

Инструменты рекламы в формировании имиджа компании на примере «Рив Гош»

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Коньшина Анна Евгеньевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: konshinanna@yandex.ru

В современных условиях развития информационных технологий и сильной конкурентности любой компании становится достаточно проблематично удержаться на рынке и тем более быть в числе ведущих фирм. Есть множество факторов, влияющих на престиж и успех фирмы в целом. Одним из таких факторов является имидж в современных коммуникациях.

«Имидж – формируемый у потребителя образ производителя или продавца продукции, товаров, услуг» [1].

Грамотно выстроенный имидж помогает компании поддерживать высокий уровень доверия клиентов, развивать уникальный образ бренда, выстраивать доверительные отношения с партнёрами предприятия. «Высокий имидж фирмы характеризует известность и популярность, устойчивое позитивное отношение покупателей к фирме, её товарам, услугам и атрибутам фирменного стиля – товарному знаку, марке фирмы» [2].

Компании пользуются различными инструментами для корректного выстраивания имиджа. Но в первую очередь в данном процессе принимает участие отдел рекламы и связей с общественностью. Многие инструменты рекламы играют ключевую роль в формировании имиджа компании. «Формирование имиджа фирмы, предпринимателя достигается распространением престижной рекламы» [3]. Организация мероприятий, проведение пресс-конференций, качественные рекламные кампании способствуют выстраиванию и поддержанию связи компании с потенциальными клиентами и сохранению положительного имиджа, ведь выстроив положительный имидж на рынке компания должна его и поддерживать.

Данная тема является крайне актуальной и важной в контексте современного общества. В текущих условиях развития социума, где информация становится всё более доступной, создание и поддержание положительного имиджа компании становится критически важным фактором для привлечения клиентов, партнёров и инвесторов. Инструменты рекламы играют ключевую роль в формировании восприятия бренда.

Выбор компании «Рив Гош» в качестве примера для анализа обусловлен её статусом в качестве одного из ведущих участника рынка парфюмерии и косметической продукции, что придаёт особую значимость изучению стратегий рекламы, применяемых в данной фирме. Исследование опыта компании «Рив Гош» позволит выявить успешные методы, используемые ею для достижения целей в построении имиджа.

Для подробного изучения данной темы проанализированы книга Беляева В. И. – «Маркетинг: основы теории и практика» [4] – книга Дмитриевой Н. В. и Габинской О. С. – «Маркетинг» [5], а также книга Лукиной А. В. – «Маркетинг товаров и услуг» [6] – раскрывающие и описывающие основы маркетинга и рекламной деятельности в фирме.

Для анализа работы событийного маркетинга были использованы за основу книга Шумовича А. В. – «Великолепные мероприятия: технология и практика событийного менеджмента (event management)» [7] – и статья Вершининой А. Г., Просаловой В. С. и

Смольянинова Е. Н. – «Событийный маркетинг: сущность и возможность применения, как механизма продвижения товаров и услуг в РФ» [8] – объясняющие принципы работы событийного маркетинга и его особенности.

Объектом настоящего исследования является парфюмерно-косметическая компания «Рив Гош». Предметом данного исследования являются особенности инструментов рекламы и связей с общественностью в формировании имиджа компании.

Целью данного исследования является исследование инструментов рекламы в формировании имиджа компании на примере «Рив Гош».

Источники и литература

- 1) Беляев, В. И. Маркетинг: основы теории и практики // Москва. 2005. С. 389-392; 404-433 (Дата обращения 13.01.2024)
- 2) Вершинина, А. Г., Просалова, В. С., Смольянинова, Е. Н. Событийный маркетинг: сущность и возможность применения, как механизма продвижения товаров и услуг в РФ // 2017. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sobytiynyy-marketing-suschnost-i-vozmozhnost-primeneniya-kak-mehanizma-prodvizheniya-tovarov-i-uslug-v-rf> (Дата обращения 14.01.2024)
- 3) Гаврилов, Д. Короли имиджа: крупные российские компании с лучшей репутацией в 2022 году. 2023. [Электронный ресурс] // URL: <https://www.forbes.ru/biznes/483664-koroli-imidza-krupnye-rossijskie-kompanii-s-lucsej-reputaciej-v-2022-godu> (Дата обращения 10.01.2024)
- 4) Джефф Безос Цитаты известных личностей // 2022. [Электронный ресурс] URL: <http://ru.citaty.net/avtory/dzheff-bezos/> (Дата обращения 14.01.2024)
- 5) Дмитриева, Н. В., Габинская, О. С. Маркетинг // Москва. РИОР. 2018. С. 161-177 (Дата обращения 13.01.2024)
- 6) Кирия, И. В., Новикова, А. А. История и теория медиа // Москва. 2017. С. 46-64 (Дата обращения 13.01.2024)
- 7) Китчен, Ф. Паблик Рилейшнз: принципы и практика // Москва. 2004. С. 9-26 (Дата обращения 13.01.2024)
- 8) Ламбен, Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг // Санкт-Петербург. Питер. 2014. С. 421-445 (Дата обращения 14.01.2024)
- 9) Лукина, А. В. Маркетинг товаров и услуг // Москва. Форум. 2019. С. 124-157 (Дата обращения 13.01.2024)
- 10) Музыкант, В. Л. Реклама в действии // Москва. ЭКСМО. 2006. С. 47-55 (Дата обращения 13.01.2024)
- 11) Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш. Словарь современных экономических терминов. // Москва. Айрис-пресс. 2008. № 6. С. 122. (Дата обращения 09.01.2024)
- 12) Ромат, Е. В. Реклама // Москва. Питер. 2008. С. 102-118 (Дата обращения 11.01.2024)
- 13) Шумович, А. В. Великолепные мероприятия: технология и практика event management // Москва. 2007. С. 14-25 (Дата обращения 13.01.2024)