

УДК 658.512.2

DOI: 10.20535/2077-7264.3(77).2022.268118

© Д. О. Іваненко, магістрантка, Т. В. Розум, канд. техн. наук,
доц., КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна

ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ВПІЗНАВАНІСТЬ БРЕНДУ У КРОСМЕДІЙНІЙ ПРОДУКЦІЇ

В роботі наведено результати дослідження сучасного стану технології зі створення кросмедійної рекламної продукції та чинників, що впливають на впізнаваність бренду. Виконано патентний пошук за чотирма тематичними напрямками та визначено тенденції розвитку кросмедійних технологій у галузі креативної реклами. Проаналізовано наповнення та цільову аудиторію кросмедійної рекламної продукції.

Ключові слова: кросмедіа; бренд; кросмедійний продукт; впізнаваність бренду; креативна реклама; причинно-наслідкова діаграма; класифікація.

Постановка проблеми

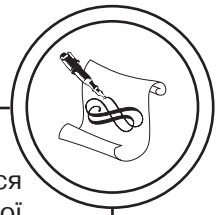
В наш час не можна обійтись без дизайну, адже він використовується в рекламі, видавничій діяльності та друку, кіно, телебаченні, комп'ютерній та електронній техніці інших галузях масової інформації. Дизайн та кросмедійна креативна реклама — поняття нероздільні. Існує безліч способів виділити свою рекламу у величезному інформаційному потоці. Головне, щоб реклама була доступна для розуміння, запам'ятовувалася, була гармонійна і мала індивідуальну відмінність.

На ринку існує величезна кількість пропозицій, серед яких споживачу важко орієнтуватися. Креативна реклама покликана виділити той чи інший товар чи послугу. Наразі ринок рекламної кросмедійної продукції перенасичений

інформацією. Споживач повинен бути здатний виділити щось конкретне у величезному потоці інформації. За допомогою аналізу чинників, що впливають на впізнаваність бренду у кросмедійній продукції, можна створити кросмедійний продукт, який буде виокремлений серед маси схожих на ринку.

Кросмедійні видання охоплюють усе поле комунікацій. До них відносять мультимедіа — нетекстові види комунікацій, мультимедійні програмні програми, інтерактивні системи з доступом в інтернет, які часто використовуються у видавничій справі та поліграфії. Загалом кросмедіа називають будь-яку діяльність, пов'язану з використанням кількох засобів комунікації.

© Автор(и) 2022. Видавець КПІ ім. Ігоря Сікорського.
CC BY 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



Під час створення кросмедійного рекламного продукту важливо не забувати, що він повинен у тій чи іншій формі передавати потенційним покупцям продукту чи послуги певну інформацію, яка може позитивно вплинути на купівлю споживачами.

Окрім того, надзвичайно важлива для оптимізації присутності, охоплення, потенційних клієнтів та продажів компанії або бізнесу видимість бренду. У цифровий час дуже важливо уявити бренд відповідної аудиторії та підвищити його впізнаваність. Різні компанії по всьому світу використовують стратегії видимості бренду, щоб клієнти та клієнти знали про існування бренду на ринку. Для того, щоб досягти впізнаваності кросмедійна реклама продукції має бути максимально ефективною. Ефективною є та реклама, яка поєднує в собі дієвий меседж та максимальне охоплення цільової аудиторії.

Аналіз попередніх досліджень

Зміни і тенденції в рекламній індустрії сьогодні пов'язані зі стрімкими змінами зовнішнього середовища, появою нових тенденцій і змінами в соціально-економічному житті. Найпомітніші зміни у світі включають прискорення технічного прогресу та все більш стрімке поширення технологій, тенденцію до стандартизації та перенасиченість інформацією в комунікаційному просторі. Щоб залишатися ефективною, сучасна індустрія рекламної кросмедійної продукції змушена враховувати зміни, що відбуваються.

З кожним роком все більше бізнесів переходять на онлайн ре-

жим. Таким чином збільшується попит на створення кросмедійної рекламної продукції для соціальних мереж та мережі Інтернет. Використання технології допомагає потенційним клієнтам взаємодіяти з рекламою та ділитися цінними даними з брендами в режимі реального часу.

Мета роботи

Визначення чинників, що впливають на впізнаваність бренду у кросмедійній продукції. Визначення найоптимальніших елементів дизайну, його обсягів, кількісних та якісних показників для виконання основного цільового призначення продукту.

Результати проведених досліджень

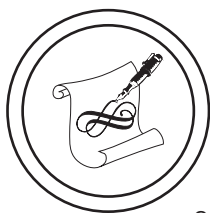
Для того, щоб досягти впізнаваності кросмедійна реклама продукції має бути максимально ефективною. Ефективною є та реклама, яка поєднує в собі дієвий меседж та максимальне охоплення цільової аудиторії.

Існує декілька дієвих технік, які застосовуються для формування рекламного меседжа.

1. Продукт, який рекламується асоціюється з чимось бажаним для цільової аудиторії та має на меті викликати позитивну емоційну реакцію.

2. В рекламному повідомленні використовуються узагальнені формулювання, в яких йдеться про «сенсаційні», унікальні властивості продукту та, які не несуть точних даних що підтверджують ці заяви.

3. Постійне повторення основної інформації в кожному новому рекламному повідомленні. Це допомагає покращити впізнаваність бренду.



Після того, як рекламний меседж сформовано, його потрібно донести до максимальної кількості потенційних клієнтів. На рис. 1 наведено класифікацію кросмедійної рекламної продукції.

Основними перевагами зовнішньої реклами є те, що вона може охоплювати велику аудиторію при тому, що дизайн обмежується картинкою і максимум 7–8 словами для читабельності. Вона дозволяє звернути увагу потенційних клієнтів, які більшість часу знаходяться поза домом. Окрім того, вона є ненав'язливою та має багато креативних можливостей, як 3D-візуалізація, світлові ефекти тощо. Оптимальний варіант для просування товарів масового споживання, спеціальних пропозицій та акцій (ефективним є розміщення біля магазинів, де можна придбати продукт з реклами) [1].

Реклама на радіо та телебаченні охоплює величезну аудиторію, що допомагає швидше просувати бренд та його впізнаваність. Окрім того, реклама на радіо дає

можливість виділитися серед конкурентів та можливість зв'язку з місцевістю, деякими подіями і актуальними новинами.

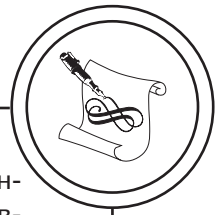
На рис. 2 наведено класифікацію рекламної продукції. Ефективним засобом демонстрації споживчих товарів є зовнішня реклама. Вона розрахована на сприйняття для великої аудиторії. Друкована реклама має відносну ефективність, гнучкість, конкретність і повноту інформування аудиторії [2].

Інтернет-реклама — це реклама майбутнього. Інтерес до неї почали проявляти не лише рекламні агентства, які напругу пов'язані з електронним бізнесом, але й виробники масових товарів, оскільки реклама в Інтернеті має цільових користувачів.

Всі інші види реклами (радіо- та телереклама) використовуються в багатьох сферах діяльності компаній-виробників і посередників у просуванні продукції, успіх яких залежить від товару, його специфіки використання, цінності



Рис. 1. Класифікація кросмедійної рекламної продукції



та інших чинників, які впливають на ефективність рекламування.

До профілю цільової групи віднесено потенційних клієнтів — фізичні особи від 16 років та різні за розміром компанії.

Коли реклама з'являється в полі зору споживача, вона може сприйматися за різний час — від 5 с, до 5 хв. Час відгуку залежить від типу реклами та її тривалості.

Охоплення реклами — кількість осіб у рамках цільової аудиторії, яка повинна ознайомитися з рекламою за конкретний проміжок часу (наприклад, 70 % цільової аудиторії протягом першого року).

Циклічність — скільки разів за конкретний проміжок часу має

зіткнутись з рекламним зверненням до нього середній представник цільової аудиторії. Припускається рівномірне розміщення оголошень у рамках часового періоду. Можна планувати публікації щотижнево, щомісячно або у вигляді декількох сконцентрованих «сплесків» [3].

Для виявлення тенденцій розвитку кросмедійних рекламних продуктів та визначення перспективних пріоритетних напрямів досліджень було сформовано напрями дослідження, а саме: кросмедійна продукція, креативна реклама, рекламна продукція, програмні продукти для створення рекламної продукції.

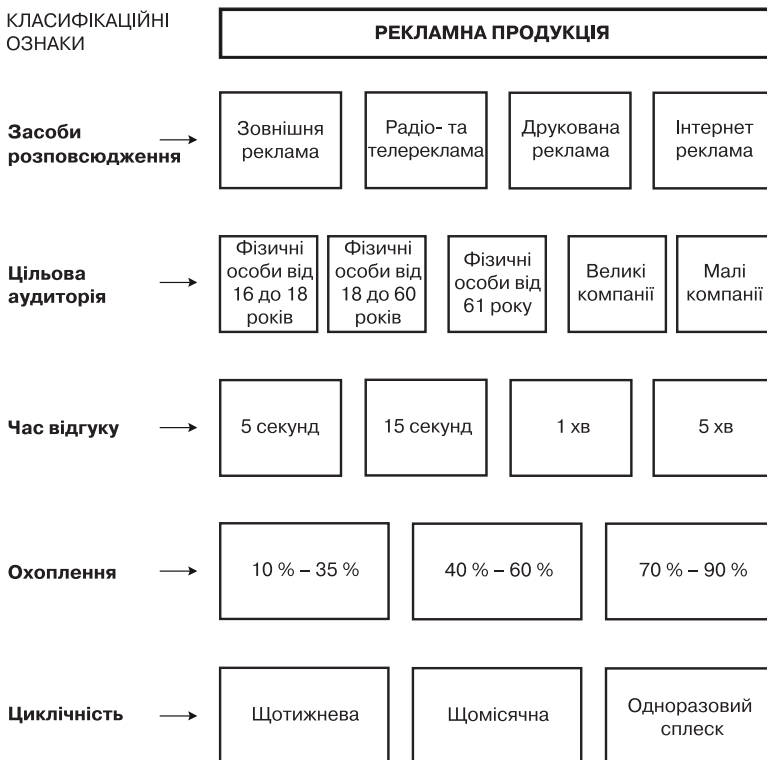


Рис. 2. Класифікація рекламної продукції

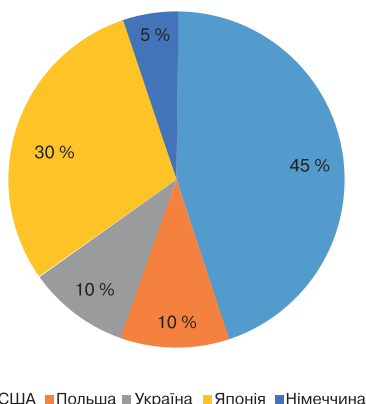
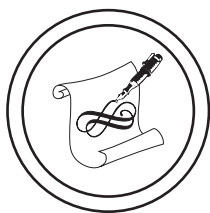


Рис. 3. Діаграма патентування технологій відповідно обраних напрямів за країнами-власниками патентів

За сформованими напрямами проведено патентний пошук з ретроспективою 12 років. Всього розглянуто 158 патентів [4–9].

На рис. 3 наведено розподіл патентів за країнами-заявниками. Встановлено, що найбільшу кількість патентів видано у США (45 %) та Японії (30 %). Окрім того, патенти опубліковано такими країнами як Польща, Україна та Німеччина.

Найбільше зареєстровано патентів за напрямом рекламна продукція. Результати наведено у виді кругової діаграми (рис. 4).

За результатами патентного пошуку можна зробити висновок, що дослідження обраної тематики є актуальним, за останні роки кількість винаходів пов'язаних з кросмедійною рекламною продукцією збільшилась.

На рис. 5–7 наведено розподіл за роками і напрямами, роками і країнами та країнами і напрямами.

Для визначення найбільш вагомих чинників, що впливають на ефективність кросмедійних продуктів створено причинно-наслідкову діаграму, яка наведена на рис. 8.

Аналізуючи причинно-наслідкову діаграму, можна сказати, що більш вагомим параметром є персонал, далі технологія та вимірювання, а найменш вагомими обладнання та інформація.

Для визначення загального дизайну логотипу було проведено опитування серед людей середнього віку. Їм були представлені

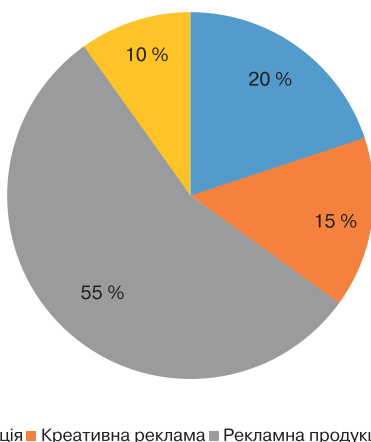


Рис. 4. Діаграма патентування технологій відповідно обраних напрямів за тематикою

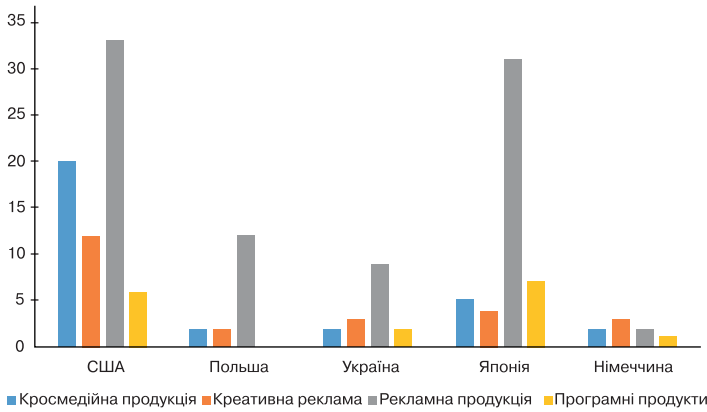
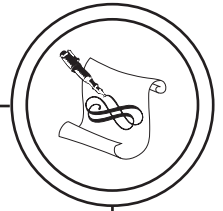


Рис. 5. Розподіл за роками та країнами

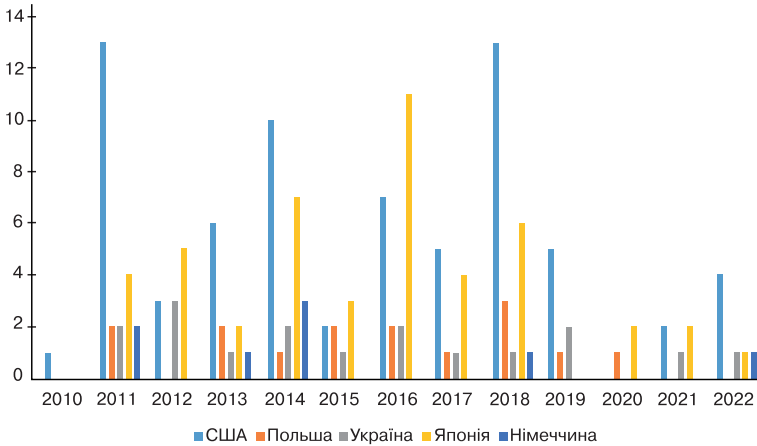


Рис. 6. Розподіл за роками та напрямками

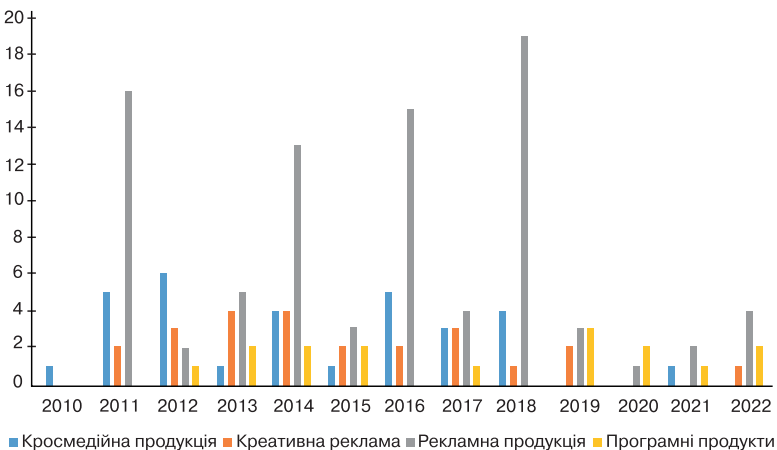


Рис. 7. Розподіл за країнами та напрямками

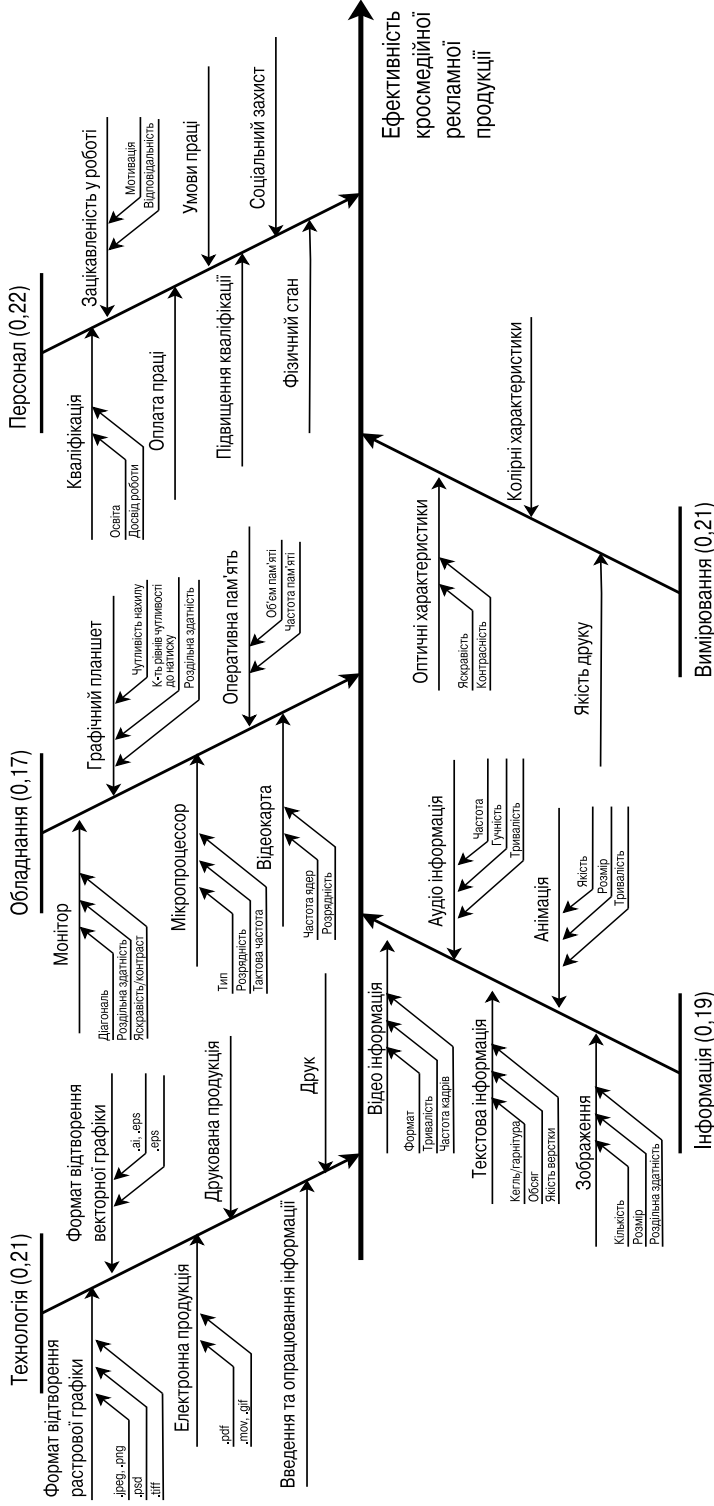
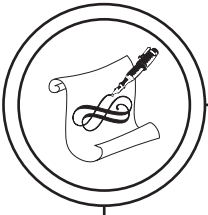


Рис. 8. Причинно-наслідкова діаграма

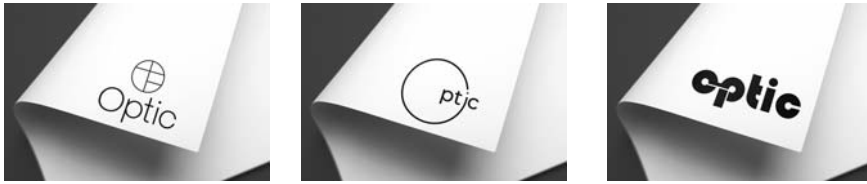
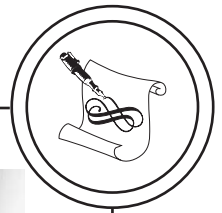


Рис. 9. Вид логотипів на мокапі

три варіанти логотипа на мокапі з описом кожного (рис. 9) [10].

За результатами опитування обрано третій варіант логотипу. Для обраного логотипу запропоновано різні колірні поєднання та проведено другий етап опитування.

Проаналізувавши отримані результати кольорових поєднань для логотипів підібрано кольорову гамму, до якої входили кольори, які оцінено у 8 і вище балів, а саме: білий на чорному, білий на голубому, чорний на білому, голубий на чорному, голубий на білому та синій на білому.

За результатами опитування створено брендбук компанії (рис. 10), в якому наведено інформацію про фірмовий стиль компанії, а саме: логотип; колірне рішення (фірмова графіка); шрифтове оформлення, типографіка; використання на продукції.

Оскільки акцентними кольорами обрано голубий та синій колір, запропоновано створити на базі цих кольорів фірмовий градієнт.

Висновки

Визначено поняття ефективної реклами та кросмедійної реклами.

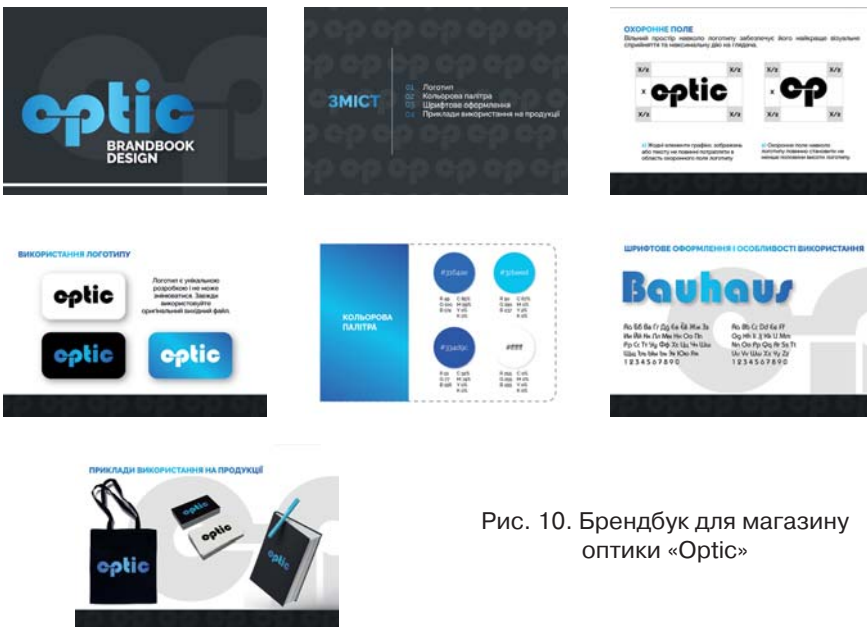
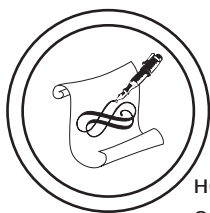


Рис. 10. Брендбук для магазину оптики «Optic»

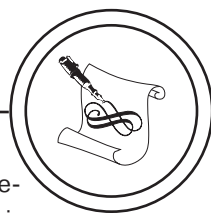


ної продукції та розроблено класифікації. На основі створених класифікацій розглянуто та визначено чинники, що впливають на ефективність кросмедійної рекламної продукції за допомогою причино-наслідкової діаграми Ісікава. Визначено тенденції та

перспективи у галузі кросмедійної рекламної продукції на основі патентного пошуку та проведених досліджень. За проведеним аналізом створено брендбук компанії, який включає в собі головні елементи, які впливають на впізнаваність бренду.

Список використаної літератури

1. Ефективна реклама [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <https://spar.ua/blogs/a-yaka-reklama-efektivna>.
2. Основні види реклами та їх характеристика [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: https://pidru4niki.com/1238060450037/market-ing/osnovni_vidi_reklami_harakteristika.
3. Характеристика реклами [Електронний ресурс] // Маркетинг. 2006. Режим доступу до ресурсу: <https://library.if.ua/book/56/4021.html>.
4. Логоконы: рекламный продукт для брэнд-рекламодателей [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <https://patents.google.com/patent/RU2446468C2/ru?q=%D0%BA%D1%80%D0%B5%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%B0+%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0&oq=%D0%BA%D1%80%D0%B5%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%B0+%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0>.
5. Система и способ определения эффективности внешней или внутренней рекламы [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <https://patents.google.com/patent/RU2675334C1/ru?q=%D0%BA%D1%80%D0%B5%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%B0+%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0&oq=%D0%BA%D1%80%D0%B5%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%B0+%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0>.
6. Графічне зображення логотипу «Креативна Україна»/«Creative Ukraine» [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <https://sis.ukrpatent.org/uk/search/detail/1567361/>.
7. Патент Японії, № JP5528422B2. Method and system for creating printed product designs / Robert Robertson, Eric Cruzol. Дата реєстрації 23.01.2021 [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <https://patents.google.com/patent/JP5528422B2/en?q=Design+of+printed+products&oq=Design+of+printed+products>.
8. Патент США, № US8958662B1. Methods and systems for automating insertion of content into media-based projects / Aryk Erwin Grosz, Anthony Jan Fung Lai, Dan Schultz, Denys Barushev, Anton Vladimirovich Astashov, Wiley Wang. Дата реєстрації 17.02.2015 [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <https://patents.google.com/patent/US8958662B1/en?q=Design+of+printed+products&oq=Design+of+printed+products>.
9. Патент США, № US20190325626A1. Graphic design system for dynamic content generation / Francis Tao. Дата реєстрації 18.04.2018 [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <https://patents.google.com/patent/US20190325626A1/en?q=brandbook&oq=brandbook>.



10. Що таке мокап і навіщо вони дизайнеру [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <https://wezom.academy/ua/chto-takoe-mokapy-i-zachem-oni-dizajneru/>.

References

1. *Efektivna reklama [Effective advertising]*. Retrieved from <https://spar.ua/blogs/a-yaka-reklama-efektivna> [in Ukrainian].

2. *Osnovni vydy reklamy ta yikh kharakterystyka [The main types of advertising and their characteristics]*. Retrieved from https://pidru4niki.com/1238060450037/marketing/osnovni_vidi_reklami_harakteristika [in Ukrainian].

3. (2006). *Kharakterystyka reklamy [Characteristics of advertising]*. *Marketingh*. Retrieved from <https://library.if.ua/book/56/4021.html> [in Ukrainian].

4. *Logokony: reklamnyy produkt dlya brend-reklamodateley*. Retrieved from <https://patents.google.com/patent/RU2446468C2/ru?q=%D0%BA%D1%80%D0%B5%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%B0+%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0&oq=%D0%BA%D1%80%D0%B5%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%B0+%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0>.

5. *Sistema i sposob opredeleniya effektivnosti vneshney ili vnutrenney reklamy*. Retrieved from <https://patents.google.com/patent/RU2675334C1/ru?q=%D0%BA%D1%80%D0%B5%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%B0+%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0&oq=%D0%BA%D1%80%D0%B5%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%B0+%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0>.

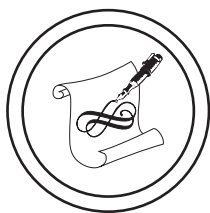
6. *Hrafichne zobrazhennia lohotypu 'Kreatyvna Ukraina'* [Graphic image of the logo 'Creative Ukraine']. *'Creative Ukraine'*. Retrieved from <https://sis.ukr-patent.org/uk/search/detail/1567361/> [in Ukrainian].

7. Robertson, R., & Cruzol, E. *Method and system for creating printed product designs* // Patent JP5528422B2. Publish 25.06.2014. Retrieved from <https://patents.google.com/patent/JP5528422B2/en?q=Design+of+printed+products&oq=Design+of+printed+products> [in English].

8. Grosz, A. E., Lai, A. J. F., Schultz, D., Barushev, D., Astashov, A. V., & Wang, W. *Methods and systems for automating insertion of content into media-based projects* // Patent US8958662B1. Publish 17.02.2015. Retrieved from <https://patents.google.com/patent/US8958662B1/en?q=Design+of+printed+products&oq=Design+of+printed+products> [in English].

9. Tao, F. *Graphic design system for dynamic content generation* // Patent US20190325626A1. Publish 24.10.2019. Retrieved from <https://patents.google.com/patent/US20190325626A1/en?q=brandbook&oq=brandbook> [in English].

10. *Shcho take mokap i navishcho vony dyzaineru [What is a mockup and why do they need a designer]*. Retrieved from <https://wezom.academy/ua/chto-takoe-mokapy-i-zachem-oni-dizajneru/> [in Ukrainian].



This work presents the results of research into the current state of technology for creating cross-media advertising products and factors affecting brand recognition. A patent search was carried out in four thematic areas and trends in the development of cross-media technologies in the field of creative advertising were determined. The content and target audience of cross-media advertising products were analyzed.

Keywords: cross-media; brand; cross-media product; brand recognition; creative advertising; cause and effect diagram; classification.

Надійшла до редакції 01.10.22