

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра социальных коммуникаций

На правах рукописи

КОФТИН МИХАИЛ ВАЛЕРЬЕВИЧ

**ФОРМИРОВАНИЕ УСТОЙЧИВОГО ПОЗИТИВНОГО
ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ И ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ (НА
ПРИМЕРЕ ООО «ВЕРГО-С»)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов 2023

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

Научный руководитель – к.эконом.н., доцент кафедры социальных коммуникаций Смирнова Д.Ш.

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

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования данной дипломной работы заключается в том, что в условиях рыночных отношений успех деятельности любой организации определяется уровнем прибыли, полученной всеми способами, не запрещенными законом. В свою очередь, уровень прибыли зависит от такого нематериального актива как репутация компания, а основой построения репутации компании является формирование позитивного имиджа. Формирование и управление имиджем компании является одним из основных путей формирования ее репутации и приобретения дополнительного конкурентного преимущества, позволяющего собственникам компании не только прибегать к возможности получения дополнительных инвестиционных источников, но и повышать рыночную стоимость компании и прибыль, как основной показатель коммерческой деятельности. Однако создание положительного имиджа организации представляет собой сложный и длительный процесс, складывающийся из создания фирменного стиля, определения социально-значимой роли организации, ее индивидуальности и идентичности. Именно эти факторы зачастую являются определяющими в рыночной среде, обеспечивая общественный рейтинг организации и ее финансовый успех. В условиях мирового финансово-экономического кризиса наиболее актуальным вопросом при рассмотрении деятельности компании является создание плана оперативного реагирования и поведения компании в момент кризисной ситуации. Имидж предприятия является важным фактором, влияющим на ценообразование продукции, привлекательность организации, как работодателя, то есть практически на все сферы жизнедеятельности организации. Проблема формирования положительного имиджа строительной компании на данный момент крайне актуальна. Усиливающийся кризис в экономике и политике страны затронул и сферу недвижимости.

Сокращение спроса обостряет конкурентную борьбу на строительном рынке. Для сохранения конкурентоспособности строительной компании необходимо не только постоянно оптимизировать и совершенствовать технологии производства, создавать инновационные продукты, повышать производительность, но и развивать систему коммуникаций с целевыми группами общественности. Высокая вероятность возникновения кризисных ситуаций в строительной сфере делает имидж компании одним из важных конкурентных преимуществ и создает необходимость постоянной работы над ним.

Цель данной работы состоит в разработке стратегий, направленных на формирование и имиджа организации на примере ООО «Верго-С». В соответствии с данной целью основными задачами исследования являются:

- изучение сущности и классификации имиджа;
- рассмотрение теоретических аспектов функционирования организаций, занимающихся недвижимостью;
- проведение анализа текущего имиджа ООО «Верго-С»
- определить основные коммуникационные технологии, используемые для формирования имиджа.

Объектом изучения данной работы является ООО «Верго-С».

Предметом изучения является имидж ООО «Верго-С» в его различных аспектах.

Структура. Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка источников. В первой главе раскрыты основные подходы к определению имиджа коммерческой организации, структуре и процессу формирования. Во второй главе проанализирован имидж ООО «Верго-С». Выводы сформулированы в заключении.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе выпускной квалификационной работы была проанализирована сущность имиджа и общественного мнения и рассмотрены действующие способы формирования позитивного имиджа. Было выявлено, что процесс формирования имиджа – долгий и трудоемкий процесс.

В процессе анализа понятий имиджа и общественного мнения были изучены различные подходы отечественных и зарубежных исследователей к трактовке данных определений, а также вариативность классификаций имиджа и особенности его функционирования.

Так, имидж – это один из важнейших инструментов доступных компаниям в конкурентной борьбе. Именно поэтому компаниям необходимо работать над своим имиджем и следить за общественным мнением.

Важной составляющей имиджа является бренд компании. Он позволяет заполучить постоянную аудиторию и воздействовать на нее.

В процессе формирования позитивного имиджа необходимо учитывать 5 пунктов: принципы фирмы, положение и цели о создания фирмы, корпоративная философия, долгосрочные цели компании, стандарты поведения внешнего вида.

Во второй главе был глубоко проанализирован текущий имидж компании ООО «Верго-С». Внимани было обращено на внешний и внутренний имидж компании, то есть отношении клиентов и сотрудников к компании.

Одним из методов оценки имиджа компании стал социологический опрос клиентов и сотрудников компании. На основе этих данных был сделан следующий вывод: имидж компании является положительным, но необходима дальнейшая работа в данном направлении.

В связи с открытием нового торгового центра, для данной компании мной был разработан медиабриф.

ООО «Верго-С» проводит рекламную кампанию с целью привлечения клиентов в свой торговый центр. Целевая аудитория компании - жители

города Саратова в возрасте от 23 до 55 лет. Половая структура целевой аудитории составляет 58% женщин и 42% мужчин. Большинство клиентов имеют среднее, высшее или дополнительное профессиональное образование. Они обладают доходом от 30 000 рублей в месяц и занимаются различными видами деятельности, такими как работа, семейный досуг, личные хобби. Эти клиенты активно путешествуют, ведут активный образ жизни, занимаются спортом и придерживаются правильного питания.

Период реализации проекта составляет 2 месяца с 5 июля 2023 года по 5 сентября 2023 года, а территория рекламной кампании - город Саратов. Бюджет проекта составляет 200 000 рублей.

Целью рекламной кампании является создание рекламного макета для информирования потенциальных клиентов о открытии торгового центра. В качестве средств рекламы планируется использовать интернет (социальную сеть Вконтакте) и наружную рекламу. Конкретный заказ включает разработку рекламного макета для продвижения ТЦ в социальной сети Вконтакте, а также создание дополнительного макета для использования в наружной рекламе.

Фирма-рекламодатель, ООО «Дом Рекламы», рекламирует услуги ТЦ и арендаторов ТЦ под торговой маркой ООО «Верго-С». Основное назначение рекламируемого товара - предоставление возможности отдыха и покупок в ТЦ «Алексеевский».

Конечными покупателями являются семейные пары с детьми. Средний объем покупки составляет 3000 рублей. Региональность продаж - город Саратов.

Целевая группа клиентов - семейные пары с детьми в возрасте от 23 до 55 лет. Мотивы их покупок связаны с комфортным отдыхом и покупками в ТЦ, а также доступностью различных дополнительных услуг.

До настоящего момента компания провела рекламу при входе в ТЦ, но не использовала телевидение, радио и прессу для рекламы. Также была

размещена наружная реклама, а внутри ТЦ планируется использование плакатов и POS-материалов.

Общая рекламная стратегия включает создание рекламных макетов с привлекательными предложениями и их продвижение среди целевой аудитории.

Реклама конкурентов отличается использованием трендовой графики, гармоничных цветовых решений, а также ведением нескольких социальных сетей.

Так же были предложены технологии информационного PR для эффективной коммуникации с целевой аудиторией компанией, а так же формирования устойчивого позитивного имиджа и положительного общественного мнения.

Таким образом, подробный разбор существующего имиджа ООО «Верго-С», а так же разработка новых для компании методов его формирования, поможет компании раскрыть свой потенциал.