

Литература

1. Акимов С. Новые возможности работы со старой информацией для BTL-агентств / С.Акимов // Реклама. Теория и практика. – 2012.
2. Гудилина Е.А. Насколько эффективен социально-ориентированный маркетинг / Е.А. Гудилина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012
3. Гукасян Н. Как эффективно провести промоакцию и другие BTL-мероприятия / Н. Гукасян // Маркетинговые коммуникации. – 2011.
4. Ленский А. Креатив в BTL / А.Ленский // Реклама. Теория и практика. – 2012.
5. Царенко Е.С. Интеграция инструментов BTL-маркетинг в систему маркетинговых коммуникаций / Е.С. Царенко // Предпринимательство. – 2012
6. MARKETING.BY. Интернет – журнал. marketing.by

Р.А. Лизакова, А.Ю. Бердин

Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИМИДЖЕВОЙ РЕКЛАМЫ ПРОМЫШЛЕННЫМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ

Положительные аспекты. 1. Имиджевая реклама позволяет без акцентирования коммуникационного сообщения на отдельных свойствах и качестве конкретного вида продукции формировать целевой конкурентоспособный образ предприятия – производителя. Респонденты, даже если они не знакомы с продукцией предприятия, сталкиваясь с элементами имиджевой рекламы автоматически будут отмечать следующие факты: а) производитель достаточно серьезный и успешный, если осуществляет и имиджевую рекламу, а не исключительно продвижение конкретных товаров; б) производитель считает себя достаточно известным и конкурентоспособным на рынке, поскольку решает, что может продвигать свой бренд посредством имиджевой рекламы; в) производитель не опускается до продвижения отдельных товаров, т.к. считает, что его бренд достаточно известен и является залогом качества и конкурентоспособности продукции.

2. Предприятие может использовать стратегию диверсификации и производить большой ассортиментный перечень продукции. Использование имиджевой рекламы позволяет распространять коммуникационный сигнал одновременно на все группы производимых товаров. Таким образом, может начать действовать «эффект подкрепления». Если респондент, который примет коммуникационный сигнал, будет иметь положительный опыт приобретения и пользования какой – либо продукцией данного предприятия, то он будет автоматически экстраполировать данный положительный опыт на все другие това-

ры, реализуемые под данным брендом. Это создает первоначальный импульс для пробной покупки продукции, с которой респондент еще не знаком, реализуемой под продвигаемым брендом. А, как известно в маркетинге, именно побуждение к первой покупке является одной из основных задач рекламной кампании на этапах внедрения и роста жизненного цикла товара. Производителям, имеющим бренд проще осуществлять вывод на рынок новых видов продукции в рамках диверсификации, т.к. на них спрос будет влиять уровень известности имиджевого бренда.

3. Используя имиджевую рекламу производитель осуществляет косвенное продвижение всей своей продукции одновременно. Таким образом, затраты на имиджевую рекламу предприятия распределяются на всю производимую ассортиментную линейку продукции. Естественно, наибольший коммуникационный эффект будет аккумулироваться вокруг наиболее популярных и востребованных на рынке товарных позиций, но вместе с этим, часть совокупного эффекта коммуникации будет распространяться и на прочие, менее известные, товарные позиции производителя. Если производитель уже достаточно «раскрутил» свой бренд, то трансляция имиджевой рекламы в пересчете на единицу товарной продукции будет всегда более выгодной, чем продвижение каждой товарной группы продукции по отдельности. 4. Коммуникационные сообщения, делающие акцент не на конкретных свойствах и качестве определенной продукции, а на позиционировании предприятия в целом, запоминается респондентами на более долгий срок, чем товарная реклама. Если респондент не пользуется конкретным товаром, то при контакте с коммуникационным сигналом, продвигающим конкретную продукцию, возникает эффект «исчезающей рекламы». При контакте с имиджевой рекламой, даже если респондент никогда не пользовался продукцией данного предприятия, он сохраняет в долгосрочной памяти полученный коммуникационный сигнал.

Отрицательные аспекты. 1. Имиджевая реклама рассчитана на распространение среди широкого круга респондентов. Такие коммуникационные сообщения распространяются либо через массовые СМИ, либо посредством различных элементов наружной рекламы в местах общего скопления людей. Соответственно процент потенциальных, а тем более реальных покупателей продукции производителя, среди респондентов, вступающих в контакт с коммуникационным сообщением, будет очень низким. Таким образом, удельная эффективность коммуникационных сигналов будет не высокой. Несомненно, имиджевая реклама может распространяться и через специализированные СМИ, например, в узконаправленных отраслевых журналах. Также имиджевая реклама может в той или иной форме транслироваться во время выставок, семинаров и пр. Естественно, уровень репрезентативности респондентов в данных случаях будет существенно выше, чем при использовании массовых каналов коммуникации; тем не менее, он все равно останется не высоким, относительно общего числа контактов.

2. Существенная проблема при использовании имиджевой рекламы возникает когда, респонденты не будут разделять те тезисы, которые декларируются в коммуникационном сообщении. Так, например, производитель будет позиционировать себя, как лидера отрасли, социально – ответственно партнера и современное инновационное предприятия; а респонденты при контакте с данным коммуникационным сигналом будут автоматически воспроизводить свои анти-тезисы. Например, продукция может и не совсем плохая, но уж точно далеко не самая лучшая; производитель поднял цены необоснованно; модельный ряд старый; нет новинок; есть гораздо более интересные предложения. Таким образом, респонденты отметят явное несоответствие рекламным тезисам и реальному положению дел (по их представлению). Соответственно, имиджевая реклама производителя будет воспринята, как введение в заблуждение и стремление выдать желаемое за действительное. При этом негативные ассоциации будут распространяться на всю номенклатуру, даже если факт дихотомии позиционирования будет относиться только к отдельной ассортиментной группе.

3. Имиджевая реклама сделана таким образом, чтобы одновременно могла достигать максимального коммуникационного эффекта у разных массивов респондентов. Но данный плюс может обернуться существенным недостатком, когда та или иная группа респондентов (например, оптовые торговцы или конечные потребители), не будут воспринимать транслируемое коммуникационное сообщение непосредственно в свой адрес. Конечные потребители могут думать, что реклама транслируется специально для розничной торговой сети; розничная торговая сеть решит, что коммуникационный сигнал направлен на крупных оптовых покупателей; а крупные оптовые покупатели могут сформировать мнение, что коммуникационное сообщение предназначено органам государственного управления. Таким образом, у целевых респондентов может возникнуть ощущение, что производитель делает акцент в своей имиджевой рекламе на другую группу контрагентов.

4. Поскольку коммуникационное сообщение было адресовано широкому кругу респондентов и при этом осуществлялось продвижение не отдельного вида продукции, а общего бренда предприятия, становится невозможно выявить причинно-следственные связи, повлекшие те или иные сдвиги в уровне спроса. Например, если спрос на одну группу товаров увеличился, на другую уменьшился, а на третью остался неизменным; невозможно связать данные тенденции с проводимой имиджевой рекламой. Сложности в текущей оценке эффективности имиджевой рекламы также добавляет ее долгосрочный характер воздействия на респондентов.