


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

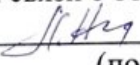
Кафедра рекламы и связей с общественностью

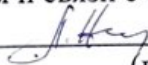
КУРСОВАЯ РАБОТА

СМИ И ИХ РОЛЬ В ИМИДЖЕ ОРГАНИЗАЦИИ

Работу выполнила  21.05.18 Зубакова И.И.
(подпись, дата)

Факультет журналистики курс 1 ОФО
Направление подготовки: 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель,
доц. кафедры рекламы и связи с общественностью,
канд. эконом. наук  21.05.18 Недыхалов Л.А.
(подпись, дата)

Нормоконтроллер
доц. кафедры рекламы и связи с общественностью,
канд. эконом. наук  21.05.18 Недыхалов Л.А.
(подпись, дата)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретико-методологические основы понятий «средства массовой информации» и «имидж организации».....	5
1.1 Определение и виды средств массовой информации.....	5
1.2 Определение понятия «имидж», его содержание и классификация... 15	
1.3 Роль средств массовой информации в формировании общественного мнения и имиджа организации.....	19
2 Анализ влияния средств массовой информации на имидж организации на примере ООО «РедЭкспресс».....	26
2.1 Краткая характеристика ООО «РедЭкспресс».....	26
2.2 Анализ влияния средств массовой информации на ООО «РедЭкспресс».....	27
Заключение.....	31
Список использованных источников.....	32

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность данного исследования заключается в том, что наш век – это век, когда даже самые маленькие фирмы находятся в прямой зависимости от репутации или, как еще называют данное понятие, от собственного имиджа. Считается, что имидж – это одна из ведущих причин поражения или победы в бизнесе и в жизни социума. Далеко не все знают, сколько затрачивается средств и усилий для формирования позитивного имиджа той или иной общественной кампании, организации или личности. Но существует большое количество примеров, когда все затраты окупаются, нежели негативные последствия стихийно сформированного имиджа. Наиболее важное значение имидж имеет для крупных и известных учреждений.

Крупная организация всегда на виду, она находится в центре внимания как общественности, так и средств массовой информации. Она не может закрыться от порицания социума и без следа раствориться в стихии рыночной экономики. Вот почему крупные предприятия регулярно мониторируют и изучают общественное мнение, используя с этой целью как внешние рекламные агентства, так и собственные подразделения публичных отношений. Та организация, которая заслужила общественное доверие, характеризуется наличием положительного имиджа.

В настоящее время ни для кого не секрет, что организация правильного имиджа помогает покупателю ассоциировать деятельность компании или товар, который она производит, как нечто другое, отличающееся от других аналогичных продуктов, как нечто лучшее. Таким образом, положительный имидж помогает проложить дорогу позитивной репутации в более обширных и более весомых, значительных областях и отраслях, в частности такой области как качество продукции. Создание благоприятного имиджа – это одно из ведущих звеньев в деятельности любого предприятия в рамках

продвижения собственной продукции на рынок, а также достижению преимуществ и конкурентной борьбе.

Цель данного исследования – анализ характера и степени влияния СМИ на имидж организации на примере ООО «РедЭкспресс».

Постановка данной цели позволила сформулировать следующие задачи:

1. Определить понятие и виды средств массовой информации.
2. Дать определение понятия «имидж», изложить его содержание и представить классификацию.
3. Изучить роль средств массовой информации в формировании общественного мнения и имиджа организации.
4. Привести краткую характеристику организации ООО «РедЭкспресс».
5. Проанализировать влияние средств массовой информации на ООО «РедЭкспресс».

Объект исследования – средства массовой информации.

Предмет исследования – роль СМИ в формировании имиджа организации на примере ООО «РедЭкспресс».

Теоретико-методологическую основу исследования составили труды российских и западных исследователей по социологии, социальной психологии, философии, в которых нашли свое отражение теоретические основы организации системы средств массовой информации, основные идеи о состоянии, сферах, особенностях влияния СМИ на формирование имиджа предприятий. В работе использовался широкий спектр методов: системный, анкетирование и контент-анализ информационных сообщений.

1 Теоретико-методологические основы понятия «средства массовой информации»

1.1 Определение и виды средств массовой информации

Массовая коммуникация – это регулярное распространение сообщений посредством печати, телевидения, радио, кино, видео- и звукозаписи, а также посредством других каналов передачи информации, среди численно огромных рассредоточенных аудиторий для информирования и оказания экономического, психологического, политического или организационного воздействия на мнения, поведения и оценки граждан [1-24].

Массовые коммуникации – это наиболее важный политический и социальный институт современного социума, который в широких масштабах выполняет следующие функции[2-14]:

- Поддержки социальной общности;
- Просвещения;
- Информирования;
- Организации;
- Политического и идеологического влияния;
- Развлечения

Материальной предпосылкой появления массовых коммуникаций в первой половине XX века стало создание технических устройств, которые позволяют осуществлять быструю передачу и массовой тиражирование больших объемов образной, музыкальной и словесной информации.

Массовым коммуникациям свойственны институциональный (т.е. имеющий организационно-правовую закреплённость) характер источников и отсроченность обратной связи между источниками и аудиториями.

Средства массовой информации (массовой коммуникации) — организационно-технические комплексы, обеспечивающие быструю передачу и массовое тиражирование словесной, образной, музыкальной информации.

Ведущая роль средств массовой информации (СМИ) в формировании общественного мнения отражается в их определении как «четвертой власти». Примерно четвертую часть времени бодрствования человек испытывает воздействие СМИ. Каждое из СМИ имеет свою знаковую систему. Печать, или пресса — письменное слово и визуальный образ. Радио использует устную речь и музыку. Телевидение синтезирует устное слово, движущееся изображение и музыку. Интернет — относительно новое информационное средство, постепенно обретающее черты СМИ. Число пользователей этой международной информационной супермагистрали растет в геометрической прогрессии. Коммуникации через Интернет используют письменную речь в интерактивном режиме, гипертекст (поиск связанных текстов по словам исходного текста), звук речи и музыки, а также анимацию — движущиеся цветные образы.

Информационные агентства — это организации, собирающие и пересылающие новости в различные средства массовой информации. Информационные агентства составляют основу национальной и международной систем распространения новостей. Наиболее известными из них являются: ИТАР-ТАСС (Информационное телеграфное агентство России), РИА «Новости» (Российское информационное Агентство «Новости»), «Интерфакс», «Прайм» и «Прайм»-ТАСС.

Пресса — это массовые периодические печатные издания — газеты и журналы. В США издается более 1650 ежедневных газет, большинство из которых выходит во второй половине дня. В Москве выходит около 600 периодических изданий. Первая печатная газета в России — «Ведомости» вышла в 1702 г. по инициативе Петра I.

Газета публикует в первую очередь сведения о текущих сообщениях, а также обзорно-аналитические материалы. Объем газеты составляет от 2-х до 100 и более полос (страниц).

Газеты различаются:

- по периодичности выхода (ежедневные (утренние/вечерние); воскресные; еженедельные);
- по масштабам (центральные, или общенациональные; региональные; местные (областные, районные, городские); корпоративные (компаний, университетов);
- по профилю (массовой ориентации; специализированные — профессиональные).

У каждой газеты — своя аудитория определенного размера (в зависимости от тиража), профессионального и социально-демографического профиля.

Ведущие газеты мира имеют свои бюро в ряде зарубежных стран. Так, в Москве размещаются московские бюро американских ежедневных газет «Washington Post» (тираж 850 тыс.экз.), «Wall Street Journal» (тираж почти 2 млн.экз.), «New York Times» (тираж 1,2 млн.экз.), «Business Week» (тираж 1 млн.экз.), еженедельный журнал «Time» (тираж 4 миллиона, объем 80—100 стр.), еженедельная газета американских коммерсантов «Journal of Commerce» (тираж 150 тыс. экз.) и другие.

Через газету человек отождествляет себя с обществом, она помогает ему ощущать себя гражданином, членом профессиональной или иной социальной группы. Газету или журнал, — в отличие от информации радио и телевидения — можно сохранить, обратиться к ней повторно, собирать в подшивку. Информация в журнале менее оперативна, зато более красочно оформляется и дольше сохраняется читателем, содержит больше обзорно-аналитического, чем событийного материала в сравнении с газетой. Читатель рассчитывает найти в газете самые свежие новости и надеется, что они окажутся достоверными.

Газеты все еще остаются приоритетной целью в отношениях со средствами массовой информации. Пиар, создание и поддержание позитивной известности — публицити — через ежедневную газету —

критическая задача менеджеров крупных и средних компаний. Так, для корпоративных менеджеров США престижно попасть на страницы New York Times, для политиков — в Washington Post.

Пиар (PR) - это действие, направленное на формирование мнения об объекте или субъекте. Например, реклама какого-либо товара тоже является пиаром. Для субъекта пиар можно сравнить с репутацией. Понятие слова "пиар" очень сходно со словом пропаганда. Public Relations (пиар) можно считать одним из видов рекламных технологий. Практик PR помещает «историю» — рассказ о своей компании в газете посредством, в частности, составления и отсылки пресс-релиза редактору. Содержание американских и немецких газет на 50—70% состоит из материалов, присылаемых редакторам специалистами по PR различных организаций. В российской практике в среднем таких материалов пока меньше, в т.ч. из-за недостатка квалификации специалистов большинства организаций и компаний в работе со СМИ.

Вторым по времени появления средством массовой коммуникации является радиовещание. Письменная речь в ряде отношений беднее устной. Говорят, что есть 50 способов сказать «да» и пятьдесят способов сказать «нет», и только один способ написать это. Поэтому радио в сравнении с печатью имеет свои преимущества. Уникальность радио — в его вездесущности и общедоступности. Люди слушают радио, занимаясь другими делами. Они пользуются радио, чтобы узнать новости, послушать музыку, развлечься и чувствовать себя причастными к жизни окружающего мира. Продолжительность жизни радиосообщения — так же как и телеинформации — не превышает длительности её передачи.

Радиосвязь (использующая радиоволны — эфирное вещание, осуществляемая по проводам — проводное вещание) позволяет мгновенно передавать информацию на неограниченные расстояния, причем получение сигнала происходит в момент передачи (или — при передаче на очень большие расстояния — с небольшой задержкой). Отсюда возможность такой

оперативности радиовещания, когда сообщение поступает практически в момент свершения события, чего невозможно в принципе добиться в прессе. Кроме того, радио очень популярно среди автолюбителей, поскольку нет возможности обращаться к печатным изданиям и телевидению.

Если первоначально радио было способно транслировать только речевые сообщения, то по мере совершенствования передающей и принимающей радиотехники стала возможной передача звука всех типов — звучащей речи, музыки, шумов. Благодаря этому радио способно создавать полноценную звуковую картину мира. Изобретение различных способов записи звука позволило широко использовать возможности монтажа, воспроизводить полностью или «цитировать» давно прошедшие передачи, и т.д.

Характерным для радио является невизуальность - (лат. *video* «видение»). На первый взгляд, это недостаток радио, на самом же деле, составляя глубокую основу специфики радио, невизуальность позволяет реализовать возможности звука в такой мере, в какой не позволяет сделать это телевидение. Отсутствие видеоряда представляет слушателям радио две группы возможностей восприятия. Слушатели радио имеют возможность воспринимать звук более полно и глубоко, поскольку слушатель не отвлекается от звучащей речи, музыки, голосов жизни, «не делит» своего внимания между звуком и тем, что его сопровождает. В этом смысле существует большая разница между прослушиванием концерта классической музыки по радио и «слушанием – просмотрением» его по телевидению (ведь в первом случае аудитория воспринимает уже «сделанное» произведение, а во втором – имеет возможность наблюдать за тем, «как делается» произведение дирижером, оркестровыми группами, отдельными оркестрантами и т.д.) Радио как бы отфильтровывает звук от всех других элементов ситуации, несущих при зрительном восприятии информацию, часто ненужную и даже нежелательную, и тем самым сосредоточивает восприятие на нем «самом по

себе». Но «монополия» звука, разумеется, ограничивает возможности для аудитории «увидеть», как и кем создается «звуковая картина».

Однако, особенности радио определяют и некоторые его негативные свойства. Радиовещание в определенном смысле принудительно — передачу можно слушать лишь в то время, когда она идет в эфир, притом в том же порядке, темпе и ритме, которые заданы в студии. Поэтому невозможно отложить прослушивание на удобное время, делать это быстрее или медленнее, в избранном порядке, тем более «просматривать», как это свойственно контактам с печатными текстами. Эти черты радио заставляют внимательно изучать возможности тех или иных слоев аудитории и составлять программы с учетом распределения времени, характера занятий, психического и физического состояния слушателей в различные временные отрезки. Соответственно повышается роль предваряющего передачи обзора их содержания (типа «сначала новости вкратце»), а также, разумеется, большей опоры на предпочтения, интересы, мотивы аудитории при обращении к информации радио.

Наконец, следует отметить, что, хотя и возможно создание множества каналов радиовещания, слушатель в определенный отрезок времени способен воспринимать только одну программу, отказавшись от всех других, одновременно идущих (ведь отложенное слушание, как, например, отложенное чтение, невозможно). Поэтому важна строгая, четко рассчитанная на аудиторию программная политика, при хорошей реализации которой аудитория слушателей будет максимальной.

Другим, не менее важным информационным ресурсом является телевидение. Телевидение вошло в жизнь в 30-х годах и стало, как и радио, равноправным участником «триумvirата» средств массовой информации в 60-х годах XX века. В дальнейшем оно развивалось опережающими темпами и по ряду параметров (событийная информация, культура, развлечение) выдвинулось на первое место.

Телевидение в глазах своей аудитории ближе других средств массовой информации стоит к прямому, непосредственному, личностному и двустороннему общению. Синтезируя звук и изображение, телевидение обеспечивает более широкие коммуникационные возможности. Для зрителя, наблюдающего прямую трансляцию с места события, телевидение способно создать «эффект присутствия» — больший, чем радио или газета. «Эффект личностного общения» сближает телевизионную коммуникацию с формами межличностного общения. Зритель знает, что передачу одновременно с ним смотрят миллионы людей, и тем не менее воспринимает выступление с телеэкрана как обращенное непосредственно к нему.

Телевидению свойственна программность — т.е. передача аудитории сообщений определенным образом организованных. К числу наиболее известных российских телерадиокомпаний относятся, Первый канал, РТР (Российская телерадиокомпания), НТВ, ВГТРК, ВКТ (Ваше коммерческое телевидение) и др.

Телевизионная специфика родилась как бы на пересечении возможностей радио и кино. От радио телевидение взяло возможность передавать сигнал с помощью радиоволн на далекие расстояния - этот сигнал одновременно имеет звуковую и видеоинформацию, которая на экране телевизора в зависимости от характера передачи несет кинематографический характер или же характер фотокадра, схемы, графика и т.д. На экране телевизора может быть воспроизведен и печатный текст.

Как и на радио, на телевидении возможна организация оперативных передач как из студии, так и с места событий (хотя прямое включение имеет ряд трудностей технического порядка, преодолеваемых с развитием видеотехники и каналов связи). Преимущества же такой оперативной «живой» передачи, идущей прямо в эфир с места события, в значительно большем, чем у радио, «эффекте присутствия», поскольку в органическом единстве находятся звуко- и видеоряд и задействованы оба важнейших типа

рецепторов человека, что обеспечивает создание более прочных связей с аудиторией.

На телевидении «аудио» и «видео» могут выступать и на равных, но в необходимых случаях передачи делаются с акцентом либо на звуковой ряд либо на видеоряд (как, например, передача из картинной галереи). Специфика телевидения определяет особенности всех типов программ — и публицистических, и художественных, и научно-популярных.

Такая же (как и у радио) «принудительность» телепрограмм, т.е. невозможность для зрителя изменить время просмотра передач, их порядок и структуру, требует особенно тщательного подхода к составлению программ.

Печать, радио и телевидение представляют собой своеобразный «триумвират» средств массовой информации, каждое из которых обладает рядом особенностей, проявляющихся в виде и способах донесения информации до аудитории. Однако при наличии специфичных свойств печать, радио и телевидение имеют нечто общее — это способность донести до массовой аудитории более или менее оперативно словесно-понятийную и эмоционально-образную информацию. Но есть и своеобразные черты, принадлежащие только какому-либо одному средству (кинематографическое изображение на телевидении, словесно-буквенная информация в прессе, невизуальное звуковое сообщение на радио).

Наиболее молодым и прогрессивно развивающимся информационным ресурсом является Интернет. Интернет (Internet) - это гигантская сеть, по сути, создает новое информационное пространство - Cyberspace, в котором люди могут[3-24]:

- обмениваться посланиями за секунды с тысячами людей одновременно;
- получать доступ к отдаленному (в т.ч. на другом конце земли) компьютеру, располагающему базами данных, и извлекать эти данные;
- подписаться на дискуссионный и участвовать в обсуждении различных вопросов, в том числе, в интерактивном режиме;

– получать регулярные выпуски - новостей, пресс-релизов по конкретной тематике.

Интернет была создана американским правительством и военными исследовательскими организациями на случай коммуникаций при войне. Затем к ней начали присоединяться другие ученые, университеты, бизнес.

Число пользователей Интернет растет в геометрической прогрессии, что свидетельствует о приобретении ею свойств СМИ. Развитие WWW (World Wide Web - всемирная паутина) - относительно нового средства Internet, предоставляет перспективные возможности для ПР. WWW - это гипертекстовая информационная система с элементами мультимедиа. Гипертекст - это набор текстовых, звуковых и видеодокументов, материалов, связанных взаимными ссылками-переходами, в т.ч. и на удаленных компьютерах. На серверах WWW размещается все больше информации организаций и компаний разных стран.

Создание страниц WWW организациями и отдельными людьми является средством формирования имиджа и рекламы. Материал странички WWW может обновляться с периодичностью от нескольких раз в час и реже.

Лидеры средств программного обеспечения активно инвестируют в создание электронных СМИ. Компания Microsoft тратит 20% своего научного бюджета на разработку новых медиальных проектов.

Использование Интернет для информирования профессиональных групп, многотысячной международной общественности подписчиков ньюз-групп и дискуссионных листов, для продвижения идей в этих группах, для лоббирования уже превратило информационную супермагистраль в один из перспективных и мощных инструментов ПР. Рост числа пользовательской аудитории во всем мире превращает Интернет в глобальное СМИ.

На протяжении последнего времени наблюдается динамичное развитие российского сегмента глобальной информационной сети Интернет. По оценкам различных независимых исследовательских агентств (Комком-2,

ФОМ, РОЦИТ), на сегодняшний день приблизительно 7 млн. россиян хотя бы один раз использовали Интернет для работы или развлечения.

Быстро растет количество российских Web-сайтов: их число на русском языке (собственно Web-сайтов и отдельных крупных информационных разделов) составляет на текущий момент более 6 тысяч. Большой популярностью в стране пользуется бесплатное программное обеспечение (27%), компьютерные игры (22,7 %) и развлечения (22,5 %).

Журналистика — это общественная деятельность по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной социальной информации через печать, радио и телевидение.

Информация, передаваемая СМИ, классифицируется по жанровым особенностям и назначению сообщений:

- художественная (драма, рассказ, концерт, опера);
- научная (лекция, урок, научная статья, доклад, дискуссия);
- публицистическая (в жанре репортажа, комментария, очерка, в форме выпуска новостей).

Существуют синтетические жанры, например, объединяющие в разной пропорции элементы публицистического и художественного жанра. Таковы ток-шоу и телешоу. Деятельность PR в большей степени ориентируется на публицистические жанры (или акценты) коммуникационных сообщений, чем на научные и художественные. Поскольку общественность заинтересована в достоверной информации, журналисты стремятся её получить. Это стремление может входить в конфликт с интересами компаний, стремящихся представить себя с лучшей стороны.

Таким образом, массовая коммуникация - систематическое распространение сообщений (через печать, радио, телевидение, кино, звукозапись, видеозапись и другие каналы передачи информации) среди численно больших рассредоточенных аудиторий с целью информирования и оказания идеологического, политического, экономического, психологического или организационного воздействия на оценки, мнения и

поведение людей. Печать, радио и телевидение представляют собой своеобразный «триумvirат» средств массовой информации, каждое из которых обладает рядом особенностей, проявляющихся в виде и способах донесения информации до аудитории. Наиболее молодым и прогрессивно развивающимся информационным ресурсом является Интернет. Интернет (Internet) - это гигантская сеть, по сути, создает новое информационное пространство - Cyberspace, в котором люди могут: обмениваться посланиями за секунды с тысячами людей одновременно; получать доступ к отдаленному (в т.ч. на другом конце земли) компьютеру, располагающему базами данных, и извлекать эти данные; подписаться на дискуссионный лист и участвовать в обсуждении различных вопросов, в том числе, в интерактивном режиме; получать регулярные выпуски - новостей, пресс-релизов по конкретной тематике.

1.2 Определение понятия «имидж», его содержание и классификация

Работа по формированию, поддержке и оптимизации имиджа ведется сегодня не только для организаций и персон, но и для государств, а также регионов стран и мира. Глобализация рынков и методов деловой активности, развитие глобальных информационных коммуникаций, мощных систем поддержки решений обусловили резкий рост значимости работы все большего числа структур и организаций по созданию имиджа. В переводе с английского имидж - это образ, облик, представление, подобие. Однако этот перевод не раскрывает существенный смысл этого понятия. В настоящее время можно встретить большое число определений имиджа.

Словари определяют термин «имидж» довольно однообразно. Наиболее типичная версия звучит так: «Имидж – определенный образ известной личности или вещи, создаваемый средствами массовой информации, литературой, зрелищем или самим индивидом». Толковый словарь Вебстера дает следующее определение этого понятия: имидж -

искусственная имитация или подача внешней формы определенного объекта, особенно личности. Он является мысленным представлением о человеке, товаре или институте, направленно формируемым в общественном сознании с помощью публицити, рекламы или пропаганды.

Исследователи полагают, что имидж – это мнение о чем–либо других людей. Так, Панасюк пишет: «Ваш имидж – это мнение о Вас, которое сложилось у определенной группы людей». Схожая точка зрения и у Дж. Мак-Гинниса, который утверждает, что в необходимых случаях надо менять не человека, не его характер или взгляды, а производимое им впечатление, которое зачастую больше зависит от СМИ, чем от перемен в самом действующем лице.

Имидж – это не только средство, инструмент управления, но и объект управления. Имидж – специально проектируемый в интересах фирмы, основанный на особенностях деятельности, внутренних закономерностях, свойствах, достоинствах, качествах и характерных образах, которые целенаправленно внедряются в сознание целевой аудитории, соответствуют её ожиданиям и служат отличию фирмы от аналогичных [4-17].

Имидж так же определяется как целенаправленно созданная или стихийно возникшая форма отражения объекта в сознании людей. Объектом или носителем имиджа может быть человек, группа людей, организация.

Некоторые авторы говорят об имиджах во множественном числе. Например, И.А. Федоров определяет имиджи как «систему социального программирования духовной жизни и поведения субъектов (индивидов и групп) общецивилизационными и ментальными стереотипами и символами группового поведения, опосредованную мощью мотивации успеха, эталоном желаемого впечатления, миметическими способами обности субъекта и ситуацией». Тем самым подчеркивается изменчивость, гибкость, ситуативность имиджа.

Современная имиджелогия выделяет несколько возможных типов имиджа, которым присущ функциональный подход: зеркальный, текущий,

желаемый, личностный, корпоративный, множественный, положительный, отрицательный. Рассмотрим каждый из них.

Зеркальный. Это имидж, отражающий наше представление о себе. Мы как бы смотримся в зеркало и занимаемся самооценкой. Этот вариант имиджа положителен, ибо психологически в процессе самооценки мы всегда выдвигаем на первое место позитив. Его минус – минимальный учет мнения со стороны.

Текущий. Этот тип имиджа характеризует взгляд на что-либо со стороны. Именно в этой области находит своё PR и реклама. Личные предубеждения формируют имидж организации в не меньшей степени, чем реальные поступки. И самой главной задачей здесь является создание не столько благоприятного, сколько точного, правильного имиджа.

Желаемый. Этот тип имиджа отражает наш идеал, то есть то, к чему мы стремимся. Он особенно важен для начинающих организаций, которые только создаются. О них еще никому ничего не известно, поэтому в данном случае желаемый имидж должен выступать как единственно возможный.

Личностный. Этот тип имиджа характеризует систему представлений об образе конкретного человека. Личностный имидж формируется в нашем сознании в первую очередь под воздействием средств массовой информации и в организации касается конкретного работника: директора, менеджера или руководителя.

Корпоративный. Это имидж организации в целом, а не каких-то её частей или результатов её работы. Здесь имеют значения и репутация организации, и её успехи, и степень стабильности. На мой взгляд, подобный тип имиджа очень важен для тех организаций, которые используют собственную символику, имеют свой фирменный стиль и так далее. Потенциальный покупатель, работник (в зависимости от ситуации) должен узнавать организацию на всем пути её развития, в любом предмете, в каждой мелочи.

Корпоративный тип имиджа, условно делят на внутренний и внешний. Имиджмейкер Э. Дьячкова считает, что с помощью правильно выстроенного имиджа можно управлять процессом создания впечатления о фирме, как у клиентов, так и у сотрудников. При этом формирование благоприятного впечатления у сотрудников фирмы (внутренний имидж), не менее важно, чем у клиентов, партнеров (внешний имидж). Ведь работники, доверяющие руководителям и воспринимающие цели организации как свои собственные, способны достичь самых высоких результатов.

Множественный. Этот имидж образуется при наличии ряда независимых структур вместо единой корпорации. В этом случае каждая составляющая работает на общий результат.

Существует, однако, обратный процесс, когда неудача в одной области перечеркивает имиджевые характеристики в другой.

Положительный. Это имидж чего-либо, заслуживающий общественное одобрение, полезный и существенный, обладающий необходимыми качествами.

Отрицательный. Он создается оппонентами, соперниками, врагами, то есть это вариант имиджа конструируемого сознательно, а не возникающего спонтанно.

Главной чертой имиджа, можно назвать намеренность его создание, для достижения определенных целей, в данном случае целью является успешная деятельность корпораций, фирм. Анализируя определение имидж можно сказать, что оно многообразное и сложное. За него борются, отдают большие деньги, добиваются долгое время, а все дело в том, что это весьма значимое понятие в современном мире и нашей общественности. На сегодняшний день понятие имидж так и не нашло своего однозначного определения. Многие исследователи, науки, и авторы определяют имидж по тем признакам которые наиболее подходят (предпочтительней) к области их деятельности, например толковые словари определяют имидж как – определенный образ известной личности или вещи, создаваемый средствами

массовой информации, литературой или самим индивидом. Исследователи пишут что имидж – мнение о чем-либо других людей. Так же имидж рассматривают как целенаправленно созданная или стихийно возникшая форма отражения объекта в сознании людей. Объектом или носителем имиджа может быть человек, группа людей, организация. Но все эти определения при наличии одного и того же смысла сводятся к одному пониманию более обобщенному и раскрывающему сущность определения: имидж это тот образ, который формируется у окружающих, определенное отражение чего-либо.

Таким образом, в типологии имиджа можно выделить такие типы как: зеркальный (это имидж, отражающий наше представление о себе), текущий (этот тип имиджа характеризует взгляд на что-либо со стороны), желаемый (этот тип имиджа отражает наш идеал, то есть то, к чему мы стремимся), личностный (этот тип имиджа характеризует систему представлений об образе конкретного человека), корпоративный (это имидж организации в целом, а не каких-то её частей или результатов её работы), множественный (этот имидж образуется при наличии ряда независимых структур вместо единой корпорации), положительный (это имидж чего-либо, заслуживающий общественное одобрение, полезный и существенный, обладающий необходимыми качествами), отрицательный (он создается оппонентами, соперниками, врагами, то есть это вариант имиджа конструируемого сознательно, а не возникающего спонтанно). Кратко выделяя основное можно сказать, что к современным организациям наиболее подходящий тип будет корпоративный со своим внутренним и внешним имиджем, так как он наиболее полно рассматривает имидж организации как с внутренней, так и с внешней стороны.

1.3 Роль средств массовой информации в формировании общественного мнения и имиджа организации

У СМИ огромное количество функций в совершенно разных сферах. Например, Е.П. Прохоров, считая журналистику полифункциональной системой, выделяет следующие шесть функций журналистики[5-25]:

1. коммуникативную – функцию общения, налаживания контакта, которую автор называет исходной функцией журналистики;

2. непосредственно – организаторскую, в которой наиболее наглядно проявляется роль журналистики как «четвертой власти» в обществе;

3. идеологическую (социально-ориентирующую), связанную со стремлением оказать глубокое влияние на мировоззренческие основы и ценностные ориентации аудитории, на самосознание людей, их идеалы и стремления, включая мотивацию поведенческих актов;

4. культурно - образовательную, заключающуюся, по мнению автора, в том, чтобы, будучи одним из институтов культуры общества, участвовать в пропаганде и распространении в жизни общества высоких культурных ценностей, воспитывать людей на образцах общемировой культуры, тем самым способствуя всестороннему развитию человека;

5. рекламно - справочную, связанную с удовлетворением утилитарных запросов в связи с миром увлечений разных слоев аудитории (сад, огород, туризм, коллекционирование, шахматы и т. д. и т. п.)";

6. рекреативную (развлечения, снятия напряжения, получение удовольствия).

Но следует отметить, что непонятно выделение автором непосредственно – организаторской функции. Ведь, поскольку журналистика является и четвертой властью в обществе, стало быть, она влияет и на мировоззрение и взгляды людей, мотивирует их поведение. Следовательно, эту функцию можно объединить с идеологической. Однако СМИ проявляют себя в совершенно различных сферах, в каждой из которых СМИ выполняют свою определенную функцию. Так, например, С.Г. Корконосенко выделяет 4 такие сферы: экономическую; политическую; духовно-идеологическую; социальную. В каждой из этих сфер СМИ играют свои социальные роли:

производственно-экономическую, регулирующую, духовно-идеологическую, информационно-коммуникативную.

Так, в экономической области она становится элементом системы производства, приобретает качества товара. В социальном измерении главным является сбор, накопление, хранение, переработка и распространение информации. В духовной сфере пресса выполняет познавательную, образовательную, воспитательную функции, свойственные всем идеологическим институтам. Автор также определяет субъектов, которые оказывают влияние на формирование функций СМИ.

Генеральным субъектом по отношению к журналистике является общество. На удовлетворение потребностей всего общества направлены функции интеграции познания, выполняемые журналистикой. Отдельные социальные структуры, как субъекты, своими потребностями в завоевании и удержании власти определяют такие функции журналистики, как пропаганда, агитация, организация. Личность определяет функции ориентации, морально – психологического удовлетворения.

Для такого специфического вида социальных субъектов, как журналисты, журналистика выполняет служебно-профессиональную и творческую функции. Однако вызывает сомнение само деление субъектов, поскольку журналист может выполнять не только творческую и профессиональные функции, но также использовать прессу в своих собственных интересах.

Автор полагает возможным различать еще и социальное назначение журналистики, или её генеральную функцию, которая состоит в регулирующем и преобразующем воздействии на социальную практику в соответствии с актуальными общественными интересами. Но при этом не связывает эту функцию, ни с одним субъектом.

Рассмотрим функции журналистики и функции СМИ. Функции средств массовой информации более разнообразны, журналистика не исчерпывает весь спектр деятельности СМИ. Однако, различная деятельность средств

массовой информации выходит за рамки деятельности журналистики, например: прямая трансляция по телевидению заседания какого-либо съезда или сессии парламента, трансляция по телевидению или радио балета (спектакля, эстрадного концерта), публикация (оглашение) законодательных актов, указов и прочих нормативных актов государственных властей, трансляция урока английского (или любого другого) языка, трансляция (публикация) программы передач, сводки погоды, рекламы очередного товара – все это является деятельностью СМИ. То есть понятие «журналистика» может появиться тогда и только тогда, когда дается оценка текущему событию. Только при этих условиях комментатор становится журналистом, а комментарий — элементом журналистской деятельности.

Мнение журналиста-практика - руководителя еженедельника «Тайм», приведенное С.Г. Корконосенко в своей работе, является достаточно объективным: «Мы по-прежнему имеем дело с оценкой текущих событий и не претендуем на беспристрастность».

Рано или поздно любая компания сталкивается с необходимостью целенаправленно формировать свою репутацию. Это связано, прежде всего, с необходимостью обеспечения динамичного развития компании, привлечения инвестиций и повышения её конкурентоспособности. Предпочтительным вариантом является ситуация, когда на фоне благополучия компания закладывает основы будущей стабильности в виде инвестиций в репутацию. Однако возможна и принудительная "пожарная" коррекция репутации, которая может быть связана с необходимостью выхода из кризиса, переживаемого компанией в силу самых разных (зависящих и не зависящих от нее самой) причин. И, наконец, зачастую процесс построения или коррекции репутации бывает обусловлен предполагаемой в будущем продажей компании и желанием максимизировать доходы, поскольку доброе имя рынком оценивается очень дорого.

Деятельность по организации общественного мнения - публик-рилейшнз (в англоязычной экономической литературе эта деятельность

имеет название «public relation», буквально – общественные связи) решает несколько задач, в том числе обеспечение фирме благожелательной известности, формирование представления о ней как об организации с высокой гражданской ответственностью, противодействие распространению неблагоприятных слухов и сведений.

Таким образом, основные функции формирования общественного мнения следующие:

- Установление и поддержание связей со СМИ. Цель этой деятельности заключается в размещении сведений познавательного-событийного характера в средствах массовой информации для привлечения внимания к фирме, товарам и услугам.
- Товарная пропаганда. Деятельность, объединяющая разнообразные усилия по популяризации конкретных товаров.
- Общефирменная коммуникация. Деятельность по внутрифирменной и внешней коммуникации, направленная на обеспечение более глубокого понимания общественностью специфики фирмы.
- Лоббирование. Работа с законодателями и правительственными чиновниками с целью добиться усиления или недопущения какого-либо законодательства или правового регулирования в интересах фирмы.
- Консультирование. Выдача рекомендаций руководству фирмы по вопросам общественной значимости, положения и образа фирмы.

Специалисты по public relations сосредоточены обычно не в отделе маркетинга фирмы, а в отделе по организации общественного мнения.

При решении вопросов о формировании общественного мнения руководству фирмы следует сформулировать его задачи, отобрать обращения и средства их распространения, проследить за претворением плана пропагандистской деятельности в жизнь и оценить достигнутые благодаря этой деятельности результаты.

Суммируя, этапы формирования общественного мнения можно представить в виде следующих шагов:

1. Постановка задач.

Прежде всего перед службой формирования общественного мнения необходимо поставить конкретные задачи. Например: подготовить статьи о товаре и обеспечить их размещение в ведущих журналах и газетах; разработать специальную пропагандистскую кампанию для конкретного целевого рынка; подготовить и разослать профессионально ориентированную информацию о товаре специалистам и др.

2. Выбор обращений.

Затем специалисту по формированию общественного мнения необходимо будет определить, о каких именно интересных характеристиках товара или услуги следует рассказать. Например, неизвестное учебное заведение хочет добиться более широкой общественной узнаваемости. Тогда следует отыскать соответствующие материалы, которые можно использовать для этой цели. Возможно, в этом учебном заведении читают спецкурсы по актуальным темам или организуют интересные мероприятия.

3. Выбор носителей.

Далее необходимо определить, в какой форме будет передано обращение. Например, в вышеупомянутом учебном заведении можно провести крупную научную встречу, устроить пресс-конференцию, пригласить знаменитых людей. Каждое такое событие - возможность создать множество обращений и носителей, направленных на самые разные аудитории.

4. Реализация плана.

Проведение пропагандистских мероприятий требует особого внимания. Например, многие подготовленные материалы могут и не попасть в периодические издания после выбраковки их редакторами. В этом случае необходимо наличие личных связей с редакторами газет и журналов. Нередко специалисты по формированию общественного мнения - это бывшие журналисты, которые лично знают многих редакторов, знают, что тем нужно.

5. Оценка результатов деятельности.

Вклад формирования общественного мнения в деятельность фирмы оценить трудно, поскольку его используют в сочетании с другими средствами стимулирования. Однако если к нему прибегают до того, как задействованы другие средства, оценку провести уже легче. Например, значимые данные дают замеры перемен в уровнях осведомленности о товаре, понимании его сущности и в отношениях к нему, явившихся результатом проведения пропагандистской кампании: Все эти переменные необходимо замерять дважды - до и после кампании.

Наиболее же удовлетворительными во всех возможных случаях являются замеры воздействия на уровни продаж и прибыли. Однако из этих показателей необходимо исключить вклад, который внесли более интенсивно проводившиеся реклама и стимулирование сбыта.

Таким образом, можно обозначить самое простое разделение функций СМИ: гуманитарные функции СМИ — информирование, образование, развлечение и т. п.; политические функции СМИ — формирование массового общественного сознания и/или направленное влияние на отдельные группы населения. Эти функции названы политическими, поскольку политическая власть воздействует на общественное мнение, формирует идеологию в массах, привлекает к политическим идеям различные группы лиц.

2 Анализ влияния средств массовой информации на имидж организации на примере ООО «РедЭкспресс»

2.1 Краткая характеристика ООО «РедЭкспресс»

Компания ООО «РедЭкспресс» основана в 1992 году. С самого начала компания стремилась идти впереди рынка, благодаря чему из регионального оператора выросла в крупного федерального игрока, ведущего бизнес в соответствии с последними международными стандартами.

ООО «РедЭкспресс» оказывает комплексные услуги по логистической обработке, дистрибуции и продвижению потребительских товаров для ведущих мировых и российских производителей, логистических операторов и предприятий розничной торговли. Большой масштаб операций и современные технологии работы позволяют компании гарантировать партнёрам высокий уровень сервиса и конкурентные цены за услуги. Доверие клиентов обеспечивает компании рост бизнеса, профессиональное развитие сотрудникам и доход акционерам.

Рассмотрим основные вехи развития компании[6-31]:

- 1992 – основание организации;
- 1993 – заключение первого в России дистрибьюторского контракта с P&G;
- 2000 – начало работы с компанией Nestle;
- 2005 – открытие первого ЛЦ класса-А, выход на рынок контрактной логистики;
- 2006 – приобретение компании дистрибутора P&G по Северо-западу, ЗАО «Союз Квадро» (Санкт-Петербург);
- 2007 – начало сотрудничества с Wrigley;
- 2008 – выход на рынок дистрибуции алкоголя;
- 2009 – выход на рынок контрактной логистики Санкт-Петербурга, открытие Федерального Дистрибуционного Центра М.Видео площадью 22 000 кв.м.
- 2010 – открытие филиала и складского комплекса в г. Москва, выход на рынок дистрибуции продуктов питания в г. Санкт-Петербург; основные

контракты - Mars, Wrigley, Bunge, Atria, получение лицензии на продажу и хранение алкогольной продукции.

2011 – заключение дистрибьюторского контракта с компанией "Русский алкоголь", начало работы по дистрибуции «Русагро» в Нижнем Новгороде и Санкт-Петербурге, начало операций в Республике Беларусь

Важная составляющая успеха ООО «РедЭкспресс» - ежедневное повышение эффективности работы. Компания с момента основания активно инвестирует в современные технологии и инфраструктуру. ООО «РедЭкспресс» одна из первых установила систему мобильной торговли «Optimum» на основе карманных ПК. Внедрена интеллектуальная система управления складом Manhattan WMS.

Основные ценности компании:

Люди - главная ценность компании. Профессионализм и отношение к работе сотрудников - залог долгосрочного успеха ООО «РедЭкспресс».

Компания особенно ценит[7-31]:

- инициативность и новые идеи;
- честность и доверие;
- профессиональные навыки и знания;
- умение работать в команде.

ООО «РедЭкспресс» заняла 7ое место в рейтинге лучших работодателей России по мнению кадрового холдинга HeadHunter. В первую пятерку вошли компании «Уралсиб», Google, «Вымпелком», Coca-Cola Hellenic и Pfizer.

2.2 Анализ влияния средств массовой информации на ООО «РедЭкспресс»

Предприятия или организации, стремящиеся к установлению и поддержанию позитивных взаимоотношений с различными категориями общественности, должны быть в достаточной степени открыты и доступны для представителей СМИ.

Приоритетным источником СМИ, компания ООО «РедЭкспресс» выбрала прессу и интернет. Одним из наиболее эффективных каналов доставки информации остаются газеты, благодаря большим тиражам и «покрытию» большинства территорий жизнедеятельности человека. Журналы передают информацию заинтересованному потребителю и имеют меньшие возможности, чем газеты из-за низкой периодичности. Эффективность коммуникативного процесса, осуществляемого с помощью радио, зависит от конкурентоспособности канала. Телевидение является эффективным каналом воздействия на массовую аудиторию, процесс осуществления коммуникации интенсивен и интерактивен.

Существуют три основные категории изданий и публикаций, которые доводят информацию непосредственно до целевых общественных групп: внутриорганизационные, отраслевые и профессиональные.

Внутриорганизационные издания и публикации

Такие издания и публикации, которые иногда называются «домашними» публикациями, распространяются среди сотрудников и иногда среди акционеров компании. Распространение обычно происходит по вертикали: копии публикаций направляются всем работникам организации, сверху вниз.

Отраслевые

Компания или даже некоммерческая организация может быть членом отраслевой организации или объединения. У таких групп зачастую есть периодические издания, которые могут выпускаться большим тиражом. Их получают не только руководители предприятий отрасли, но и бизнес-издания, финансовые аналитики, экономисты, правительственные чиновники и все, кто заинтересован в этой отрасли.

Профессиональные

Распространяются по горизонтали; они могут быть представлены в виде журналов, информационных писем, газет или годовых отчётов,

выпускаемых в национальной штаб-квартире группы организаций, объединённых общими интересами и целями. К их числу относятся издания профсоюзов, религиозные журналы и газеты.

Структура имиджа ООО «РедЭкспресс»

Имидж организации определяется совокупностью характеристик, дающих представление о её деятельности. Существуют базовые характеристики, присущие любому типу организаций и предприятий и интерпретируемые в зависимости от их специфики. Для имиджа важна не сама характеристика, а то представление, которое можно создать о ней профессиональными средствами и которое обеспечит организации позитивный имидж. В неранжированном виде (поскольку ранжирование зависит от специфики организации) эти характеристики можно представить следующим образом[8-]:

1. Образ руководителя ООО «РедЭкспресс» позиционируется как человека, обладающий большими способностями, определёнными установками, ценностными ориентирами (генеральный директор ООО «РедЭкспресс» Пётр Демченков стал победителем национального этапа конкурса «Предприниматель года - 2017» в России, вошел в ТОП-100 руководителей рейтинга «Коммерсантъ» в 2017 году);

2. Образ персонала отражает культуру, профессиональную компетентность, личностные характеристики (ООО «РедЭкспресс» вошла в число финалистов премии HR-Бренд 2015);

3. Социальный имидж организации строится на основе представлений общественности и разных социальных групп об организации, о её роли в политической, экономической, социальной и культурной жизни общества. (согласно журналу «Forbes», в 2011 году ООО «РедЭкспресс» вошла в ТОП-200 непубличных компаний журнала Forbes).

4. Имидж продукции и услуг, предлагаемых компанией своим клиентам, в который входит представление об их цене и качестве, об их функциональной ценности, отличительных свойствах и уникальности

(октябрь 2010 ООО «РедЭкспресс» на Круглом столе газеты «Аргументы и факты»).

5. Деловая культура компании и её стиль, социально-психологический климат, представление персонала о комфортности и надежности своей организации, создающие мощный потенциал для формирования позитивного имиджа (ООО «РедЭкспресс» вошла в ТОП - 10 лучших работодателей России в 2017 году)

6. Внешняя атрибутика (корпоративный дизайн, фирменный стиль, визуальный имидж организации), включающая в себя оформление помещений, транспорта, фирменную символику.

7. Бизнес-имидж как характеристика деловой активности организации, включающая деловую репутацию, конкурентоспособность, инновационный потенциал, стабильность, надёжность для потребителей и партнеров. (ООО «РедЭкспресс» Лауреат конкурса «Инновация региона-2009»).

Мы изучили материалы из различной прессы с 2009 по 2017 гг. и видим, что имидж ООО «РедЭкспресс» – положительный, позитивный. Организация разививается, участвует во всякий выставках и мн.др. Организация ценит каждого работника и сотрудничает с другими лидирующими компаниями.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, подводя итоги можно сделать следующие выводы: каждая организация обладает собственным имиджем. И данный имидж всегда должен быть положительным и позитивным.

В данном исследовании нами были рассмотрены теоретические аспекты формирования предприятия, его роль, процессы создания, которые следует учитывать при формировании имиджа.

Также в рамках настоящей работы были изучены некоторые определения, например, «имидж». Это понятие было проанализировано с точки зрения ряда авторов. Среди основных видов имиджа можно назвать такие, как желаемый, реальный, традиционный, искомый, позитивный, зеркальный имидж. Механизмами формирования имиджа являются видение, корпоративная миссия, корпоративная индивидуальность, корпоративная идентичность, корпоративный имидж.

Нами были применены все полученные теоретические знания о ценностях и миссии компании, мы рассмотрели как создается имидж, как формируются цели, и его структура.

Также нами была рассмотрена структура средств массовой информации. Нами было выяснено, что СМИ посредством радио, телевидения, сети интернет оказывают значительное влияние на общественное мнение, и, значит, оказывают значительное влияние и на формирование имиджа предприятия.

В рамках практической части нами было проведено исследование имиджа компании «РедЭкспресс». Анализируя влияние СМИ на имидж данного учреждения, мы пришли к выводу, что организация пользуется уважением в социуме, ее имидж позитивен и положителен.

В конце можно сделать еще один вывод, что, достигнув уважения в обществе, компания будет вынуждена поддерживать свой имидж.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алёшина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. – М.: Тандем, Гном-Пресс, 1997.
2. Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. – М.: Питер, 2000. – 213 с.
3. Багиев, Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов 3-е изд./ Под общ. Ред. Г.Л. Багиева. – М.: Питер, 2016. – 736 с.
4. Барнетт, Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. – М.: Питер, 2011. – 864 с.
5. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: Учебное пособие. – М.: 2015. - 320 с.
6. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учеб. / В.И. Беляев. — М. : КНОРУС, 2005. – 456 с.
7. Березин, И.С. Маркетинговый анализ. – М.: 2012. – 400 с.
8. Бокшт, К.А. Построение отдела продаж с «нуля» до максимальных результатов - М.: Питер, 2016. – 186 с.
9. Важенина, И.С. Имидж и репутация организации: экономическое содержание, формирование и оценка // Маркетинг в России и за рубежом. – М.: 2010. – 136-142 с.
10. Головлева, Е.Л. Основы рекламы. – М.: ОАО «Московские учебники», 2006.–271 с.
11. Голубков, Е.П. Основы маркентинка. – М.: Фин-Пресс, 2003. – 688с.
12. Евстафьев, В.А. Введение маркетинга. – М.: Рой, 1998.– 204с.
13. Котлер, Ф. Основы маркентинга. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 272 с.
14. Котлер, Ф., Келлер, К.Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд./ Пер. С англ. Под науч. ред. С.Г. Жильцова.- СПб.: Питер, 2017. – 480 с.
15. Кочеткова, А.В., Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С. Теория и практика связей с общественностью. 2-е изд. - СПб.: Питер, 2010. - 240 с.

16. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник/ Под ред. проф. В.А. Алексунина .- 3-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. – 716 с.
17. Маслова, Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2014. – 400 с.
18. Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация. – М.:ИНФРА-М, 2002. – 558 с.
19. Мильнер, Б.З. Теория организации: учебник. / Б.З. Мильнер. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 558 с.
20. Минаев, Л.В. Внутрикорпоративные связи с общественностью. Теория и практика: Учеб. Пособие для студентов. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 287 с.
21. Минько, Э.В. Маркетинг: учеб. пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 415 с.
22. Морозова, Н.С. Этапы планирования рекламной кампании. М: Модино Пресс, 2010. – 34-39 с.
23. Портер, М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Пер. с англ.- 3-е изд. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2015. - 453 с.
24. Полякова В.А, и Васильева, Г.А. Основы рекламы: учебное пособие – М.: Юнити-Дана, 2015. – 124 с.
24. Почепцов, Г.Г. Имиджелогия. – М.: «Рефл-бук», 2010. – 89-120 с.
25. Синяева, И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник для вузов. - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 414 с.
26. Смолина, Л.В. Защита деловой репутации и организации. – М.: Бизнес-Волга., 2010. – 160 с.
27. Соловьев, Б.А. Маркетинг: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 383 с.
28. Шишкина, М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – СПб: Питер, 2013. – С. 78-90.

29. Ульяновский, А.В. Корпоративный Имидж: Технологии Формирования для максимального роста бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.kniga.com/books/preview_txt.asp?sku=ebooks176854
30. Яковлев И. Паблик рилейшнз в организациях. – Спб., 2010. – С. 54-98.
31. Официальный сайт компании ООО «РедЭкспресс». [Электронный ресурс]. Точка доступа: <http://www.redexpress.ru/> - дата обращения к ресурсу 2.04.2018