

## ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЮРИДИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ

*Зайцева Х.С.,*

*студентка 4 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь*

Научный руководитель – Шерикова М.П.

В последние годы значение имиджа в области политики, бизнеса, различных коммуникаций все более возрастает. Под имиджем может пониматься имидж компании, имидж товара, имидж политика и т.д. Развитие науки об имидже началось с возникновением так называемого маркетингового мышления.

Имидж – это образ, представление, которое складывается у человека, аудитории, группы, народа о товаре, услуге, проекте, персоне, фирме, организации. Под имиджем понимают совокупность впечатлений от общения с организацией. Имидж есть у всех организаций и личностей. В то же время имидж может быть специально продуманной и выстроенной моделью, которая реализуется фирмой или личностью.

Разработка фирменного стиля компании по оказанию юридических услуг направлена прежде всего на создание имиджа, способствующего формированию высокого статуса фирмы. Помимо качественной, высококвалифицированной работы сотрудников значимым фактором является внешняя «оболочка» фирмы, которая проявляется в основных элементах фирменного стиля – логотипе, фирменном знаке, шрифтовой графике, цветовой гамме. Грамотное использование выразительных средств графического дизайна позволяет создать фирменный стиль, задающий вектор профессионального и культурного роста сотрудников и закреплению статуса этой фирмы в обществе.

Целью данной работы является изучение факторов, влияющих на формирование имиджа компании, способов формирования имиджа и методов саморекламы.

**Материал и методы.** Материалом исследования послужили отечественные и зарубежные примеры разработок фирменного стиля юридических компаний, телевизионная реклама, работы учёных психологов в области рекламы и рекламные видеоматериалы. Авторами были использованы методы саморекламы для создания фирменного стиля фирмы по оказанию юридических услуг «Престиж» г. Новополоцк.

**Результаты и обсуждение.** Прежде, чем описывать этапы и средства формирования имиджа организации или корпоративного имиджа, необходимо разобраться в сущности понятия.

Слово «имидж» происходит от латинского *imago*, связанного с латинским словом *imitari*, означающего «имитировать». Это понятие может трактоваться как в узком, так и в широком смысле. В широком понимании имидж – это совокупность естественных и специально сконструированных свойств объекта. В более узком смысле – это сознательно сформированный образ объекта, наделяющий последнего дополнительными ценностями и дающий возможность продуцировать те впечатления об объекте, отношения к нему и его оценки, которые необходимы его создателю.

Основной целью формирования имиджа компании моделирование способа восприятия руководителя подчиненными, при котором он органично вписывается в систему ожиданий подчиненных, соответствующую сложившемуся типу корпоративной культуры.

Главная функция имиджа – это осуществление коммуникативных связей на внешнем и внутреннем уровне.

Основные признаки имиджа компании:

- имидж опирается на объективные маркетинговые и субъективные символические характеристики: торговую марку, логотип, специализацию, потребительские аудитории, историю, организационную культуру, территориальное положение и т.п.;
- «образ» должен быть правдоподобным, достоверным, то есть целевые аудитории должны доверять имиджу. Стратегия информационной открытости является одним из ключевых элементов развития имиджа;
- имидж должен быть ярким и конкретным. Эмоционально окрашенный, построенный на нескольких уникальных характеристиках образ создает реальные рыночные преимущества в деятельности организации;
- образ должен быть простым, ориентированным на ожидания целевых групп [1].

Таким образом, формирование имиджа может и должно быть включено в систему рационального социального управления, так как здесь скрывается широкий пласт еще неиспользованных управленческих резервов. Не все практические работники, руководители осознали значение имиджа в деле презентации себя, своих фирм и организаций контрагентам и общественности.

Одной составляющих имиджа является самореклама.

Самореклама является одним из наиболее распространенных и наиболее древних видов рекламной деятельности. Так же, как и традиционная коммерческая реклама, она решает три задачи. Занимаясь саморекламой, человек стремится: 1) в условиях конкуренции выделиться среди тех людей, которых он оценивает, как равных себе; 2) представить себя как человека, равного по статусу тем, кто достиг какого-

либо значимого успеха и, возможно, даже является законодателем некоей моды (социальной нормы поведения); 3) продемонстрировать себя в наиболее выгодном свете, создать достойный образ, понравиться окружающим.

Одним из философов-обществоведов, имя которого необходимо упомянуть в связи с вопросом истории возникновения саморекламы, был Г.В. Плеханов. Его работы по анализу исторических закономерностей происхождения культуры убедительно свидетельствуют о важности социальных отношений и социальной мотивации в этом процессе.

Главная гипотеза его концепции состояла в том, что эстетические чувства по отношению к определенным объектам возникают у людей после того, как эти объекты выступают в качестве средств удовлетворения каких-либо утилитарных потребностей. «Труд старше искусства, – пишет автор, – и вообще человек сначала смотрит на предметы и явления с точки зрения утилитарной и только в последствии становится в своем отношении к ним на эстетическую точку зрения» [2, с. 44–88].

Самореклама в наши дни отличается от саморекламы прошлого лишь по содержанию.

Самореклама также популярна среди рекламных агентств. Это несомненно увеличивает интерес потребителей к товару, повышая тем самым имидж компании. Среди рекламы агентств нередко встречаются, мягко говоря, совпадения. Агентства попросту воруют друг у друга идеи [3].

Имидж юридической компании – лицо компании, специально созданный образ компании на рынке товаров и услуг. Имидж компании отражает ее коммерческую политику: ориентацию работы на определенные запросы определенного класса потребителей. Привлекательный имидж компании позволяет ей занять лидирующее место в мире бизнеса.

Имидж юридической компании находится в ряду таких понятий, как рейтинг, репутация, известность, популярность, престиж, авторитет и др. [4].

**Заключение.** Таким образом, исследование показало, что внимание к имиджу компании и саморекламе актуализировалось в последние годы в связи с обострившейся проблемой выбора, вставшей перед людьми (выбора товаров и услуг, политических партий и общественных организаций, лидеров и руководителей), и конкуренцией на разнообразных рынках – потребительском, политическом и прочих. Чтобы продать товар, услугу, привлечь на свою сторону избирателя, чтобы успешно конкурировать на рынке, фирма, общественная организация, университет или банк должны создать себе соответствующий имидж. Целесообразный, адекватный имидж совершенно необходим для любого вида социальной деятельности, что подтверждает многолетняя практика.

Успешное применение имиджа компании и саморекламы предполагает знание исходных психолого-педагогических принципов, обуславливающих его. В качестве таковых выступают: принцип самовоспитания, принцип гармонии визуального образа, принцип коммуникативности – многообразия форм и способов информационного взаимодействия.

Литература:

1. works.doklad.ru
2. Плеханов Г. ., 1956. 44, 88 с
3. Лебедев-Любимов А.Н «Психология рекламы» Москва – Санкт-Петербург – Нижний Новгород – Воронеж – Ростов на Дону – Екатеринбург – Самара – Киев – Харьков – Минск. 2002. 55 с.
4. <http://bibliofond.ru/view.aspx>

## МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ ЗАНЯТИЙ ПО ЛОЗОПЛЕТЕНИЮ ДЛЯ УЧАЩИХСЯ КОЛЛЕДЖА

**Казаков Н.В.,**

*студент 5 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь*

Научный руководитель – Сысоева И.А., канд. техн. наук, доцент

Плетение из лозы носит в себе утилитарно-декоративное назначение. Исторически оно охватывает огромный промежуток времени в жизни всего человечества. На сегодняшний день само по себе «плетение» так, как и раньше, используется в строительных целях в некоторых уголках планеты. Но большую популярность этому рукоделию придает творческий замысел и традиционный ремесленнический подход. Вид этого декоративно-прикладного искусства универсален тем, что он украшает быт и досуг жизни человека, принося при этом пользу. Обучение этому виду декоративно-прикладного искусства осуществляется в ряде учебных заведений Республики Беларусь.

Цель работы – исследовать специфику проведения занятия по плетению из лозы с учащимися колледжа, выявить методические особенности.

**Материал и методы.** Материалом исследования послужил процесс обучения плетению из лозы с учащимися филиала БГТУ «Витебский государственный технологический колледж» г. Витебска. Используемые методы: сравнительный, описательный и метод анализа.