

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

СИМИНОВИЧ ЭДУАРД ВАДИМОВИЧ

**РЕКЛАМНАЯ СТРАТЕГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА
КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

автореферат бакалаврской работы

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов 2019

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

Научный руководитель - профессор, д.соц.н. Голуб О.Ю.

Выпускающая организация - юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность данной работы обусловлена тем, что формирование положительного имиджа влияет на конкурентоспособность коммерческой организации, маркетинговую позицию, ценообразование и рейтинг ее продукции, привлекательность компании как работодателя, качество клиентуры и партнеров, т. е. практически на все сферы жизнедеятельности компании и, соответственно, требует постоянного совершенствования. В целях создания и поддержания имиджа компаниям необходимо применять рекламу и различные PR-технологии, без использования этих ключевых инструментов продвигаться компании на рынке будет сложно.

Роль рекламы в формировании положительного имиджа компании несомненна. Верно подобранная рекламная стратегия является залогом формирования необходимого образа в сознании целевой аудитории. Положительный, эмоционально окрашенный образ той или иной организации говорит не только об общей культуре, но и представляет определенную характеристику, которая служит значимой основой конкурентоспособности, ориентированности на успешность, а также одним из важных условий успешной деятельности компании в выбранном направлении.

Целью выпускной квалификационной работы является комплексный анализ теоретических и практических основ создания и поддержания имиджа, проблем, возникающих в процессе его конструирования и поддержания. В соответствии с целью определены следующие задачи исследования:

- изучить теоретико-методологические основы формирования имиджа компании;
- провести анализ содержания понятия «имидж», его видов и основных компонентов;

- рассмотреть механизмы формирования и поддержания имиджа организации;
- проанализировать роль рекламы в формировании имиджа компании;
- дать характеристику деятельности компании Bosch, провести анализ имиджа компании Bosch и его формирования.

Объект - формирование имиджа коммерческой организации Bosch, производящей бытовую технику, товары для автомобилей.

Предмет - реклама и рекламная стратегия как инструмент формирования имиджа.

Выбор методологического подхода к исследованию оказывает самое существенное влияние на процесс его проведения и результативность, так как от этого во многом зависит направленность исследовательской работы. В работе широко используется метод системного подхода – для рассмотрения формирования имиджа коммерческой организации, как целой сложной системы, состоящей из множества взаимосвязанных и соответствующих элементов, а также метод структурирования – для более удобного пользования полученными знаниями.

Степень научной разработанности. Несмотря на большое количество исследований, проводимых по выбранной теме, без рассмотрения остаются некоторые проблемы, что связано, в первую очередь, с изменениями тенденций на данном рынке, а также изменением мышления и восприятия информации окружающими.

Теоретическую основу исследования составили идеи, взгляды, содержащиеся в публикациях ученых, исследовавших имидж организации, нормы, регулирующие рекламу. Среди них труды таких ученых, как: А.В. Антоненко, И.Ю. Харламова, Г.Н. Татарина, М.В.Захарова и другие.

Эмпирической базой исследования является деятельность по формированию имиджа компании Bosch.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «**Теоретические основы формирования имиджа компании**» раскрываются вопросы формирования имиджа компании, рассматривается процесс формирования имиджа компании и инструменты, используемые при этом.

Вторая глава «**Анализ имиджа компании Bosch**» посвящена изучению имиджа компании, ее рейтингу и обоснованию выбора инструментов, используемых при формировании и поддержании имиджа.

Автор акцентирует внимание на том, что имидж организации – это образ, который формируется в сознании окружающих и напрямую связан с репутацией организации. Существует множество видов имиджа, среди них реальный, зеркальный, искомый, что имидж состоит из двух составляющих – внутреннего и внешнего имиджа.

Основными этапами формирования имиджа являются:

- Изучение рынка, целевой аудитории;
- Определение цели формирования имиджа, его концепции;
- Разработка стратегии формирования, определение этапов формирования имиджа;
- Реализация идеи, внедрение и закрепление необходимого образа в сознании целевой группы;
- Оценка результатов проведенной работы, корректировка при необходимости, контроль за состоянием имиджа и его поддержание.

Каждый из этапов преследует три главные задачи. Первая. Установить связи с целевой аудиторией, занять необходимую нишу на рынке аналогичных продуктов. Вторая. Достигнуть высокого уровня компетентности и эффективной работы с потребителем. Третья. Сформировать и поддерживать имидж успешной компании.

Проанализировав наиболее распространенные виды имиджа коммерческой организации, важно отметить, что каждая организация сама выбирает для своей деятельности внешний и внутренний имидж, однако

какой имидж сможет дать преимущество перед конкурентами, можно определить только на практике. Кроме того, нет той единственной модели имиджа, которая подошла бы любому предприятию и улучшила бы его показатели. В любом случае, компании на начальной стадии формирования имиджа необходимо изучить реальное положение компании, узнать какой бы организацию хотели видеть её владельцы, служащие и клиенты.

Формирование имиджа играет важную роль при координации действий в рамках коммуникационной политики организации. Формируя определённое удовлетворяющее стратегические цели общественное мнение, предприятие создаёт во внешней среде условия, благоприятствующие реализации функциональных задач, ставящихся перед комплексом продвижения в целом. Поэтому деятельность по формированию общественного мнения является первичной по отношению к другим элементам комплекса продвижения в целом. Формирование общественного мнения по времени может начинаться ранее, может совпадать, интегрироваться с другими видами коммуникационной деятельности, но оно никогда не может начинаться после них¹. Важно понимание того, что имидж – это понятие не статичное, это постоянно изменяющийся динамичный образ, это постоянный процесс. Достигнув определенной позиции, компания должна поддерживать этот уровень, нельзя один раз провести работу и оставить все как есть. Необходимо производить постоянный мониторинг актуальной информации о рейтинге компании, своевременно реагировать на изменения на рынке, а также реагировать на негатив. Если не проводить постоянной работы и возвращаться к вопросу имиджа и авторитета только когда возникает угроза, о компании либо забудут, либо поменяют отношение к ней.

Одним из наиболее эффективных инструментов формирования имиджа компании является реклама и разработка рекламной стратегии - четкого определения того, какой образ компании должна создать реклама в сознании

¹ Харламова И. Ю. Формирование и развитие имиджа организации // Вопросы экономики и управления. 2017. №1. С. 57-60.

общественности, какую информацию о ней необходимо донести до целевой аудитории.

Для того чтобы реклама работала эффективно, специалисты используют различные рекламные стратегии. Рекламная стратегия – это направление, в котором будете двигаться компания при создании своего рекламного продукта. Назначение рекламной стратегии в том, чтобы донести необходимую информацию о выгоде при приобретении товара или услуги, в определении того образа, который должна придать товару реклама.

Рекламная стратегия задает информационную суть рекламы. Если рекламная стратегия была создана с учетом верной конечной цели, как в данном случае – положительного имиджа, реклама окажется эффективной и у целевой аудитории сформируется необходимый образ компании.

Анализ рекламных средств показал, что в целом значение рекламы для развития имиджа огромно. Рекламная деятельность уже давно подтвердила свою обоснованность посредством влияния на людей, с помощью тщательно продуманных и хорошо выполненных рекламных кампаний можно достичь формирования положительного имиджа и доверия потребителей, а также выделиться среди конкурентов.

Основными направлениями деятельности по формированию положительного имиджа всемирно известной группы компаний Bosch и его поддержанию являются:

- логотип компании с использованием изображения магнето – изобретения Роберта Боша, яркий красный цвет надписи Bosch – фамилии основателя компании, ее слоган - "Invented for Life" ("Разработано для жизни");
- компания регулярно организует рекламные кампании, сотрудничая с рекламными агентствами, тем самым повышая популярность среди покупателей и продвигая инновационные технологии и новинки представляемых товаров;

- компания активно занимается социальной благотворительностью: благотворительный фонд Robert Bosch Stiftung GmbH осуществляет меры по поддержанию благосостояния общества, спонсирует разработку проектов решений социальных проблем, проекты в области здравоохранения, науки, общества, образования и международных отношений.
- ведение сайта компании, в том числе русскоязычной официальной версии, поддержание максимальной прозрачности деятельности компании путем представления информации в отчетах и регулярное ее обновление.

Имидж может формироваться отдельно внутри компании, отдельно снаружи компании и во всех сферах отдельно. И если не заниматься своим имиджем, то он может сформироваться сам по себе и не в лучшую сторону. Формирование имиджа – процесс длительный, требующий компетентной работы, в том числе с использованием наиболее популярного инструмента – рекламы и разработкой грамотной рекламной стратегии.

Имидж организации можно назвать визитной карточкой, с помощью которой она презентует себя, от этого во многом зависит ее конкурентоспособность на рынке среди аналогичных компаний.

На современном этапе развития экономики позитивный имидж организации становится необходимым условием для устойчивого и длительного делового успеха и является важным фактором развития организации. При этом не стоит забывать, что важно не просто сформировать имидж, но развивать и поддерживать его на протяжении всей деятельности организации.