**Продукт и его образ**

Виктор Тамберг, Андрей Бадьин

**Что есть имиджевая реклама и когда она нужна.**

В ряду самых болезненных вопросов маркетинга, вопрос о том, что именно рекламировать в каждом конкретном случае, находится на одном из первых мест по своей важности. Какую именно рекламу использовать? Товарную или имиджевую? Заполнить рекламную площадь логотипом, пэкшотом или людьми? Или вообще показать нечто, не относящееся к продукту совсем? Четкого ответа на этот вопрос не существовало, и эта ситуация по сей день вызывает конфликты и споры заказчиков и рекламистов.

Первые хотят, чтобы их горячо любимый продукт светился везде, где только можно. Вторые, наоборот, продвигают некий имидж как средство удивить или порадовать потребителя собственной креативностью. Кто прав, а кто нет? Попробуем в этом разобраться.

Вообще, деление рекламы на товарную или имиджевую достаточно странно. Изображение покупателя, потребляющего продукт – это пример товарной или имиджевой рекламы? Есть изображение продукта – значит реклама товарная. Но также в данной рекламе есть и человек, который влияет на восприятие продукта, наделяет его определенными характеристиками, которыми сам продукт не мог обладать ранее. Например, портретом целевого потребителя. В итоге, можно глубоко погрязнуть в рассуждениях о том, какова именно эта реклама. Кроме того, не стоит забывать прописную истину: человек покупает не товар, а решение своих проблем. Даже если на постере изображен только продукт, то речь, все равно, идет не о покупке продукта, а о покупке способа решить какие-либо проблемы потребителя. И делить рекламу на какие-то типы имеет смысл только в контексте тех проблем, о решении которых заявляет конкретное сообщение. Продукт вообще не существует сам по себе, в отрыве от своего назначения, поэтому называть рекламу товарной – некорректно по сути. Имеет смысл говорить скорее о рекламе функциональной, и о рекламе имиджевой. Избитое противопоставление функциональности каких-то эмоций также некорректно, поэтому в качестве альтернативы, мы возьмем не какую-то загадочную "эмоциональную" рекламу, но уже известный термин "имиджевая реклама", как более соответствующий реальному восприятию сообщения потребителем. Попробуем определиться, какая реклама является функциональной, а какая имиджевой.

Итак, реклама функциональная. Имеет смысл придерживаться значения названия и определить функциональную рекламу, как такую коммуникацию, в которой мессидж не выходит за рамки утилитарных характеристик самого продукта. Таким образом, задачу функциональной рекламы можно определить как информирование потребителя о факте существования объекта рекламы, будь то товар или услуга, и его функциональных характеристиках. Не важно, крупно или мелко показан сам продукт. Важно, чтобы рекламное сообщение говорило либо о самом факте существования продукта, либо о его рациональных отличиях и преимуществах: бритва которая обладает пятью лезвиями, жевательная резинка со вкусом копченого мяса, газонокосилка с реактивным двигателем и прочее. Таким образом, мессидж замыкается в рамках, которые заданы функциональными свойствами самого продукта. Надо отдавать себе отчет в том, что продукт, сам по себе, может иметь только функциональные характеристики. Сознание человека, на основании механизмов стереотипизации может придавать самому продукту некие иррациональные или эмоциональные характеристики, но сам продукт изначально всего лишь набор деталей, компонентов, составных частей, выполняющий какую-то функцию. Для известных марок, это может показаться несправедливым – ведь при показе, например, бутылки Coca-Cola, осведомленный зритель увидит в первую очередь имидж, а не сам продукт. Но если мы представим, что зритель не знаком с маркой, то он увидит всего лишь прохладительный напиток. Поэтому, имеет смысл пока что оставить в стороне все ценностные оценки знакомых марок, благо они были сформированы не функциональной рекламой как таковой.

По мере роста знания марки, функциональная реклама может отчасти становиться имиджевой, но если мы хотим разобраться в процессе, мы должны четко разграничивать сферы влияния различных рекламных посланий. Даже многие случаи такой рекламы, которую рекламисты любят называть "эмоциональной", все равно являются функциональными по своей сути: "Миф- морозная свежесть", например. На первый взгляд, это апелляция к неким эмоциям, но в реальности, это лишь указание того, что выстиранное белье будет свежим, не более того.

**Острый кетчуп Heinz. Функциональное свойство продукта – острота.**

Если же мессидж выходит за рамки утилитарных характеристик продукта, то независимо от того, какой именно имидж демонстрируется и какими средствами это осуществляется, рекламу можно смело называть имиджевой. Ведь в этом случае, каждая деталь уже потенциально может придать рекламируемому продукту некий образ, влияющий на восприятие потребителя. Образ, связанный с теми личностными ценностями, которым соответствует рекламируемый продукт, будь то товар, услуга или марка. Престижно, дорого, богато, дешево, полезно, безопасно и прочие – всеми этими ценностными оценками, потребитель наделяет продукт не благодаря самому факту его существования и не потому, что он выполняет свои функции лучше аналогов, а благодаря факторам, которые позволяют это сделать. Наличие этих факторов и отличает имиджевую рекламу от функциональной.

Задача имиджевой рекламы заключается уже не в информировании потребителя о самом факте существования продукта с определенными рациональными характеристиками в реальном мире. Задача имиджевой рекламы в прямом или косвенном формировании ценностной оценки потребителя в отношении продукта, будь то товар, услуга или марка, их объединяющая. Каким способом может быть сформулирована какая-либо определенная ценностная оценка? На наш взгляд, работоспособных вариантов не так уж и много.

1. Утверждение о наличии иррациональных характеристик продукта

В этом случае, утверждение может осуществляться прямым текстом, без какого-либо кодирования, перевода на язык символов и образов: данный продукт гламурен, данный продукт моден, данный продукт для современных женщин или мужчин и прочие варианты. Надо понимать, сам продукт, будь то обувь или плитка шоколада, не может быть ни модным ни гламурным. Это всего лишь продукт. Иррациональными, ценностными характеристиками его наделяет исключительно коммуникация. Впрочем, использование символов вместо слов также позволяет добиться поставленной цели. Например, контекст демонстрации, окружение бренда соответственными атрибутами образа жизни. Но смысл от этого не меняется.

2. Демонстрация ситуации потребления.

Благодаря этому, достигается соответствие конкретной ситуативной модели и потребитель сопоставляет с продуктом нужный стереотип: продукт для встречи старых друзей, для романтического вечера, для отдыха, для того, чтобы себя порадовать. Ситуация потребления может быть продемонстрирована и без показа самих потребителей, мессидж от этого не теряется, что подтверждают некоторые удачные рекламные компании пивных марок, в рекламе которых законодательно запрещено использовать образы людей.

Балтика 7. Указание ситуации потребления.

3. Демонстрация целевой, референтной групп или их отдельных представителей.

Этим достигаются как достаточно общие цели – донесение до потребителей того, на какую аудиторию нацелен продукт, так и весьма конкретные – соответствие какой именно ролевой модели получит потребитель через покупку и использование продукта.

Nike Pro. Демонстрация представителя референтной группы

4. Репутация

Как правило, в этом случае, утверждения не выходят за рамки указания солидности, истории или богатства марки производителя или продукта. В зависимости от фантазии рекламистов, это утверждение может быть реализовано в рекламе как угодно – от показа логотипа до счастливых лиц сотрудников, потребителей и прочее, прочее. Это утверждение, по своей сути, всегда достаточно банально – высокое качество, долгая история, счастливые клиенты. Корпоративный PR также можно отнести к этому варианту. Тем не менее, такие утверждения формируют позитивный имидж или хотя бы создают некое впечатление о стабильности компании, ее богатстве, что так или иначе сказывается на восприятии потребителя.

Все прочие варианты имиджевой рекламы, все эти "Живи, играй", "Он один такой" и другие утверждения, сами по себе работать не могут, так как в мессидже потребителю отсутствует причина покупки. Работоспособность всевозможной непонятной и даже бездарной рекламы, можно объяснить лишь тем, что они как-то затрагивают описанные выше принципы – как-то показывают портрет потребителя, ситуацию потребления, формируют ценностную оценку. За счет этого, продукт иногда получает свой отклик, особенно когда бюджет немал. Потребителю нужны зацепки, чтобы вписать объект рекламы в свое пространство ценностных оценок, и подчас для этого достаточно незначительных деталей, включенных в рекламу непреднамеренно. В то же время, основной мессидж, в силу своей абстрактности, часто проходит вообще мимо сознания зрителя, и, тем не менее, реклама срабатывает. Но все же, рекламистам и маркетологам лучше понимать, что они делают и какова должна быть реакция потребителя, а не пытаться удивить профессиональное сообщество собственной креативностью.

Минеральная вода Perrier.

Отсутствие внятного имиджа, неясный функционал.

Имиджевая реклама призвана обеспечить продукт ценностной оценкой, в то время как функциональная лишь говорит о самом факте существования продукта со своими характеристиками в физическом мире.

Теперь стоит определиться с тем, когда нужен и целесообразен определенный тип рекламы. Мы не намерены рассматривать сомнительные цели вроде роста знания марки, далеко не всегда связанные напрямую с принятием решения о покупке. Реклама должна прямо или косвенно способствовать продаже рекламируемого продукта. Это правило, обсуждать которое мы не будем. Но на каждом рынке свои критерии принятия решения, свои алгоритмы выбора, поэтому вопрос ситуаций использования функциональной или имиджевой рекламы является далеко не праздным.

Когда целесообразна функциональная реклама? Очевидно, лишь в том случае, когда сам факт существования продукта уже является достаточным основанием для покупки. Это либо принципиально новые продукты, либо те, которые обладают уникальными потребительскими характеристиками. Часто такие товары и услуги рождаются гениальной интуицией менеджеров или являются результатом открытий в науке и технике. Была ли нужна препарату Viagra какая-то имиджевая реклама? Конечно же нет, ведь препарат стал востребован на рынке благодаря самому факту своего появления. Этот же успех постигнет и лекарство от диабета, первый доступный полет в космос и многие другие продукты, которых потребители ждали и ждут, подозревая об этом или нет. Это справедливо и для продуктов, по своим потребительским характеристикам существенно опережающим аналоги или отличающиеся от них. Можно сказать, что это та самая сфера применения концепции УТП (уникального торгового предложения), если, конечно же, рассматривать ее в таком виде, в котором она может работать, а не служить способом реализации фантазий рекламщиков.

Если рынок достаточно новый, он рожден недавно и на нем не наблюдается изобилия игроков, если на рынке актуальны только рациональные аргументы при покупке, то нет смысла формировать имидж. Потребитель будет покупать продукт лишь в силу того, что он имеется в наличии или лучше аналогов. Поэтому, потребителю достаточно лишь сообщить о наличии товара или услуги. Но со временем, по мере роста конкуренции и развития технологий производства, игроков становится все больше, а разница между продуктами на уровне рациональных характеристик стирается почти полностью и перестает играть какую-либо важную роль в принятии решения о покупке. Задачи рекламы полностью смещаются в сферу формирования имиджа, поэтому на определенном этапе развития рынка, потребность в функциональной рекламе пропадает. Отсюда также следует, что концепция УТП работоспособна только на тех рынках, которые еще не дошли до такого уровня развития. Когда же рынок становится брендиованным, то есть критерии выбора смещаются в область иррационального, искать факторы уникальности в утилитарном попросту бессмысленно. Они не влияют в достаточной силе на выбор покупателя. На брендированных рынках остается только имиджевая реклама, пусть иногда в ней и присутствует изображение самого продукта. Но, в этом случае, продукт, сам по себе – лишь символ, который надо купить, тогда как причины этой покупки уже доносятся имиджевой составляющей.

Несколько особняком стоят рынки Luxury. Когда мы говорим о рекламе элитарных продуктов, то можно долго спорить, к какой группе относится показ конкретного изделия, будь то ювелирное украшение или спортивный автомобиль. Но в этом случае, рекламируется не просто продукт, а продукт под конкретной маркой, которая уже обладает своим имиджем, который и переносится на продукт. Кроме того, сам продукт, обладающий ценой, на порядок превышающей аналоги, уже самим фактом своего существования формирует ценностное представление, заявляя о себе как о части имиджа представителя определенного социального слоя, задавая контекст потребления самого себя. Поэтому, говорить о функциональной рекламе на рынке предметов роскоши, наверное, бессмысленно. На рынке Luxury, можно сказать, все новые продукты, даже если они обладают уникальными функциональными характеристиками, мгновенно становятся имиджевыми сразу после появления на рынке. Поэтому, опираться в продвижении сверхдорогих продуктов на какие-то функциональные особенности – ненужно и неэффективно.

В принципе, можно обозначить еще один тип рекламы, который имеет смысл назвать вспомогательным – всевозможные способы информирования о скидках, распродажах или лотереях. Но, на наш взгляд, такая реклама по большей части являет собой лишь знак отчаяния – утверждение о том, что компании нечем более привлечь потребителя, кроме низких цен и подарков. Потому что, когда есть внятные функциональные особенности или имидж, востребованный потребителем, то такой продукт не нуждается в подобных попытках завлечь потребителя, в надежде на то, что "ему понравится".

В данной статье не раскрыта тема того, в каких случаях использовать какой тип имиджевой рекламы, пока что мы рассмотрели ситуацию в целом. Но так как вопрос определения принципов рекламы брендов, которые проистекают из самой идеи, на которой построен бренд, является также весьма важным, то мы к нему обязательно вернемся. Следите за публикациями.