

РОЛЬ ІМІДЖЕВОЇ РЕКЛАМИ У ФОРМУВАННІ ЦІННОСТІ ТОРГОВОЇ МАРКИ

аспірант Колодка А. В.

Питання відмінності товарної (функціональної) реклами від іміджевої завжди викликало чимало дискусій. Для звичайного споживача вони не мають суттєвого значення. Засоби комунікації при інформуванні цільової аудиторії можуть бути однаковими, але вони несуть різний зміст, по-різному впливають на сприйняття споживачем товару. Проте для компанії існує ряд особливостей та правил використання різних видів реклами свого товару чи послуги.

У рекламному повідомленні споживачеві надається інформація про функціональні характеристики товару та особливості його споживання. Якщо повідомлення виходить за рамки утилітарних характеристик продукту, то незалежно від того, який саме імідж демонструється і якими засобами це здійснюється, рекламу можна назвати іміджевою. Адже в даному випадку, кожна деталь вже потенційно може надати рекламованому продукту певний образ, який впливає на сприйняття споживача. Образ, пов'язаний з тими особистими цінностями, яким відповідає рекламований продукт, будь то товар, послуга чи торгова марка. Споживач виділяє продукт не завдяки самому факту його існування і не тому, що він виконує певні функції краще аналогів, а завдяки факторам, які дозволяють це здійснювати. Наявність даних факторів відрізняє іміджеву рекламу від функціональної. Споживачеві потрібні зачіпки, щоб вписати об'єкт реклами в свій простір ціннісних оцінок і часом для цього достатньо незначних деталей.

Яким чином може бути сформульована певна ціннісна оцінка товару в іміджевій рекламі? Розглянемо наступні варіанти.

1. Твердження про наявність ірраціональних характеристик продукту.

У цьому випадку твердження може здійснюватися прямим текстом, без будь-якого кодування, перекладу на мову символів та образів. Ірраціональними, ціннісними характеристиками його наділяє виключно комунікація. Втім, використання символів замість слів також допомагає досягти поставленої мети.

2. Демонстрація ситуації споживання.

Завдяки цьому досягається відповідність конкретної ситуативної моделі і споживач порівнює з продуктом необхідний стереотип.

3. Демонстрація цільової, референтної груп або їх окремих представників.

За допомогою цього досягаються як загальні цілі – донесення до споживачів того, на яку аудиторію націлений продукт, так і досить конкретні – відповідність якій саме рольовій моделі отримує споживач через покупку і споживання продукту.

4. Репутація.

Як правило, в цьому випадку твердження вказують на солідність, історію та багатство марки виробника або продукту. Ці твердження, по суті, завжди є банальними – висока якість, довга історія, щасливі клієнти. Корпоративний PR також можна віднести до цього варіанту. Усі зазначені варіанти в певній мірі формують позитивний імідж, створюють враження про стабільність компанії, що певним чином позначається на сприйнятті споживачами. [1]

Особливе значення в іміджевих кампаніях відводиться креативності рекламних матеріалів, їх ефективності у формуванні тих чи інших образів та асоціацій, пов'язаних з брендом та його продукцією.

При чітко спланованій та організованій іміджевій рекламі, можна спрогнозувати позитивні результати від її застосування:

- високу обізнаність аудиторії про компанію та її продукцію;
- асоціації компанії та її продукції з певними позитивними цінностями;
- позитивний образ компанії, сприятлива думка про компанію та її продукцію;
- переваги споживачів продукції компанії;
- вірність певній торговій марці. [2]

Відправною точкою для визначення ефективності іміджевої реклами служить так звана ієрархія іміджу:

1. Brand Rejection.
2. Brand Non-Rejection.
3. Brand Recognition.
4. Brand Preference.
5. Brand Insistence.

Найнижчим рівнем у цій ієрархії є ступінь Brand Rejection або негативний імідж. У загальному випадку, це означає різко негативну оцінку споживачем ринкової діяльності або самого факту існування даної фірми. Наступна градація в ієрархії іміджу – це Brand Non-Rejection, що означає «відсутність іміджу» або «відсутність поінформованості». Однією з причин цього факту може бути відсутність явних відмінностей від конкурентів. Сходинкою вище знаходиться Brand Recognition, тобто «наявність обізнаності». На цьому етапі компанії є до чого прагнути, якщо вона не має визнання споживачів. Заходи на етапі Brand Recognition допоможуть схилити споживачів на вибір конкретного товару серед тих, про які вони ще не чули.

Далій йде етап, коли споживач обере певний товар з-поміж товарів конкурентів, що є підтвердженням того, що продукт чи послуга відповідає його потребам. Ця дія називається Brand Preference, або перевага, та займає більш високий рівень в ієрархії іміджу. У даному випадку споживач прекрасно обізнаний про існування різних аналогічних товарів, але саме конкретний товар на його думку краще задовольняє його потреби.

На етапі Brand Preference покращення функціональних властивостей товару найкращим чином вплине на вибір певного товару.

Останню сходинку в ієрархії іміджу займає Brand Insistence, вірність торговій марці. Нам відомо, що споживач обрав певний товар свідомо (для використання в певних цілях), існує вірогідність того, що наступний раз він придбає той самий продукт. Але практика показує, що дуже часто люди не можуть чітко сформулювати причини, які спонукають їх придбати товар певного виробника: знайому марку обирають за звичкою, на рівні підсвідомого рефлексу, і можливість покупки аналогічного товару конкуруючої фірми в цьому випадку навіть не розглядається.

Показник, що визначає ймовірність вибору певної торгової марки в одній групі товарів при повторній покупці, називається Consumer Loyalty. Ця величина залежить від безлічі різних факторів. Споживачі обирають лише даний товар, навіть якщо інколи вони не задоволені рівнем обслуговування або навіть при появі товару, який задовольняє їх потреби не гірше. [3, 4]

У загальному випадку перелік бажаних результатів іміджевої рекламної кампанії матиме наступний вигляд:

- забезпечення поінформованості про існування торгівельної марки (Brand Non-Rejection та Brand Recognition);
- стимулювання позитивного іміджу торгової марки, примушуючи споживача вперше скористатися послугами компанії : відвідати web-сайт або зробити пробне замовлення (Brand Recognition та Brand Preference);
- закріплення позитивного іміджу компанії, «прив'язавши» споживача до своєї торгової марки (Brand Preference та Brand Insistence)

У порівнянні з традиційною товарною рекламною кампанією, більшість чинників, які визначають її ефективність, впливають на результати іміджевої рекламної кампанії з точністю до навпаки. Як було зазначено вище, інструменти комунікації іміджевої реклами можуть бути аналогічними функціональним.

Наприклад, рекламуючи конкретний товар, значні зусилля йдуть на збільшення CTR банера, скорочуючи число «холостих» показів. При рекламі торгової марки, саме кількість «холостих» показів збільшує Brand Recognition: чим більше користувачів побачить банер, тим більше їх число буде поінформоване про існування торгової марки. При проведенні звичайних рекламних кампаній повторні покази прискорюють «згорання» банера і зменшують його CTR, в іміджевій рекламі вони стимулюють Brand Preference.

Для визначення ступеня Brand Recognition від різних джерел комунікації різних торгових марок служить спеціальна величина – індекс обізнаності користувачів. Вона позначається символом AW (від англ. Awareness - поінформованість). AW розраховується як відношення числа обізнаних користувачів до загального розміру цільової аудиторії. Варто звернути увагу на те, що кількість обізнаних користувачів визначається AD Exposure, а не AD Impression, оскільки тут вирішальну роль грає не загальна кількість показів, а число фактичних контактів аудиторії з рекламним повідомленням.[3]

Для підрахунку ефективності іміджевої реклами не існує чіткої методологічної бази, тут можна спиратися лише на результати статистичних досліджень, що дають приблизну картину результативності реклами з точки зору просування торгової марки.

Кінцевим критерієм ефективності буде зростання аудиторії, обізнаної про продукцію певної торгової марки. Позитивним ставленням до неї і до її продукції, що віддає перевагу або навіть довіряю бренду.

Та завжди іміджеві реклама є актуальною? Коли доцільна функціональна реклама? Очевидно, лише в тому випадку, коли сам факт існування продукту вже є достатньою підставою для здійснення покупки. Це або принципово новий товар, або той, що наділений унікальними споживацькими характеристиками. Якщо ринок новий і на ньому небагато гравців, та якщо актуальні лише раціональні аргументи при здійсненні покупки, то немає сенсу використовувати іміджеві рекламу. Споживачеві достатньо повідомити про наявність продукту, а також що він краще товарів – аналогів.

Проте коли ринок стає брендованим, тобто критерії зміщуються в область ірраціонального, шукати фактори унікальності в утилітарному не потрібно. Вони не впливають в значній мірі на вибір споживача. Тому на таких ринках важливою є іміджева реклама, навіть якщо в ній присутнє зображення самого продукту. У цьому випадку продукт є символом, який необхідно придбати, тоді як причини покупки вже мають іміджеві складові.

Проаналізувавши методи створення ціннісної оцінки товару, визначивши рівні ієрархії іміджу та бажані результати від застосування іміджевої реклами, зроблено висновок про особливості розрахунку її ефективності від кожного інструменту комунікацій та визначено відмінності від функціональної реклами.

1. Продукт и его образ. Что есть имиджевая реклама и когда она нужна. [Електронний ресурс]. В. Тамберг, А. Бадьин. Режим доступу: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_49/article_3135/

2. Имиджевая реклама и PR. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.shogo-advert.ru/imidghevaja/reklama.htm>

3. Эффективность имиджевой рекламы. [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://yma.com.ua/content/item/effektivnost-imidghevoy-reklamy\[3\]](http://yma.com.ua/content/item/effektivnost-imidghevoy-reklamy[3])

4. Steps to Brand Recognition: Build Brand Recognition for Your Business! [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.morebusiness.com/running_your_business/marketing/ah_brand_rec.brc