

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Российский государственный университет физической культуры,
спорта, молодежи и туризма» (ГЦОЛИФК)

Кулаков А.М.

ИМИДЖЕВАЯ РЕКЛАМА

Методические указания, задания и учебный материал
для семинарских занятий для студентов 4 курса, обучающихся по направлению
031600.62 «Реклама и связи с общественностью»

Москва-2015

А

Утверждены на заседании ЭМС
Гуманитарного института
ФГБОУ ВПО «РГУФКСМиТ»
Протокол № 43 от 28 января 2015 г.

УДК:159.923: 659(07)
К 90

Кулаков А.М.

Имиджевая реклама: Методические указания, задания и учебный материал для семинарских занятий для студентов 4 курса, обучающихся по направлению 031600.62 «Реклама и связи с общественностью». – М.: ФГБОУ ВПО «РГУФКСМиТ», 2015. – 35 с.

Рецензент:

Мягкова Светлана Николаевна – д.п.н., профессор кафедры истории и управления инновационным развитием молодежи ФГБОУ ВПО «РГУФКСМиТ»

Методические указания содержат задания и учебный материал по основным темам учебной программы для проведения семинарских занятий.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
Методические рекомендации и указания по самостоятельному изучению дисциплины.....	8
Методические указания и рекомендации по темам дисциплины.....	23
Методические указания и рекомендации по семинарским занятиям.....	26
Тематика контрольных работ, докладов и рефератов.....	29
Вопросы к зачету (экзамену).....	30
Учебно-методическое обеспечение курса.....	32

ВВЕДЕНИЕ

Роль и значение дисциплины для изучения всего блока гуманитарных и социально-экономических наук

На сегодняшний день в России весьма популярен такой вид рекламы как имиджевая. В данном виде рекламной деятельности, в отличие от товарного типа, в качестве предмета промоутинга выступает сама фирма. Цель рекламы – создание положительного образа компании в целях повышения репутации и поддержания позитивного отношения потребителей к продуктам и логотипу. На имиджевую рекламу заказчики тратят огромное количество финансовых средств. Особенно популярен такой вид рекламы среди фирм, которые занимаются выпуском одного продукта. Стоит заметить, что данный вид рекламы похож на товарный вид продвижения, однако имиджевая в значительной степени повышает узнаваемость бренда и формирует доверие к продукту.

На современном рекламном рынке данный тип продвижения играет ведущую роль. На неё распространяется большая часть денежных затрат и по мере того, как развивается данный вид рекламы, имиджевый способ постепенно замещает товарную рекламу. Также стоит заметить, что данный вид продвижения стал популярен еще в годы советской власти, когда в первую очередь уделялось внимание пропаганде имиджа продуктов отечественного производства. На самом деле успех зарубежных товаров вряд ли можно объяснить исключительным качеством или уникальными свойствами. Просто зарубежные компании очень много средств выделяют на создание положительного имиджа компании. В первую очередь ролики показывают нам, что, покупая продукт, вы получите незабываемый «фонтан» эмоций и впечатлений.