

Секция «Журналистика»

Имидж как инструмент маркетинга

Nazarali Saltanat Bimuratkyzy

Студент

КазНУ имени аль-Фараби, Факультет журналистики, Алматы, Казахстан

E-mail: budi-vugi@mail.ru

Имидж как инструмент маркетинга

Имидж – это не только средство, инструмент управления, но и объект управления. Позитивный имидж, так же, как и паблисити, создается основной деятельностью компании, а также целенаправленной информационной работой, ориентированной на целевые группы общественности. Эта работа осуществляется в значительной мере посредством маркетинговых коммуникаций (PR, реклама, личные продажи, стимулирование продаж). Работа по созданию имиджа ведется целенаправленно для каждой группы и различными средствами. Для крупных организаций при поддержке имиджа особенно важна работа с СМИ, поскольку крупный масштаб операций требует достаточно широкой известности, достижимой прежде всего с помощью масс-медиа.

Имидж, несомненно, – инструмент достижения стратегических целей организации. Стратегическими являются цели, затрагивающие основные стороны деятельности организации и ориентированные на перспективу. Преимущества позитивного имиджа очевидны. Однако позитивная известность не появляется сама собой и не существует сама по себе. Как я уже сказала, она требует целенаправленной систематической работы. Имидж ассоциируется прежде всего с PR (связи с общественностью). Паблик рилейшнз – самостоятельная функция менеджмента по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и ее группами общественности. Кроме того, к сфере своих полномочий относят имидж и те, кто занимается рекламой, маркетинговыми коммуникациями, корпоративными коммуникациями, отношениями с СМИ, организационным поведением и человеческими ресурсами организации, журналистикой. Имиджмейкер – термин, стоящий в одном ряду сегодня с журналистами и PR-специалистами.

Данную тему нельзя назвать полностью изученной. С сети интернет и прессе существует масса теоретической информации по формированию имиджа, однако не все предприятия используют эти теории на практике. Так же сказывается нехватка практических специалистов в этой области и упрямство владельцев и руководителей предприятий подходить к проблеме целенаправленного формирования положительного имиджа в глазах клиентов и партнёров, оставляют этот вопрос на потом. Грамотно сформированный имидж предприятия, при условии продвижения его на рынке, может существенно повлиять на повышение уровня продаж. На сегодняшний день формирование и развитие имиджа организации является

одним из важнейших направлений современного менеджмента. Все более становится очевидным, что данная тематика и проблематика должна быть в фокусе внимания топ-менеджмента любой организации. Необходимость создания и поддержания имиджа компании диктуется стратегическими целями функционирования и развития организации. Работа с имиджем – это достаточно кропотливая и тонкая работа, затрагивающая многие уровни, процессы и людей в организации, но в условиях конкуренции без этого не обойтись.

Литература

1. Список литературы:
2. * Алешина И. Корпоративный имидж // Маркетинг.2006, №1.
3. * Дурович А.П., Копанев А.С. Маркетинг в туризме. Мн. “Экономпресс”, 2005.
4. * Блинов А. Роль внутреннего имиджа корпорации//Маркетинг. 2003.
5. * Заикин А. Как создать сильный бренд// Маркетинг. – 2006.
6. * Огилви Д. Откровения рекламного агента. М., 2004.
7. * Ульяновский А. Могучий/незначительный: выбор имиджа в PR. СПб., 2004. 280
8. * Чермассон В.Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы. СПб: Питер; М.; Харьков; Мн. 2000.

Слова благодарности

Спасибо моему руководителю Ахметовой Л.С