

ИМИДЖЕВАЯ РЕКЛАМА КАК СРЕДСТВО ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Н.Г. ЕФИМОВА, А.С. БОЧКАРЕВА

*Кубанский государственный технологический университет,
350072, Российская Федерация, г. Краснодар, ул. Московская, 2.
электронная почта: nina.alania@yandex.r, bochka78@mail.ru*

Статья посвящена рассмотрению имиджевой рекламы как средства интегрированных коммуникаций. Основное внимание уделяется эффективности использования имиджевой рекламы в глянцевах журналах.

В статье рассмотрены особенности применения имиджевой рекламы как средства интегрированных коммуникаций на примере глянцевого журнала «Vogue».

Особо подчеркивается, что в настоящее время имиджевая реклама является продуктом интегрированных коммуникаций и становится реальным эффективным инструментом, которая обеспечивает популяризацию предприятия, его продукции и услуг.

Делается вывод о том, что имиджевая реклама может гарантировать успешное восприятие журнала, поскольку она содержит метафору «путеводителя», в отличие от метафоры «наблюдателя».

Ключевые слова: имиджевая реклама, имидж, интегрированные коммуникации, эффективность, гляцевый журнал.

В течение достаточно длительного периода времени существования периодических изданий на информационном рынке, стало необходимым создание чего-то нового, более привлекательного и актуального для аудитории. Ушли в прошлое дни серых, часто аналогичных или просто постоянно повторяющихся публикаций. Их места занимают новые, со своим стилем, со своей репутацией, интересующих массовую аудиторию.

«Имидж» - внешний вид объекта. Эта визуальное лицо компании о продукте. Образ это то, как он выглядит в глазах других людей. Под имиджем понимается совокупность впечатлений от общения с этой организацией[1].

Имиджевая реклама представляет собой одну из форм маркетинговой коммуникаций (корпоративная реклама), направленной на создание благоприятного имиджа организации, бренда, который обеспечивает рекламную коммуникации по связям с общественностью[2,С.125-133].

Суть имиджевой рекламы состоит в том, что, компания прибегает к ней, с целью создать положительный имидж компании, ее продукции и услуг в глазах

потенциальных клиентов. Имиджевая реклама резко отличается от продажи тем, что главной ее задачей является в течение короткого времени привлечь как можно больше клиентов. Она действует как сильный и эффективный инструмент для формирования в сознании устойчивого образа рекламируемого объекта.

В целом, имиджевая реклама может быть разделена на три типа:

1. Создан положительный имидж, раскрученный бренд, продукт, услугу, компания по сообщениям определенной информации к широкой массе потребителей;

2. Имидж бренда - формирование потребительской аудитории понимания продукта усиленной совместной воздействия на умы потенциальных покупателей упаковки, товарного знака, и специально обученных обращений;

3. Внутрифирменная реклама - создание положительного имиджа компании непосредственно среди работников, которые находятся в ее состоянии. Из-за этого благоприятно формируется имидж организации, он выделяется среди конкурирующих фирм [3, С.116].

«Vogue» – главный журнал о моде в мире, законодатель глянцевого вкуса, флагман издательской империи Condé Nast. Vogue часто называют – «Библией моды», а The New York Time в своем издании 2006-ого года перефразировал слова Вольтера про Бога, написав, что: «Если бы Vogue не существовало, его бы следовало придумать» [4].

Первым главным редактором Vogue является Эдна Вулман Чейз, которая сделала его своим международным выпуском. Эдна Чейз имея скромное происхождение, сумела компенсировать его одержимостью светской жизнью, инстинктивной пониманием важности хорошего вкуса и резкостью остроумия. Ее знаменитый спрос «покажите платье!» на сегодняшний день остается самым актуальным для модных изданий [5].

Vogue – это не просто гляцевый журнал, это модное издание, в какой-то мере маяк установивший свой стиль в мире. Первый выпуск журнала «Vogue» состоялся в 1892 году в Соединенных Штатах. В России журнал издается с 1998

г. С самого своего начала появления в России издание устанавливает самые высокие стандарты качества глянцевого журнала[6].

Имиджевая реклама журнала «Vogue» основана на ряде принципов.

Прежде всего, она изучает представление об идеальном образе жизни; размещает красочные рекламные материалы, максимально точно отражающий потребности целевой группы; выпускает статьи, которые воздействуют на быстрое изменение ритма человеческой жизни.

Реализация этих принципов может гарантировать успешное восприятие журнала потенциальной аудиторией. Прежде всего, это связано с тем, что они содержат метафору "путеводителя", в отличие от метафоры «наблюдателя».

Покупатели журнала, по большому счету, не заинтересованы в нем в процессе просмотра цветных изображений, не в процессе получения информации. Их интересует возможность осуществлять "прикосновение" и взаимодействия с миром высокой моды и стиля. Примером может служить реклама «DGMAMMA», чей образ стал главной темой коллекции.

Реклама – это главное фото профиля. Она говорит больше, чем кажется о годах леди, для которой создана коллекция; о стиле коллекции, который может быть романтичным, спортивным, женственным, с элементами античности; ткани и сочетание их между собой; о сочетании цветов; о фасонах.

Сегодня, журнал «Vogue» популярен, прежде всего, потому, что он рекламирует то, что в обычной жизни человек не купит, ведь не имеет смысла предлагать тот сегмент, который и так можно приобрести.

У журнала есть разделы, которые присутствуют в нем всегда. Это реклама, шопинг, культура, интерьер, путешествие, светская хроника, гороскоп и др.

В плане содержательной стороны «Vogue» - взрывоопасный коктейль, который совмещает и моду, и искусство, и роскошь. Для своего имиджа журнал использует лица известных людей, что создает благоприятный имидж журнала и вызывает повышенный, часто не здоровый интерес, читателей.

Некоторые аналитики считают, что эффективность имиджевой рекламы в данном журнале повысится, если увеличить материал для мужской аудитории, к примеру, посредством рекламы машин бизнес-класса, брендовых часов и др. Сделать упор на то, что современные деловые люди все чаще выбирают машины, которые подчеркивают их статус, успех и хороший вкус. Машины бизнес-класса позиционируются как высококачественные, удобные и отличающиеся своим дизайном. Это лучший пример из элитного сегмента, который, безусловно, будет подчеркивать уверенность бизнесмена, который предпочитает комфортную езду на мощном автомобиле.

Часы известных брендов – это классика, доведенная до совершенства, отражающая вкус и статус владельца. Благородный дизайн без шокирующего декора делает их гармоничным дополнением к любому стилю одежды. Часы несут в себе главную концепцию бренда, где элегантность – это не когда Вас замечают, а когда Вас запоминают.

Следующая группа исследователей предлагает включить в журнал подарки и дисконтные карты, которые дают скидку в сети магазинов Louis Vuitton, Jimmy Choo, Dior и др. Их надо прикрепить к журналу.

Именные дисконтные карты – это система, которая позволяет не только получить скидку, но и постепенно увеличивать ее размер. Карту клиент может получить уже при первой покупке товаров из новой коллекции, заполнив небольшую анкету. Это позволяет мгновенно получать информацию о предстоящих акциях и продажах, а также получить приятные подарки и наслаждение от покупок!

Проведения благотворительных мероприятий с участием звезд шоу-бизнеса, выставка капсульных коллекций одежды известных модельеров, с дальнейшей продажей на аукционе, средства от которых будут перечислены на различные благотворительные мероприятия и в фонды поддержки больных детей – тоже является средством увеличения эффективности имиджевой рекламы.

Привлечение моды в благотворительность ведет к возможности совершать добро с улыбкой, к возможности жертвовать, но не чувствуя при этой себя жертвой.

В целом, подобные мероприятия увеличат читательскую аудиторию журнала, расширят читательский материал, что приведет к привлечению в читательскую аудиторию этого журнала и мужской аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Уэбстер Н. Словарь. Third New International Dictionary. 1961. URL: http://www.endic.ru/enc_big/Imidzh-22600.html. (Дата обращения 04.11.2015)

2. Сотникова Е.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации как конкурентное преимущество компании / Е.А. Сотникова, М.Е. Зыкова // Вестник ОрёлГИЭТ. Орел. №1-1(7). янв.-март, 2009. – С. 125-133.

3. Кузякин П.А, Семичев М, А. Реклама и PR в мировой экономике. Учебное пособие. – М.: Проспект (ТК Велби) , 2002. – С.116.

4. Реклама в журнале «Vogue» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://nradv.ru/25-uslugi/reklama/reklama-v-presse/zhurnaly?start=36/> (дата обращения: 10.11.2015)

5. Журнал «Vogue» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.vogue.ru/magazine/> (дата обращения: 10.11.2015)

6. Реклама в журнале «Vogue» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://head-media.ru/reklama-v-vogue.html> (дата обращения 12.11.2015)

REFERENCES

1. Ujebster N. Slovar'. Third New International Dictionary. 1961. URL: http://www.endic.ru/enc_big/Imidzh-22600.html. (Data obrashhenija 04.11.2015)

2. Sotnikova E.A. Integrirovannye marketingovye kommunikacii kak konkurentnoe preimushhestvo kompanii / E.A. Sotnikova, M.E. Zyкова // Vestnik OrjolGIJeT. Orel. №1-1(7). janv.-mart, 2009. – P. 125-133.

3. Kuzjakin P.A, Semichev M, A. Reklama i PR v mirovoj jekonomike. Uchebnoe posobie. – М.: Prospekt (TK Velbi) , 2002. – P. 116.

4. Reklama v zhurnale «Vogue» [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: URL: <http://nradv.ru/25-uslugi/reklama/reklama-v-presse/zhurnaly?start=36/> (data obrashhenija: 10.11.2015)

5. Zhurnal «Vogue» [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: URL: <http://www.vogue.ru/magazine/> (data obrashhenija: 10.11.2015)

6. Reklama v zhurnale «Vogue» [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: URL: [URL: http://head-media.ru/reklama-v-vogue.html](http://head-media.ru/reklama-v-vogue.html) (data obrashhenija 12.11.2015)

IMAGE ADVERTISING AS A WAY OF THE INTEGRATED COMMUNICATION

N. G. EFIMOVA, A.S. BOCHKAREVA

*Kuban State Technological University,
2, Moskovskaya str., Krasnodar, Russian Federation, 350072,
e-mail: nina.alania@yandex.ru, bochka78@mail.ru*

The article is dedicated to the review of image's advertising a way of the integrated communication. The attention is paid to the effectiveness of the use of image advertising in glossy magazines.

For example, the glossy magazine Vogue is reviewed the features of the use of image advertising a way of the integrated communication.

The conclusion is that, due to image advertising can ensure the successful perception of the magazine, because they contain the metaphor of the “guide”, as opposed to the metaphor of the “observer”.

Currently, image advertising is a product of the integrated communications, which has gained an immense popularity. Image advertising is becoming a real effective tool that provides popularization of the company, its products and services.

Key words: branding, image, integrated communication, efficiency.