

УДК 659

А.Н. Король,

профессор Тихоокеанского государственного университета

(г. Хабаровск)

КОРПОРАТИВНАЯ (ИМИДЖЕВАЯ) РЕКЛАМА  
КАК КОММУНИКАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ  
ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА И ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ КОМПАНИИ

*В статье рассматриваются теоретические аспекты корпоративной (имиджевой) рекламы с позиций её применения в процессе формирования имиджа и деловой репутации компании. Определяются задачи корпоративной рекламы, а также описываются средства и приёмы их решения. Представлен алгоритм процесса создания эффективной корпоративной рекламы.*

**Ключевые слова:** имидж компании, деловая репутация компании, имиджевая кампания, маркетинговое продвижение, корпоративная реклама, эффективность корпоративной рекламы.

*This article discusses the theoretical aspects of corporate advertising (branding) from the standpoint of its application in the process image and reputation making of the company. Targets for corporate advertising, as well as the tools and methods of their achieving are defined. The algorithm of the process of creating effective corporate advertising is presented.*

**Keywords:** corporate image, business reputation of a company, image campaign, marketing promotion, corporate advertising, effectiveness of corporate advertising.

Имидж и деловая репутация компании – это две её важные презентационные характеристики, формируемые маркетинговыми коммуникаторами и менеджментом организации. Они представляют компанию как обществу, так и её целевым аудиториям с целью обеспечения позитивного восприятия компании и провоцирования представителей целевых аудиторий на определённый, желаемый компании и планируемый её коммуникаторами тип поведения при различных и прежде всего деловых взаимодействиях с нею.

Успешность ведения бизнеса в современных условиях во многом определяется наличием у компании благоприятной информационной среды, что, в свою очередь, создаёт условия для решения маркетинговых задач и достижения поставленных рыночных целей с меньшими затра-

тами усилий и средств. Разработка и реализация программ по формированию позитивных имиджа и деловой репутации – одно из эффективных направлений коммуникационной деятельности, способствующее формированию благоприятной информационной среды компании.

Расходы на формирование позитивного имиджа и хорошей деловой репутации компании рассматриваются современными экономистами как важные инвестиции, приносящие реальную экономическую отдачу, напрямую увеличивающие рыночную оценку компании. Имидж и деловая репутация являются более надёжными активами компании, чем её материальное имущество (бухгалтерская оценка стоимости её материальных активов). В условиях современного рынка стоимость материальных активов крайне

нестабильна, наблюдаются сильные колебания их оценки, стоимость же имиджа и деловой репутации, в случае их успешного формирования и развития, имеет устойчивую тенденцию к накоплению и росту [1].

Деловая репутация компании – это её особый нематериальный актив, представляющий собой объективно сформировавшуюся совокупность представлений и мнений сторон, так или иначе связанных с данной компанией и входящих в её бизнес-среду, основывающуюся на достоверной информации о практике и принципах осуществления компанией своей деятельности. По нашему мнению, имидж компании – это её обобщённый портрет (образ), сформировавшийся в сознании общественности и представителей её целевых аудиторий на основе их личных впечатлений от визуальных презентаций компании и контактов с её персоналом, а также от распространяемой компанией посредством различных видов и средств коммуникации информации.

Имидж даёт достаточно поверхностное, зачастую искусственно созданное за сравнительно недолгое время, представление об объекте (компании), которое складывается в сознании людей посредством презентации системы корпоративной идентификации (фирменного стиля) компании и системного осуществления кампаний по связям с общественностью, спонсорству и рекламе. Он, как правило, не отражает глубинных экономических и социальных характеристик компании, особенностей её поведения на рынке, взаимодействий с партнёрами и последствий её деятельности. Имидж камуфлирует одни характеристики, которые могут отри-

цательно сказаться на восприятии компании её контактными аудиториями, и подчёркивает другие, способствующие её позитивному восприятию.

Это, по сути дела, презентация компании обществу, которая, по мнению разработчиков концепции формируемого имиджа, будет достаточно эффективно способствовать достижению стратегических маркетингово-коммуникационных целей компании и положительно влиять на формирование её привлекательного образа в глазах представителей целевых аудиторий. При этом имидж компании можно существенно корректировать, не изменяя ничего в её практической деятельности и бизнес-философии.

Если успешно сформированный имидж привлекает, прежде всего, новых конечных потребителей и в известной степени деловых партнёров, вызывая у них положительное восприятие компании, то создаваемая годами деловая репутация убеждает её деловых партнёров оставаться верными однажды сделанному выбору достаточно долгое время. Репутация гарантирует, что компания «никогда не подведёт» и обеспечивает возможность её партнёрам заранее предусмотреть возможные реакции компании на планируемые партнёром шаги при осуществлении взаимодействий с нею в будущем.

Имидж в большей степени отражает внешнее эмоциональное восприятие компании (нравится или не нравится компания деловым партнёрам или широкой аудиторией), и его результативность во многом определяется эффективностью визуализации всех носителей её фирменного стиля. Репутация же формируется на

основе достоверных знаний о деятельности компании, она предполагает рациональный подход к её оценке (надёжный, солидный, выгодный, престижный партнёр), часто подкрепляемый опытом деловых взаимодействий партнёров с ней. Репутация в большей степени, чем имидж, предопределяет принятие контрагентами решения вопроса о целесообразности сотрудничества с компанией-коммуникатором.

Имидж прежде всего ориентирован на широкую покупательскую аудиторию, на стимулирование продвижения на рынке товаров и услуг компании. Репутация же компании предназначается для воздействия на её деловое окружение, на её существующих и потенциальных бизнес-партнёров. Ключевыми в определении имиджа являются слова «образ», «портрет». Репутация же характеризуется словами «оценка», «мнение». Вследствие вышесказанного можно утверждать, что имидж и репутация относятся друг к другу как «форма» и «содержание».

Имидж – это то, как компания выглядит, какое впечатление она производит на целевые аудитории, а репутация – это то, что о компании думают деловые партнёры и чего они ожидают от предстоящих взаимодействий с ней.

Имидж всего лишь яркая упаковка, работающая на массовое сознание, в то время как деловая репутация – это истинная сущность компании, скрытая под эгидой этой упаковки и очищенная от сиюминутных эмоциональных впечатлений целевых аудиторий.

Если коммуникационная деятельность ограничивается преимущественно корпо-

ративной рекламой, спонсорством и акциями по связям с общественностью, то можно с уверенностью говорить об имиджевой коммуникационной кампании, если же реализуется многоходовая комбинация, рассчитанная на длительную перспективу, основанная на стратегическом анализе и планировании, если процесс не исчерпывается использованием только минимального набора маркетинговых коммуникаций, а охватывает практически все аспекты деятельности компании, то можно говорить о кампании по созданию её деловой репутации.

Оптимальным является вариант, при котором имидж и репутация не противостоят друг другу, когда имидж формируется параллельно и взаимодополняюще с репутацией компании и способствует успешной реализации её (репутации) концепции. При этом создание имиджа можно рассматривать как локальный тактический приём, в то время как построение репутации есть более сложный, многоходовой стратегический процесс.

Подводя итог вышесказанному, можно утверждать следующее: имидж – это то, что компания рассказывает о себе (в том числе и невербальными способами), как она презентует себя, а репутация – это то, что представители контактных аудиторий реально думают о ней. В подтверждение этой мысли можно привести и коротко прокомментировать мудрую русскую народную пословицу: «Встречают по одежке (в соответствии с имиджем как внешним проявлением образа компании), провожают по уму (в соответствии с репутацией как внутренним содержанием бизнес-деятельности компании)».

В современных условиях усилилась зависимость деловой репутации от характера отношений к компании со стороны не только покупателей, партнёров и клиентов, но и общества, которому далеко не безразлично, какими средствами достигаются стратегические цели той или иной компании-коммуникатора, как она выполняет свои обязательства и каких социальных и бизнес-принципов она придерживается.

Наличие социально значимых программ, благотворительная и спонсорская деятельность, качество и результативность взаимоотношений с органами власти, местным сообществом все в большей степени влияют на деловую репутацию компании, определяют её инвестиционную привлекательность и конкурентоспособность.

В последние годы парадигма маркетингового продвижения товаров на товарных рынках претерпевает существенные изменения. Если ранее продвижение товара сопровождалось обильной аргументацией в пользу именно конкретной товарной марки, что требовало проведения для каждой марки отдельной рекламной кампании, то сейчас наблюдается усиление тенденции продвижения всего ассортимента продукции, выпускаемой компанией, под общей для всех товаров корпоративной маркой. Это позволяет продвигать на рынке весь ассортимент производимой и реализуемой продукции в одной рекламно-имиджевой кампании и существенно экономить силы и средства компании [2].

В этих условиях маркетинговыми коммуникаторами особое внимание уделяется управлению имиджем и деловой репутацией компании, поскольку они

(имидж и деловая репутация) во многом определяют восприятие корпоративной марки компании потенциальными покупателями и / или деловыми партнёрами как марки успешного, привлекательного бренда, товары которого следует покупать и с которым престижно устанавливать и поддерживать деловые отношения.

Конечно, имидж и репутация формируются посредством взаимодополняющего воздействия на аудиторию всего спектра маркетинговых коммуникаций компании, а также разнообразной информацией поступающей контактными аудиториями по другим каналам и другими приёмами, и способами, но мы выделили только те из них, которые вносят определяющий вклад в достижение поставленной цели. Речь идёт о корпоративной рекламе, спонсорстве, связях с общественностью, имени фирмы, фирменном стиле, фирменном наименовании и коммерческом обозначении, имидже и деловой репутации руководителей компании.

В данной статье рассматриваются корпоративная реклама, прежде всего, через призму показа её роли и участия в общем процессе формирования и управления имиджем и деловой репутацией компании.

Следует отметить, что технологии и инструменты, используемые при создании и управлении имиджем и деловой репутацией компании, впервые выделены нами из общего набора коммуникационных технологий и инструментов компании и рассматриваются как логично взаимодействующие элементы единого, интегрированного маркетингового коммуникационного комплекса. Такой подход со-

здаёт необходимую теоретическую базу для формирования и реализации научно обоснованных презентационных программ компаний.

Корпоративная реклама является важным составляющим элементом ПР-кампании, планируемой и осуществляемой с целью создания и продвижения имиджа компании. По своим сути и содержанию она является большим, чем обыкновенная товарная (коммерческая) реклама, потому что на неё возложено немалое количество дополнительных функций.

Целью корпоративной рекламы является создание определённого образа конкретной компании в глазах и сознании представителей её контактных аудиторий. На сегодняшний день победителем в рыночной борьбе является не тот, у кого продукция привлекательнее или цена на неё ниже, а тот, кто умеет выгодно отличаться от своих конкурентов. Стоящая перед корпоративной рекламой основная коммуникационная задача связана не столько с обеспечением роста объёма продаж, сколько с формированием и поддержанием привлекательного и оригинального имиджа компании.

Как правило, мгновенного коммерческого результата от корпоративной рекламы ожидать не стоит, ведь она нацелена, прежде всего, на перспективу создания благополучного рыночного будущего компании-коммуникатора. Цель рекламного воздействия в данном случае заключается в том, что в его результате для покупателя или потенциального делового партнёра одним из основных мотивов выбора товара или партнёра по бизнесу становится конкретная компания-

производитель с её успехами и определённой репутацией, так как он (покупатель или потенциальный партнёр), в результате коммуникационного воздействия на него стал её (компании-коммуникатора) лояльным приверженцем [3].

Корпоративная реклама полностью сосредоточена на формировании позитивного образа компании, привлекательного как для её деловых партнёров, так и для покупателей её товара.

Практически все коммуникационные акции и кампании, направленные на формирование и поддержание имиджа и деловой репутации компании, должны иметь широкое освещение в средствах массовой информации и активную рекламную поддержку. Реклама в этих акциях и кампаниях реализуется с целью популяризации конкретной компании и повышения её ценности для партнёров, общественности и государства. Основными задачами, стоящими перед корпоративной рекламой, являются:

- создание у обширного круга деловых партнёров, поставщиков и потребителей позитивного образа (имиджа) компании;
- способствование формированию хорошей деловой репутации компании;
- убеждение всех окружающих в том, что деятельность компании-коммуникатора полезна для территории, региона, страны;
- формирование восприятия продукции компании как обладающей исключительно положительными и качественными характеристиками;
- формирование представления о компании как о надёжном и авторитетном потенциальном партнёре;

– создание в умах людей представления о компании как об успешной и процветающей;

– популяризация конкретного известного человека, в нашем контексте бизнесмена и руководителя. Так, например, она способна реанимировать утерянный позитивный образ известной личности (руководителя), допустившей имиджевый или репутационный промах.

На начальном этапе деятельности практически любой компании корпоративная реклама играет весьма существенную роль. В этот период до 70 процентов всех затрат на рекламу приходится именно на её имиджевую составляющую, и только до 30 процентов затрат приходится на товарную (коммерческую) рекламу. Но по мере того как компания приобретает известность, распределение затрат меняется в сторону увеличения доли затрат на товарную рекламу.

Как правило, корпоративную рекламу практикуют крупные компании, имеющие устойчивые позиции на рынке для их (позиций) поддержания либо для подкрепления и корректировки пошатнувшихся имиджа и деловой репутации. Однако и стартовые компании также нередко используют её в качестве важного вида маркетингового продвижения. Особо это касается банковских, кредитных и других учреждений, для которых просто необходимо в начале своей деятельности создать соответствующий имидж своего заведения, дабы у потенциальных клиентов уже было сформировано определённое доверие к ним.

Имиджевые рекламные кампании по определению являются долгосрочными. Уже название этого вида маркетинговых

коммуникаций говорит само за себя. Конечной целью их осуществления стоит формирование имиджа, репутации компании либо конкретного человека, достигаются такие цели только продолжительными усилиями при значительных затратах финансовых ресурсов.

Прямого призыва к приобретению товара, производимого данной компанией-коммуникатором, в корпоративной рекламе не звучит. Но если грамотно подходить к созданию привлекательного образа компании, продажи её продукции обязательно существенно возрастут.

По нашему мнению, корпоративная реклама – это особый вид коммуникаций, нацеленный на создание и поддержание привлекательного образа компании и позитивного мнения о ней или конкретном человеке (руководителе) в глазах и сознании широкой общественности и целевых аудиторий. Объектами корпоративной рекламы могут быть:

- юридические лица: компании, фирмы, организации и т.д.;
- публичные персоны: бизнесмены, руководители компаний, артисты, политики, спортсмены, а также иные реальные личности;
- продукция компаний: товар, услуга;
- любой другой объект, способный выступать в качестве бренда (торговая марка, туристическое направление и т.п.).

Ключевой идеей реализации программы создания позитивного имиджа компании является следующее положение: абсолютно всё, произведённое компанией, любые действия каждого сотрудника, должны показывать её (компании) ценности, конкурентные преимущества, при-

влекательные особенности и общественно полезные цели. Компании следует рассказать потенциальным партнёрам и клиентам, к чему она, её работники и руководство стремятся, каких принципов ведения бизнеса компания придерживается, какие общечеловеческие ценности компания исповедует, какие выгоды и ценности получит потребитель при потенциальных взаимодействиях с ней.

Поскольку корпоративной рекламе присущ отложенный во времени эффект, предугадать и определить её результативность бывает достаточно сложно. Показать и доказать, что товар данной компании был приобретён покупателем не только из-за внешнего вида, цены, наличия определённых гарантий, а, прежде всего, потому, что большую роль (иногда до 50 % успеха) здесь сыграл именно положительный образ самой компании и узнаваемость её популярного бренда, весьма проблематично. А это значит, что и показать свою работу, и то, что деньги не были потрачены компанией-коммуникатором зря, тоже сложно.

Любая корпоративная реклама, как правило, требует серьёзных усилий и затрат, и не каждая компания может себе её позволить. Однако значительная часть менеджеров и маркетологов понимает, что эти большие расходы обязательно окупятся в будущем, принеся компании лояльные и приверженные партнёрскую и клиентскую аудитории и, как следствие, гарантированные продажи. Но для этого потребуются продуманная, грамотная и в то же время творческая работа.

При реализации имиджевых программ важно обращать внимание не только на

разработку и реализацию коммуникаторами самой имиджевой рекламной кампании, но и на непосредственное участие продавцов в коммуникационном процессе, а также всех, кто напрямую взаимодействует с потребителями и партнёрами (то есть всего контактирующего персонала). Необходимо, чтобы эти сотрудники периодически интересовались у клиентов их отношением к самой компании, её руководству (менеджменту) и производимой ею продукции, проводили опросы как устные, так и письменные, анкетирования и т.п.

Маркетологи и коммуникаторы на основе анализа, полученной оперативной первичной информации могут своевременно и обоснованно разрабатывать и предпринимать меры по корректировке хода кампании по формированию и продвижению положительного образа компании.

Корпоративная реклама в своём процессе применяет следующие основные средства и инструменты:

- логотипы и элементы фирменного стиля;
- различные наружные носители информации;
- телевизионные ролики;
- газетные и журнальные публикации;
- благотворительные акции;
- спонсоринг.

Корпоративная реклама может быть представлена в виде документального отчёта о деятельности компании (например, представление широкой общественности своего банковского баланса) или посредством распространения любыми способами информации о чём-то положительном в её деятельности и полезном для общества (например, рассказ о реализуемых

спонсорских или благотворительных программах). С помощью корпоративной рекламы компании-коммуникаторы создают собственный образ как современного, эстетически привлекательного, порядочного и т.п. делового партнёра. Наиболее часто к такому виду рекламы компании прибегают, чтобы подчеркнуть свою надёжность как делового партнёра. Это, в частности, достигается публикацией масштабных объявлений («Мы – большие и сильные, у нас действительно есть большие деньги и большие возможности») [4]. Поэтому корпоративная реклама не может быть малозаметной и публиковаться в газетах или журналах с небольшими рейтингами и тиражами, с недостаточными форматами страниц, низким качеством печати и оформления или с сомнительной «жёлтой» репутацией. Она, как правило, должна носить некий элемент разумной пафосности.

Для того чтобы корпоративная реклама эффективно влияла на аудиторию, необходимо создать яркий, впечатляющий визуальный образ. Увидев лишь такую запоминающуюся рекламу, покупатель или потенциальный партнёр её уже не забудут и, в случае необходимости приобретения продукции или установлении деловых отношений, обратятся непосредственно к данной компании или вспомнят о ней в первую очередь. А это уже достаточно серьёзное преимущество перед компаниями-конкурентами.

Изюминка корпоративной рекламы и должна состоять в её красочности и запоминаемости. Выразительные и запоминающиеся изобразительные элементы, острые, броские слоганы являются

неотъемлемым атрибутом успешной имиджевой рекламной кампании. Надо активно использовать весь арсенал возможностей для привлечения внимания аудитории к рекламным обращениям и, как следствие, к компании-коммуникатору. Успешному воздействию на целевые аудитории в ходе реализации имиджевых рекламных кампаний способствуют произведённые по заказу компании-коммуникатора брендированная сувенирная продукция и корпоративные подарки. Корпоративные подарки очень хорошо поддерживают имидж компании, повышают лояльность партнёров и заказчиков. Всегда приятно получить, пусть даже и небольшой, но тактично и с любовью преподнесённый изысканный презент, от этого не отказываются и принимают подарки и сувениры с благодарностью даже весьма успешные в финансовом плане партнёры.

В настоящее время специальные сувенирные каталоги предлагают огромное количество такой продукции, её даже можно выбрать по конкретному направлению бизнеса и в разрезе различных конкретных ситуаций. Например, сувениры специально для врачей, строителей и т.д. Дарение корпоративных подарков – это целое искусство! Заниматься организацией процесса дарения лучше доверить специалистам-профессионалам, которые помогут подобрать уместный и эффектный подарок (сувенир) для любого конкретного случая, срежисировать процедуру дарения, исключая возможные неловкости и какие-либо подозрения.

Корпоративная реклама и деловая репутация компании как один из результа-



тов её (рекламы) осуществления связаны друг с другом напрямую. Большое влияние на образ компании и её деловую репутацию оказывает отношение компании и её руководства к обществу, к людям и их проблемам, в том числе участие в различных благотворительных акциях и оказание спонсорской помощи нуждающимся. Реклама, анонсирующая такие действия компании и рассказывающая о них, привлекает представителей бизнес-сообщества к взаимовыгодному сотрудничеству с ней, а простых потребителей – к приобретению её продукции и обращению к её услугам.

Проведение городских праздников, спортивных состязаний, концертов, различных выставок совместно с местными органами самоуправления – всё это тоже работает на репутацию бизнеса и бизнесменов. Корпоративная реклама способствует тому, что компании и их руководителей, обеспечивающих успешную реализацию этих событий, начинают узнавать, положительно оценивать, проявлять к ним расположение и доверие. Результатом таких рекламных воздействий может быть укрепление в обществе мнения о том, что если коллектив или человек без видимой коммерческой выгоды помогают другим коллективам и людям, то они не могут быть плохими по определению. А это для компании-рекламодателя может являться ощутимым конкурентным преимуществом и одновременно серьёзным аргументом, мотивирующим нужные компании аудитории на желательные для неё рыночные реакции.

Корпоративная реклама уже давно переросла офлайн-аудиторию, она активно

развивается в онлайн и становится там все более популярной. Офлайн-реклама – это применение традиционных средств коммуникации с потенциальными клиентами и партнёрами, не предполагающее использование возможностей интернета. Например, объявления на и в общественном транспорте, радио, телевидении, специальных конструкциях, зданиях и сооружениях, в прессе и т.п. До появления Интернета никто не называл эти традиционные методы формирования спроса офлайн-рекламой.

Онлайн-реклама – это продвижение товара или услуги посредством Интернета с помощью разнообразных графических и текстовых материалов. К её средствам относятся: наполнение контентом веб-ресурсов, размещение баннерной рекламы, массовая e-mail рассылка, использование социальных сетей и т.д.

Виртуальный мир так же, как и реальный, способен эффективно помочь предпринимателям в создании как своего положительного имиджа, так и привлекательного имиджа своих компаний в глазах потребителей и деловых партнёров.

Предпочтительный вариант распространения корпоративной рекламы в Интернете – контекстная реклама, поскольку плата в этом случае идет только лишь за переходы. Корпоративную рекламу в Интернете следует начинать в том случае, когда товарная (коммерческая) реклама уже активно практикуется как в реальности, так и в сети, и одной её для достижения поставленных маркетинговых целей просто не хватает.

Государство внимательно следит за практикой осуществления рекламной дея-

тельности в стране и регулирует её. Закон о рекламе прямо говорит об ответственности за нарушения его норм и требований. Это статьи № 29–31 Федерального закона «О рекламе». Нормы этих статей закона требуют, чтобы любая реклама, в том числе и корпоративная, была достоверной и правдивой. Если компания разместила заведомо ложную рекламу, её привлекут к административной ответственности. Если в процессе осуществления корпоративной рекламы нарушаются интересы третьих лиц, то они могут обратиться в суд за защитой и возмещением понесённых морального и материального ущерба.

Однако вовсе не санкции и возмещение ущерба за недостоверную и заведомо ложную корпоративную рекламу представляют главную угрозу для недобросовестного рекламодателя, а возможность быстро и надолго потерять годами формируемые позитивные имидж и деловую репутацию, что может привести к потерям и убыткам, несоизмеримым с размерами санкций, определёнными законом.

Носителями корпоративной рекламы являются «имиджевые» полосы и блоки различных видов средств массовой информации, корпоративные газеты, журналы, брошюры, календари, корпоративные (брендированные) сувениры, изготавливаемые и распространяемые с целью популяризации самой компании, повышения её ценности в глазах потребителей и партнёров.

Задача корпоративной рекламы – достучаться до душ и сердец существующих и потенциальных деловых партнёров и клиентов, для достижения положитель-

ных результатов в деятельности компании, в её развитии и росте, объёмах продаж и получаемой прибыли. Вспомните серию рекламных роликов известного банка, демонстрируемых под слоганом «Честным быть выгодно?». Это конкретный пример корпоративной рекламы.

С помощью корпоративной рекламы потребители и партнёры узнают о существовании бренда и формируют собственное отношение к продвигаемому бизнесу и его продуктам.

Чтобы обеспечить эффективность корпоративной рекламы, рекламодатель должен обязательно помнить и учитывать следующие моменты:

- компания-коммуникатор должна стремиться максимально соответствовать формируемому с помощью рекламы имиджу. Если компания формирует свой образ как социально ответственный, то не следует при этом экономить средства на проводимые спонсорские и благотворительные акции и мероприятия, а участие в такой деятельности должно иметь регулярный и системный характер. Бизнес в этом случае должен быть щедрым и по-настоящему социальным;

- реклама должна быть ярко эмоционально окрашенной, так как отношения, складывающиеся между компанией и её аудиториями на эмоциональной основе, как правило, значительно крепче и продолжительнее. Люди воспринимают яркие рекламные образы, прежде всего, эмоционально, а только потом – рационально;

- корпоративная реклама должна обеспечивать максимальный охват аудитории. Он достигается использованием широкого спектра средств и носителей рекламы и раз-

нообразных каналов распространения информации, повышением частоты рекламных контактов, увеличением продолжительности рекламных кампаний;

- корпоративная реклама на том или ином этапе развития бизнеса нужна практически всем компаниям;

- чтобы корпоративная реклама работала, думайте о существующих и потенциальных партнёрах и клиентах, об их нуждах, потребностях и переживаниях, а не только о своём бизнесе и его проблемах.

Рекламные материалы должны помогать потребителю выстраивать в своём сознании привлекательный образ компании-коммуникатора. Поэтому в рекламных обращениях должны быть определённая обобщённость и даже некая недосказанность, позволяющие потенциальным партнёрам самостоятельно дорисовывать детали «портрета» компании-коммуникатора.

На важность применения корпоративной рекламы стоит обращать особое внимание в таких случаях:

- когда вы продаете товары и услуги, которые традиционны для рынка и хорошо понятны аудитории. Многим компаниям в этом случае достаточно сложно успешно конкурировать с помощью постоянного вывода на рынок всё новых и новых инновационных продуктов. К этим бизнесам относятся банки, страховые компании, производители продуктов питания и т.п. В таких сферах, где потребители проявляют осторожность и здоровую консервативность, на помощь приходят привлекательный имидж и хорошая деловая репутация как весомые, стимулирующие покупателей, конкурентные аргументы (преимущества);

- когда компания по тем или иным причинам осуществляет ребрендинг, например находясь в состоянии слияния с другой компанией, при выходе на новые рынки, при неудачном продвижении предыдущего варианта бренда или по другой причине. В этом случае корпоративной рекламе просто необходимо познакомить аудиторию с новым образом бизнеса;

- когда компания работает в премиальном или элитарном сегментах, недостаточно предлагать рынку только реальный продукт. При продвижении таких товаров или услуг необходимо прибавлять нематериальный компонент: историю, легенду, тайну, мечту, впечатляющие образы. Как правило, эти эмоциональные приёмы связаны не с самим товаром, а с компанией-производителем.

При выборе приёмов и инструментов корпоративной рекламы могут быть уместны следующие рекомендации:

- используйте чувство сопричастности. Партнёры и потребители часто сами не в силах заниматься добрыми делами, но они бывают очень признательны тем, кто это делает. Например, как бы между делом сообщите в рекламе или посредством любого другого вида маркетинговых коммуникаций, что 1 % от стоимости реализованных на рынке продуктов вы тратите на благотворительность. Можно с уверенностью утверждать, что это не останется незамеченным;

- покажите аудитории светлую перспективу. Расскажите об участии компании в начинаниях и проектах, которые связаны с развитием, ростом, улучшением, избавлением от проблем и другими

позитивными процессами, и разъясните, как это благоприятно повлияет в будущем на жизнь отдельного человека, города, региона, страны. Рассказывая об этом, вы связываете с компанией, её образом благоприятную перспективу и надежду в сознании контактных аудиторий;

- нарисуйте образ компании таким, каким его хотят видеть партнёры и клиенты. В этом случае имиджевая реклама является максимально эффективным инструментом. Определите в результате маркетингового исследования параметры этого ожидаемого образа и освещайте повседневную деятельность компании, рассказывайте о производстве и применяемых технологиях, знакомьте аудиторию с сотрудниками именно под углом выстраивания такого образа;

- транслируйте корпоративную рекламу посредством использования, соответствующих эффективному достижению её целей, каналов распространения информации. Например, как показывает маркетинговая коммуникационная практика, для корпоративной рекламы хорошо подходят социальные сети, телевидение и печатные издания. Отличный вариант – графические баннеры в сети Wi-Fi.

Лучшие компании мира при реализации имиджевых рекламных кампаний используют следующие каналы:

- билборды;
- интернет-баннеры;
- «вирусные» видео;
- «Вирусные» фото;
- статьи / новости в интернет-СМИ;
- ролики на ТВ и радио;
- развороты в хороших печатных изданиях [5].

Процесс создания корпоративной рекламы, направленной на деловую аудиторию, включает в себя следующие основные этапы:

- изучение целевых аудиторий воздействия (существующих и потенциальных деловых партнёров компании) и собственно самой компании-коммуникатора, имидж и репутацию которой предстоит формировать и продвигать в предстоящей кампании;

- стратегическое планирование рекламы в смысле определения позиции компании-коммуникатора на рынке и в сознании представителей целевых аудиторий (отстройка от конкурентов), постановка целей и задач планируемой рекламы, определение границ охвата целевых аудиторий, предварительный расчёт необходимого размера ассигнований;

- разработка творческого подхода (рекламной творческой стратегии и рекламной идеи) и установление стратегических подходов к использованию средств рекламы;

- определение стратегии формирования интегрированной маркетинговой коммуникации, в которой имиджевая реклама будет непротиворечиво и взаимодополняюще взаимодействовать с другими видами маркетинговых коммуникаций и прежде всего с ПР;

- принятие тактических решений по смете расходов при выборе средств рекламы, разработка графиков распространения (публикаций и трансляции рекламных обращений);

- непосредственное составление рекламного обращения, включая написание текста, подготовку макета, художественное

оформление, производство, тиражирование и распространение рекламных обращений.

Результаты рекламных воздействий на целевые аудитории при формировании планируемых имиджа и деловой репутации компании могут быть достигнуты не сразу, зачастую не за одну рекламную кампанию и даже не за две. Могут пройти месяцы, даже годы, пока поставленная коммуникационная цель не будет достигнута.

Следует также подчеркнуть, что положительный эффект, полученный при успешной реализации имиджевых программ, будет приносить свои плоды в течение многих лет, в отличие от рекламных кампаний по продвижению конкретного продукта.

По сути дела, максимальная отдача от применения корпоративной рекламы возникает в тех случаях, когда она является органичным, непротиворечивым элементом интегрированной маркетинговой коммуникации, сформированной и реализуемой с целью создания и поддержания позитивного имиджа компании и способствующей улучшению деловой репутации как самой компании, так и её руководителей.

#### **Список использованных источников**

1 Баканкова Е. М. Теоретические аспекты формирования имиджа предприятий сферы услуг / Е. М. Баканкова // Экономика и управление : новые вызовы и перспективы. 2011. № 2. С. 73–75.

2 Король А. Н. Деловая репутация и имидж компании / А. Н. Король. // Вестник ТОГУ. № 2 (37). 2015. С. 175–184.

3 Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, Д. А. Жильцов М. : Юрайт, 2013. 560 с.

4 Сотникова А. С. Формирование и оценка имиджа и репутации организации / А. С. Сотникова // Маркетинг в России и за рубежом. 2009. № 6. С. 136–142.

5 Угрюмова А. А. Оценка и формирование корпоративного имиджа малых предприятий / А. А. Угрюмова, Д. В. Агапов // Экономический анализ : теория и практика. 2010. № 15. С. 23–29.