

УДК 659

***ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМНОГО ОБРАЗА В
МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ***

Поведайко Я.В.,

студент факультета рекламы и связей с общественностью

Российский государственный гуманитарный университет¹

г. Москва, Россия

Аннотация

В статье рассматривается роль рекламного образа как ключевого элемента маркетинговой коммуникации. Анализируются факторы, влияющие на формирование образа: философия компании, ценовой и рыночный сегмент, целевая аудитория. Описаны основные функции рекламного образа: привлечение внимания, удержание интереса, формирование ассоциаций и упрощённое объяснение сложных явлений. На примерах показано, как правильно выстроенный образ способствует успешной реализации товара, а ошибочный – может навредить репутации бренда.

Ключевые слова: рекламный образ, маркетинговая коммуникация, позиционирование бренда, целевая аудитория, ассоциации, рекламная стратегия, восприятие потребителя

***THEORETICAL FOUNDATIONS OF THE ADVERTISING IMAGE IN
MARKETING COMMUNICATION***

Povedayko Y.V.

Student

The Russian State University for the Humanities

Moscow, Russia

¹ *Научный руководитель: кандидат философских наук, доцент кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы РГГУ, Акулинин Виктор Николаевич*

Annotation

The article examines the role of the advertising image as a key element of marketing communication. The factors influencing the formation of the image are analyzed: company philosophy, price and market segment, target audience. The main functions of the advertising image are described: attracting attention, maintaining interest, forming associations, and simplifying complex phenomena. Examples show how a properly constructed image contributes to the successful sale of a product, while a mistaken one can damage brand reputation.

Keywords: advertising image, marketing communication, brand positioning, target audience, associations, advertising strategy, consumer perception

В условиях рыночной экономики основная цель производителя заключается в успешной реализации товара, тогда как потребитель стремится приобрести максимально качественный продукт по минимальной цене. Безусловно, существуют исключения – например, люди, чей уровень дохода позволяет не учитывать стоимость товара, – однако в данном случае мы говорим о преобладающей части общества.

Реклама выступает в роли связующего звена между производителем и потребителем. Её минимальная задача – проинформировать аудиторию о существовании товара или услуги. Однако эффективная реклама способна на большее: она не только стимулирует спрос, но и может в кратчайшие сроки (иногда буквально за часы) превратить ранее неизвестный продукт в рыночный хит. Потенциал рекламы как инструмента коммуникации поистине огромен: грамотная кампания способна вывести даже стагнирующую компанию в топ, тогда как неудачная реклама может подорвать доверие к успешному бренду и привести к его краху.

Для достижения наилучших результатов специалисты по рекламе используют множество методов и каналов распространения контента. Однако ключевая задача – создание рекламного образа, который точно отражает суть Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

бренда или товара. Рекламный образ – это художественное воплощение продукта, призванное вызвать у потребителя желание его приобрести. Если говорить кратко, реклама выполняет три основные функции: привлекает внимание, удерживает интерес и напоминает о товаре, услуге или компании. Можно смело утверждать, что современный рынок держится на рекламе.

Рекламный образ включает в себя все элементы – от интерьера офиса до внешнего оформления бренда. Например, если компания позиционирует себя как премиальную, но ее офис выглядит устаревшим, это создает диссонанс и подрывает доверие клиентов. Цель рекламного образа – сформировать у аудитории четкое представление о продукте, включая его рыночный сегмент, уровень качества и ценовую категорию [2]. Так, в рекламе магазина «Пятёрочка» неуместны элементы, характерные для премиум-брендов, в то время как для «Перекрёстка» или «Табриса» такой подход вполне оправдан. Все дело в разной ценовой политике и стиле взаимодействия с клиентами, поэтому реклама должна соответствовать образу компании. Наиболее эффективный способ донести этот образ до потребителя – создать яркий и запоминающийся художественный образ.

Таким образом, формирование рекламного образа основывается на нескольких ключевых факторах:

1. Философия компании – то, как бренд себя позиционирует. Это включает логотип, корпоративный стиль, манеру общения сотрудников с клиентами и даже содержание рекламных сообщений. Если компания делает ставку на экономию средств покупателя, она вряд ли предложит сервис уровня люксовых брендов. Это логично приводит нас к следующему фактору.

2. Ценовой сегмент – чем выше готовность потребителя платить, тем больше внимания ему следует уделять. Например, в рекламе «Пятёрочки» неуместны классическая музыка и минималистичный дизайн, характерные для премиум-сегмента. В то же время излишне примитивные или пошлые шутки могут вызвать смех, но не приведут к покупке.

3. Рыночный сегмент товара или компании – здесь действуют те же принципы, что и в ценовом позиционировании. Однако важно учитывать возможные несоответствия: например, товар среднего ценового сегмента может занимать нишу премиального уровня, и это пойдёт ему на пользу. Но если низкокачественный продукт продаётся по завышенной цене, его ждёт провал. Правильное сочетание этих факторов – залог успеха [3].

4. Целевая аудитория. Кто покупает продукт? Где? По какой цене? Каковы их интересы и образ жизни? Чем больше данных о потребителях, тем эффективнее рекламная стратегия. Это позволяет не только удержать текущих клиентов, но и привлечь новых. Главное – постоянное взаимодействие с аудиторией.

В большинстве случаев рекламные образы ориентированы именно на потребителя. Лишь в редких ситуациях компания может позволить себе независимую рыночную стратегию – как, например, Apple, которая не проводит акций, поскольку её аудитория настолько обширна, что не требует узконаправленного таргетинга. Это глобальная корпорация, которой реклама в классическом понимании уже не нужна.

Основная задача рекламного образа – донести до потребителя суть предлагаемого товара. Однако его роль не ограничивается простым информированием. Художественный образ в рекламе выполняет целый ряд функций, которые мы рассмотрим подробнее [4].

Рекламный образ – это не просто визуальное представление продукта, а его рыночное позиционирование в глазах потребителя. У каждого известного бренда есть определенные ассоциации: надежность, качество, яркость и т. д. Эти представления формируются не случайно – они являются результатом продуманной рекламной стратегии, включающей логотип, упаковку и другие элементы фирменного стиля.

Главная цель рекламного образа – помочь потребителю определить [1]:

– к какой категории относится товар;

- как компания позиционирует себя на рынке;
- насколько привлекательным и доверительным выглядит продукт.

Важно подчеркнуть, что если потребитель недостаточно осведомлен о свойствах продукта, он, скорее всего, выберет тот, чья упаковка выглядит привлекательнее, даже если менее презентабельный аналог эффективнее. Это подтверждает важность рекламного образа – как в рекламных роликах, так и на полках магазинов.

Ключевые составляющие рекламного образа включают: упаковку; логотип; фирменный стиль; рекламные материалы; сувенирную продукцию и т. д. Восприятие бренда формируется на основе всех этих элементов.

Как отмечает В. И. Коньков, рекламные образы часто создаются для:

- формирования у аудитории определенных ассоциаций;
- упрощенного объяснения сложных явлений.

Например, в рекламе лекарств сложно описать биохимические процессы, но можно использовать метафоры. Так, в ролике «Гевискон» изжога показана как пожар, а препарат – как пожарные, мгновенно устраняющие проблему. Хотя реальная причина изжоги – повышенная кислотность, образ работает идеально: он понятен и убедителен. Кроме того, в рекламе «Доместос» бактерии изображены в виде слизней, а их «государство» разрушается после применения средства. Это далеко от реальности, но делает сообщение наглядным и запоминающимся.

Подводя итог, рекламный образ – это мощный инструмент маркетинговой коммуникации, но его создание требует тщательной проработки. Аудитория бывает разной, конкуренция – жесткой, а рынок беспощаден к тем, кто действует необдуманно. Неправильно выстроенный образ может не только не привлечь клиентов, но и навредить репутации бренда. Поэтому важно учитывать целевую аудиторию, соответствовать позиционированию компании и избегать диссонанса между образом и реальным качеством продукта.

Только продуманная и последовательная рекламная стратегия позволит создать устойчивый и привлекательный образ, который поможет бренду укрепиться на рынке.

Библиографический список

1. Давудов, К. Р. О рекламных образах / К. Р. Давудов, Т. Г. Моисеенкова, А. Ю. Саврин // Фундаментальные основы инновационного развития науки и образования : Сборник статей IX Международной научно-практической конференции, Пенза, 25 декабря 2020 года. – Пенза: "Наука и Просвещение" (ИП Гуляев Г.Ю.), 2020. – С. 118-120.

2. Макеев, Д. Б. Специфика художественного образа в печатной туристической рекламе СССР (на материале плакатов "Интуриста" 1930-х годов) / Д. Б. Макеев // Университетский научный журнал. – 2022. – № 67. – С. 157-162.

3. Уланович, О. И. Создание художественного образа аромата как маркетинговая тактика в англоязычной парфюмерной рекламе / О. И. Уланович // Язык. Культура. Лингводидактика : сборник научных трудов. – Липецк : Липецкий государственный педагогический университет имени П.П. Семенова-Тян-Шанского, 2022. – С. 60-65.

4. Федорова, А. В. Художественные образы в рекламе как средства ее коммуникативной эффективности в пространстве региона / А. В. Федорова, В. Гаврилова // СОВРЕМЕННАЯ НАУКА: АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ, ДОСТИЖЕНИЯ и ИННОВАЦИИ : сборник статей XXVIII Международной научно-практической конференции : в 2 ч., Пенза, 10 декабря 2022 года. Том Часть 2. – Пенза: Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г.Ю.), 2022. – С. 249-251.

5. Чернышева, А. В. Рекламный образ в эффективности управления интернет-рекламой / А. В. Чернышева // Социально-экономическое развитие промышленного региона : сборник научных трудов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, посвящённой 45-летию Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

экономического факультета Челябинского государственного университета,
Челябинск, 24 ноября 2022 года. – Челябинск: Челябинский государственный
университет, 2023. – С. 224-226.