**Содержание**

Введение

1. Теоретическая сущность корпоративной рекламы

1.1 Корпоративная реклама как специфический вид рекламы

1.2 Особенности корпоративной рекламы

1.3 Средства размещения корпоративной рекламы

2. Корпоративный имидж как основа для корпоративной рекламы

2.1 История развития представлений о корпоративном имидже

2.2 Сущность понятия «корпоративный имидж»

3. Совершенствование корпоративной рекламы

Заключение

Список используемой литературы

**Введение**

**Актуальность** изучения данной темы заключается в том, что в настоящее время в условиях конкуренции между фирмами возрастает необходимость привлечения как можно большего количества клиентов.

Одним из наиболее современных средств решения данной проблемы является использование имидж – менеджмента для их рекламы и, в конечном счете, для привлечения новых клиентов.

На рубеже веков имидж-менеджмент повсеместно перешел от рассмотрения узкоспециализированных вопросов товарного и графического дизайна к рассмотрению проблем формирования организационной миссии и культуры имеющей значение для всего общества.

Фирменный стиль в сфере рекламы новых услуг все чаще используется в стратегических целях. Основной идеей имидж – менеджмента является поиск и обнаружение оптимальной комбинации эстетических элементов, которые наиболее полно отражали бы «лицо компании».

Это позволило бы сделать решения о покупке новых продуктов более предсказуемыми и создать на их основе стабильные связи с внешней средой. Поэтому вопросами имидж – менеджмента и эстетичности должны заниматься сотрудники всех отделов компании.

Таким образом, в будущем имидж-менеджмент будет опираться на систематическую стратегическую интеграцию различных элементов имиджа, объединенных общей эстетической концепцией.

**Предмет исследования** – особенности корпоративной рекламы.

**Объект исследования** – корпоративная реклама как специфический вид рекламы.

Основной **целью** написания данной работы является определение возможностей использования корпоративной рекламы как специфического вида рекламной деятельности.

В соответствии с этим поставлены следующие **задачи**:

– охарактеризовать теоретическую сущность корпоративной рекламы;

– описать корпоративный имидж как основу корпоративной рекламы;

– на основании полученных выводов предложить мероприятия и рекомендации по совершенствованию работы, направленной на повышение эффективности корпоративной рекламы

В процессе исследования применялись такие методы как анализ, синтез, дедукция.

**Теоретические и практические аспекты** использования маркетинга как философии бизнеса, как концепции организации и управления фирмой, как научно обоснованной методики планирования результатов ее деятельности получили свое целостное отражение в работах отечественных и зарубежных ученых. Большой вклад в разработку общих принципов системы маркетинга внесли Ф. Котлер, Н. Борен, П. Друккер, Т. Левитт, Э. Роджерс, А.А. Горячев, Г.Г. Абрамишвили, А.А. Браверман, В.Е. Хруцкий и др.

Вместе с тем маркетинг предполагает не только решение относительно пассивной задачи тщательного изучения потребностей целевого рынка и адаптацию к ним продукции фирмы, но и «. активной задачи по формированию и стимулированию спроса на товар в целях увеличения продаж». Именно этой цели, в первую очередь, отвечает один из основных элементов маркетингового воздействия на рынок – промоушн, исследованиям которой посвящены работы таких отечественных специалистов, как В.Е. Демидов, П.С. Завьялов, Д.В. Беклешов, О.А. Феофанов, В.В. Глазунова, И.Я. Рожков, Б.В. Ленский, Е.М. Каневский.

Однако очень мало исследований посвящено эстетической стороне как стратегической основы использования фирменного стиля в рекламе новых продуктов.

**1. Теоретическая сущность корпоративной рекламы**

**1.1 Корпоративная реклама как специфический вид рекламы**

Фирмы, действующие на корпоративном рынке, направляют свои маркетинговые усилия не на отдельных, а корпоративных потребителей, которые покупают товары по одной из трех основных причин: чтобы использовать приобретенные товары как компоненты производимых ею других товаров (например, пекарня покупает куриные яйца и муку, а автомобильная компания – листовой металл); чтобы использовать приобретенные товары для производства своих товаров или оказания своих услуг (например, строительная фирма покупает экскаватор, а авиакомпания – самолет); чтобы использовать приобретенные товары для ведения своего дела (например, консультационная фирма покупает канцелярские принадлежности, а ресторан – кассовый аппарат).

Хотя деятельность на корпоративном рынке не привлекает такого общественного внимания, как маркетинг потребительских товаров, корпоративный сектор достаточно велик.

В 2005 году на корпоративном рынке США присутствовало 1,7 млн. фирм [21, с. 155]. Причем эта цифра не включает все те компании, которые продают свои товары или услуги как на потребительском, так и корпоративном рынках.

В последние годы термином «корпоративная реклама»начали называть весь диапазон рекламы, не относящейся к определенному товару, а призванной улучшить имидж фирмы. Традиционно реклама такого типа называлась фирменной [21, с. 156]**.**

Фирменная, или корпоративная, реклама может использоваться для достижения многих целей: чтобы сообщить общественности о деятельности фирмы, определить конкурентное место фирмы на рынке, отразить штатные изменения, повысить стоимость акций, упрочить моральные принципы служащих, а также во избежание проблем в отношениях с агентами, дилерами и клиентами [21, с. 156].

Компании, работающие в корпоративном секторе, используют рекламу по разным причинам [14, с. 72].

В ситуации прямой повторной покупки реклама направлена на укрепление решения фирмы-потребителя совершить покупку. Постоянная реклама способствует тому, что название поставщика удерживается в памяти потребителя, свидетельствует о стабильности и надежности поставщика. Это также защитная мера против потенциальных конкурентов. В некоторых случаях активное рекламное присутствие может даже снизить потребность в частых персональных визитах представителей фирмы-поставщика на фирму-покупателя для поддержания связи с потребителями [14, с. 72].

При измененной повторной покупке реклама играет важную роль напоминания потенциальным покупателям о существовании и достоинствах альтернативных поставщиков. Корпоративную рекламу часто используют для создания списка возможных потребителей; этим списком руководствуется служба сбыта фирмы-поставщика.

Фирма, ищущая нового поставщика, может начать поиск с просмотра рекламных объявлений, используя информацию в рекламе для сравнения предложений нового и существующего поставщиков.

Ситуация полностью нового решения предполагает использование в качестве доминирующего способа маркетинговых коммуникаций фирм-поставщиков персональные продажи. Хотя и реклама играет некоторую роль. Ее могут использовать для создания списка возможных потребителей, как и в случае измененной повторной покупки. Рекламное присутствие потенциального поставщика также выполняет для его собственной службы сбыта полезную функцию предпродажного информирования корпоративных потребителей. Благодаря такой рекламе название фирмы-рекламодателя становится узнаваемым, а значит, возрастают шансы ее торгового представителя получить согласие потенциального потребителя на встречу по поводу соглашения о поставках [15, с. 38].

Таким образом, корпоративная реклама служит повышению осведомленности потребителей о поставщике и его товарах, укреплению доверия к нему.

**1.2 Особенности корпоративной рекламы**

Реклама в корпоративном секторе имеет несколько важных отличий от рекламы на потребительском рынке.

Эти особенности определяются процессом принятия решения в корпоративном секторе [15, с. 38].

Покупатели в корпоративном секторе обычно следуют одной из трех моделей процесса принятия решения.

Первая и простейшая – это повторная покупка, то есть фирма покупает товар или услугу, которые она приобретала в прошлом, у того же поставщика, с которым она имела дело раньше. По сути, это обычный повторный заказ, сопряженный с минимальным риском. Если компания осталась довольна предыдущей покупкой и купленным товаром в процессе его использования, то решение о повторной покупке принимается быстро и без особых затруднений. Данная модель соответствует привычному покупательскому поведению в сфере принятия решений индивидуальными потребителями.

Вторым подходом служит измененная повторная покупка. Компания приобретает уже знакомый ей товар у нового поставщика. Например, пекарня решает закупать муку у новой мукомольной фирмы. Измененная повторная покупка сопряжена с некоторым риском, поскольку покупателю и продавцу приходится обсуждать условия этих новых деловых отношений. Решения о смене поставщиков обычно принимаются по соображениям качества товара, его цены и сроков поставки.

В сфере принятия решений индивидуальным потребителем измененной повторной покупке соответствует ситуация ограниченного решения проблемы.

Третий и сложнейший подход – принятие полностью нового решения, когда покупатель приобретает незнакомый ему товар у неизвестного ему поставщика.

Во-первых, для первой часто большое значение имеет текст объявления, поскольку в нем содержится много подробной информации о предлагаемых товарах или услугах [15, с. 39].

Это справедливо даже для небольших по площади объявлений в отраслевых журналах или деловых разделах газет, а также для объявлений на предоплаченных почтовых карточках. Решения о покупке в корпоративном секторе чаще всего принимаются после тщательного рассмотрения всех факторов (в отличие от потребительского рынка, где люди могут делать покупки импульсивно или под влиянием эмоций). Поэтому потенциальные покупатели хотят узнать как можно больше о предлагаемом им товаре и о его поставщике.

Во-вторых, хотя рекламодатели в корпоративном секторе тоже иногда экспериментируют с эмоциональными подходами, подавляющее количество корпоративной рекламы основано на рациональных аргументах в пользу покупки предлагаемого товара или услуги [12, с. 2].

В частности, отличительной чертой корпоративной рекламы стали свидетельства удовлетворенных клиентов. Такой подход убеждает новых потребителей в том, что их решение о покупке сопряжено с меньшим риском: поскольку аналогичная фирма в свое время приобрела этот товар и осталась им довольна, видимо, и другие покупатели не разочаруются в своем выборе. Даже содержание свидетельств имеет рациональную направленность. Это не просто хвалебные слова, но и аргументы, важные для корпоративного покупателя, – об эксплуатационных качествах товара и экономии средств.

В-третьих, редко встретишь корпоративную рекламу, не предусматривающую тот или иной способ получения ответа от потребителя [12, с. 3].

Как упоминалось выше, рекламодатель в корпоративном секторе преследует две основные цели – получить заявки на дополнительную информацию и составить список потенциальных покупателей.

Многие объявления содержат почтовый адрес, телефонный номер (часто бесплатный), номер факса, адрес электронной почты и нередко адрес Web‑страницы рекламодателя. Если реклама размещена в отраслевом издании, то в дополнение к названной контактной информации еще приводится рассмотренный выше «номер для обслуживания читателей». Среди рекламодателей обычным стал при выборе средств размещения рекламы такой критерий, как затраты на получение от потребителей одного запроса дополнительной информации (или одной записи в списке потенциальных покупателей).

Этот критерий применяется наряду с традиционным в рекламной отрасли показателем – стоимостью охвата тысячи потребителей. Многие рекламодатели не ограничиваются подсчетом потенциальных покупателей, которые у них появились благодаря размещению рекламы. Их интересует не только количество, но и качество. А качество потенциальных покупателей определяется тем, сколько из них согласятся на визит представителя компании – рекламодателя и сколько, в конце концов, купят товар.

**1.3 Средства размещения корпоративной рекламы**

При выборе средств размещения корпоративной рекламы во внимание принимают две важных характеристики корпоративного рынка – здесь целевые аудитории, во-первых, обычно намного меньше, чем на рынке потребительских товаров и услуг, и, во-вторых, они имеют чрезвычайно специализированные потребности [5, с. 162]. Поэтому рекламодатели корпоративного рынка больше полагаются на специализированные версии потребительских массовых средств размещения рекламы.

В корпоративном секторе рекламодатели широко используют средства прямого маркетинга, особенно прямую почтовую и телемаркетинг.

Фактически расходы фирм, работающих на корпоративных рынках, составляют большую часть всех расходов на прямоймаркетинг в США.

Эти компании в 2006 году истратили на мероприятия прямогомаркетинга приблизительно 77,4 млрд. долл. [20, с. 65]. Списки адресатов, благодаря развитию методов их формирования и управления ими, стали широко доступными, хотя рекламодателей в корпоративном секторе.

Они имеются практически для каждой отрасли, причем возможно их более глубокое структурирование по названиям должностей, количеству сотрудников в фирме, географическому расположению и другим характеристикам. За дополнительную плату поставщики списков компаний (так называемые брокеры) могут также предоставить телефонные номера этих компаний, что упрощает телемаркетинг.

Многие рекламодатели в корпоративном секторе комбинируют несколько средств прямого маркетинга. Начинают с прямой почтовой рекламы и составляют списки заинтересовавшихся адресатов (т.е. потенциальных покупателей), после чего переходят к телемаркетингу, чтобы оценить степень их интереса к товару [20, с. 65].

Рекламные материалы, рассылаемые по почте, достаточно разнообразны по форме – от простых почтовых открыток и одностраничных писем до глянцевых многостраничных брошюр. Пытаясь пробиться через рекламный шум других компаний и завладеть вниманием потенциальных покупателей, многие фирмы, работающие на корпоративном рынке, используют прямую почтовую рассылку предметов специальной рекламы, т.е. каких-то небольших полезных вещей с нанесенным на них названием (а иногда и координатами) фирмы-рекламодателя. Например, полиграфическая компания, желающая приобрести новых заказчиков, может рассылать подарочные телефоны в форме гоночного автомобиля, упакованные в стандартную картонную коробку размером 21,5×28 см, чтобы таким образом сообщить о своей оперативной службе доставки [20, с. 65].

Кроме возможности избирательно обращаться к вероятным потребителям, средства прямого маркетинга интересны рекламодателям на корпоративном рынке еще и тем, что результаты кампаний прямого маркетинга легко оценить.

Если рекламодатель предусмотрит в пакете, посланном по почте, какой-нибудь способ получения ответа от адресата (предоплаченную, т.е. бесплатную для отправителя, почтовую карточку, бесплатный телефонный номер для приема звонков от потенциальных потребителей, форму заказа), то поступившие от прямой почтовой рекламы запросы на дополнительную информацию или заказы на товар можно свести в таблицу и сравнить с количественными результатами других почтовых рассылок.

Рекламодатели в корпоративном секторе, по сравнению со своими коллегами на потребительских рынках, особенно ценят возможность количественно измерить эффективность рекламы, поскольку маркетинговые бюджеты первых обычно намного меньше, чем у вторых.

Большинство рекламодателей в корпоративном секторе, использующих средства прямого маркетинга, во многом полагаются на собственные списки существующих, бывших и потенциальных потребителей. Поскольку эти люди раньше проявляли интерес к товару или услуге, от них с высокой вероятностью можно ожидать и будущих покупок. Собственные списки пополняют данными, которые содержатся в списках, полученных от брокеров и долгих внешних источников [5, с. 163].

Рекламодатели в корпоративном секторе также активно используют журнальную рекламу, уделяя особое внимание отраслевым изданиям, посвященным отдельным отраслям или, что бывает чаще, специализированным сегментам отраслей.

Например, в США строительную отрасль освещают такие издания, как Concrete Construction («Бетонное строительство»), Better Roads («Лучшие дороги»), Masonry Repair Digest («Ремонт в строительстве») и Construction Equipment («Строительное оборудование»).

Существует даже журнал для фирм, предлагающих свои товары строительной отрасли – Construction Marketing Today («Современный строительный маркетинг»). Специализированная природа таких изданий позволяет рекламодателям в корпоративном секторе действовать узконаправленно, что значительно снижает лишние затраты при покупке рекламного места. В 2004 году компании истратили на рекламу в отраслевой прессе более чем 5 млрд. долл. [5, с. 164]

Отраслевая пресса обычно предлагает рекламодателям «контролируемый тираж». Такие журналы не просто объявляют единую подписную цену для всех читателей, а выделяют среди них «специальных», то есть людей, работающих в данной отрасли.

Эти профессионалы заполняют небольшую анкету (фамилия, должность, отрасль, размер компании по количеству сотрудников и объему продаж), согласно которой редакция может отнести их к разряду своих «специальных» читателей и предоставлять им журнал бесплатно. Данные о тиражах отраслевых изданий ежегодно проверяет независимая Организация по ревизии тиражей деловых изданий.

Пресса такого рода обычно предлагает своим рекламодателям несколько специальных услуг.

Во-первых, большая часть рекламных объявлений в отраслевых изданиях содержит «номер для обслуживания читателей», то есть идентификационный код этого объявления, который можно указать в расположенной в конце журнала предоплаченной почтовой карточке для ответа.

Читатель, заинтересовавшийся какими-нибудь товарами или услугами, реклама которых размещена в журнале, обводит кружком в почтовой карточке (по виду напоминающей лотерейную) номера соответствующих рекламных объявлений и отправляет карточку в редакцию. Журнал в свою очередь ежемесячно готовит для каждого рекламодателя списки с фамилиями и адресами тех читателей, которые, отправив почтовую карточку, запросили дополнительную информацию.

Вторая специальная услуга – это согласование редакторских и рекламных материалов [2, с. 34].

Торговые представители отраслевых изданий регулярно информируют своих клиентов-рекламодателей о редакторском (т.е. собственном, а не предоставленном рекламодателями) содержании предстоящего номера. Некоторые редакторские материалы могут оказаться особенно подходящими для того, чтобы та или иная фирма разместила в этом номере журнала свою рекламу.

Например, рекламодатель, предлагающий на рынке компьютерную программу имущественного учета в ресторанах, наверняка захочет купить рекламную площадь в номере журнала Restaurants and Institutions («Рестораны и ресторанный бизнес»), посвященном компьютеризации ресторанной отрасли.

Более того, он постарается разместить свое рекламное объявление рядом со статьей о системах имущественного учета. Потребительские журналы также часто предлагают своим рекламодателям аналогичную услугу, но все же согласование редакторских и рекламных материалов традиционно считается более приемлемым для отраслевых изданий.

Еще одно рекламное средство, иногда предлагаемое через журнал, а иногда отдельно, – это пачка почтовых карточек.

Каждая из 50–100 или больше карточек содержит одно рекламное объявление для одного товара. Рекламный текст обычно размещают на одной стороне карточки, а на оборотной заинтересовавшийся рекламой читатель может вписать свои фамилию и адрес. Затем карточку отправляют непосредственно рекламодателю. Хотя размер почтовой карточки не позволяет разместить на ней особо подробную информацию о товаре, то, что карточка отправляется напрямую компании-производителю, а не через редакцию журнала, считается преимуществом. Кроме того, рекламодатели с особенно ограниченным бюджетом оценят более низкие почтовые расходы, связанные с использованием таких пачек, поскольку эти расходы распределяются между всеми фирмами, реклама которых включается в пачку. В отдельных случаях рекламодатель может купить исключительное право рекламы товарной категории, чтобы его объявление не затерялось среди рекламы прямых конкурентов.

Рекламодатели в корпоративном секторе прибегают и к газетной рекламе, особенно в случае рекламы деловых услуг, например финансовых. Многие газеты имеют ежедневный или еженедельный деловой раздел – идеальное место для размещения объявлений, ориентированных на корпоративных потребителей. Одним из самых известных и читаемых источников деловой информации выступает газета Wall Street Journal, выходящая пять раз в неделю, с понедельника по пятницу. Это посвященное исключительно бизнесу издание содержит очень много ориентированной на корпоративных потребителей рекламы, большую часть которой размещают крупнейшие в США компании, работающие в корпоративном секторе.

В последнее время корпоративные рекламодатели начали экспериментировать и с другими средствами размещения рекламы. Так, многие компании по целевым почтовым спискам рассылают потенциальным корпоративным потребителям видеокассеты с рекламным материалом, уменьшая, таким образом, количество дорогостоящих визитов своих торговых представителей и повышая эффективность тех, которые все же выполняются. К тому же корпоративный сектор живо отреагировал на появление возможностей размещать интерактивную рекламу, и сегодня многие рекламодатели имеют в Internet свои Web‑страницы.

Эти сайты, часто предоставляющие потребителям возможность разместить заказ на брошюру с дополнительной информацией о товаре или на сам товар, функционируют как дополнительный канал распространения.

**2. Корпоративный имидж как основа для корпоративной рекламы**

**2.1 История развития представлений о корпоративном имидже**

Значимую роль в процессе сегментация о позиционирования банка играет имидж банка [16, с. 103]

Согласно толковому словарю Вебстера, имидж – это искусственная имитация или преподнесение внешней формы какого-либо объекта и, особенно, лица. Он является мысленным представлением о человеке, товаре или институте, целенаправленно формирующимся в массовом сознании с помощью паблисити, рекламы либо пропаганды, рекламы.

Э. Бернайз подчеркивал, что еще в начале 20‑х годов на него огромное впечатление произвели такие работы, как «Общественное мнение» УЛиппмана, «Стадные инстинкты» У. Троттера, «Поведение толпы» Э. Мартина, «Психология толпы» Г. Лебона.

Имидж основывается на понятие социального стереотипа.

Понятие социального стереотипа впервые было введено в научный оборот американским исследователем средств массовой информации У. Лигатмана для обозначения распространенных в общественном мнении предвзятых представлений о членах различных национально-этнических, социально-политических и профессиональных групп.

Стереотипизированные формы мнений и суждений по поводу социально-политических вопросов трактовались им как своеобразные «выжимки» из господствующих сводов общепринятых морально-этических правил, доминирующих социальных представлений, и потока в большинстве случаев тенденциозной, сугубо политической пропаганды и агитации.

Согласно положениям У. Лигатмана социальные стереотипы представляют собой основной мыслительный материал, на котором строится массовое сознание.

Имидж опирается на фирменный стиль, распространенный для данной компании.

Истоки формирования фирменного стиля лежат в системе промышленного дизайна. Период с 1925 по 1975 г. ознаменовался ростом материального благосостояния большинства американцев. В 1927 г., перед Великой депрессией, у производителей и рекламных специалистов формировалось мнение о том, что изменение стиля и внешнего вида товаров может стимулировать спрос на рынке в условиях возрастающей конкуренции.

Это положило начало новому направлению – промышленному дизайну, целью которого стало появление нового типа потребления, когда из двух вещей покупают не ту, что практичнее и качественнее, а ту, что лучше оформлена.

Иными словами, при равенстве потребительских свойств предпочтение отдается товару, который более привлекателен с эстетической точки зрения. Это мнение было высказано в 1930 г. видным специалистом в области рекламы Эрнестом Элмо Калкинсом.

Американские производители быстро сориентировались и начали брать на работу дизайнеров, чтобы те оформляли внешний вид производимых товаров. Зачастую эти люди являлись эмигрантами из Европы, они были знакомы с основными направлениями и стилями в искусстве того времени: модерн, арт-деко, баухаус, кубизм, русский конструктивизм, немецкий экспрессионизм и итальянский футуризм.

Через 10 лет на Всемирной выставке в Нью-Йорке увидели свет творения этих дизайнеров, их новейшие разработки оформления потребительских товаров. Выставка стала поистине феерическим зрелищем, центральное место на котором занимали такие шедевры американской промышленности того времени, как холодильники, посудомоечные машины, телевизоры, фотоаппараты с цветной пленкой. Такой парад экспонатов мог заставить кого угодно поверить в то, что американская мечта не выдумка, а осязаемая реальность.

В 1941 г. Уолтер Ландор, выходец из Германии, получивший образование в Англии, основал фирму «Ландор ассоши-эйтс», специализировавшуюся в области полиграфического дизайна.

Его отец был архитектором, работавшим в стиле баухаус, сам Уолтер начинал карьеру в качестве промышленного дизайнера, позднее стал заниматься полиграфическим дизайном и создавал логотипы известных торговых марок. За 50 лет услугами его фирмы воспользовались компании все остальные банки Америки.

Почти 20 лет офис «Ландор ассошиэйтс» находился на борту списанного парома, купленного Ландором под воздействием сиюминутной прихоти. Позднее изображение этого парома вошло в состав логотипа компании «Ландор ассошиэйтс».

Философия этой фирмы заключается в следующем: «Усилий, приложенных к созданию образа, не должно быть заметно. Избегайте нарочитости. Хороший дизайн должен оставлять неизгладимое впечатление надолго» [Цит по: 19; с. 233].

После Ландора в 1940–1960 гг. Гордон Липпинкотт и Уокер Маргалис стали первопроходцами в области дизайна упаковки и оформления брэндов. Их основными заказчиками были компании с Восточного побережья США – «Такер», «Уотерман», «Мид Джонсон», «Кока-Кола» и «Ксерокс».

На базе этого агентства набирались опыта специалисты в области консалтинга и дизайна, которые впоследствии открыли собственные фирмы («Анспэч Гроссман портьюгал» («Эй-джи-пи») – 1969 г.).

В 1970 г. в Бостоне была основана некоммерческая организация Институт управления технологиями дизайна. Миссия этой организации заключалась в том, чтобы в процессе обучения донести до слушателей все возможности использования технологий дизайна. В этом институте основной акцент делался на преподавание дисциплины «Разработка дизайна товара». Такой же уклон наблюдался и в «Корпорэйт дизайн фаундэйшн», еще одной некоммерческой организации, основанной в середине 80-х гг.

В 80-х гг. другие фирмы, например «Сигел энд Гэйл», сконцентрировали усилия на упрощении системы маркетинговых коммуникаций и внедрили новое понятие, получившее название «лицо компании».

В процессе работы над повой концепцией Алан Сигел, председатель и генеральный директор фирмы, дополнил содержание понятия имидж-менеджмента, усилив его связь с корпоративным планированием и выработкой стратегии организации.

Он считал, что лицо компании – это не только фирменный стиль [19; с. 233].

Это явление выходит за рамки стандартного набора компонентов – логотипа, слогана, ежегодного отчета по результатам деятельности пли рекламных акций, оно одновременно является их движущей силой.

Лицо компании является интегрирующим фактором, обеспечивающим последовательность ее действий.

Именно в этом заключается отличие одной фирмы от другой, именно наличие такого «лица» помогает фирме позиционировать себя и служит веским конкурентным преимуществом.

Однако в скором времени индустрия дизайна подверглась значительным изменениям.

Агентство «Сигел энд Гэйл» было приобретено на торгах гигантом рекламного бизнеса «Саатчи энд Саатчи», двойное название которого символизирует единство двух ключевых элементов рекламных коммуникаций. Это приобретение стало первым в серии аквизиций, имевших место в период спада в начале 90-х.

В условиях спада менеджеры быстро утрачивали интерес к планированию имиджа, так как не считали его важным элементом своей деятельности.

Имидж в корпоративной рекламе рассматривался с чисто эстетических позиций. В этот кризисный для отрасли период рекламные агентства предпринимали активные действия, чтобы дешево и без усилий заполучить в свои руки творческий потенциал дизайнерских фирм. Последовали новые аквизиции: рекламное агентство «Марш энд Маклеллан» приобрело «Липпинкотт энд Мар-галис»; в 1988 г. «Эй-джи-пи» стала частью маркетинговой компании «Уи-пи-пи груп»; в 1990 г. корпорация «Янг энд Рубикам» купила агентство «Ландор ассошиэйтс».

Пока одни фирмы пускали корни за границей, расширяя рынки, другие самоликвидировались. В ходе данного процесса были сформулированы следующие тенденции:

1) фирменный стиль, дизайн и эстетичность стали частью системы корпоративной рекламы;

2) дизайнеры и имидж – консультанты стали заниматься не только вопросами полиграфии и дизайна, но и рассмотрением поведения потребителей и маркетинговой стратегии;

3) фирменный стиль, как и любой организации или ее отдельной марки стал предметом стратегического планирования при определении направлений дальнейшего развития.

За последние двадцать пять лет в Великобритании, Центральной Европе и в некоторой степени в Юго-Восточной Азии наблюдается всплеск интереса к проблемам управления имиджем с использованием эстетической концепции.

Среди европейских стран более всего заинтересовались этим вопросом на Британских островах, где находятся компании, обладающие наиболее отработанным фирменным стилем.

Однако заслуживающие внимание публикации на эту тему появились и в Дании, и в Германии, и во Франции, причем большинство так и не было переведено на английский язык. В отличие от англоязычной литературы в этих работах глубже рассмотрено понятие имиджа как фирменного стиля компании.

Обратимся, к примеру, швейцарской консалтинговой компании «Цинцмеер энд Люкс», клиентами которой являются все крупнейшие банки США.

Специалисты этой компании рассматривают банки и их фирменный стиль как факторы непосредственного воздействия на современную систему ценностей, восприятия и культуры. Подобно американскому агентству «Сигел энд Гэйл», «Цинцмеер энд Люкс» придает огромное значение разработке фирменного стиля как средства выражения миссии организации, ее организационной культуры и социальной ответственности.

Пионером имидж – менеджмента в Японии стало агентство «ПАОС», основанное Моту Наканиши.

«ПАОС» специализируется в области крупномасштабных имидж-проектов.

Основатель агентства М. Наканиши в 1968 г. окончил престижный университет Васэда в Токио, получив диплом специалиста в сфере изящных искусств.

Основанное им агентство стало первой в Японии фирмой, осуществляющей консультирование по вопросам формирования фирменного имиджа в духе национальных японских традиций.

К услугам агентства прибегали такие компании, как «Мазда», «Мацуйя», «Бриджстоун», «ИНАКС», «НТТ», «Рико», «Сумитомо бэнк», «Кирин», «Кенвуд» и крупнейшие банки Японии. Наканиши является автором множества книг по созданию имиджа японских и транснациональных банков и построению системы маркетинговых коммуникаций.

Наканиши был первым, кто указал на важность эстетической концепции в формировании имиджа банка для рекламы новых банковских продуктов.

Он определяет «фирменную эстетическую концепцию» как программу контроля качества, призванную усовершенствовать все элементы имиджа компании для более эффективной деятельности в деловой среде.

В Юго-Восточной Азии нельзя не отметить заслуги Штейнера, который с нуля, шаг за шагом создал концепцию графического дизайна и имидж-менеджмента.

В 1964 г. Он основал компанию «Стейнер энд К°», работающую с клиентами из Шанхая и Джакарты, Сингапура и Сеула.

Его взгляды во многом схожи с взглядами Алана Зигеля и Моту Наканиши.

Он считал, что «то, чем вы занимаетесь, называется персонализацией, увековечением имени компании. То, чем занимаюсь я, называется процессом самоопределения компании» [Цит. по: 20; с. 113].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что процесс развития представлений о роли имиджа в процессе корпоративной рекламы прошел определенный путь в своем развитии.

Общей тенденцией в историческом развитии роли корпоративного имиджа нашел отражение в отождествлении представлений о корпоративного имиджа и понятием «фирменного стиля» имиджа.

В ходе данного процесса были также сформулированы следующие тенденции:

1) фирменный стиль, дизайн и эстетичность стали частью системы корпоративной рекламы;

2) дизайнеры и имидж – консультанты стали заниматься не только вопросами полиграфии и дизайна, но и рассмотрением поведения потребителей и маркетинговой стратегии;

3) фирменный стиль, как и любой организации или ее отдельной марки стал предметом стратегического планирования при определении направлений дальнейшего развития.

**2.2 Сущность понятия «корпоративный имидж»**

Корпоративный имидж появился тогда, когда стало работать первое объединение людей, связанных единой целью продать свой товар и заполучить как можно больше лояльных потребителей их продукции [6, с. 278].

Сегодня в век технологий и сметающего все устаревшее на своем пути прогресса, мы, усложняя свой мир, делаем сложнее и жизнь в нем. Каждый современный человек, который стремится к жизни в обществе, задумывается о том образе, который он являет миру.

Человек лишь малая крупица огромной индустрии, в которой он является легко заменимым субъектом, но от которого часто зависит решение сложнейших задач. В зависимости от того, в какой страте социологической пирамиды он находится, зависит уровень и значимость принимаемых им решений.

Также и компании в зависимости от масштаба и престижности зависит и уровень вложения ресурсов для поддержания и увеличения уровня лояльности и потребности в продукции и услугах собственника. Региональные компании и огромные международные корпорации являют собой совершенно различные объекты социального, экономического и политического значения [6, с. 278].

Имидж всегда социально обусловлен. Он оказывает активное воздействие на общественное мнение и деловую активность. Преимущества позитивного имиджа очевидны. Но позитивная известность – это совокупность больших трудовых и капиталовложений.

Западные теоретики намного ранее стали разрабатывать различные методики разработки и управления корпоративным имиджем, нежели российские специалисты. Методическая база в России до сих пор очень слаба и даже одни и те же термины трактуются неоднозначно.

Компания – это всегда команда специалистов, направление которым задает их руководитель. Каждый управляющий – это главное звено в цепи индивидуумов, стремящихся создать некий образ компании – ее корпоративный имидж [18, с. 176].

Формирование видения – одна из задач главенствующего звена. Знание сегмента рынка, в котором работает компания, ее реальные возможности и ее потенциала – черта управляющего, который может задать верное направление развития. Следующим этапом, для создания корпоративного имиджа, должна стать корпоративная миссия.

К чему стремится организация? Какие цели перед собой ставит руководитель и его подчиненные?

Социально значимая роль данной миссии неопровержима и должна стать стратегическим инструментом для достижения главной цели – формирование благотворительного имиджа компании. Наличие определенной цели, которая известна всему персоналу, позволяет взглянуть на положение дел несколько отстраненно, чтобы понять действительно ли компания движется правильным курсом. Кроме этого, корпоративная миссия играет важную коммуникативную роль информирования, как специалистов компании, так и партнеров, акционеров и потребителей.

Каждая компания стремится индивидуализироваться. Показать себя как нечто новое на рынке и привлечь внимание клиентов, инвесторов и новых потребителей. Корпоративная индивидуальность компании свойственна как региональным, так и столичным компаниям. Каждый отличается друг от друга, но истинная индивидуальность складывается только при правильной стратегии и продуманной политике. Тогда индивидуальность начинает компании приносить прибыль, ассоциируя предоставляемые продукты и услуги, с индивидуальной корпоративной культурой.

В регионах большинство компаний ограничиваются рекламированием собственной продукции, совсем не придавая значения корпоративному имиджу. Ограниченные бюджеты и малые объемы населения, а значит и потребления, атрофируют все начинания региональных компаний. В областных организациях, корпоративный имидж складывается на основе верований, ценообразования и приближенности объекта к населению. В столице, несмотря на иногда огромную удаленность от центра города и протяженность всей площади, правильно сформированный имидж помогает сводить на нет многие недостатки.

Достижение благоприятного корпоративного имиджа и лояльности потребителей – основная цель управления корпоративной идентичностью.

Имидж выступает как средство, инструмент для решения задач [3, с. 35].

Но главная его особенность в том, что он сам является объектом управления. Позитивный имидж, создается не только благодаря различным маркетинговым стратегиям, но и непосредственной деятельностью компании.

**3. Совершенствование корпоративной рекламы**

Сектор корпоративной рекламы в современных условиях своего развития стабильно развивается.

Расходы на рекламу в корпоративном секторе остаются стабильными, хотя распределение бюджета между различными средствами размещения рекламы может в последнее время меняется.

Если использование компьютерных технологий окажется выгодным по показателям увеличения количества запросов дополнительной информации и / или роста продаж, то не исключено, что рекламодатели изменят направление расходования своих рекламных бюджетов – от отраслевых печатных изданий перейдут на компьютерные средства размещения рекламы [12, с. 3].

Преимуществом последних выступает возможность получить немедленную реакцию потребителей, мгновенно их идентифицировать и устранить задержку во времени, неизбежную при поиске потенциальных покупателей с помощью рекламы в отраслевой прессе.

К тому же практически неограниченное пространство, доступное на Web‑сайте, позволяет компании разместить детальные характеристики товара и другую техническую информацию. Существующая аудитория пользователей Internet очень хорошо соответствует профилю потенциальных корпоративных потребителей: преимущественно мужчины, специалисты и управленцы, хорошо образованные [12, с. 3].

Если данная группа и впредь будет использовать Web как источник информации о товарах и услугах, то все больше рекламодателей в корпоративном секторе станут вкладывать свои средства в этот способ размещения рекламы.

Также перспективным направлением развития корпоративной рекламы является управление фирменным стилем.

В процессе управления фирменным стилем задействованы механизмы планирования, которое начинается с отбора членов команды. Люди, отвечающие за реализацию эстетического проекта должны следовать определенным процедурам и нормам.

Имидж – менеджмент в сфере корпоративной рекламы подразумевает четкую координацию решений, касающихся эстетичности каждого из элементов фирменного стиля.

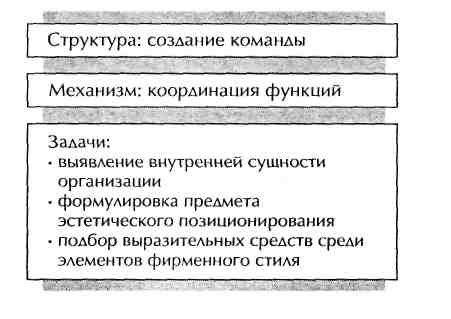


Рис. 1.1. Механизм планирования в управлении имиджем

При этом акцент делается на стратегические последствия таких решений, а этим не занимаются отдельно взятые специалисты в области дизайна и эстетики. Считается, что участие высшего звена управления банка важно для достижения положительных результатов в крупномасштабных имидж-проектах.

В процессе разработки элементов фирменного стиля принимают участие специалисты по архитектурному, графическому дизайну, дизайну интерьеров и веб-сайтов, рекламные агентства, агентства по связям с общественностью и эксперты и области фирменного стиля.

Правильный выбор членов команды – ключ к успеху.

Для достижения поставленных целей участники команды должны хорошо понимать друг друга. Менеджерам следует разъяснять дизайнерам их задачи, чтобы они полностью осознавали, в чем заключается стратегия и к чему нужно стремиться. Это означает, что прилагательные, описывающие позиционируемый образ, должны фигурировать и в концепции дизайна, чтобы дизайнеры знали, какую информацию необходимо передать в образе и какие эмоции она должна вызывать.

Участникам команды нужно четко сформулировать цели.

Управление имидж-проектом часто сравнивают с дирижированием оркестром. Д. Заккай, президент фирмы «Дизайн континуум», пишет:

«Хорошая работа нашей фирмы с клиентами подобна слаженной игре оркестра. Мы знаем, что у них есть, а чего недостает, и в этом случае можем помочь. Эффективное сотрудничество основано на понимании сущности деятельности как своей фирмы, так и клиента. Если оно присутствует, у наших деловых отношений есть будущее» [20, с. 67].

Определение внутренней сущности организации и индивидуальности брэнда. Как следует из вышеизложенного, процесс формулировки эстетической стратегии должен начинаться с рассмотрения того, что составляет внутреннюю сущность компании или в отдельном случае индивидуальность брэнда.

Без понимания миссии, стратегических целей, сущности и сильных сторон организации ее эстетическая стратегия обречена на провал. Та же участь постигнет и эстетическую стратегию, разработанную для отдельного брэнда, если не будут выявлены его основные характеристики и их восприятие потребителями.

В этой части процесса планирования проводится внешний и внутренний анализ сильных и слабых сторон организации с использованием различных моделей: СТЕП-анализа, ГЭП-анализа, анализа цепочки ценностей. Также необходима процедура внутреннего и внешнего аудита содержания фирменного стиля.

Разработка формулы эстетического позиционирования.

Завершив этап предварительных исследований, мы переходим к процессу формулирования содержания предмета позиционирования для осуществления управления в рамках эстетической концепции.

Большинство формул позиционирования носят бессвязный характер и выражены в словесной форме. В эстетическом позиционировании формула должна быть простой, но при этом ее содержанию необходимо служить основой управленческого процесса в организации.

Как правило, недостаточно использовать только одно средство выражения фирменного имиджа (например, логотип), поскольку оно не может достаточно полно отразить существующую систему позиционирования и происходящие в банке перемены.

Использование корпоративного имиджа эффективно при наличии множества выразительных средств, обладающих, тем не менее, определенным единообразием.

Следовательно, необходимо решить, как наилучшим образом распределить свои ресурсы в целях рекламирования новых продуктов и банковских услуг. И какие эстетические элементы использовать для системы позиционирования банка.

В случае смены фирменного стиля банка возникает вопрос о том, чтобы поставить этот процесс в определенные временные рамки.

Один из вариантов – изменить тот вариант фирменного стиля не прошло незамеченным, который оказывает наибольшее влияние на частоту контакта с потенциальными потребителями. Важно, чтобы внедрение нового фирменного стиля не прошло незамеченным.

**Заключение**

Таким образом, подводя итог всему вышесказанному, необходимо сделать ряд следующих выводов.

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

Фирменная, или корпоративная, реклама может использоваться для достижения многих целей: чтобы сообщить общественности о деятельности фирмы, определить конкурентное место фирмы на рынке, отразить штатные изменения, повысить стоимость акций, упрочить моральные принципы служащих, а также во избежание проблем в отношениях с агентами, дилерами и клиентами.

Для корпоративной рекламы характерно существование ряда следующих особенностей, которые отличают ее от рекламы на потребительском рынке.

Первая особенность корпоративной рекламы заключается в том, что для нее характерно преувеличенное значения непосредственно самого текста объявления, так как именно оно содержит подробную информацию о предлагаемых товарах и услугах.

Вторая особенности заключается в том, что в рамках существования корпоративной рекламы не желательны эксперименты с эмоциональным содержанием.

В третьих существование корпоративной рекламы предполагает непосредственное получение отклика от конечных потребителей.

Особенности корпоративной рекламы определяют и непосредственный выбор тех или иных рекламных носителей.

В основе корпоративной рекламы лежит непосредственное представление о таком понятии, как корпоративный имидж. Это понятие непосредственно связано с формированием фирменного стиля той или иной компании, что по существу сближает корпоративную рекламу и PR – деятельность.

В силу этого, совершенствование корпоративной рекламы непосредственно связано с двумя направлениями:

– выбор более эффективных рекламных носителей;

– работа по формированию положительного фирменного стиля, что предполагает более углубленное владение PR – технологиями, а также навыки командной работы.

**Список используемой литературы**

1. Агеев В.С. Межгрупповое взаимодействие./В.С. Агеев. – М.: Издательство практической психологии, 2000. – 590 с.

2. Айзенберг М. Менеджмент рекламы/М. Айзенберг – М.: ТОО ИнтелТех, 2003. – 80 с.

3. Антипов К. Три измерения эффективности использования имиджа рекламы: тесты на запоминаемость, узнаваемость, убедительность/К. Антипов // Маркетинг. – 2006. – №9. – с. 21 -28.

4. Армстронг, Г. Основы маркетинга: пер. с англ./Г. Армстронг, В. Вонг, Ф. Котлер [и др.]. – 2‑е европ. изд. – СПб.: Вильяме, 2003. – 944 с.

5. Бороноева Т.А. Современный рекламный менеджмент: [Учеб. пособие]/ Т.А. Бороноева. – М: Аспект-Пресс, 2003. -621 с.

6. Викентьев И.Л. Приёмы рекламы и public relations./И.Л. Викентьев. ч. 1. - СПб.: ООО «Приз-Шанс»: Издательский дом «Бизнес-Пресса», 2006. – 455 с.

7. Грановский Л.Г. Творческая реклама: Эффективные принципы бизнеса: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 350700 «Реклама»/Л.Г. Грановский, В.Л. Полукаров; Межрегион. центр обществ. поддержки деятельности Президента России В.В. Путина, Столич. агентство обществ.-полит. информ. (САОПИ). – М.: Дашков и К°, 2003. – 378 с.

8. Гуев, А.Н. Постатейный комментарий к части второй Гражданского кодекса Российской Федерации / А.Н. Гуев. – М.: ИНФРА‑М, 2001. – 832 с.

9. Гуев, А.Н. Постатейный комментарий к части первой Гражданского кодекса Российской Федерации / А.Н. Гуев. – М.: ИНФРА‑М, 2001. – 784 с.

10. Игнатьев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф. Настольная энциклопедия специалиста по рекламе и Public Relations/ Д. Игнатьев, А. Бекетов, Ф. Старокваша – М.: Альпина Паблишер, 2007. – 566 с.

11. Кара – Мурза С.А. Манипуляции сознанием/ С.А. Кара – мурза. – М.: ВЛАДОС, 2006. – 497 с.

12. Назайкин А. Реклама в газетах сегодня/ А. Назайкин // Рекламные технологии. –2006. – №4. – с. 2–3.

13. Панасюк А. Вам нужен имиджмейкер? – М.: Издательство «ДЕЛО», 2005. – 312 с.

14. Панкратов Ф.Г. и др. Рекламная деятельность – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2005. – 612 с.

15. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. Изд. второе. – Информационно-внедренческий центр «МАРКЕТИНГ», 2007. – 623с

16. Пископпель А.А., От традиционных ценностей к универсальным смыслам/ А.А. Пископпель // Вопросы психологии. – 2001. – №6. – с. 103 – 107.

17. Раджив Батра, Джон Дж. Майерс, Дэвид А. Аакер Рекламный менеджмент – Москва, Санкт-Петербург, Киев 2006. – 523 с.

18. Рожков И.Я. Реклама: планка для «профи». / И.Я. Рожков – М.: Юрайт, 2007. – 462 с.

19. Росситер Дж. и др. Реклама и продвижение товаров: пер. с англ / Под ред. Л.А. Волковой – СПб.: «Издательство «Питер», 2005. – 656 с.: ил. – (серия «Маркетинг для профессионалов»)

20. Самарина С. и др. Реклама в коммерческой деятельности // Маркетинг. –2005. – №4. – с. 65–71.

21. Серегина Т.К., Титкова Л.М. Реклама в бизнесе./ Т.К. Серегина, Л.М. Титкова. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2005. – 311 с.