

МЕДІЙНА ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ХУДОЖНЬОГО БРЕНДА

Унаслідок впливу інформаційного простору світ сприймає Україну як осередок політичної нестабільності й корупції, низької культурної привабливості та поганого інвестиційного клімату. Щоб змінити породжене уявлення, варто посилити можливості держави на міжнародній арені через активність українського бізнесу. Саме тому постає потреба в пошуку ефективних механізмів підтримки іміджу перспективних вітчизняних брендів, їх популяризації для підвищення довіри споживачів до товарів національного виробництва та успішного позиціонування України у світі.

На особливу увагу заслуговують сучасні бренди, що використовують у своїй творчості етнічні мотиви. У такий спосіб компанії демонструють, що українське народне мистецтво не лише зберігають, досліджують, але й розвивають у новітньому часі. Однак в умовах жорсткої конкуренції підприємствам стає недостатньо лише виготовляти якісний товар чи пропонувати унікальні послуги. Усе частіше битва за споживача відбувається завдяки PR-технологіям – засобам та методам популяризації, які спрямовані на формування позитивного образу компанії в інформаційному середовищі. Персональний і креативно організований піар сприяє формуванню у свідомості аудиторії привабливого, тривалого іміджу, оптимізує його комерційні та маркетингові можливості.

Серед дієвих способів миттєвого впливу на аудиторію варто назвати оновлення контенту на офіційному веб-сайті етнічно орієнтованого бренда та на персональній сторінці в соцмережі «Facebook». Активна діяльність у мережі допомагає утвердити позитивну репутацію, налагодити зворотний зв'язок із користувачами, удосконалити взаємини, оцінити інтереси й судження аудиторії, завоювати довіру. Для досягнення результатів найбільш ефективним й інноваційним засобом промоції є мультимедійні історії, які можуть бути пристосовані до будь-якої технічної платформи з метою опублікування. Лонгрид повністю задовольняє потреби аудиторії, оскільки привернення уваги споживачів відбувається за допомогою всіх каналів сприйняття інформації в режимі он-лайн. Такий матеріал поширюватимуть у соцмережах, що сприятиме збільшенню кількості читачів на сайті.

Сучасні промотехнології поставали предметом пильної уваги багатьох науковців. Специфіку формату лонгридів вивчали А. Смутко [5] та І. Фанта [6]. Практичні рекомендації й механізми створення мультимедійної історії описано в праці Л. Василик [8]. Ключові питання теорії використання соціальних мереж як сучасний маркетинговий інструмент просування бренду досліджував Л. Іваненко [1]. Теоретичні основи та практичні аспекти розвитку бренду висвітлено в працях із маркетингу й реклами К. Келлера [2], В. Перція [3], Л. Сапєги й Т. Співаковської [4], Л. Чернатоні [7] та інших науковців. Оперування цими відомостями сприяє ефективній промоції національного художнього бренду.

У маркетингу промоція – це сукупність дій і засобів, за допомогою яких організація транслює інформацію на ринок щодо власних товару чи послуг, вивчає потреби споживачів, заохочує їх до придбання, прогнозує та скеровує попит, а також повідомляє про переваги власної продукції й можливості її подальшого використання [2]. Така діяльність має на меті скоротити дистанцію між ринковою пропозицією та її цільовою аудиторією.

Нині в процесі перетворення Інтернету з глобального засобу комунікації на ефективний спосіб ведення бізнесу важливу роль відіграє правильний вибір інструментів просування, що поєднує традиційні елементи комплексу маркетингових комунікацій і нові, які застосовують лише в мережі. Успіх і результативність діяльності брендів залежать від швидкого реагування на зміни щодо нових промотехнологій та інструментів маркетингу.

Вдалою технологією привернення уваги й залучення цільової аудиторії є створення та поширення актуальної, цінної інформації про бренд [4]. Посутнє значення мають сучасні комунікаційні технології, які дають змогу впливати на людину не лише через текст, а й

візуальними та радійними інструментами: подкастами, відеокліпами, ілюстраціями, інфографікою тощо [8]. На нашу думку, потужні ресурси в цьому напрямі має мультимедійний лонгрид, який допомагає всебічно інформувати користувачів певного інтернет-ресурсу про бренд завдяки привабливому дизайнові тексту й використанню інтерактивних елементів. Лонгрид – запотребований формат подання інформації, що передбачає гармонійний синтез усіх типів медійного контенту [5]. Це вможливило сприйняття інформації не лише в текстовому, а й у візуальному вимірах.

Якісний лонгрид не може стати «несвіжим», як новини, або застаріти, як аналітика. Створена мультимедійна історія допомагатиме бізнесу навіть через кілька років, оскільки вона привертає увагу як цільової аудиторії, так і пошукових систем. При цьому лонгрид «працює» на перспективу, що дає змогу протягом тривалого періоду після публікації отримувати переходи на сайт із пошуку, соціальних мереж тощо. Як наслідок частота відвідуваності сайту поліпшується, це зафіксує ідеологію бренду у свідомості споживача [6].

Дієвим вважаємо застосування стратегічних прийомів і засобів у соціальних мережах. Використання всіх можливих стратегій і тактик для роботи на комунікаційних платформах, зокрема: генерування публікації, цифрових матеріалів, викладання інформації про останні новини, інтерактивні повідомлення, соціальна відкритість – дає змогу компанії посилити авторитет, налагодити міцний зв'язок між споживачами та брендом, підвищити відсоток лояльних клієнтів, посилити популярність і впізнаваність бренду [7].

Бренд повинен передусім знаходити емоційний відгук у свідомості споживача, викликати певний естетичний образ, бажання приєднатися до світу компанії після купівлі продукту чи вибору послуги [1]. Аудиторія має захотіти асоціювати себе з брендом, ідентифікувати індивідуальні риси й цінності поряд з іншими конкурентами. Практично неможливо реалізувати це, якщо компанія не відома для споживачів, не викликає в них довіри.

Отже, створення мультимедійних історій про національний художній бренд допоможе сформуванню привабливого іміджу компанії у свідомості споживача, збільшити частоту відвідуваності сайту. Додаткове оновлення контенту на мережевих майданчиках, які слугують потужними комунікаційними інструментами, платформою для розвитку мережі контактів і маркетинговими майданчиками, оптимізує інформування, взаємодію з аудиторією, налагодження тривалих, ефективних комунікацій, формування лояльності та позитивної репутації.

Список використаних джерел:

1. Іваненко Л. Соціальні мережі як сучасний маркетинговий інструмент просування бренду [Електронний ресурс] / Л. Іваненко. – Режим доступу : <http://jeou.donnu.edu.ua/article/view/2887/2926>.
2. Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент: Создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Келлер ; пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. – 704 с.
3. Перция В. Анатомия бренда / В. Перция, – М. : Изд-во «Вершина», 2007. – 288 с.
4. Сапега Л., Співаковська Т. Особливості контент-маркетингу як самостійного елементу просування в Інтернеті / Л. Сапега, Т. Співаковська // Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених. – 2014. – Вип. 8. – С. 75–82.
5. Смутко А. Як створити мультимедійний текст у формі лонгриду [Електронний ресурс] / А. Смутко. – Режим доступу : <http://inspired.com.ua/ideas/how-to-write-longreads>.
6. Фанта І. Лонгриди можуть приваблювати більше трафіку на сайт, ніж топ-новини [Електронний ресурс] / І. Фанта. – Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.ua/web/online_media/longridi_mozhut_zaluchati_na_sayt_takiy_samiy_trafik_yak_i_topovi_novini_ilona_fanta/.
7. Чернатони Л. Брендинг. Как создать мощный бренд / Л. Чернатони, М. МакДональд. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 559 с.
8. Vasylyk L. Transmedia storytelling / L. Vasylyk // A Textbook of Cross-Media, Schiller Publishing House, Bonn. – 2015. – P. 27–35.

Науковий керівник: к. філол. н., доцент Бондаренко Т. Г.