

А. А. Матора

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА В РУССКОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЕ

В условиях высокой конкуренции на рынке бренды стремятся не только выделиться, но и установить прочные эмоциональные связи с потребителями. Эффективное управление имиджем бренда становится ключевым фактором для достижения долговременного успеха. Разнообразие рекламных стратегий позволяет адаптировать кампании под целевые аудитории, что увеличивает

их результативность. Информационная стратегия состоит в предоставлении ценной информации, что формирует доверие к бренду. Создание эмоциональной связи включает использование образов и историй делает бренд более привлекательным для потребителей. Уникальное торговое предложение (УТП) подчеркивает уникальные характеристики товара. Использование знаменитостей усиливает доверие и делает рекламу запоминающейся. Юмор делает информацию более доступной и развлекательной, что способствует запоминанию. Социальное доказательство основано на отзывах реальных пользователей, что повышает доверие к продукту. Сезонные кампании делают акцент на актуальности предложений в контексте праздников.

Примером успешного использования комплексного подхода различных стратегий можно считать ролик «Dove – объединяя красоту». Бренд создает эмоциональную связь с потребителями. Образы женщин разных возрастов и этнических групп создают атмосферу предвкушения и уверенности. Личные истории реальных пользователей, наполненные эмоциями, делают бренд более близким зрителям.

Еще одним успешным примером является рекламный ролик от кампании «Яндекс – праздничные возможности для каждого». Информационная стратегия здесь предоставляет ценную информацию о сервисах, показывая, как они помогают в повседневных задачах, что формирует доверие к продукту. Истории различных пользователей, использующих Яндекс в праздничный период, создают эмоциональную связь с аудиторией, делая бренд более привлекательным. Сезонные кампании, акцентирующие внимание на празднике 8 Марта, предлагают специальные предложения, что делает услуги Яндекса более актуальными в этот период.

Сбербанк в своей рекламе активно использует семейные ценности. Образы пожилых людей, осваивающих технологии с помощью своих детей, отражают глубокие традиции русской культуры, где забота о родителях и поддержка близких являются важными аспектами жизни. Использование теплых эмоций, таких как улыбки и взгляды поддержки, создает атмосферу, близкую русскоязычной аудитории, где ценятся дружба и семейные отношения.

Стратегический потенциал продвижения бренда в русскоязычной рекламе заключается в способности адаптировать маркетинговые подходы к культурным особенностям аудитории. Эффективное управление имиджем и комплексный подход, сочетающий различные рекламные стратегии, способствуют установлению доверительных связей и долговременному успеху. Примеры успешных кампаний показывают, что учет локальных ценностей и эмоциональных аспектов помогает брендам выделяться и эффективно взаимодействовать с потребителями.