

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/160607>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Реклама и PR

Термины и определения 3

Введение 5

1 Роль имиджа в позиционировании компании на рынке 8

1.1 Понятие и сущность имиджа 8

1.2 Виды имиджа 11

1.3 Методы формирования имиджа 17

2 Связи с общественностью и реклама как средства формирования имиджа компании 22

2.1 Роль рекламы и связей с общественностью в формировании имиджа современной компании 22

2.2 Современные методы и технологии формирования имиджа средствами связей с общественностью и рекламы 33

3 Анализ формирования имиджа в компании Торгово-развлекательный центр «МЕГА Дыбенко» 52

3.1 Общая информация о компании и ее действиях в области формирования имиджа 52

3.2 Анализ имиджа компании (2019-2021 гг.) 56

3.3 Направления совершенствования формирования имиджа компании средствами рекламы и связей с общественностью 62

Заключение 68

Список литературы 70

Приложение 1 74

Связи с общественностью– это широкий комплекс мер по обеспечению формирования определенного отношения социума и целевой аудитории к компании посредством использования различных коммуникационных каналов и методов взаимодействия [15, с.34].

Технологии связей с общественностью – это ряд последовательных приемов, различных процедур, направленных на эффективное выполнение целей и задач организации в данное время в данном месте. Объектом технологий связей с общественностью можно считать поведение, сознание и подсознание людей, которыми управляют посредством специально направленных коммуникации [12, с.72].

Деятельность по связям с общественностью позволяет организации не только быть постоянно во взаимодействии со своей целевой аудиторией, но и поддерживать свою конкурентоспособность на необходимом уровне, а также формировать определенный образ в сознании общественности.

Реклама – это форма воздействия на покупателей, с целью стимулирования их интереса к приобретению товаров и услуг, размещаемая на коммерческой основе.

Рекламные коммуникации используются современными предприятиями для решения следующих задач:

- информирование целевой аудитории о новинках и специальных предложениях, выгодах,
- позиционирование продукта и торговой марки,
- повышении узнаваемости торговой марки,
- стимулирование спроса,
- формирование положительного имиджа.

Таким образом, реклама решает широкий спектр задач, осуществляя также коммуникативную функцию. Концепция рекламной кампании учитывает общую маркетинговую политику клиента и содержит следующую информацию:

- цели, задачи и условия проведения будущей рекламной кампании;
- перечень рекламных носителей в сети Интернет (список, описание, рекламные возможности);
- необходимые инструменты для проведения рекламной кампании (необходимые дизайн-макеты, тексты, видео и т.п.), а также требования к их созданию;
- медиаплан рекламной кампании и план-график выполнения работ;
- калькуляция на проведение рекламной кампании.

Рекламная цель в общем смысле предполагает донесение сообщения определённой направленности,

которое впоследствии способно повлиять на потребительское поведение.

Обычно реклама стремится создать, изменить или укрепить отношения, которые заставляют потребителей опробовать новый товар, покупать его снова или перейти на потребление другой марки товара. Реклама торговой марки направлена на создание имиджа или индивидуальности товара и индивидуальной позиции для него.

Цели проведения рекламы могут быть самыми разнообразными, например:

- внедрение на рынок новых товаров, услуг;
- стимулирование сбыта товаров или увеличение объема реализации услуг;
- формирование у потребителя определённого уровня знаний о данном товаре (услуге);
- переключение спроса с одних товаров (услуг) на другие;
- стремление сделать потребителя постоянным покупателем или клиентом;
- создание благоприятного образа предприятия (фирмы) и товара;
- обеспечение стабильности представлений у покупателей и партнёров о товаре или предприятии (фирме).

Оперативное управление рекламой и PR коммуникациями определяется текущими планами, программами развития коммуникаций и использования отдельных инструментов взаимодействия с потребителями.

Значительный вклад в успех коммуникационной программы оказывают цели, установленные для определённого имиджа компании, учреждения. Коммуникационные цели могут быть разделены на четыре следующие группы:

- формирование предварительного спроса. Любая организация заинтересована в том, чтобы потенциальный потребитель выбрал именно ее услуги. В этом случае ее функционирование будет оправдано и необходимо. Однако, предварительно, целевая аудитория должна узнать о возможностях некоммерческой организации. Таким образом, создание потребности в приобретении определенной категории называется формированием предварительного спроса;
- формирование осведомленности. Создав предварительный спрос, компания начинает бороться за каждого конкретного потребителя. Для этого необходимо сформировать осведомленность – а именно, проинформировать потенциальных потребителей о предлагаемых уникальных конкурентных преимуществах и выгодах своих услуг;
- влияние на отношение потребителей. Успешное формирование осведомленности является предпосылкой к созданию благоприятного отношения целевой аудитории к продукту и формированию намерения стать клиентом организации;
- поддержка взаимодействия с потребителями и целевой аудиторией. Наличие осведомленности и благоприятное отношение целевой аудитории к услугам организации не всегда является достаточным условием для того, чтобы потребители выбрали организацию, особенно если у них есть альтернатива. На данном этапе основной задачей коммуникационной программы является координация всех элементов комплекса маркетинга, рекламы и PR, что позволит предотвратить возможные барьеры по продвижению компании и позиционированию ее услуг на различных географических рынках;
- если финансирование спортивной организации осуществляется за счет благотворительных сборов и пожертвований, то большей частью ее коммуникационной деятельностью является отчет об использовании средств и активное освещение в прессе и других СМИ, коммуникационных каналов информации о результатах ее деятельности.

Оперативное управление связями с общественностью и рекламой заключается в обеспечении взаимосвязанного и эффективного использования коммуникационных инструментов компании для достижения ее оперативных целей деятельности.

Комплекс интегрированных коммуникаций современной организации состоит из следующих основных элементов:

- рекламы
- прямого маркетинга,
- спонсорства,
- коммуникационной системы (интернет-сайт), порталы, социальные сети,
- PR.

Таким образом, в связи с вышеуказанным целью связей с общественностью – становление двустороннего общения для выявления и формирования общих представлений или общих интересов и достижения взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информации.

Особенно важное значение в формировании и укреплении имиджа оказывают связи с общественностью в период кризисных ситуаций. Важным аспектом успешного управления кризисом является ориентация

персонала или субъектов управления не бояться кризисов и воспринимать их как возможность для проверки сил и потенциала.

Связи с общественностью и реклама в кризисных ситуациях – пока довольно новое понятие для нашей страны, но на Западе это направление весьма востребовано. Руководство западных компаний понимает, что к проблемам лучше быть готовым до того, как они возникли [41].

Кризисные ситуации всегда очень неприятны и часто застают врасплох, что негативно сказывается не только на производительности организаций, но и на их имидже, что может привести к плачевным и даже необратимым последствиям. Поэтому грамотный PR в кризисных ситуациях крайне необходим и направлен на борьбу с кризисом и на использование кризиса для выгоды организации.

Связи с общественностью и реклама в кризисных ситуациях нашел применение практически во всех областях и используется при:

- угрозе банкротства и (или) прекращении производства;
- неплатежах крупных потребителей;
- потере значимых потребителей или сегмента рынка;
- проблемах у ключевого поставщика;
- потере поддержки властных структур;
- забастовках;
- утрате конфиденциальной информации;
- возможности терактов;
- появлении фальсифицированного основного продукта;
- выявлении серьезных дефектов в продукции;
- несчастных случаях на производстве и т.д.

При этом кризисы могут быть как предсказуемыми, например, при финансовом дефиците, самостоятельно выявленном дефекте продукции или активном развитии конкурентов, так и неожиданными, которые чаще носят стихийный характер и вызваны авариями, подлогами, биржевыми крахами и т.д.

1. Антоненко А. В. Формирование имиджа организации / А. В. Антоненко. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2017. — № 9 (143). — С. 387-388. — URL: <https://moluch.ru/archive/143/40119/> (дата обращения: 11.04.2021).
2. Бердинских М.В. Формирование имиджа организации/ М.В. Бердинских. – М.6 Инфра-М, 2019. – 321 С.
3. Быстрова Н.В., Хижная А.В., Мазунова А.А., Парадеева И.Н. Имидж организации как фактор повышения ее конкурентоспособности// Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2017. – № 8-2. – С. 321-324; URL: <https://applied-research.ru/ru/article/view?id=11810> (дата обращения: 11.02.2021).
4. Варакута С.А. Связи с общественностью. – М.: Инфра-М, 2015. – 319 с.
5. Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследования: учебник для магистров / Е.Б.Галицкий, Е.Г.Галицкая; Высшая школа экономики, Национальный исследовательский университет. – Москва: Юрайт, 2018. – 540 с.
6. Герасимов О.Н., Смирнов В.Н. Имидж организации и его формирование // Бюллетень науки и практики. 2020. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-organizatsii-i-ego-formirovanie> (дата обращения: 11.04.2021).
7. Горчакова Р.Р. Основные тенденции, формирующие и сдерживающие развитие имиджа организации// Р.Р. Горчакова// Экономика. – № 14 – 2018. – с. 32
8. Глазычев, В.Л. О дизайне. Очерки по теории и практике дизайна на Западе. – М., 2016.– 121 с
9. Дачаева М.Д. Имидж организации как инструмент повышения ее конкурентоспособности // Современные научные исследования и инновации. 2017. № 4 [Электронный ресурс]. URL: <https://web.snauka.ru/issues/2017/04/80570> (дата обращения: 04.04.2021).
10. Душенкина, Е. Корпоративный имидж: Теория практики / Е. Душенкина // Корпоративная имиджелогия – 2018 – № 03 (04). – С. 11.
11. Имидж организации: почему им так важно заниматься // <https://t-laboratory.ru/2019/09/03/imidzh-organizacii-pochemu-im-tak-vazhno-zanimatsja/> (дата обращения: 12.03.2021)
12. Информационный портал «Моллы» // <https://www.malls.ru/rus/malls/document12569.shtml> (дата обращения: 12.04.2021)
13. Карандаева Е.Г. От маркетинга к брендингу или зачем нужен кот [Электронный ресурс] // TRADEMARKETING. – URL: <http://trademarketing.ru/kot> – (дата обращения: 11.02.2021).
14. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика / Ф. Китчен.- М.: Юнити, 2014. – 319 с.
15. Коноваленко В.А., Коноваленко М.Ю., Швед Н.Г. Реклама и связи с общественностью. Введение в

специальность. – М.: Юрайт, 2013, С.27

16. Косяков И. Фирменный стиль [Электронный ресурс] // Businesssite. – URL: <https://business-site.ru/2012/09/08/style>. – (дата обращения: 11.02.2021).

17. Котлер Филип. Маркетинг менеджмент / Ф.Котлер, К.Л.Келлер; Российская ассоциация маркетинга; [пер. с англ. С.Жильцова, М. ильцова, Д.Раевской] . – 12-е изд. – Москва [и др.]: Питер, 2018. – 814 с.

18. Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2015. – 429 с.

19. Кудашева С.А. Современные маркетинговые коммуникации: тенденции и перспективы // УЭКС. 2017. №7 (101). [Электронный ресурс] – режим доступа:URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyye-marketingovye-kommunikatsii-tendentsii-i-perspektivy>. (дата обращения: 22.04.2021)

20. Лаврова И. Аналог цифрового влияния // <https://plus.rbc.ru/news/5c4f08c67a8aa923c31b8653> (дата обращения: 22.04.2021)

21. Любимова Г.Н. Фирменный стиль в аспекте проблем стилиобразования // Техническая эстетика. – 2017. – № 8

22. Муромцева, А. В. Искусство презентации. Основные правила и практические рекомендации / А.В. Муромцева. – М.: Флинта, 2017. – 750 с.

23. Милош И. Какие шрифты используют всемирно известные торговые марки мышление [Электронный ресурс] // Sostav. – URL: <http://www.sostav.ru/publication/dizajner-dal-shans-firmennym-shriftam31242.html>. – (дата обращения: 02.02.2021).

24. Нестеренко, Н. Контент-менеджмент. Универсальный инструмент для заработка в интернете / Н. Нестеренко, А. Шантарин. – М.: Солон-Пресс, 2019. – 256 с.

25. Овчинникова А.М., Шульга Н.В. Основы имиджологии: Конспект лекций / А.М. Овчинникова, Н.В. Шульга. – Омск: Омский гос. ун-т путей сообщения, 2019. – 55 с.

26. Окулова Н. Может ли бизнес сделать тебя счастливым? [Электронный ресурс] // DepotWPF. – URL: <http://www.depotwfp.ru/happinessunilever>. – (дата обращения: 11.02.2020).

27. Панасюк, А. Ю. Формирование имиджа / А.Ю. Панасюк. – М.: Омега-Л, 2017. – 272 с.

28. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия.психотехника, психотехнология. /А.Ю. Панасюк. – М.: Омега, 2019. – 266 с.

29. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г., Рекламная деятельность. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2016 г. – 159 с

30. Панкрухин, А.П. Маркетинг: учебник для вузов по специальности 061500 «Маркетинг» / Панкрухин А.П.; Гильдия маркетологов – 3-е издание, стер. -М.: Омега –Л, 2014. – 248 с.

31. Подорожная Л.В. Фирменный стиль: его функции и основные элементы [Электронный ресурс] // Элитариум. – URL: <http://www.elitarium.ru/firmennyj-stil-funkcii-elementy>. – (дата обращения: 03.02.2020).

32. Разработка фирменного стиля [Электронный ресурс] // CONNECTdesign. – URL: <http://www.connectdesign.ru>. – (дата обращения: 11.02.2020).

33. Разработка фирменного стиля, дизайн, креатив [Электронный ресурс] // Sales. – URL: <http://www.salesagency.ru/razrabotka-firmennogo-stilya>. – (дата обращения: 08.02.2020).

34. Рекламный герой: оживление бренда [Электронный ресурс] // 4p. – URL: http://www.4p.ru/main/theory/151960/?sphrase_id=12392342. – (дата обращения: 10.02.2020).

35. Рогалева Н.Л. Модель имиджа организаций / Н.Л. Рогалева. // HR-Portal: [сайт] / Н. Л. Рогалева. — 2017. — Режим доступа: <http://www.hr-portal.ru/article/sovremennaya-kontseptsiya-imidzha-organizatsii>. (дата обращения: 12.03.2021)

36. Самаева Е.В., Эрдниева Э.В., Манджиев З.Д., Идатов Н.Б., Самаева А.Д. Формирование имиджа организации как элемента маркетинговой стратегии // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – № 4-1. – С. 152

37. Семина М.С. Имидж организации/М.С. Семина. – М.: Норма-М, 2019. – 415 с.

38. Технологии PR и рекламы в современном обществе: материалы научно-практической конференции с международным участием, С.- Петербург 18 апреля 2017 г. – СПб. : изд-во Политехн. ун-та, 2017. – 246 с

39. Титова Т.Г. Структура корпоративного имиджа/ Т.Г. Титова. – М.: Инфра-М., 2017. – 321 с.

40. Тульчинский Г.Л. PR в сфере культуры. СПб.: Лань, 2011.

41. Филимонова Н.Г., Гаврилюк А.А. Особенности формирования имиджа организации // Социально-экономический и гуманитарный журнал Красноярского ГАУ. 2019. №2 (12). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-formirovaniya-imidzha-organizatsii> (дата обращения: 11.04.2021).

42. Фролов, С. С. Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг /

С.С. Фролов. - М.: Либроком, 2019. - 368 с

43. Цыпин П. Корпоративная культура компании [Электронный ресурс] // HR-Portal. – URL: <http://www.hr-portal.ru/article/korporativnayakultura-kompanii>. – (дата обращения: 24.01.2020).

44. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. – Москва: Издательский дом «Дело», 2018 г. – 496 с.

45. Шарков Ф. И. Имидж фирмы. Технологии управления / Ф.И. Шарков. - М.: Академический проект, 2019. - 272 с.

46. Электронный словарь «Макмиллан» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/image> (дата обращения 19.03.2021).

47. PR в кризисных ситуациях // <http://www.press-service.ru/terms/199/> (дата обращения 12.04.2021)

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/160607>