

PR ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ІДЕНТИЧНОСТІ БРЕНДУ

Студ. Попков К.О.

Наук. керівник доц. Зимбалецька Ю.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Чим менше уваги споживачі звертають на рекламу, тим більше зусиль компанії витрачають на пошук інших способів впливу на аудиторію. Один з них – PR (складова комунікаційної політики, яка передбачає формування позитивної суспільної думки про компанію та її товар). Він найчастіше використовується як інструмент збільшення обсягів продажу через імідж.

Роль PR в розвитку брендів на сьогодні вважається недооціненою. Причиною цього є неготовність керівників служб маркетингу перекласти частину ресурсів та повноважень на своїх колег з PR-департаментів. PR, як правило, передбачає використання прямої реклами, здійснюючи непрямий вплив на споживача, тобто інформація, з якої робляться висновки про торгову марку та формується бренд, сприймається невимушено. Це дозволяє чітко прив'язатися до бренду.

Бренд – це вдало позиціонована торгова марка. Вона у свідомості споживача асоціюється з певними перевагами чи вигодами, чітко відрізняється з-поміж марок-конкурентів та характеризується високим рівнем лояльності з боку споживачів. Однак не кожна торгова марка спроможна стати брендом.

Функції PR, що важливі для бренду:

1. За допомогою PR, а саме прямої реклами, можна генерувати позитивний «шум» про бренд – споживач отримує позитивні враження, інформацію тощо. Ця функція особливо актуальна для брендів послуг та продуктових товарів.

2. PR формує довіру споживачів до бренду, орієнтуючись на довгострокові відносини, – при регулярній комунікації створює для споживача враження тривалого та глибокого знання про бренд.

3. PR нацтовхує не споживачів бренду на думку, що більшість людей навколо йому довіряють та користуються ним.

4. PR сприяє формулюванню та розвитку культури споживання товару / послуги.

Поєднання в комунікації провокаційних посилок та тих, що інтригують, з психологічними способами впливу, слугують базою для багатьох автоматизмів у людській поведінці, що можна покласти в основу ідентичності бренду. Основними способами впливу прийнято вважати провокацію, інтригу та введення в оману.

Провокація – це стимулювання до дій, за якими очікувані певні наслідки. Інтрига виражається в прагненні реалізувати якийсь план, вистроїти спосіб поведінки, таким чином вступаючи у боротьбу з протидією. Розвиток інтриги визначає характер дії та закінчується вирішенням протиріччя - перемогою однієї зі сторін. Введення в оману може бути витонченим та різноманітним. Лестощі у всіх проявах, безумовно, являється формою омани.

У комунікаціях власники брендів цілком успішно використовують таку особливість людини, як автоматичне прагнення до послідовності – відстеження результатів попередніх дій та передпосилок до наступних. Аргументація, принципи самозапевнення та авторитету, правило дефіциту активно експлуатуються при розробці ідентичності бренду. Традиційний механізм створення бренду базується на принципі схожості - дослідження цільової аудиторії для виявлення вподобань та присвоєння їх торговельній марці. З використанням описаних маніпуляційних технік та способів впливу розвиток бренду набуває більш керуючого характеру.