

РЕКЛАМА ВПРОК



Известно, что мы покупаем не товар, а привычки и решение определенных проблем. В этой связи значительную роль играет наша осведомленность о компании, а также тот имидж, который она успела сформировать за время своего существования. Для управления данными процессами и существует имиджевая реклама, которая хоть и считается вложением «впрок», но при профессиональном подходе всегда показывает свою эффективность. На эту тему мы решили поговорить с нашим постоянным автором Эдуардом Зваричем, руководителем рекламного агентства «Майер», а также собрали комментарии наших экспертов.

– Зачем рекламодателю нужна имиджевая реклама и нужна ли?

То, что имиджевая реклама необходима любой компании, которая нацелена на рост, развитие и длительное пребывание на рынке, – это факт. Отметим, что основной задачей имиджевой рекламы является не информирование потребителя о самом факте существования продукта с определенными характеристиками. Задача имиджевой рекламы несколько другая, и заключается она в формировании ценностной оценки потребителя в отношении продукта, будь то товар, услуга или марка, их объединяющая. Ее основная роль – ознакомить потенциальных покупателей или пользователей с продукцией или услугой, с преимуществами, которые получает покупатель.

Таким образом, роль у имиджевой рекламы достаточно важная – создать и закрепить в сознании широкого круга людей положительный образ отдельного товара или компании в целом.

Зачем рекламодателю нужна имиджевая реклама? Распространенной причиной недоверия к подобной рекламе является отсутствие скорого видимого эффекта. Для некоторых руководителей, к слову, данный вид рекламы выглядит как бесполезная трата денег, потому как они не видят результата ее работы в поведении потребителя. Это и заставляет рекламодателей отказываться от имиджевой рекламы. Но! В то время как коммерческая реклама привлекает покупателя, информирует его о свойствах товара, заставляет в определенной степени произвести покупку или при-

ти в определенный магазин, целью имиджевой рекламы является лишь минимизировать сопротивление покупателя при продаже, повысив в его глазах ценность продукта, услуги, компании. Даже больше – имиджевая реклама в основном создает потребность не в конкретном товаре или услуге компании, а в полном ее ассортименте.

Важен в имиджевой рекламе и фирменный стиль. Именно с помощью него потребителю передается определенный месседж, формируется потребность у целевой аудитории не в конкретном товаре, а в полном товарном ассортименте.

В прошлом осталось то время, когда имиджевая реклама была рассчитана лишь только на создание хорошего имени компании. В наше время имиджевая реклама должна не только помогать строить благопри-

Слово «имидж» происходит от латинского imitari, что означает «имитировать».

ятный образ компании, но и грамотно возводить компанию над конкурентами.

– Что следует учесть рекламодателю при заказе имиджевой рекламы, каковы особенности создания такой рекламы?

Первое, это, конечно же, то, что, какие бы цели вы не преследовали имиджевой рекламой, она должна быть выполнена в едином стиле вне зависимости от размера и формы. Кроме того, следует помнить, что проведение имиджевой рекламной кампании отличается от коммерческой. Для эффективного рекламного обращения в данном случае необходимо:

- точно сегментировать целевую аудиторию, на которую рассчитан товар;
- использовать несложные запоминающиеся слоганы;
- правильно подбирать географию сообщений, а также способ их подачи.

Но нельзя делать упор только лишь на имиджевую рекламу. Поскольку она не сможет существовать без коммерческой, и наоборот. Кроме того, именно имиджевая реклама во многом поможет сгладить неудачи отдельных рекламных кампаний.

При разработке имиджевой рекламы стоит также учесть и цель, которую вы хотите ею достичь. Так, данная реклама может применяться для достиже-

ния многих целей, в их числе можно назвать следующие:

- сообщить массам о деятельности компании;
- определить конкурентное место компании на рынке;
- привлечь партнеров;
- повысить стоимость акций;
- отразить штатные изменения;
- упрочить лояльность служащих;
- привлечь лучших специалистов;
- исправить пошатнувшийся имидж;
- высказаться по важным вопросам, интересующим массы;
- информировать о компании целевую группу, создать положительный имидж.

Далее стоит задуматься о том, каким именно способом может быть сформулирована в представлении масс определенная ценностная оценка. Здесь есть несколько эффективных вариантов. Во-первых, это использование в рекламном сообщении утверждения о существовании иррациональных характеристик продукта или услуги. Допустим, показать товар в

определенной статусной обстановке, поместить бренд с соответствующими атрибутами образа жизни. Ведь сам продукт не может быть моден, таким статусом наделяет его волшебство грамотной коммуникации, концепции.

Во-вторых, это демонстрация потребления товара, дабы добиться соответствия с конкретной ситуативной модели. Делается это, чтобы потребитель мог сопоставить бренд с нужной ассоциацией. Ситуация потребления может быть продемонстрирована и без показа самих потребителей, например в рекламных кампаниях пивных марок, в рекламе которых законодательно запрещено использовать образы людей. Но, как показывает практика, их эффективность от этого не теряется.

В-третьих, это использование в рекламном сообщении представителя целевой группы, дабы донести потребителю, для какой аудитории предназначен продукт или услуга.

– Каким рекламодателям имиджевая реклама не нужна совсем (если такие группы можно выделить)?

Как мы подчеркнули ранее, имиджевая реклама работает

Имиджевая реклама обеспечивает продукт, услугу, компании ценностной оценкой. Она действует шире других видов рекламы. Можно сказать, что это вложение в будущее, реклама «впрок». Поскольку направлена она не только на целевую аудиторию, но и на более широкие массы, для того чтобы при расширении товарной линейки или сферы деятельности компания или товар уже вызывали положительные эмоции у покупателей.

с выдержкой времени. Поэтому если рекламодатель нацелен на долгое и успешное существование на рынке, то трудно найти компанию, для которой бы имиджевая реклама была бы излишней.

Если перед компанией стоят такие задачи, как создание положительного впечатления масс о ней, создание ассоциации продуктов компании с самой компанией, а также построение долгосрочной лояльности к продукции компании, то достижение данных задач невозможно без использования имиджевой рекламы. Более того, это и есть основополагающие ее задачи.

Понятно, что вкладывать деньги в рекламу, которая будет иметь отложенный эффект, может не каждая компания. Но есть определенный стартовый момент, который ни в коем разе нельзя упускать. Это формирование грамотного и запоминающегося фирменного стиля, который будет способствовать визуализации компании в глазах потребителей, а также формировать определенный ее образ.

Доказано, что совокупность приемов, которые только подразумевают под собой фирменный стиль компании, обеспечивает единство рекламным мероприятиям, а также улучшает запоминаемость и восприятие не только товаров фирмы, но и всей ее деятельности. Именно фирменный стиль может помочь компаниям выделиться среди конкурентов, а также помочь выглядеть более представительно и серьезно в глазах партнеров. Элементы фирменного стиля (логотип, корпоративные цвета

ПОЭТОМУ ЕСЛИ РЕКЛАМОДАТЕЛЬ НАЦЕЛЕН НА ДОЛГОЕ И УСПЕШНОЕ СУЩЕСТВОВАНИЕ НА РЫНКЕ, ТО ТРУДНО НАЙТИ КОМПАНИЮ, ДЛЯ КОТОРОЙ БЫ ИМИДЖЕВАЯ РЕКЛАМА БЫЛА БЫ ИЗЛИШНЕЙ.

Никто не сможет поспорить – имидж в современном бизнесе решает практически все: люди будут с неохотой покупать очень хороший товар, если у компании-производителя не наработан определенный имидж. А значит, имиджевая реклама – тот инструмент, без которого невозможно иметь высокие продажи и быть лидером рынка.

и пр.) способствуют формированию положительного отношения к компании и со стороны потребителей.

К этому же направлению рекламы относятся изготовление сувенирной поздравительной продукции, приуроченной к праздничным датам. Это могут быть поздравительные открытки, календари, небольшие сувениры, распространяемые среди постоянных клиентов компании и потенциальных клиентов. Эти инструменты также признаны как работающие на формирование все того же положительного стереотипа восприятия фирмы.

Кроме того, успешная имиджевая реклама может проходить как кросс-реклама. В таком случае производители сопутствующих товаров могут стимулировать спрос на продукты определенных товарных групп.

– Каковы наиболее эффективные площадки для имиджевого продвижения?

Для подобного продвижения эффективнее всего использовать следующее:

- наружную рекламу,
- рекламу в СМИ,
- баннерную рекламу в Интернете,

К имиджевой рекламе компании можно также отнести название и логотип компании, корпоративный сайт, фирменный стиль, воплощенный в сувенирной и полиграфической продукции. Некоторые относят к ней даже архитектурный стиль и оформление интерьера офиса компании, а также корпоративную спецодежду.

ОСОБОЕ МНЕНИЕ

- благотворительную деятельность, чтобы позиционировать компанию как социально ориентированную.

Остановимся подробнее на благотворительности. Поскольку имиджевая реклама направлена на создание благоприятного образа, продукта компании, то сегодня все больше компаний задумываются о позиционировании своей компании как социально ориентированной. Участие в благотворительных акциях, а также поддержка социально значимых программ не только помогает завладеть вниманием и лояльностью потребителя, но и сформировать нужное отношение у партнеров и государственных органов. Для более эффективной деятельности, о проводимых благотворительных акциях необходимо заранее оповещать представителей СМИ, подготовить все необходимые материалы. Кроме того, подобная активность должна планироваться одновременно с мероприятиями по Public Relations.

– Когда от имиджевой рекламы можно ждать эффект?

Во-первых, тогда, когда она проведена профессионально и в соответствии с основными целями, которые преследовала компания. Во-вторых, не стоит ждать эффекта в скором времени, поскольку имиджевая реклама – это все же отложенный эффект. А насколько далеко отложенный, зависит не только от рекламной активности компании, но и от других составляющих.

Измеримость эффективности имиджевой рекламы – вот одна из основных загвоздок рекламодателей.

Попытка проведения исследования, оценивающего, насколько выросли продажи или сколько пришло покупателей, демонстрируют полную бесполезность данного вида рекламы. Имиджевая реклама для рекламщиков выглядит бесполезной тратой денег, потому что результаты ее воздействия на потребителя не очевидны, как их применять, совершенно непонятно. Отсутствие методов работы с имиджем компании, а также полное отсутствие обратной связи от потребителя через продавцов отдела продаж, заставляет рекламистов отказываться от имиджевой рекламы.

Так, если предположить, что основной целью является продвижение торговой марки, повышение ее узнаваемости, то выяснить, сколько именно человек знает данную торговую марку, можно лишь приблизительно. Для подобных вычислений была разработана определенная теория и собственные методы.

Для определения степени популярности торговой марки в потребительской среде исполь-

зуется условная логическая схема, называемая имиджевая иерархия, которая представляет собой своеобразную шкалу определения эффективности рекламы от минуса к плюсу. Так, самым низким уровнем является степень Brand Rejection, или отрицательный имидж. Это негативное отношение потребителя не только к рекламируемой продукции, но и к самой компании. Следующая степень – Brand Non Rejection, то есть отсутствие имиджа. Для данной стадии характерно отсутствие у потребителя осведомленности о компании. Далее Brand Recognition – этап, когда осведомленность есть, но никаких ассоциаций у потребителя с названием компании не возникает. И Brand Reference – что значит предпочтение, этап интересен тем, что потребитель из определенной товарной категории выбирает продукцию конкретной марки. И, наконец, конец всему Brand Insistence – верность торговой марке.

Так, можно сказать, что, когда реклама будет способствовать продвижению имиджа компании или продукта по вышеописанной шкале, только тогда можно будет говорить о ее эффективности.

Этапность результатов имиджевой рекламной кампании должна иметь следующий вид:

1. Обеспечить осведомленность о компании (от Brand Non Rejection до Brand Recognition).
2. Стимулировать положительный имидж, заставляя потребителя впервые воспользоваться услугами компании (от Brand Recognition до Brand Reference).
3. Закрепить данный имидж, сделав потребителя приверженцем (от Brand Reference до Brand Insistence).

Именно с имиджевой рекламы начинают свою деятельность на рынке коммерческие банки, поскольку без определенного имиджа и доверия клиентов они просто не добьются эффективности. С данной рекламы начинают и компании-производители, которые нацелены на то, чтобы аудитория навсегда их запомнила.

Таким образом, мы должны понимать, что в отличие от коммерческой рекламы, рассчитанной на результат, ощутимый в ближайшем будущем, имиджевые рекламные кампании подразумевают некий отложенный эффект. Если коммерческая реклама рассчитана на «увидел сейчас рекламу – сейчас купил», то имиджевая реклама рассчитана на «увидел сейчас рекламу – запомнил – потом купил».

– Цена вопроса: во сколько может обойтись рекламодателю заказ на имиджевую рекламу (средние цифры по Москве и регионам)?

Как мы выяснили выше, имиджевая реклама предстает перед нами в разнообразных ипостасях. Поэтому сложно сказать, в какую именно сумму обойдется имиджевая рекламная кампания. Если это будет просто участие в благотвори-

тельных программах – то сумма одна, а если это изготовление и ротация роликов – то сумма совсем другая, естественно, различная по регионам.

Так, был случай, когда рекламодатель хотел проработать определенный регион. Были закуплены рекламные места в локальных СМИ и запущены видеоролики. Но через несколько месяцев реклама утихла. И вскоре компания начала забываться. Поэтому нужно понимать, что нельзя запускать имиджевую рекламу вспышками. Следует грамотно распланировать активность, сопоставив с другими рекламными мероприятиями. Поэтому в основном у нас имиджевую рекламу могут позволить себе компании с устойчивыми позициями на рынке, с устойчивыми доходами.

КОММЕНТАРИИ ПО ТЕМЕ



МИХАИЛ ТРУФАНОВ,
генеральный директор «Артон», участник комитета по исследованиям Ассоциации «Интернет и бизнес» (АИБ), преподаватель Государственного университета «Высшая школа экономики», автор докладов конференций «КИБ + РИФ» и eTarget, <http://arton.ru/>

Имиджевая реклама создает дополнительную ценность. Например, с помощью имиджевой

рекламы автомобиля Volvo в нашем представлении безопасные, а BMW управляемые. Благодаря этой дополнительной ценности в глазах потребителя у товара появляется преимущество перед конкурентами.

В имиджевой рекламе самое важное – это идея, креатив. Нужно внедрить в сознание потребителя связку бренд – эмоция. Это творческая задача.

Такая реклама нужна всем, но не у всех хватит денег на ее проведение. Это дорого и срывает не сразу.

Наиболее удобные площадки для имиджевого продвижения – площадки с минимальной ценой охвата требуемой

целевой аудитории с высокой частотой (не менее пяти показов в две недели на одного человека).

На вопрос: «Когда от имиджевой рекламы можно ждать эффект?» – не могу точно ответить. Это зависит от креатива, от интенсивности воздействия. С хорошей идеей можно добиться эффекта очень быстро, за месяцы. С не очень хорошей можно сделать то же самое, но придется очень много потратить на размещение, просто вбивая эту идею в головы потребителей. Одно могу сказать точно – для достижения долгосрочного эффекта нужно, чтобы реклама сопровождала це-

ОСОБОЕ МНЕНИЕ

лое поколение, то есть 20–30 лет. Тогда сложится некая традиция восприятия бренда в нужном ключе.

Цена вопроса на имиджевую рекламу зависит от объема целевой аудитории и возможностей ее охвата средствами Интернета. Охват 1 000 человек, проживающих в Москве, мужчин, возраст 25–54 года с частотой 6 с помощью трехнедельной кампании стоил бы сейчас 489 руб. Это из сводных расчетов реальной кампании.



ВИКТОР ТАМБЕРГ,

консультант по бренд-стратегиям и влиянию на потребителя.

Управляющий партнер Бюро «Тамберг & Бадьин»

Имиджевая реклама – реклама, продвигающая не продукт и его особенности, а портрет потребителя, стиль жизни потребителя или репутацию компании.

Разумеется, имиджевая реклама нужна тогда, когда она нужна. То есть для продвижения тех продуктов, где эти факторы важны. Существуют утилитарные продукты, покупаемые в силу объективной необходимости потребителя в них. Эти продукты давно привычны в рационе или обиходе: средства для уборки, строительные материалы, базовый набор продуктов питания и т. п. В алгоритме их выбора никакого портрета

потребителя не «зашиито», поэтому, разумеется, в этом случае имиджевая реклама не нужна. Однако есть продукты, которые сами по себе являются имиджевыми (обычно это такие товары и услуги, потребление которых видно окружающим, и по обладанию или потреблению окружающие оценивают обладателя или потребителя). Здесь имиджевая реклама – основной способ рекламы. Аналогично и с так называемыми гедонистическими продуктами (товарами и услугами, связанными с получением удовольствия). Аналогично и с Lifestyle-продуктами – товарами и услугами, которые являются гласным или негласным стандартом потребления определенной культурной группы. В этих случаях акцент делается на портрете потребителя, его стиле жизни и т. п., образах и артефактах, из которых складывается имидж человека.

Особняком стоит реклама на корпоративном рынке. Здесь имидж – репутация компании. Наверное, на этом рынке репутация важна всем, но факт имиджевой рекламы определяется скорее экономикой, тем, насколько много ресурсов рекламодатели готовы истратить не на текущие тактические цели, а на формирование непосредственно репутации.

Стоит для начала понять, какой имидж имеется в виду. Когда с этим вопросом рекламодатель определится, то есть опишет подробно необходимый образ потребителя – уже можно ставить задачи исполнителям, и они не натворят глупостей. Если же этого не сделать, процесс будет пущен на само-

тек и на выходе можно получить какую угодно глупость, которую будут называть «имиджевой рекламой».

Как уже сказано, имиджевая реклама совершенно не нужна утилитарным продуктам, то есть тем товарам и услугам, которые давно привычны и понятны потребителю, не включают его самооценку, возможность как-то самовыразиться и не подразумевают отличий от аналогов. Скажем, сахарный песок, цемент или доступ в Интернет. Это что касается рынка потребительского. На корпоративном рынке без имиджевой рекламы может обойтись практически любая компания, другое дело, что по мере роста компания начинает нуждаться в репутации, ведь не иметь репутации и имиджа становится немногим неприлично, как неприлично, скажем, топ-менеджеру не иметь хорошего делового костюма. Работать можно и без этого, и на качество это не влияет. Но все же лучше управлять своей репутацией и строить ее корректно, нежели не иметь вообще. Однако повторюсь, практически любая компания может обойтись без построения имиджа, если ее продукт адекватен запросам рынка.

Для имиджевой рекламы удобны те ресурсы, которые опять же связаны с имиджем потребителя, посвящены этой теме. Или же те медиаресурсы, которые потребляются людьми определенного склада или в определенном контексте. По умолчанию, это соответствующие глянцево-журналы (мода, автомобили, оружие, бизнес – темы чисто имиджевые и свя-

занные с определенным образом потребителя) и аналогичные интернет-ресурсы и телепередачи. Бывает, что даже сам факт регулярной рекламы в определенном СМИ уже формирует какой-то образ продукта или бренда. Если автомобиль постоянно продвигать в женском глянце, то он получит имидж «женского» и «гламурного». Если, разумеется, все остальные слагаемые продукта не будут этому противоречить.

Имиджевая реклама не работает молниеносно. Это определяется и назначением продукта, и медиапланированием. Имиджевая реклама нацелена на формирование социального стереотипа, а социальная реальность не меняется в одночасье и легкими способами. При постоянном массированном воздействии для имиджевого продукта эффект может случиться и через месяц, и через три. Но на потребительском рынке эффект все же бывает ощутим. На корпоративном же рынке эффекта может и не быть вообще, так как имиджевая реклама на рынке делового взаимодействия, по сути, направлена не на привлечение новых клиентов, а на рост лояльности клиентов существующих. Впрочем, оценить можно их лояльность.

В имиджевой рекламе отличается только продакшен. Обычно основные затраты идут на размещение, а медиапланирование определяется уже другими параметрами, так что разница между стоимостью имиджевой и не имиджевой рекламы не определяется моделью рекламы. Имидж в основном

ограничивается затратами на кастинг, съемку и т. п. Впрочем, конкретных цифр здесь не привести, имиджевая реклама может быть сделана «на коленке» и «за копейки» и все равно будет работать. А можно привлечь западную звезду первой величины и счет уже будет измеряться семизначными суммами в долларах. Все определяется задачами.

НИКОЛАЙ СТЕПАНОВ,
*управляющий директор
Pichesky Digital And Youth
Marketing Agency*

Имиджевая реклама становится важнее с каждым годом. Если посмотреть на западные принты 60-х и 70-х, то на любом визуале вы увидите большой объем текста, описывающего прелести товара или фирмы, предоставляющей услуги. Тексты на принтах Ford и Avis – эталоны копирайта того времени.

Современный принт за редким исключением – это визуал плюс емкий слоган. Это произошло из-за повсеместной унификации товаров практически во всех категориях.

**В ИМИДЖЕВОЙ РЕКЛАМЕ ОТЛИЧАЕТСЯ
ТОЛЬКО ПРОДАКШЕН. ОБЫЧНО
ОСНОВНЫЕ ЗАТРАТЫ ИДУТ НА РАЗМЕЩЕНИЕ...**

Сигареты, пиво, йогурт и многие другие категории – уровень продукции у всех производителей примерно одинаков, нет никаких USP (unique selling proposition) или по-русски – «уникального торгового предложения».

Поэтому сегодня уникальный имидж бренда – практически единственный способ дифференцироваться. А, как говорит Джек Траут, «дифференцируйся или умри».

Создание имиджевой рекламы – это, конечно, намного более тонкая материя, нежели продуктовой (например, анализ «имиджа брендов конкурентов» намного сложнее, чем сравнить ценовые предложения разных компаний). Поэтому на этот вопрос ответить кратко также не просто, как на вопрос «Как сделать хорошую рекламу?»

Я бы выделил следующие моменты, на которые важно обратить внимание при разработке имиджевой рекламы.

Анализ. Необходимую провести очень кропотливую и беспристрастную работу по анализу текущего восприятия потребителями рекламируемого и конкурентных брендов.

Сообщение. Очень важно, чтобы понимание «правильно-

ОСОБОЕ МНЕНИЕ

го имиджа для нашего бренда» маркетологами и руководителями компании было релевантно восприятию потребителей. В общем, избегайте вкусовщины и клише. Сообщение бренда должно считываться потребителем однозначно и быстро.

Медиа. Классическая схема разработки любой рекламной кампании – сначала закупается медиа, а дальше на эти медианосители «разносится» креативное решение. Сегодня в связи с быстрой эволюцией технологий и, соответственно, медийных решений, креатив первичен, медиаканалы должны подбираться в зависимости от предложенного креативного решения.

Постоянство. Компания должна быть постоянна в своей коммуникации с потребителями. Минимум 2–3 года, чтобы занять территорию и дифференцироваться в умах клиентов.

Имиджевая реклама в меньшей степени нужна продуктам с уникальными свойствами до тех пор, пока они уникальны.

Любой канал коммуникаций может быть носителем для имиджевой рекламы. Существу-

Я ПРИЗЫВАЮ МАРКЕТОЛОГОВ ШИРЕ СМОТРЕТЬ НА НОСИТЕЛИ, СТАВЯ ВО ГЛАВУ УГЛА ЭФФЕКТИВНОЕ КРЕАТИВНОЕ РЕШЕНИЕ, А НЕ МЕДИАПЛАН.

ют примеры, когда даже в формате контекстной интернет-рекламы в поисковиках удавалось реализовать имиджевую коммуникацию. Поэтому не буду перечислять такие очевидные вещи, как ТВ, наружка, принт и т. д.

Я призываю маркетологов шире смотреть на носители, ставя во главу угла эффективное креативное решение, а не медиаплан.

Эффект от имиджевой рекламы можно наблюдать в большинстве случаев только на длинной дистанции. Если бренд ежегодно меняет свое сообщение потребителям, то потом неудивительно, если на фокус-группах называют его «непонятым», «размытым» и так далее. На нашем рынке, по моему мнению, бренду необходи-

мо быть последовательным хотя бы 3 года.

А момент истины для имиджевой рекламы, естественно, случается у полки в супермаркете, когда из 20 одинаковых продуктов с разным названием потребитель выбирает тот самый, единственный и неповторимый для этого конкретного человека.

При ответе на вопрос о стоимости такой рекламы стоит вспомнить старое доброе правило – чем лучше креатив, тем меньше требуется потратить денег на медиаразмещение.

По очень приблизительным оценкам, заметная медийная кампания для Москвы и Петербурга начинается с бюджета в 300 000 долларов, а национальная кампания от 1 000 000 долларов. Без размещения на ТВ, конечно.