

АЙДЕНТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ІНТЕРНЕТ-БРЕНДУ

Казакова Надія Вадимівна

4 курс, Реклама і зв'язки з громадськістю, ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Публікація актуалізує питання особливостей, ефективності та необхідності айдентики як інструменту рекламної комунікації для Інтернет-бренду.

Ключові слова: айдентика, фірмовий стиль, рекламна комунікація, Інтернет-бренд.

IDENTITY AS A TOOL FOR AN INTERNET BRAND ADVERTISING COMMUNICATION

Nadiya Vadimivna Kazakova

Abstract. The publication raises the issue of features, efficiency and the need for identity as a tool of advertising communication for an Internet brand.

Keywords: identity, corporate identity, advertising communication, Internet brand.

Вступ. Сьогодні, з розвитком технологій та різкою зміною ритму життя, пов'язаною, насамперед, із карантинними обмеженнями і доступністю смартфонів та інших гаджетів, на перший план активно виходять Інтернет-магазини та інші компанії, що працюють виключно в мережі. За останні роки конкуренція таких брендів бурхливо зростала, а їм, у свою чергу, стає все складніше виділитися і залучати нових споживачів. Як відомо, побудова бренду – це необхідний етап розвитку успішної компанії. Айдентика є одним із визначних і незамінних елементів сильного бренду на будь-якому ринку.

На жаль, багато рекламодавців та SMM-спеціалістів не усвідомлюють важливість цього інструменту для просування бренду в мережі. Не зважаючи на це, досвід успішних компаній та дослідження доводять, що у сучасних умовах айдентика – необхідна складова успіху бренду. Актуальним є питання особливостей айдентики в рекламній комунікації в Інтернет-просторі.

Метою роботи є обґрунтування важливості айдентики для Інтернет-бренду, визначення ключових складових і обґрунтування необхідності створення айдентики бренду як ефективного інструменту рекламної комунікації.

Завдання роботи:

обґрунтувати важливість айдентики як інструменту рекламної комунікації для Інтернет-бренду;

виявити межі фірмового стилю для Інтернет-бренду;

виявити та обґрунтувати особливі для Інтернет-брендів форми айдентики.

Ступінь опрацювання теми. Поняття «айдентика» досить молоде і мало

вивчене вітчизняними дослідниками. Особливо це помітно під час пошуку наукових даних щодо особливостей айдентики для Інтернет-брендів – це питання ще потребує висвітлення. Науковим вивченням айдентики займалися такі зарубіжні та українські дослідники, як Д. Аакер, Д. Нестеров, М. Лебедева та інші. Брендінг в цілому у своїх роботах вивчали А. Годін, Н. Безрукова, Л. Тимченко тощо.

Насамперед, необхідно зазначити, що бренд – це поняття, що складається із двох компонентів: по-перше, продукт або послуга, що реалізується організацією, та, по-друге, символічне, емоційне та ідейно-концептуальне уявлення споживачів про торгівельну марку, яке свідомо будується та просувається нею [1; с. 5]. Таким чином, в умовах перенасичення схожими товарами на ринку, саме друга частина визначає поведінку споживача та допомагає укріпити його лояльність. Вважається, що успішний бренд має такі складові: ідентифікація (айдентика), диференціація та унікальність [2; с. 26]. Айдентику також називають фірмовим стилем.

Поняття «айдентика» у сфері реклами з'явилося не так давно, а саме, в ХХ столітті, і прийшло до України з Заходу, що і визначає слабку вивченість цієї теми серед вітчизняних науковців.

Втім, праобраз айдентики був ще за часів виникнення грошей та майна. Так, кочові народи, наприклад, позначали свою худобу знаками власності, а стародавні ремісники підписували роботи та будували таким чином свою репутацію. Із розширенням географії торгівлі зростало і значення цих поміток: вже у Середні віки корпоративні цехи мали власні торгові марки та торгові знаки [2; с. 8].

Сьогодні термін «айдентика» включає в себе значно складніші речі. З англійської мови це поняття перекладається як «ідентичність». Айдентика розглядається як візуально-інформаційна система, що використовується в зовнішній і внутрішній комунікації організацій для побудови і просування іміджу бренду. Вона виражається в єдиному стилі логотипу, шрифтів, кольорів, упаковки, особливостях композиції та форм, що використовуються в рекламі, дописах в соціальних мережах, на сайті, в документації тощо. Також деякі компанії реалізують айдентику через фірмових героїв, музику, стиль текстів, ціннісну позицію тощо. Айдентика дозволяє забезпечити компанії впізнаваність та закріпити позитивні враження від споживання [3; с. 11].

В останній час рекламу прийнято розглядати як форму комунікації бренду: вона роз'яснює і доносить до споживачів інформацію про переваги користування певним продуктом або послугою. Відповідно, айдентика також є інструментом комунікації. Інформацію вона транслює не на словесному, а на емоційно-символічному рівні, за допомогою таких засобів, як колір, форма, лінії, візуальні закономірності, композиція тощо.

Завдяки айдентиці досягається єдність в рекламі. При цьому, реклама виглядає гармонійно навіть якщо виробляється різними дизайнерами і агенціями, що позитивно впливає на її ефективність. Для зручності створюється брендбук, у якому висвітлюють елементи і закономірності фірмового стилю, що

будуть направляти виконавців реклами.

Говорячи про найвищий рівень комунікацій фірми, Д. Огілві зазначав, що в ідеалі кожне рекламне повідомлення має виглядати як внесок у складну систему – образ бренду, і таким чином чинити довгостроковий позитивний вплив на репутацію компанії [4; с. 139].

Наявність фірмового стилю підвищує рівень довіри та презентабельність бренду з моменту знайомства з ним – споживач бачить, що компанія приділяє увагу дрібницям, «пишається» своїм ім'ям і впевнена в якості товарів, а співробітники відчують єдність, корпоративний дух [3; с. 12].

Таким чином, усі об'єкти, навіть, наприклад, конверти або бланки, у разі, якщо містять елементи айдентики, також стають рекламою, хоч і не призначаються для цього.

Під час запуску нової продукції фірми, саме айдентика дозволяє споживачеві ідентифікувати знайомого виробника.

Як і у всьому світі, в Україні активно зростає частка Інтернет-комерції – за даними аналітиків Nielsen, приблизно на 20-30% кожного року [5]. До того ж, можна припустити, що після 2020 року, в умовах карантину, цей відсоток також збільшився.

Існує багато інструментів рекламного просування в Інтернеті: контекстна, банерна реклама на сайтах, таргетована реклама в соціальних мережах, реклама в пошукових системах, блогах тощо. Зазвичай, рекламодавці обирають одразу декілька каналів просування. У будь-якому випадку, бажано дотримуватися фірмового стилю у всій комунікації бренду, яка до того ж буде перегукуватися з оформленням соціальних мереж та сайту, упаковки [6; с. 120].

Зручність і сучасність дизайну сайту дуже важливі. Вони стимулюють споживача до покупки, показують, що компанія розвивається і піклується про клієнтів.

Додамо, що зазвичай, інтернет-магазини користуються поштовими послугами для доставки товарів. Тож важливо приділити увагу поштовому пакуванню і наповнювачам для збереження посилок з урахуванням айдентики – це закріпить позитивні враження від покупки і також служитиме своєрідною рекламою. Якщо компанія наймає кур'єра, то можна розробити дизайн фірмової бейсболки або рюкзака.

Вважається, що значення бренду в Інтернеті значно вище, ніж для традиційних ринків. Споживач має нескінченний вибір товарів, він не обмежений кордонами або часом. Якщо у магазинах товари конкурують, фактично, з сусідніми товарами на полиці, то в Інтернеті навіть невеликий локальний бренд, по суті, конкурує за споживача одразу з усіма виробниками на ринку – і з міжнародними корпораціями, і з національними компаніями тощо. Усе залежить від вибору людини, а не супермаркету. Тому так важливо не тільки розповідати про якість товару (адже на цьому рівні бути унікальним в Інтернеті вкрай важко), а і створювати емоційний зв'язок із покупцем, забезпечити зручність та приємність користування майданчиком, на якому розміщено бренд, утримати споживача на сторінці або на сайті якнайдовше. Дизайн айдентики – це унікальність Інтернет-бренду, що збільшує шанс бути поміченим у цьому

нескінченному потоці брендів [7; с. 2].

Варто враховувати, що навіть компоненти айдентики і їхнє значення можуть відрізнятись для офлайн та онлайн брендів. Так, наприклад, Інтернет-бренди, особливо ті, що працюють виключно в соціальних мережах, дуже обмежені в виборі шрифтів. З іншого боку, в Інтернеті з'являються нові інструменти для створення фірмового стилю.

Наприклад, в соціальних мережах брендам варто робити не тільки рекламні дописи, а і нагадувати про себе за допомогою більш нейтральних, інформаційних текстів, які при цьому будуть зачіпати сферу бізнесу і ненав'язливо просувати власний товар. Так, одні бренди пишуть про права людини, інші – про екологію, треті – про здоровий спосіб життя тощо. Вибір теми таких дописів, копірайтерський стиль, оформлення сторінки – це також компоненти айдентики.

При цьому, недостатньо і, навіть, небажано створювати такі рекламні об'єкти, просто додаючи логотип фірми на зображення. Айдентика – значно складніше і комплексне поняття, і рекламний дизайнер має не просто використовувати окремі елементи стилю, а мислити відповідно до принципів, за якими створюється конкретний бренд [8; с. 93]. Це виражатиметься у кольоровій палітрі, композиції, ідеї, тексті рекламного продукту тощо. Тобто, рекламні продукти не повинні повторюватися, повторюється лише загальна концепція і логіка макету.

Гарним прикладом створення завершеної айдентики є кейс українського Інтернет-бренду «Дія» від рекламного агенції Fedoriv. Як зазначають креатори, це «бренд сервісу державних послуг, у центрі якого – люди, а не процеси й процедури» [9]. Відповідно до цієї ідеї було створено усі складові бренду: назву, логотип, кольорову палітру, розроблено зручний додаток і сайт. Спеціально для цього проєкту було створено унікальний шрифт, який збираються інтегрувати в усі сайти державних органів, створивши так єдиний стиль держави в Інтернеті. Цей шрифт наслідує естетику українського бароко у сучасній інтерпретації. Таким чином, айдентика містить не тільки естетичний, а і символічний рівень, що дуже важливо. У презентації бренду агенція зазначає, що було створено цілу дизайн-систему (принципи побудови композиції), що дозволяє працювати з різними форматами та типами контенту і, у той же час, виражати фірмовий стиль у них.

Висновки. У публікації підкреслюється, що айдентика виходить за рамки логотипу, кольорів та сайту компанії, а охоплює, фактично, всі зовнішні і внутрішні комунікації бренду. Айдентика або фірмовий стиль є багатокомпонентною візуально-інформаційною системою бренду, яка забезпечує впізнаваність та покращує сприйняття компанії споживачами, а також партнерами і співробітниками. Одночасно, айдентика є і засобом формування іміджу, і інформаційним носієм, тобто елементом рекламної комунікації, що допомагає споживачеві знаходити товар, передавати інформацію на символічному та емоційному рівнях. Результати дослідження вказують на те, що для Інтернет-бренду айдентика є навіть більш важливим інструментом, ніж для офлайн-брендів.

Список використаних джерел

1. Ай!дентика — посібник з комунікацій для органів державної влади / [В. Бартко, А. Волкова, М. Домбровська та ін.]. – Київ, 2020. – 55 с.
2. Діброва Т. Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. – Київ: Вид-во КПІ ім. Ігоря Сікорського «Політехніка», 2018. – 300 с.
3. Нестеров Д. И. Графический дизайн элементов фирменного стиля: учебное пособие / Д. И. Нестеров, М. А. Лебедева. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2014. – 46 с.
4. Годин А. М. Брендинг: Учебное пособие / А. М. Годин, А. А. Дмитриев, И. Б. Бабленков. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2004. – 364 с.
5. Симоненко К. Nielsen: які чинники впливають на швидкість росту українського і світового e-commerce [Електронний ресурс] / Костянтин Симоненко // Асоціація ритейлерів України. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://rau.ua/novyni/n Nielsen-ukrayinskogo-e-com/>.
6. Попова Н. В. Основи реклами: Навчальний посібник / Надія Василівна Попова. – Харків: ВДеле, 2016. – 145 с
7. Безрукова Н.В. Брендинг в мережі Інтернет як засіб глобальної маркетингової комунікації / Н.В. Безрукова, Л.В. Тимченко // Ефективна економіка [Електронний ресурс]. – 2014. – № 12. – Режим доступу до ресурсу: http://reposit.nupp.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/PolNTU/1515/80_Bezrukova_Timchenko_article.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
8. Аакер Д. Создание сильных брендов / Дэвид Аакер. – Москва: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 425 с.
9. Дизайн-система Дія [Електронний ресурс] // Маркетингова агенція Fedoriv. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://diia.fedoriv.com/>.

Науковий керівник:

Сорокіна Ганна Василівна

кандидат соціологічних наук, доцент кафедри управління соціальними комунікаціями ХНЕУ ім. С. Кузнеця

