**Содержание**

Введение

1.Понятие имиджевой рекламы

2. Корпоративная (имиджевая) реклама

2.1 Цели корпоративной (имиджевой) рекламы

2.2 Задачи корпоративной (имиджевой) рекламы

2.3 Концепции рекламной кампании

2.4 Имиджевая иерархия

Заключение

Список использованной литературы

## Введение

## **С глобальным развитием рыночной экономики конкуренция во всех направлениях и сегментах бизнеса накаляется. Коммерческим компаниям все больше сил приходится тратить на захват и сохранение своей доли рынка. Для более эффективной работы требуются новые ресурсы, обеспечивающие большую продуктивность.**

## Имидж в рекламе, или рекламный образ, тесно связан с какой-либо потребностью целевой аудитории. Эта потребность передается константами фирменного стиля: фирменные цвета, графика, логотип, товарный знак, фирменный блок, фирменный шрифт, дизайн - в виде особой верстки рекламных обращений фирмы, фирменная символика, слоган. Имидж - это образ потребности, создаваемый художественными средствами.

## Корпоративная (имиджевая) реклама – реклама, создающая потребность не в конкретной марке товара, а в полном товарном ассортименте. Например, реклама морепродуктов, цветов, детского питания и т.д., осуществляется группой рекламодателей, заинтересованных в стимулировании сбыта данной товарной группы.

## В прошлом большинство такой рекламы было рассчитано только на создание доброго имени фирмы. Сегодня же, когда фирмы становятся все более многопрофильными и испытывают жестокую конкуренцию со стороны множества различных рекламодателей, задачи корпоративной рекламы значительно расширились - она должна помогать достижению определенных целей, главной из которых является информирование о себе целевой группе и создание своего положительного имиджа. В соответствии с вышесказанным, актуальность данной темы сомнений не вызывает.

Цель работы: изучить и охарактеризовать корпоративную (имиджевую) рекламу, выявить ее основные цели и задачи.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы.

## 1. Понятие имиджевой рекламы

## Согласно толковому словарю Вебстера, «имидж» - это искусственная имитация или преподнесение внешней формы какого-либо объекта и, особенно, лица. Это мысленное представление о человеке или компании, о товаре или институте. Имидж это то, как выглядите в глазах окружающих людей: партнеров по бизнесу, клиентов, общественности. Без преувеличения можно сказать, что имидж в современном бизнесе решает практически все: люди будут с неохотой покупать ваш очень хороший товар, если у вашей компании сомнительная репутация.

## В России понятие «имидж» стало предметом общественного внимания и научного анализа в последние десятилетия. Само слово происходит от латинского imitari, что означает «имитировать».

## Имидж - это наиболее сложный и многоликий аспект корпоративной идентификации. Имидж целенаправленно формируется за счет опосредованного воздействия через СМИ и различного рода специальных мероприятий. Создание имиджа - медленный процесс и изменения не будут эффективными до тех пор, пока сознание целевых аудиторий не воспримет содержание корпоративного имиджа.

## Корпоративная (имиджевая) реклама – это реклама, создающая потребность не в конкретной марке товара, а в полном товарном ассортименте.

## Инструментарий продвижения корпоративного имиджа многообразен и включает средства бизнес-коммуникаций: рекламу, PR, маркетинг, investor-relations. При этом происходит постепенная интеграция, взаимопроникновение всех названных сфер бизнес-коммуникаций.

В последние годы термином «корпоративная реклама» начали называть весь диапазон рекламы, не относящейся к определенному товару, а призванной улучшить имидж фирмы.

## Например, если речь заходит о корпоративной рекламе как средстве конструирования образа компании, то это вовсе не означает ограничения воздействия на целевые аудитории только рекламными средствами. Ведь элементы корпоративной рекламы весьма разнообразны: это название и логотип компании; буклеты, корпоративный сайт и корпоративное видео; фирменный стиль, воплощенный в сувенирной и полиграфической рекламно-информационной продукции. К корпоративной рекламе можно даже отнести архитектурный стиль и оформление интерьера офиса компании и корпоративную спецодежду.

## Имиджмейкер в своей работе соединяет две стадии создания рекламного имиджа:

## во-первых, определение (осмысление) потребности, ее идентификация, описание ее в лаконичной, концептуальной форме;

## во-вторых, отбор необходимых выразительных средств рекламного творчества (констант, художественных средств) для конкретного аудио-визуального существования концептуального замысла.

## В результате все элементы рекламного стиля «работают» на имидж и вместе с тем, каждый компонент этого стиля, каждая его константа способна напомнить об имидже в целом (товарная марка, например, и ее разновидности).

Наиболее эффективными для имиджевой рекламы считаются:

* рекламные ролики на телевидении (блиц - ролик и ролик);
* наружная реклама;
* реклама в популярных газетах и журналах;
* участие в благотворительных акциях с освещением участия в средствах массовой информации.

## 2. Корпоративная (имиджевая) реклама

## Её цели и задачи совершенно не похожи на цели прочих видов рекламы. В то время как коммерческая реклама призвана привлечь покупателя, информировать его о свойствах товара, заставить произвести покупку или придти в магазин, целью имиджевой рекламы является уменьшить сопротивление покупателя при осуществлении ему продажи. Спросите у любого продавца товара, как часто клиент предпочитает его предложению менее выгодное, с его точки зрения, предложение конкурентов. И объясняет это примерно так: «Ну, это известная фирма и мы выберем их». А ведь цена, сроки, гарантии и прочие свойства товара продавца значительно лучше. Что же происходит? В данном случае подействовал положительный имидж конкурента. Любой продавец, достаточное время практикующий работу с клиентом, ответственно скажет, что позитивный имидж компании или бренда при продаже является пятидесятипроцентным залогом успеха.

**2.1 Цели корпоративной (имиджевой) рекламы**

## Имиджевая реклама может использоваться для достижения многих целей, в их числе можно назвать следующие:

## сообщить общественности о деятельности фирмы;

* определить конкурентное место фирмы на рынке;

## привлечь инвесторов;

* повысить стоимость акций;
* отразить штатные изменения;
* упрочить моральные принципы служащих;

## привлечь квалифицированных специалистов;

## исправить пошатнувшийся имидж;

* высказаться по важным вопросам, интересующим общественность;
* а также во избежание проблем в отношениях с агентами, дилерами и клиентами.

Основная цель имиджевой рекламы – это информирование о себе целевой группе, создание своего положительного имиджа.

Имиджевая реклама, как правило, действует шире других видов рекламы. Это реклама «впрок». Она направлена не только на непосредственных покупателей, но и на более широкие слои населения для того, чтобы при расширении перечня продукции и сферы деятельности фирма или товар уже вызывали положительные эмоции у покупателей. Данный вид рекламы предполагает, по возможности часто финансовой, создание положительного образа товара или фирмы у широких слоев населения. Такая реклама во многом помогает сгладить неудачи отдельных рекламных кампаний.

Как правило, в российской рекламной практике имиджевую рекламу могут позволить себе фирмы с устойчивыми позициями на рынке, а значит, и с устойчивыми доходами. С имиджевой рекламы начинают свою деятельность банки и инвестиционные фонды, так как без определенного имиджа и доверия клиентов они не смогут добиться каких либо ощутимых успехов, фирмы, занимающиеся производством и реализацией товаров и еще много компаний, которые хотят, чтобы потенциальные клиенты надолго запомнили их лицо.

**2.2 Задачи корпоративной (имиджевой) рекламы**

Основными задачами имиджевой рекламы являются:

* создание у широкого круга потребителей благоприятного мнения о компании;
* убеждение в том, что деятельность компании приносит пользу обществу;
* формирование у потребителей ассоциации имени компании и ее товарного знака с высоким качеством товаров и услуг;

## повышение осведомленности потребителей о компании, создание мнения о компании, как о крупной, преуспевающей фирме.

## Имиджевая реклама включает в себя:

1. Создание фирменного стиля и разработку легко узнаваемого фирменного знака – логотипа. Сюда входит изготовление визитных карточек, фирменных бланков (необходимых для написания коммерческих предложений, участия в тендерах и т.д.), папок, уголков, конвертов для рассылки информационного материала. Также изготовление и повсеместное распространение мини-наклеек с логотипом фирмы, указывающего на поставщика техники и создающего положительный стереотип восприятия фирмы. Возможно также изготовление фирменных блокнотов и нанесение логотипа не шариковые ручки и прочую сувенирную продукцию, предназначенную для вручения потенциальным и реальным покупателям.

2. Для того чтобы придать рекламной кампании конкретную тематику и оживить рекламу, кроме логотипа разрабатывается талисман и девиз для проведения рекламной кампании в определенном году. Если основные атрибуты рекламного имиджа фирмы (эмблема, логотип) не могут изменяться и трансформироваться, то с талисманом можно обращаться довольно свободно.

Талисманом могут являться, как неодушевленные предметы (минералы, предметы быта и т.д.), так и животные, сказочные и мифологические персонажи, явления природы и пр. Талисман должен быть косвенно связан с товарами и услугами, предоставляемыми Вашей фирмой и вызывать положительные эмоции у потенциальных и реальных клиентов.

3. Сфера создания фирменного стиля и талисмана включает разработку собственного профайла фирмы, а также макетов рекламных объявлений в прессе, рекламные буклеты, листовки, рассылочный материал. Всё выполняется в едином стиле и цветовой гамме, хорошо узнаваемое даже при беглом взгляде. Т.е. любые печатные материалы, любые товары, поставляемые фирмой желательно, чтобы несли на себе фирменные знаки, узнаваемые клиентом и указывающие на принадлежность к Вашей фирме. Это, безусловно, достаточно дорогостоящий и «непрямой» вид рекламы, однако и самый долгосрочный – он не призывает клиента к немедленной выгодной покупке, но долгое время напоминает о Вашей фирме, работает на создание имиджа Вашей фирмы, как стабильного и надёжного партнёра (компании-однодневке не придет в голову выпускать сувенирную продукцию, тем более приличного качества и клиенты это тоже прекрасно понимают).

В некотором смысле, имиджевая реклама - это, как бы разговор о гарантиях, предоставляемых фирмой клиенту.

4. К этому же направлению рекламы относятся изготовление сувенирной поздравительной продукции, приуроченной к праздничным датам. Это могут быть поздравительные открытки, календари, небольшие сувениры (надувные шарики, флажки, конфеты и т.д.), распространяемые среди «старых» клиентов фирмы («мы помним о Вас») и потенциальных клиентов и работающие на формирование всё того же положительного стереотипа восприятия фирмы. В рассматриваемый период обязательна поздравительная продукция к Новому году или к ноябрьским праздникам.

Вся имиджевая реклама, вне зависимости от размера и формы, должна быть выполнена в едином художественном стиле.

**2.3 Концепции рекламной кампании**

Концепция кратко и понятно отражает «характер» рекламируемого продукта или бренда, его сущность с точки зрения его имиджевой ниши. Концепция – это уникальная идея, которая будет положена в основу всех рекламно-маркетинговых коммуникаций.

Наличие концепции позволяет добиться единой стилистики всех рекламных кампаний фирмы. Их однородность, единая смысловая и стилистическая подложка обеспечивают успешное существование марки как бренда, подразумевающего не просто формальное единообразие всех форм позиционирования, но и устойчивый и цельный комплекс ассоциаций и эмоций, испытываемых к марке потребителем.

После того, как характер бренда четко определен, любая рекламная кампания, которая будет придерживаться выбранной концепции, будет работать на создание желаемого имиджа. А вот если у рекламируемой компании или товара нет четкой и понятной концепции, то и имидж ее постоянно будет разваливаться, а значит и перейти в имиджевой иерархии от стадии осведомленности к стадии предпочтения будет практически невозможно.

**2.4 Имиджевая иерархия**

Основная проблема определения эффективности имиджевой рекламы заключается в том, что соответствующим критериям очень сложно дать точную количественную оценку. В самом деле, если предположить, что основной целью является продвижение торговой марки, повышение ее узнаваемости, то выяснить, сколько именно человек знают данную торговую марку, можно лишь приблизительно. Для таких подсчетов была разработана собственная теория и собственные методы.

Для определения степени популярности торговой марки в потребительской среде используется условная логическая схема - имиджевая иерархия. Это своеобразная шкала определения эффективности рекламы, от минуса к плюсу.

Самым низким уровнем является ступень Brand Rejection, или отрицательный имидж. Это резко негативная реакция потребителя не только на рекламируемую продукцию, но и на сам факт существования компании.

В общем случае это означает резко негативную оценку потребителем рыночной деятельности или самого факта существования рассматриваемой фирмы. Примером могут служить многочисленные компании, промышляющие многоуровневым маркетингом, вроде «Гербалайфа» или «Орифлейма»: аккуратные, улыбчивые и безукоризненно вежливые торговые агенты, не дающие россиянам прохода на каждом перекрестке, очень быстро создали этим компаниям отрицательный имидж.

Следующая ступень градации - Brand Non-Rejection – отсутствие имиджа. Этой стадии соответствует отсутствие у потребителя осведомленности о компании. Она для него просто не существует. В тот момент, когда вы вышли из дверей государственной Регистрационной палаты, сжимая в руках папочку с документами на только что зарегистрированную фирму, эта фирма имеет Brand Non-Rejection, поскольку о ее существовании знаете только вы сами. Потребитель не знаком даже с ее названием.

Brand Recognition – наличие осведомленности. Потребитель может знать о существовании компании, но никаких ассоциаций у него с названием фирмы не возникает. Пример: вы знаете, что в каждом ларьке можно приобрести стандартный набор прохладительных напитков: пепси-колу, кока-колу, фанту или спрайт. Все эти торговые марки обладают Brand Recognition, вопрос лишь в том, какой именно из напитков выберет потребитель, стоя перед прилавком.

Brand Reference – предпочтение. Потребитель из однотипной продукции выбирает продукцию конкретной марки. Потребитель, задумчиво оглядев стеллажи с выставленными на них прохладительными напитками ведущих мировых производителей, отправляется в кассу и покупает отечественный лимонад «Буратино». Это действие называется Brand Reference, или предпочтение, оно занимает более высокий уровень в иерархии имиджа. В данном случае покупатель был прекрасно осведомлен о существовании как напитка кока-кола, так и лимонада «Буратино» (Brand Recognition), но выбрал (Brand Reference) именно «Буратино»

И, наконец, Brand Insistence – верность торговой марке. Предпочтение отдается определенному продукту, причем порой это даже рационально не объяснимо, потребитель просто не рассматривает возможность альтернативной покупки. Практика показывает, что очень часто люди не могут даже четко сформулировать причины, побуждающие их приобрести товар какого-либо производителя: знакомую марку выбирают по привычке, на уровне подсознательного рефлекса, и возможность покупки аналогичного товара конкурирующей фирмы в этом случае даже не рассматривается. Показатель, определяющий вероятность выбора определенной торговой марки в одной группе товаров при повторной покупке, называется Consumer Loyalty. Эта величина зависит от множества различных факторов.

Качественная реклама способствует постепенному продвижению имиджа компании от стадии Brand Non-Rejection к наивысшей ступени иерархии.

Таким образом, цели и задачи имиджевой рекламы очевидны: необходимо продвинуть свою торговую марку по схеме иерархии имиджа.

Иными словами, в общем случае перечень желаемых результатов имиджевой рекламной кампании будет иметь следующий вид:

а) обеспечить осведомленность о существовании торговой марки (BrandNon-Rejection ® Brand Recognition);

б) стимулировать положительный имидж торговой марки, заставляя потребителя впервые воспользоваться услугами компании (Brand Recognition ® Brand Reference);

в) закрепить положительный имидж компании, «привязав» потребителя к своей торговой марке (Brand Reference ® Brand Insistence).

Большую роль в этом играет наличие у компании фирменного стиля. Фирменный (корпоративный) стиль – это совокупность приемов (графических, цветовых, пластических, акустических, видео), которые обеспечивают единство всем изделиям фирмы и рекламным мероприятиям, улучшают запоминаемость и восприятие не только товаров фирмы, но и всей ее деятельности. Такое единство позволяет выделяться среди других компаний, постоянно напоминать о себе и выглядеть в глазах своих партнеров серьезной компанией, следящей за своим образом. Элементы фирменного стиля (словесный и графический знак, цветовая гамма, фирменный шрифт, схема верстки рекламной печатной продукции и другие элементы) помогают потребителю находить товар и предложения, формируют положительное отношение к фирме, которая позаботилась о нем, облегчив процесс отбора информации и товара.

Фирменный стиль помогает достичь определенного единства в рекламе, заказанной даже разным исполнителям.

**Заключение**

Таким образом, анализируя вышесказанное, сделаем краткий вывод.

Корпоративная (имиджевая) реклама – это реклама по созданию благоприятного образа (имиджа) фирмы и товара.

Ее основная цель - ознакомить потенциальных покупателей или пользователей с продукцией (услугой), с назначением продукции, ее характеристиками, а также с направлениями деятельности, с теми преимуществами, которые получает покупатель, обращаясь к вам.

Другая цель имидж-рекламы - создать благоприятное впечатление именно о данном товаре или фирме.

В целом же, основное назначение имидж-рекламы - закрепить в сознании широкого круга людей положительный образ товара или фирмы.

Такая реклама во многом помогает сгладить неудачи отдельных рекламных кампаний.

Как правило, в российской рекламной практике имиджевую рекламу могут позволить себе фирмы с устойчивыми позициями на рынке, а значит, с устойчивыми доходами.

**Список использованной литературы**

1. Ермаков В.В. Рекламное дело. Учебное пособие / В.В. Ермаков.- Издательство: НПО «МОДЭК», 2004. – 264 с.
2. Карпова С.В. Рекламное дело / С.В. Карпова. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 223 с.
3. Расницын В.Г. Корпоративный имидж в контексте бизнес-коммуникаций [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/conf/2002-02-lbs/iabc.htm, свободный
4. Спиридонова С. Организация рекламной кампании / С. Спиридонова. – М.: **ВШЭ, 2003. – 694 с.**
5. Уткин Э.А. Рекламное дело. Учебник / Э.А. Уткин, А.И. Кочеткова. - М.: Инфра-М, 2002. - 275 с.