

## **Секция «Государственное и муниципальное управление»**

### **Фиксированное размещение и контекстуальные рамки как элемент стратегии брендинга**

***Пиотровская Екатерина Валерьевна***

*Студент*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет государственного управления, Москва, Россия*

*E-mail: prr13@mail.ru*

В современном информационном обществе человек постоянно испытывает недостаток эмоций. Бренд - это совокупность информации о компании, продукте или услуге, проектируемого социального статуса целевой аудитории и генерируемого эмоционального фона. Таким образом, покупая товар, потребитель приобретает впечатления.

Реклама как способ подачи бренда всегда имеет собственный контент и подается в виде изображений, текста, видео или аудио. Реклама влияет на человека как имплицитно, так и эксплицитно, как на рациональном уровне, так и на эмоциональном уровне. Имплицитная эмоциональная составляющая связана с использованием контекстуальных рамок и с нашей точки зрения является одним из наиболее эффективных инструментов в брендинге.

Контекстуальные рамки - ситуативное окружение контента, несущее на себе дополнительную смысловую и эмоциональную нагрузку. Джим Тейлор и Стив Хэтч выделяют три основных типа контекстуальных рамок: временные контексты (использование конкретных обстоятельств, поводов, моментов); физические контексты (ориентированы на действия и часто связаны с местами); эмоциональные контексты (с использованием настроения и расположения духа). [4] Позиционирование бренда в конкретном месте в конкретный момент времени обеспечивается фиксированным размещением контента. При этом фиксированное размещение может использоваться как в коммерческих, так и в некоммерческих целях.

Примером использования временных контекстов может служить производитель игровых приставок GameBoy (Великобритания). Компания использовала для размещения рекламы внутренние панели автобусов и вагонов метро, а также трансляцию аудиорекламы в часы пик. Компания Lexus использовала физический контекст, размещая свои автомобили в местах, посещаемых состоятельными людьми (холлы отелей). В качестве эмоционального контекста достаточно эффективной оказалась стратегия размещения рекламных щитов ближе к концу дистанции Дублинского марафона (компания Guinness) [4].

Исследование фиксированного размещения и контекстуальных рамок помогло выявить закономерность их позитивного и негативного влияния на потребителя как в коммерческой, так и в некоммерческой сфере.

### **Литература**

1. Аакер Д. Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд. - СПб: Питер, 2012
2. Постановление Правительства Москвы от 12.12.2012 N 712-ПП (ред. от 13.02.2013) "Об утверждении правил установки и эксплуатации рекламных конструкций" (в ред. постановления Правительства Москвы от 13.02.2013 N 66-ПП)

3. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Бренддинг: учебник для бакалавров. - М.: Издательство Юрайт, 2013.
4. Тейлор Джим, Хэтч Стив. С упором на контекст: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/context.htm>
5. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публич релейшинз, бренддинг: Учебное пособие. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и Ко 2012
6. Product Placement vs закон о рекламе: <http://www.4p.ru/main/theory/24366/>