**Имиджевая реклама в интернете: особенности и возможности**

Дмитрий Галкин

Всю рекламу, которую мы с вами ежедневно видим в интернете, можно условно разделить на 2 вида: на, так называемую, "продающую" рекламу и имиджевую рекламу. В этой статье мы будем говорить об имиджевой рекламе, однако для того, чтобы полнее оценить ее возможности и особенности, скажем несколько слов о "продающей" рекламе. "Продающая" реклама – это то, с чего, как правило, начинает любая компания, открывающая для себя такой вид рекламы, как реклама в сети интернет. Основная ее цель – быстрое привлечение потенциальных покупателей на сайт рекламодателя. Казалось бы, что еще нужно для рекламодателя? Многие рекламодатели так и думают, продолжая проводить разовые или постоянные "продающие" рекламные кампании. Однако реклама в интернете может приносить рекламодателям и гораздо больший эффект, а именно, имиджевый эффект для компании-рекламодателя. К такому выводу приходят рекламодатели, успешно рекламирующие свои товары и услуги в сети, но желающие создать положительный образ своей компании, своих товаров и услуг в глазах потенциальных потребителей. Это реально достижимые цели и помочь в их достижении способна тщательно подготовленная и проведенная имиджевая рекламная кампания.

Итак, что же такое имиджевая реклама и для чего она нужна? Этим вопросом не задаются потребители, на которых рассчитана реклама, но он, несомненно, должен волновать рекламодателей, если они хотят не только привлечь покупателей к конкретному своему товару или услуге, но и создать устойчивое положительное мнение потребителей о всех своих товарах и о компании в целом. Собственно в этом и заключается особенность имиджевой рекламы. Рекламодатель, проводя имиджевую рекламную кампанию, ставит своей целью не только привлечение посетителей на свой сайт, а создание и улучшение имиджа своих товаров и своей компании в глазах пользователей интернета.

Вообще в определение "имиджевая реклама" каждый вкладывает свое понимание, но есть одно общее свойство у всех определений: в отличие от "продающих" рекламных кампаний, рассчитанных на сиюсекундный эффект, все имиджевые кампании подразумевают некий отложенный эффект. Т.е. в сильно упрощенном варианте продающая реклама рассчитана на "человек увидел сейчас рекламу -> сейчас купил", а имиджевая реклама рассчитана на "человек увидел сейчас рекламу -> запомнил -> потом купил".

Важно понимать, что в чистом виде нет ни только "продающих", ни только имиджевых кампаний: абсолютное большинство имиджевых кампаний повышают и сиюсекундные продажи, и любая грамотно проведенная продающая кампания дает дополнительный имиджевый эффект.

Конкретными задачами имиджевой рекламной кампании чаще всего являются:

- создание у пользователей благоприятного мнения о компании рекламодателя,

- формирование у пользователей ассоциации какого-то типа продукции с именем компании рекламодателя,

- создание у пользователей устойчивого мнения о преимуществах продукции компании рекламодателя.

Общаясь с компаниями, только начинающими использовать имиджевую рекламу, часто можно услышать такую формулировку задачи: ознакомить потенциальных потребителей о существовании себя или своей продукции. Это невыполнимая задача. Точнее, ознакомить можно, но ознакомить и НЕ сформировать какое-то отношение к тому, что рекламируется – нельзя. То есть выбор простой – или рекламодатель осознанно формирует отношение потребителей к себе и своей продукции, или потребитель сформирует это отношение самостоятельно. Или просто забудет об этой рекламе через несколько секунд.

Как уже говорили, эффективная имиджевая рекламная кампания имеет пролонгированное действие на сознание пользователей. Приведем простой пример: компания, занимающаяся продажей бытовой техники. Потребитель часто видит рекламу этой компании, ее положительный образ постепенно складывается в его сознании и когда встает вопрос в выборе где купить бытовую технику, он вспоминает об этой компании, т.к. у него уже сложилось положительное впечатление о ней. Конечно, такая схема действует только в том случае, если имиджевая кампания была тщательно подготовлена и продумана специалистами, имеющими необходимый опыт и знания.

В том, что имиджевая рекламная кампания имеет отложенный эффект кроется еще одна особенность, которая не всегда бывает понятна начинающим рекламодателям. С "сиюсекундно продающей" рекламой все более понятно – можно точно посчитать, сколько посетителей на сайт пришло с рекламы, сколько посетителей зарегистрировалось, сколько совершило покупку и т.д. Эффект же от имиджевой рекламы рекламодатель получает тогда, когда у его клиентов изменяется отношение к компании и ее продукции. Когда, например, несмотря на более короткие сроки поставки у конкурента, потребители предпочитают заказывать продукцию у вас.

Приведем еще один пример. Рекламодатель является производителем и продавцом БАДа, например способствующего поднятию жизненного тонуса. Назовем его "Улыбайка". Добавок подобного рода сегодня масса, но с помощью грамотно проведенной имиджевой кампании можно добиться эффекта, когда потребитель будет покупать именно вашу продукцию. С помощью контекстной рекламы или любой другой рекламы, направленной на непосредственную продажу, этого не добиться. Так как в поисковой выдаче найдется масса ссылок на подобные БАДы и потребителю будет сложно чем-то выделить вашу продукцию из остальных. С имиджевой рекламой у такого рекламодателя есть реальный шанс выделиться из общей массы. Возможно, потребитель, увидевший баннеры имиджевой рекламной кампании, и не пойдет сразу покупать этот препарат, но в случае необходимости вспомнит о чудодейственном средстве и постарается найти "Улыбайку" в ближайшей аптеке или в сети.

Итак, если мы определились с целями и задачами имиджевой рекламной кампании, нужно определить основные параметры ее проведения. Конечно, каждая имиджевая рекламная кампания уникальна. Поэтому рассмотрим тот же пример с БАДом "Улыбайка" для поднятия жизненного тонуса.

1. Целевая аудитория, на которую будет ориентирована имиджевая рекламная кампания.

Допустим "Улыбайка" распространяется только в России и стоимость препарата 50 рублей за упаковку.

В данном случае целевой аудиторией для "Улыбайки" является все население России, так как препарат подходит мужчинам и женщинам с высоким, средним и низким уровнем дохода. Значит единственная необходимая фокусировка - это географическая (по России).

2. Слоганы для рекламных носителей и креативные идеи для баннеров.

Слоган для такого товара должен быть достаточно простым и запоминающимся. Например, "Улыбайка – всегда хорошее настроение", или "Улыбайся чаще с Улыбайкой ;)".

Для такого товара и баннер должен быть запоминающимся, соответствующим названию препарата – в идеале у потребителя должно повышаться настроение уже при виде баннера. Баннер должен быть ярким, большим и привлекать внимание. Для размещения подойдут такие форматы, как Top line формата 728х90 вверху страницы, а также форматы 240х400 в левой или правой части экрана и всплывающий баннер формата Rich media. Главное, чтобы баннер был всегда сразу виден при загрузке страницы, был ярким и запоминающимся.

3. Рекламные площадки для размещения баннеров.

Мы рекомендуем для "Улыбайки" следующие размещения: Баннер 240х400 на проекте iFolder.ru, а также баннеры Top line, Top line с расхлопом и Rich media в баннерных сетях ADBN.ru.

Как мы уже говорили, каждая имиджевая рекламная кампания уникальна и разработкой ее должны заниматься профессионалы. Специалисты рекламного агентства Агава имеют необходимый опыт и знания для проведения таких кампаний и готовы предложить свои услуги всем рекламодателям. Обращайтесь!