



УДК 338.45:334.78

ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ КОМПАНІЇ

Студ. М.Д. Українець, гр. БМР-2-13

Наук. керівник ас. Л.В. Мурована

Київський національний університет технологій та дизайну

В епоху ІТ- технологій, високого рівня поінформованості суспільства та жорсткої ринкової конкуренції, завоювання і утримання споживачів товарів, робіт та послуг можливо за умов психологічного впливу через засоби масових комунікацій. Застосування яких, дозволяє сформувати певне ставлення суспільства чи окремо взятого індивіда чи іншого об'єкту ринку, тому імідж підприємства набуває статусу одного з основних ресурсів, які зумовлюють його економічну перспективу.

Ефективне формування іміджу організації – це цілеспрямована робота, яка включає в себе кероване подання інформації із заздалегідь очікуваним результатом її впливу.

Під іміджем організації розуміють дієвий і емоційно забарвлений образ, заснований як на реальних, так і вигаданих властивостях даної організації, що формується в суспільній та індивідуальній свідомості засобами масової комунікації і психологічного впливу.

До основних етапів формування іміджу компанії відносять:

1. Розробка загальної концепції «образу», яка включає в себе визначення домінантних цільових груп (основних споживачів пропонованих організацією товарів і послуг; потенційних соціальних партнерів та потенційних спонсорів і покровителів). Результатом такого вивчення буде повноцінний портрет кожної цільової групи, що включає соціально-демографічні характеристики (середній вік, співвідношення чоловіків / жінок в групі, рівень освіти, рід занять), рівень доходу, інтереси і потреби.

2. Далі проводиться формування стилю компанії. До нього входить: фірмовий знак, логотип, слоган, фірмовий одяг, фірмова кольорова гамма. При розробляючи фірмового стилю необхідно враховувати результати маркетингових досліджень, рекомендації філологів, психологів, спеціалістів з публік релішнз, режисерів, композиторів, музикантів. Слоган компанії повинен складатися з ключових слів, які ніби гіпнотизують споживача: вперше, ефективний, натуральний, швидко, легко, радимо, сенсація, вигідно, поспішайте, це ваш останній шанс, а також безкоштовно, новий, сьогодні, тільки сьогодні тощо. При виборі фірмових кольорів, необхідно враховувати досвід фірми, нести в собі емоційне забарвлення, асоціюватися зі сферою діяльності (море і вода — блакитний колір, авіація — срібний, рослинництво та продукти його переробки — зелений тощо).

3. Наступним засобом формування іміджу організації є реклама, а саме - престижна реклама, тобто реклама не окремих товарів і послуг, а конкретної організації в цілому, уявлення її в потрібному світлі в очах широкої громадськості або заздалегідь виявлених цільових груп. Метою рекламної діяльності є не стільки донесення до широкої споживацької аудиторії інформації про товари та послуги підприємства, скільки психологічний вплив на потенційних споживачів через розбудову художньо оформлених образів, що викликають у споживацької аудиторії яскраві враження, стимулюючи таким чином підвищення споживацького попиту на товари підприємства та перетворення потенційних споживачів на фактичних постійних клієнтів.

4. Однією з найважливіших особливостей створення позитивного іміджу компанії є постійна підтримка репутації організації, наприклад через такі фактори, як: високий рівень корпоративної культури, створення відповідних умови праці для працівників, забезпечення високої якості роботи, постійний пошук нової інформації і впровадження нових технологій, знань та ідей, використання знань з етики та психології для встановлення доброзичливих, довірливих взаємин у внутрішньому та зовнішньому середовищі організації.

Робота над іміджем є складною та охоплює багато процесів і багато людей, але є досить необхідною для підприємств, які прагнуть залишатися на ринку та мати широкі перспективи для свого подальшого розвитку.