июля – день переездов в Канаде (дата окончания аренды жилья), поэтому коробки в это время – дефицит. Брендированная и своевременная помощь – отличный способ повысить лояльность к компании [3]. Подобные рекламные подходы с акцентом на помощь потребителям, очень позитивно влияют на имидж бренда.

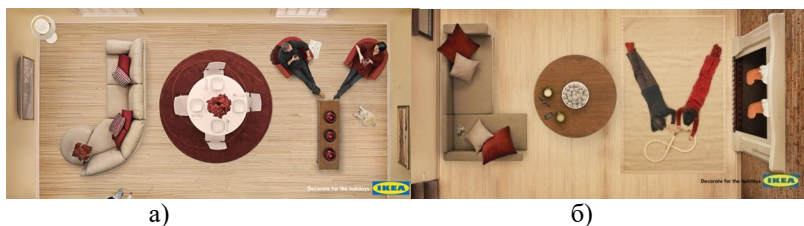
Следующий пример касается рекламы непосредственно мебели и предметов быта и декора для дома (рис. 2, 3). Реклама «ИКЕА» превращает обычные рекламные конструкции в креативные композиции, а нестандартные поверхности кажутся специально созданными для продвижения этого бренда. Популярная в последнее время трехмерная реклама на билбордах реализована весьма стильно – мебель на этом рекламном щите образует слово «joy», что переводится с английского как «наслаждение».



Рисунок 2 – Рекламный билборд

«IKEA» провела целую рекламную кампанию, когда из мебели и прочих предметов складывались слова, которые описывали чувства потребителей от продукции бренда.

При этом рекламный билборд был выполнен на основе фото в журнале, то есть компания делала одинаковые изображения для того, чтобы потребитель мог наиболее точно и ярко запомнить рекламу. Билборд был выполнен в точности как изображение в журнале, единственное его отличие то, что предметы были сделаны объемными, что еще больше привлекает потенциальных потребителей.



а)

б)

Рисунок 3 – Печатная реклама «IKEA»:

а) печатная реклама «JOY»; б) печатная реклама «LOVE»

Подобные рекламные кампании, где при распространении в разных каналах коммуникации соблюдается одна концепция, помогают потенциальному потребителю запомнить, а в последствии и узнавать бренд, что тоже является составляющей положительного имиджа компании.

В 2017 году в России проводилась рекламная кампания «Будьте как дома». Компания ИКЕА выпустила каталог 2017, тема которого – «Будьте как дома». Был запущен масштабный диджитал-проект, принять участие в котором могут жители всех российских городов.

Каталог 2017 – это не просто обновленный ассортимент ИКЕА. Это вдохновляющие истории о людях, их мечтах, желаниях и, конечно, о том, как дом становится воплощением их образа жизни. Традиционно все желающие могли поучаствовать в ежегодном проекте ИКЕА Россия «Стань лицом с обложки!»: в торговых центрах МЕГА можно было получить персональную версию нового каталога ИКЕА, сфотографировавшись на его обложку с 9 сентября по 23 октября.

Главную тему года и каталога «Будьте как дома» раскрывает новый рекламный ролик ИКЕА. Веселиться всей семьей в необычных костюмах, устраивать волшебные вечеринки, экспериментировать на кухне или смешно танцевать, пока никто не видит, – дома можно заниматься чем угодно. В ролике, созданном совместно с креативным агентством Instinct, компания ИКЕА предложила множество идей, как с помощью решений из нового каталога сделать домашний отдых незабываемым [4].

Так, в поддержку кампании в Москве в торгово-развлекательном комплексе «Мега Химки» по мотивам новогоднего ролика была установлена бренд-зона, куда нанести визит в качестве гостей могли покупатели торгового центра.

В официальном аккаунте «ИКЕА Россия» в «Инстаграм» зимой ежедневно появлялись фотографии и видео с новыми «гостями» [5-8]. Бренд-зона представлена на рисунке 4.

Таким образом, «ИКЕА» использует множество интересных приемов в рекламе и продвижении, чтобы в сознании потребителей сформировать определенный образ бренда, а в последствии уже и имидж. Но, к сожалению, даже такие крупные и всем известные бренды, как «ИКЕА», по сравнению с другими странами в России в меньшей степени используют нестандартные рекламные и маркетинговые кампании. Так как иногда слишком креативная реклама, может стать непонятной для потребителей и даже вызвать негатив. При этом российским покупателям очень важна визуальная и эстетическая часть, будь то реклама магазина, упаковка или что-то еще.

В современном мире многие компании и бренды задумываются об имидже, эффективности рекламы и как улучшить показатели. Для этого как раз необходимо применять разные нетрадиционные, на первый взгляд не привычные рекламные кампании. Исследования проведенное компанией Comcon-2, показывают, что 57 % россиян получают удовольствие, читая яркие, цветные издания. Более того, больше половины (51 %) с радостью приобретают продукты, красочно и актуально оформленные [1].



Рисунок 4 – Бренд-зона в Москве в ТРК «Мега Химки»

Таким образом, можно сделать вывод, что реклама оказывает прямое влияние на имидж компаний и на лояльность к бренду среди потенциальных потребителей. Так же в половине случаев потребителям важна эстетическая часть рекламы, а именно через визуал легче всего передать образ и миссию компании. В свою очередь рекламодатели все чаще стараются найти необычные рекламные решения, чтобы выделиться среди конкурентов.

Список литературы

- [1] Отношение россиян к рекламе. [Электронный ресурс]. – URL: <https://megalektsii.ru/s54880t1.html/>. (дата обращения: 11.05.2021).
- [2] Википедия. Свободная Библиотека. [Электронный ресурс]. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>. (дата обращения: 11.05.2021).
- [3] Мониторинг размещения рекламы, контроль фотоотчетов Promoatlas. [Электронный ресурс]. – URL: <http://promoatlas.ru/reklamnyie-shedevryi-ikea/>. (дата обращения: 11.05.2021).
- [4] ИКЕА – официальный интернет-магазин мебели. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.ikea.com/ru/ru/>. (дата обращения: 11.05.2021).
- [5] Страница «ИКЕА» в социальной сети «Инстаграм». [Электронный ресурс]. – URL: https://www.instagram.com/ikea_rus/. (дата обращения: 11.05.2021).
- [6] Маркетинговое агентство полного цикла «B2B». [Электронный ресурс]. – URL: <https://b2b-creative.ru/>. (дата обращения: 11.05.2021).
- [7] Тренинговая компания «Бизнес Партнер». [Электронный ресурс]. – URL: <https://training-partner.ru/>. (дата обращения: 11.05.2021).

[8] Интернет-маркетинг и digital-предпринимательство: передовые технологии продвижения бизнеса. [Электронный ресурс]. – URL: <https://kirulanov.com/>. (дата обращения: 11.05.2021).

Bibliography (Transliterated)

[1] Attitude of Russians to advertising. [Electronic resource]. – URL: <https://megalektsii.ru/s54880t1.html/>. (date of access: 11.05.2021).

[2] Wikipedia. Free Library. [Electronic resource]. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>. (date of access: 11.05.2021).

[3] Monitoring of advertising placement, control of Promoatlas' photo chats. [Electronic resource]. – URL: <http://promoatlas.ru/reklamnyie-shedevryi-ikea/>. (date of access: 11.05.2021).

[4] IKEA is the official online furniture store. [Electronic resource]. – URL: <https://www.ikea.com/ru/ru/>. (date of access: 11.05.2021).

[5] Page "IKEA" in the social network "Instagram". [Electronic resource]. – URL: https://www.instagram.com/ikea_rus. (date of access: 11.05.2021).

[6] Marketing agency of the full cycle "B2B". [Electronic resource]. – URL: <https://b2b-creative.ru/>. (date of access: 11.05.2021).

[7] Training company "Business Partner". [Electronic resource]. – URL: <https://training-partner.ru/>. (date of access: 11.05.2021).

[8] Internet Marketing and Digital Entrepreneurship: Advanced Business Promotion Technologies. [Electronic resource]. – URL: <https://kirulanov.com/>. (date of access: 11.05.2021).

© Ю.Е. Тихонова, 2021

Поступила в редакцию 29.05.2021

Принята к публикации 05.06.2021

Для цитирования:

Тихонова Ю.Е. Анализ рекламных кампаний мирового бренда, как инструмента формирования положительного имиджа // Инновационные научные исследования : сетевой журнал. 2021. № 6-1(8). С. 108-114. URL: <https://ip-journal.ru/>