## Сибирская Академия Государственной Службы

 **(СибАГС)**

 **реферат**

###  ИМИДЖ И РЕКЛАМА

Выполнила:

 студентка V курса

Группа 811

Твардовская Я В.

Научный руководитель:

Щетинина Н. Н.

#

НОВОСИБИРСК 2002

# Оглавление

Оглавление 2

Введение. 3

Имидж и реклама. 6

1. Свойства имиджа 6

2. Создание имиджа 7

3. ТОВАРНАЯ МАРКА 8

4. Цели рекламы 9

5. Брэндинг 11

6. Примеры имиджевых рекламных кампаний. 13

Заключение. 16

Библиографический список: 17

# Введение.

Одним из первых, кто ввел понятие “имидж” в специальную русскоязычную литературу, был О. Феофанов[[1]](#footnote-1) В своей работе “США: реклама и общество”, появившейся в 1974 году, он рассматривает имидж как основное средство психологического воздействия рекламодателя на потребителя. Интересно отметить, что этот термин, органично вписавшийся в современный предпринимательско-политический сленг, почти не встречается в таких фундаментальных работах американских авторов, как: “Основы маркетинга” Ф. Котлера, “Реклама: теория и практика” Ч. Сэндиджа, В. Фрайбургера, К. Ротцола. В то же время Ф. Котлер много пишет о формировании образа фирмы.

Согласно Е.А. Блажнову, имидж - это образ потребности, создаваемый художественными средствами.[[2]](#footnote-2)

Но так или иначе слово имидж вошло сегодня в русский язык. Об этом можно судить потому, как широко используют сегодня это понятие журналисты, рекламисты, социологи, философы, политологи.

Никто не знает полного объема тех средств, которые затрачиваются на формирование имиджа той или иной общественной кампании, личности или фирмы. Но эти затраты однозначно оправданы негативным эффектом стихийного формирования имиджа. Целенаправленное, продуманное создание образа приводит, наоборот, к позитивному результату.

 На западе исследования в области имиджмейкинга получили более широкое распространение. Было бы неправильным утверждать, что в нашей стране они не проводились вообще, но они имели узкую идеологическую направленность и были закрыты для широкого доступа общественности. В отечественной литературе “имидж” обычно понимается как искусственно сформированный образ чего-либо - фирмы, политика, предпринимателя, товара. Имидж можно определить как относительно устойчивое представление о каком-либо объекте. Большинство наших знаний о мире - это знания на уровне имиджей. Например, у большинства из нас никогда не было телевизоров фирмы “Сони”, но мы готовы подтвердить, что это самые качественные телевизоры, ибо таков имидж этой фирмы. Имидж самой надежной машины в мире - у “Volvo”, самой лучшей водки - у водки “Смирнофф”.

Создание положительного имиджа фирмы – это сложный многоступенчатый процесс, и одним из важнейших его элементов является формирование имиджа через рекламу.

**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.[[3]](#footnote-3)

Слово Реклама происходит от французского слова “reclame”. Сама реклама, если гово­рить простым языком, служит для того, чтобы оповестить различными спосо­бами (иногда всеми имеющимися) о новых товарах или услугах и их потреби­тельских свойствах, и направлена на потенциального потребителя, оплачива­ется спонсором и служит для продвижения его продукции и идей. Реклама явля­ется частью коммуникационной деятельности фирмы, наряду с паблисити и стимулированием сбыта. Реклама необязательно навязывает товар покупателю. Иногда она просто заставляет вспомнить последнего конкретную марку или на­звание товара (услуги) когда он делает свой выбор. В начале потребитель решает из чего выбирать, а уже затем какой марке отдать предпочтение, на основе сво­его представления о ней, стереотипа или сложившегося образа конкретной марки товара (услуги).[[4]](#footnote-4)

Таким образом, цель рекламы - создание образа фирмы, товара, достижение осведомленности о них потенциальных покупателей.[[5]](#footnote-5)

В данной работе я попытаюсь разобраться, что же такое имидж, зачем он нужен, и как и с помощью каких средств и инструментов реклама помогает имиджмейкеру создать положительный образ.

# Имидж и реклама.

##### Свойства имиджа

**I.** ***Его делают с изначальной ориентацией на какую-либо цель***. Нет цели -нет имиджа, именно поэтому мы интуитивно соглашаемся с фразой: “Художественный образ Дуба в романе Л.Н. Толстого “Война и Мир” и посмеиваемся, если слышим “Имидж Дуба в романе Л.Н. Толстого “Война и Мир”. Цель должна быть прагматической, корыстной - это очень важно. Мы не можем ощутить корысти Дуба или тех, кто за ним стоит, поэтому-то нам и смешно, когда говорят об Имидже Дуба. Отсюда, кстати, непосредственно вытекает первое правило усиления эффективности имиджа: если целевая аудитория не может распознать корысть в предъявляемых ей действиях, визуальных образах, сообщениях, она склонна относить их к художественным образам и перестает настороженно к ним относиться, контролировать их действие на себе.[[6]](#footnote-6)

**II**. ***Выпуклый имидж выделяет ценности*.** Имидж выпуклый выделяет некоторые ценностные характеристики, ценности. Вы понимаете, что это именно ценности общественности, целевой аудитории. В этом случае общественность склонна принять имидж. Нет лучшего способа уничтожить конкурентный имидж, как привнести в него ощущения аудиторией чуждых ей ценностей, действительно чуждых. Выражать в имидже не свое видение ценностей, а общественности - актуальная черта профессии PR.

***III. Имидж и художественный образ.*** Имидж построен на художественном видении мира, на художественном образе и от него неотделим. Представлять основные черты художественного образа PR-специалисту также весьма необходимо - для осознанного отбора художественных образов и организации их создания. Образ рождается в воображении художника, вызревает там, вынашивается и, благодаря воплощению в произведениях искусства, переносится в воображение зрителя, читателя, слушателя.

##### Создание имиджа

Назначение мероприятий имиджмейкинга - внеценовая конкуренция, имеющая целью формирование управляемого имиджа товаров и/или услуг, самой фирмы, личности, моды, идеологии и т.п.

 Как правило, эти мероприятия состоят не из единичных (воспринимаемых Клиентами, как случайные), а именно из системы взаимосогласованных акций, направленных на Клиентов, потенциальных Клиентов, партнеров фирмы и властей.

Одна из первых задач имиджмейкинга – позиционирование товара/фирмы. ***Позиционирование* -** (от английского position - положение, нахождение, состояние, позиция и т.п.) - это создание и поддержание (воспроизводство) понятного имиджа; разъяснения Клиентам существующих проблем.

 Если объект не позиционирован - он просто непонятен потенциальным Клиентам, и его раскрутка - реклама непознанного... Например, на “неспозиционированность” Игр Доброй Воли жители Санкт-Петербурга ответили пустыми трибунами.

 Можно ли крупной фирме не формировать имидж и “заметать эту проблему под ковер”? Можно, но в таком случае он будет сформирован теми же Клиентами и Партнерами стихийно, а значит неуправляемо. Поэтому профессионалами задача ставиться не в оппозиции: иметь - не иметь имидж, а в паре: стихийный или управляемый имидж...[[7]](#footnote-7)

***Две стадии*** создания рекламного имиджа соединяет в своей работе ИМИДЖМЕЙКЕР[[8]](#footnote-8):

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

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

Все элементы рекламного стиля "работают" на имидж. Вместе с тем, каждый компонент этого стиля, каждая его константа способна напомнить об имидже в целом (товарная марка, например, и ее разновидности).

##### ТОВАРНАЯ МАРКА

В условиях быстрого обновления товарного ассортимента особенно заметен массовый переход от создания образа конкретного товара к собирательному образу товарных семейств. И этот собирательный образ как бы является ответвлением образа фирмы-производителя — символа более высокого порядка. Запоминающийся потребителю товарный знак-эмблема товара или фирмы, нередко сливающихся в один символ, обеспечивает преемственность благожелательного отношения к конкретным видоизменяющимся со временем товарам.

Товарная марка выполняет ряд важнейших функций, способствующих созданию имиджа фирмы. Она обособляет "свою" продукцию от аналогичных изделий конкурентов; торговая марка также способствует осведомленности о товаре, т. е. несет определенную информационную нагрузку (чтобы приучить, "привязать" потребителя к своей фирме); наконец, марка создает дополнительный эффект одним только своим появлением (речь, разумеется, идет о надежной марке) - она несет доверие к фирме, укрепляет ее имидж. Именно этот дополнительный эффект "примиряет" потребителя с необходимостью платить за марку (марочные товары всегда дороже - до 25 процентов - "обычных" товаров).

Индивидуальная марка создается для товаров (изделий), удовлетворяющих хорошо известную потребность. Она применяется чаще всего в целях конкуренции, завоевания места на рынке, уже поделенного ранее между товаропроизводителями.

Коллективная марка создается для товаров, связанных с комплексом потребностей. Это - марка доверия, гарантирующая постоянным покупателям нужные товары в одном месте, из одних рук. А фирма, варьируя состав комплекса товаров, постоянно обновляет часть "дежурного набора", что сохраняет устойчивый спрос.

Фирменная марка несет образ фирмы-изготовителя. Применение такой марки всегда расширяет сбыт товаров - в том числе и новинок: срабатывает эффект широкой известности названия фирмы (репутация фирмы), ее известность переносится на название нового товара, вмиг делая его общеизвестным!

##### Цели рекламы

Перед рекламой, могут быть поставлены множество конкретных задач в области коммуникации и сбыта, в зависимости от того для чего она предназначена: информировать увещевать или напоминать. В зависимости от такого разделения рекламы на виды, меняются и цели имиджмейкинга.[[9]](#footnote-9)

* ***Информативная реклама***. Цель данного вида рекламы - рассказ рынку о новинке или о новых возможных применениях уже существующего товара. Помимо этого информация об изменении цены, о новых оказываемых услугах, рассеивание сомнений и опасений потребителя, формирование образа фирмы. Этот вид рекламы, в основном преобладает при выведении товара на рынок, когда нужно создать его первичный образ. Например, производители обезжиренного масла сначала информируют потребителей его пользе для здоровья, вкусовых качествах и многочисленных способах использования продукта. Особенность информативной рекламы в том, что образа фирмы/продукта как такового пока еще не существует. Это самый сложный этап, здесь креатив играет решающую роль. Последующая эффективность или неэффективность имиджа (то есть, применительно к коммерческим организациям, увеличение числа продаж, расширение круга потребителеи и т д) напрямую зависит от того, каким именно образом будет выглядеть информативная реклама: правильно ли выбраны цвета, шрифты, визуальные и звуковые образы… Если из-за каких-либо ошибок в информативной рекламе имидж организации/продукта будет неправильно воспринят, то изменить это впечатление будет очень сложно. Информативную рекламу целесообразнее всего давать в таких СМИ, как газеты и телевидение.
* **Увещевательная реклама**. Формирует предпочтение к марке, стремится переключить с марки конкурентов на свою. Изменяет восприятие потребителем свойств товара, стремится побудить его совершить покупку не откладывая или принять коммивояжера. Увещевательная реклама приобретает особую значимость на этапе роста, когда стоит задача формирования избирательного спроса. Она стремится утвердить преимущества одной марки за счет конкретного сравнения ее с другими марками данного товарного класса. Так называемой сравнительной рекламой пользуются в таких товарных категориях как, например, моющие средства (например мыло “Safe Guard”, зубная паста “Blend a med”). Сюда же можно отнести рекламу батареек “Duracell”, автомобильных шин “Bridge Stone” и др. На этой стадии имидж фирмы/продукта еще подлежит корректировке. Подобная реклама используется очень часто в наше время, так как качество аналогичных товаров разных фирм практически не отличается и довольно высоко, то конкуренция на рынке превращается в настоящую войну имиджей.
* **Напоминающая реклама**. Напоминает потребителям о том, что товар может быть им полезен в ближайшем будущем, информирует о том, где его можно приобрести, удерживает товары в памяти в периоды межсезонья. Такую рекламу еще иногда называют имиджевой рекламой. Эта разновидность рекламы чрезвычайна важна на этапе зрелости для того чтобы потребитель не забыл о товаре. Имидж товара/фирмы уже сформирован и не корректируется. В имиджевой рекламе содержится минимум информации. Чаще всего, она реализуется через наружную рекламу. На этом этапе очень важно правильно выбрать зрительные или аудиальные образы, которые бы четко ассоциировались у потребителей с данной маркой и поддерживали бы сложившийся имидж. Довольно часто знаменитости с плакатов или с телеэкранов восторгаются каким либо продутом, или особенностью его использования (Д. Маликов в рекламе шампуня “Head & Shoulders” или Валерия, рекламирующая йогурт «Активиа»). Чисто имиджевой рекламой являются очень популярные в последнее время пневмоконструкции.

##### Брэндинг

Самое прямое отношение к имиджу в рекламе является брэндинг. Брэндинг — это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном действии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов сейлз промоушн и других элементов рекламы, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его **образ (brand image).**

Брэндинг широко распространен в промышленно развитых странах, но практически не применяется в отечественной рекламной практике. Слишком уж много он содержит элементов, выходящих за рамки нашего представления о рекламе.

Брэндинг — это обоснованная маркетинговыми исследованиями совместная творческая работа рекламодателя, реализующей организации и рекламного агентства по созданию и широкомасштабному (использующему разнообразные виды, средства, формы и методы рекламы) внедрению в сознание потребителя персонализированного ***бренд-имиджа*** — образа замаркированного определенным товарным знаком товара или семейства товаров.

Создатели бренд-имиджа учитывают физические свойства продукта, чувства, которые он вызывает у потребителя, и апеллируют не только к сознанию, но и к эмоциям, воздействуя на подсознание. Если товару на рынке сопутствует успех, высокая репутация, то всегда найдутся подобные ему товары, повторяющие его пользующийся популярностью образ. Поэтому брендинг — постоянно развивающаяся деятельность, отсекающая конкурентов.

С помощью брендинга можно достичь многого. В частности, он позволяет:

* поддерживать запланированный объем продаж на конкретном рынке и реализовывать на нем долговременную программу по созданию и закреплению в сознании потребителей образа товара или товарного семейства;
* обеспечить увеличение прибыльности в результате расширения ассортимента товаров и знаний об их общих уникальных качествах, внедряемых с помощью коллективного образа;
* отразить в рекламных материалах и кампаниях культуру страны, региона, города и т.д., где изготовлен товар, учесть запросы потребителей, для которых он предназначен, а также особенности территории, где он продается;
* использовать три весьма важных для обращения к рекламной аудитории фактора — исторические корни, реалии сегодняшнего дня и прогнозы на перспективу.

Вместе с тем эффективная реализация брендинга — дело отнюдь не простое. Ее результативность зависит не только от профессиональных знаний и предпринимательской культуры рекламодателя и рекламного агентства, с которым он сотрудничает, но и от их умения работать с интеллектуальной собственностью, товарными знаками, дизайном, текстами.

##### Примеры имиджевых рекламных кампаний.

Одним из самых ярких примеров рекламы, направленной на смену имиджа, является серия роликов «Альфа-Банка».

Традиционно для продвижении банковских и финансовых услуг рекламисты старались использовать консервативные образы: люди в очках и дорогих костюмах, документы, солидный офис и порядок. Например, одна из лучших отечественных рекламных работ на финансовую тему - клип РИК-банка агентства РАВИ, получивший в 1996 г. "Серебряного льва" Каннского международного фестиваля рекламы, преподносил банк как скучное учреждение, работу сотрудников которого нарушал лишь храп спящего котенка.

До сих пор Альфа-банк тоже поддерживал традиционный образ консервативной финансовой организации. Его последние телевизионные ролики, демонстрировавшиеся еще до финансового кризиса 1998 г. , представляли зрителю банк как солидное финансовое учреждение с приятной атмосферой. Ролик Тимура Бекмамбетова, в котором звучала музыка Армстронга, даже получил Гран-при Московского фестиваля рекламы.

В новой телевизионной рекламной кампании, которая началась в середине октября, банк расстанется с консервативным имиджем и вплотную приблизится к народу. Например, в одном из роликов взлохмаченный и небритый подросток с наушниками на молодежном слэнге просит у сотрудницы банка сделать ему пластиковую карточку - он хочет "залить свой грин в понтовый пластик, чтобы не ходить как лох с налом". Сотрудница вполне классического банковского вида невозмутимо предлагает юнцу "забашлять голимый кэш" и обещает "зафигачить все мимо шняги". Беседа сопровождается понятными всем титрами на нормальном русском языке.

В остальных четырех рекламных роликах, снятых международным рекламным агентством BBDO, сотрудники банка общаются на специфическом языке с рабочими, технарями, светскими дамами и представителями, как говорят в агентстве, "характерной национальности". Все ролики объединены слоганом "С каждым клиентом мы находим общий язык". Клипы будут демонстрироваться на ОРТ, РТР, НТВ, а также MTV до самого Нового года.

С помощью широкой рекламной кампании Альфа-банк собирается привлечь новую категорию клиентов - людей с доходами ниже среднего, которые пока не очень хорошо знакомы с банковским сервисом. А использование понятного языка позволит, по мнению вице-президента Альфа-банка Александра Гафина, подчеркнуть демократичность и открытость кредитного учреждения. "Мы хотим, чтобы услуги нашего банка стали простыми и доступными для широкой категории людей, как химчистка или супермаркет", - говорит Гафин. Он надеется, что благодаря рекламной кампании с бюджетом около $2 млн банк увеличит число частных клиентов на 15%.[[10]](#footnote-10)

Или другой пример, направленный на исправление имиджа. [[11]](#footnote-11)Террористические атаки на Нью-Йорк нанесли серьезный урон имиджу города контрастов. Поток иностранных туристов постепенно сходил на нет. Насчитывались лишь единицы желающих добраться до Нью-Йорка по воздуху. Надо было как-то восстанавливать рухнувшее реноме. Решение нашел мэр города Рудольфе Джулиани.

Именно по инициативе этого человека была придумана и запушена рекламная кампания, возвещавшая миру; «Ныо-Иорк - это чудо! Стань его частью!».

Через несколько месяцев после трагических событий, произошедших 11 сентября 2001 г., на американском те­левидении появились 6 роликов в жанре короткометраж­ного кино. Социальная кампания «Нью-йоркское чудо» была придумана креативной коман­дой ВВDО New York (нью-йоркского агентства сети ВВОО) всего за 48 часов. Первый ролик уви­дел свет уже через две недели.

В рекламной серии, объединенной одной идеей, без­возмездно сыграли такие всемирно известные личности, как Вуди Ален. Роберт де Ниро, Кевин Бейкон, Генри Киссинджер и другие.

Каждая звезда выступила в необычном для себя амплуа, подчеркивая мысль: Нью-Йорк - это чудо, и любой может ощутить его магию на себе. Помимо вышеперечисленных знаменитостей, в проекте безвозмездно приняли участие продакшн и телестудии, дизайнеры, режиссеры и стилисты.

Смысл роликов сводился к мысли, что, несмотря на трагедию, Нью-Йорк остается Нью-Йорком. Они содержа­ли скрытый призыв посетить «Большое Яблоко». Каждый из клипов заканчивался слоганом «The New York Мiгасlе. Ве а Раrt of it», который озвучивал сам мэр Джулиани.

Одним из самых запоминающихся роликов из серии, снятой Питкои. стал клип с фигуристом, выделывающим пируэты на пустом катке. Фигуриста показывают со спины и из­далека так, что мы не видим его лица. В последних кад­рах широкообъективиая камера делает наезд и показывает лицо «звезды» фигурного катания. Ею неожиданно для всех оказывается Вуди Аллен, известный своим непочтительно равнодушным отношением к спор­ту. "Вы не поверите, - говорит Аллен, - Я первый раз в жизни надел коньки!» Затем Вуди Аллен растворяется в темноте, оставляя зрителям ощущение, что он родился уже с коньками на ногах.

«Кампания «Нью-йоркское чудо» проделала великолеп­ную работу по поднятию духа жителей города и иностран­цев и напомнила, что такой уникальный опыт может полу­чить каждый турист, посетивший Нью-Йорк. Рекламная кампания по восстановлению имиджа Нью-Йорка бы­ла признана самой резонансной рекламной кампанией го­да. Ее увидели более миллиона телезрителей во всех уголках планеты.

# Заключение.

В данной работе представлена попытка теоретического обоснования реализации имиджа в рекламе, формирования образа, а также приведены примеры из практики некоторых рекламных кампаний.

На сегодняшний день существует множество научных трудов по психологии, теории и эстетики рекламы; формирование имиджа же, как раздел теории Public Relations, недостаточно проработан. Специалисты по психологии, социологии и другим общественным наукам лишь недавно стали обращаться к этой теме, да и сами рекламисты больше полагаются на собственный опыт и интуицию.

 Таким образом, теория имиджмейкинга остается областью субъективных оценок, где удачные находки, по большей части носят случайный характер, а не являются результатом специальных знаний. Роль имиджмейкера, как правило, играют профессиональные психологи. Наука создания образа требует комплексного подхода. Имиджмейкер, работающий над проблемой имиджа, должен обладать смешанными знаниями в области психологии, дизайна, журналистики и даже физиологии человека; либо это должна быть команда творчески мыслящих специалистов.

Из всего вышесказанного ясно, что работа по созданию положительного имиджа - не одно или несколько отдельных мероприятий, а вся система деятельности фирмы. В конечном счете, имидж определяется качеством, ценой, доступностью товара, надежностью его послепродажного обслуживания, историей фирмы и, конечно, рекламой.

Можно считать доказанной огромную роль рекламы в современном бизнесе, и в создании и поддержании имиджа фирмы. То, что без рекламы любой фирме, работающей на внутреннем или внешнем рынке, не добиться большого успеха и то, что реклама — процесс, который необходимо тщательно изучать для того, чтобы успешно применять его на практике.

# Библиографический список:

1. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR. М.: Глоссарий, 1998.
2. Блажнов Е.А. Public Relations. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений. М., 1994.
3. <http://reklama.vip.uz/16.htm>
4. <http://reklama.vip.uz/04.htm>
5. Современная реклама. /перевод с англ., общая ред. проф. Феофанова, Издательский дом Довгань, 1995
6. М.Д.Валовая. 13 бесед о рекламе. Нива ХХI век. М.,1994.
7. Ульяновский А.В. Мифодизайн рекламы. СПб., 1995.
8. <http://www.admarket.ru/read.phtml?x=1544>
9. Борисовский Ю. Танцуют все.//Индустрия Рекламы. № 20 (22)
1. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR. М.: Глоссарий, 1998. [↑](#footnote-ref-1)
2. Блажнов Е.А. Public Relations. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений. М., 1994. [↑](#footnote-ref-2)
3. http://reklama.vip.uz/16.htm [↑](#footnote-ref-3)
4. Современная реклама. /перевод с англ., общая ред. проф. Феофанова, Издательский дом Довгань, 1995 [↑](#footnote-ref-4)
5. Т.К. Серегина, Л.М. Титкова. Реклама в бизнесе. Информационно-внедренческий центр “Маркетинг”. М -1995. [↑](#footnote-ref-5)
6. Ульяновский А.В. Мифодизайн рекламы. СПб., 1995. [↑](#footnote-ref-6)
7. Современная реклама /перевод с англ., общая ред. проф. Феофанова, Издательский дом Довгань, 95г. [↑](#footnote-ref-7)
8. <http://reklama.vip.uz/04.htm> [↑](#footnote-ref-8)
9. М.Д.Валовая. 13 бесед о рекламе. Нива ХХI век. М-1994. [↑](#footnote-ref-9)
10. <http://www.admarket.ru/read.phtml?x=1544> [↑](#footnote-ref-10)
11. Борисовский Ю. Танцуют все.//Индустрия Рекламы. № 20 (22) [↑](#footnote-ref-11)