

Реклама как способ формирования имиджа организации

© А.В. Чернышева, Т.Д. Борчашвили

МГТУ им. Н.Э. Баумана, Москва, 105005, Россия

Сегодня в условиях изменчивости рынка и высокой конкуренции потребность в имиджевой рекламе наиболее актуальна. Положительный имидж компании обеспечит организации экономическую стабильность и повышенную конкурентоспособность в долгосрочном периоде. Распространено мнение, что имиджевая реклама не приносит мгновенной прибыли и поэтому неэффективна, на самом деле формирование репутации организации через рекламу позволяет установить долгосрочные отношения с партнерами, способствует увеличению продаж и их объемов, а также помогает привлечь лояльных клиентов и завоевать их доверие на многие годы.

Ключевые слова: *имиджевая реклама, корпоративный имидж, имидж организации, репутация организации, бренд, спонсоринг, эффективность рекламы, продакт-плейсмент, digital-реклама*

В современной ситуации на отечественном рынке, в условиях жесткой конкуренции заявленная тема исследования является максимально актуальной. Несмотря на то что институт репутации в России и странах СНГ только начинает развиваться, потребность в формировании благоприятного имиджа существует. Покупателям, партнерам по бизнесу и обществу в целом не безразлично, какими способами компания достигает стратегические цели, а поскольку репутационные скандалы быстро набирают обороты, многие фирмы пересматривают приоритеты и меняют вектор развития в сторону построения благоприятного имиджа компании в обществе. С репутационными недочетами работают PR-специалисты, кроме того, немаловажно создание качественной имиджевой (корпоративной) рекламы, с помощью которой повышается узнаваемость организации и формируется ее благоприятный имидж у клиентов и бизнес-партнеров в долгосрочной перспективе.

В исследовательской литературе можно найти немалое количество работ, посвященных анализу различных аспектов имиджевой рекламы, обоснованию ее необходимости и выявлению роли в формировании образа организации. Среди авторов, освещающих различные аспекты указанного явления, можно назвать А.Д. Ворожбитова, О.Н. Валькович [1], Е.П. Кияткина, М.В. Аитова [2], А.Н. Король [3] и др.

Так, А.Д. Ворожбитова и О.Н. Валькович в исследовании приходят к выводу о том, что реклама играет важную роль в формировании положительного имиджа организации. Отмечается, что благоприятный имидж, в свою очередь, становится залогом конкурентоспособности и экономической эффективности предприятия на современном рынке, способствует привлечению новых партнеров и потребителей, а в дальнейшем — ускорению продаж. Авторы выделяют следующие основные задачи имиджевой рекламы:

- создание у обширного круга деловых партнеров, поставщиков и потребителей позитивного образа (имиджа) компании;
- способствование формированию хорошей деловой репутации компании;
- убеждение всех окружающих в том, что деятельность компании-коммуникатора полезна;
- формирование восприятия продукции компании как обладающей исключительно положительными и качественными характеристиками;
- формирование представления о компании как о надежном и авторитетном потенциальном партнере;
- создание в умах людей представления о компании как об успешной и процветающей;
- популяризация конкретного известного человека, в рассматриваемом контексте — бизнесмена и руководителя [1, с. 92].

Е.П. Кияткина и М.В. Аитова также называют рекламу важнейшим инструментом для формирования имиджа компании, потому что одним из главных аспектов общего восприятия и оценки предприятия является впечатление, которое производит реклама. Наиболее значительную роль, по их мнению, имидж играет для больших и известных предприятий. Любое из них для успешного функционирования должно заслужить доверие общества. Основными задачами данного вида рекламы авторы называют информирование о создании продукции на предприятии, ее свойствах, цене, месте приобретения, формирование положительного образа компании, поддержание осведомленности потребителей о продукции и о фирме [2].

Значимость роли рекламы в формировании корпоративного имиджа также отмечает А.Н. Король. По его мнению, в современных условиях усилилась зависимость деловой репутации от характера отношения к компании со стороны не только потребителей, клиентов, партнеров, но и общества в целом. Расходы на формирование хорошей деловой репутации и положительного имиджа с помощью рекламы рассматриваются как важные инвестиции, приносящие реальную экономическую отдачу, напрямую увеличивающие рыночную оценку компании. Главная задача имиджевой рекламы — достучаться

до сердец партнеров и клиентов для достижения положительных результатов в деятельности организации, ее росте и развитии [3]. Качественная реклама в сфере корпоративного имиджа обеспечит компании экономическую стабильность и повышенную конкурентоспособность, позволит установить долгосрочные отношения с партнерами, а также поможет привлечь новых клиентов.

Для того чтобы определить роль рекламы в формировании корпоративного имиджа организации, обратимся к понятиям корпоративного имиджа и рекламы [1, с. 89]. Корпоративный имидж — целостное восприятие (понимание и оценка) организации различными группами общественности, формирующееся на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности организации. По определению известного маркетолога Ф. Котлера (одного из самых цитируемых экспертов по вопросам маркетинга), «реклама (advertising) — любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, которую заказывает и финансирует определенный спонсор» [4, с. 633]. Из этого следует, что имиджевая реклама продвигает бренд с целью формирования положительного отношения общественности к организации.

В зависимости от деятельности организации в структуру корпоративного имиджа включают имидж товара (услуги), имидж целевого покупателя товара (услуги), внутренний корпоративный имидж, имидж персонала, визуальный имидж организации, социальный имидж организации, бизнес-имидж организации [1, с. 90].

Формирование имиджа организации — это система действий, направленных на создание отличительных позитивных характеристик субъекта, достижение наиболее органичного присутствия субъекта в некотором контексте, создание у целевых групп ощущения присутствия субъекта в максимально большом количестве сегментов [5, с. 29]. Создание корпоративного имиджа организации включает шесть этапов:

- 1) обозначение целей формирования корпоративного имиджа;
- 2) изучение целевой аудитории и ее характеристик (пол, возраст, род занятий и т. д.);
- 3) создание концепции репутации организации (главные цели, миссия, принципы);
- 4) оценка имеющихся ресурсов;
- 5) формирование, внедрение и закрепление имиджа в сознании общественности (на данном этапе немаловажная роль отдается корпоративному сайту и рекламной кампании);
- 6) оценка состояния имиджа и контроль над реализацией инструментов [2, 4, 6].

Таким образом, имиджевая реклама направлена на позиционирование бренда через товары и услуги организации [7, с. 169].

Цель имиджевой рекламы — продвижение индивидуального узнаваемого образа (имиджа) организации или человека. «Имидж — это целенаправленно сформированный образ субъекта PR (персоны, корпорации), выделяющий определенные ценностные характеристики, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на определенную группу целевой общественности» [8, с. 310]. Чаще всего элементами имиджа становятся успешность, социальная ответственность, востребованность, надежность, поддержка власти и т. п.

Имиджевая реклама выполняет больше функций, чем обычная реклама товаров или услуг, поскольку входит в PR-кампанию организации. Конечной целью такого вида рекламы является формирование благоприятной репутации компании и ее закрепление у аудитории [5, с. 190]. Имиджевая реклама направлена не на мгновенный рост продаж и прибыли, а на создание оригинального и особенного облика компании в глазах общественности [9, с. 2].

Объектами корпоративной рекламы могут быть юридические лица (компании, фирмы, организации и т. д.), публичные персоны (бизнесмены, руководители компаний, артисты, политики, спортсмены, а также иные реальные личности), продукция компаний (товар, услуга, любой другой объект, способный выступать в качестве бренда, — торговая марка, туристическое направление и т. п.) [1, с. 93].

С правовой точки зрения имиджевая реклама ничем не отличается от обычной и регулируется Федеральным законом «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ. Реклама — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

С экономической точки зрения имиджевая реклама должна восприниматься как долгосрочная инвестиция в пользу узнаваемости бренда и повышение его конкурентоспособности на рынке. Компаниям при планировании средств на имиджевую рекламу следует помнить, что окупаемость данного средства продвижения не будет достигнута в ближайшие годы и должна быть запланирована в статье расходов. Прибыль, рост продаж, увеличение количества привлеченных деловых партнеров и инвесторов стоит ждать только после того, как положительная репутация будет сформирована или восстановлена полностью [2, 10].

Имиджевая реклама, в отличие от привычных видов продвижения, не рекламирует конкретные товары или услуги, а продвигает

бренд и формирует его репутацию [3, с. 95]. Качественная реклама, которая окажет влияние на аудиторию, должна иметь запоминающийся визуальный образ или слоган, формирующий имидж компании. В таком случае потенциальный клиент или деловой партнер при необходимости воспользуется товарами или услугами компании, вспомнит бренд в первую очередь, имея ассоциативный ряд с образом компании. Результаты хорошей имиджевой рекламы со временем станут преимуществом компании и выставят ее в выгодном свете перед конкурентами [9, с. 4].

Имиджевая реклама ассоциирует товар с портретом целевой аудитории (нередко апеллируя к соответствующим архетипам): для настоящих мужчин, для хороших хозяек, для мам и малышей, для тех, кто идет в ногу со временем, и пр. Создание имиджа товара также необходимо для того, чтобы представить потребителю конкретную ситуацию, в которой можно использовать продукт: встреча старых друзей, романтический вечер, отдых на природе, поездка на дачу и пр. Имиджевую рекламу чаще всего используют крупные компании, производители товаров премиум-сегмента. Позиционируя эксклюзивность, подчеркивая статус владельца, компании формируют у покупателя определенное представление о своей идее, ее ценностях [11, с. 611].

В процессе создания имиджевой рекламы «используются следующие средства и инструменты:

- логотипы и элементы фирменного стиля;
- различные наружные носители информации;
- телевизионные ролики;
- газетные и журнальные публикации;
- благотворительные акции;
- спонсоринг» [3, с. 97].

Наиболее частыми средствами размещения имиджевой рекламы являются ролики на телевидении и радио, «вирусные» фотографии и видео, интернет-баннеры, билборды, развороты в хороших печатных изданиях, статьи, новости в интернет-СМИ.

Имиджевая реклама с точки зрения средств продвижения следует тем же тенденциям, что и другие виды рекламы. Человечество все больше уходит в онлайн-формат, поэтому все больше кампаний проводятся онлайн, несмотря на то что офлайн-реклама еще используется.

Применение нескольких видов рекламы повысит узнаваемость бренда, поскольку одна из задач имиджевой рекламы — напоминание о компании. Желательно, чтобы общественность видела упоминания бренда повсюду, чем больше средств продвижения задействовано в рекламе такого рода, тем эффективнее продвижение.

Привлечение к продвижению рекламируемого объекта известных личностей стало традицией западной, а впоследствии российской рекламной практики [12, 13]. Знаменитость отождествляется с брендом, создавая моду на продукт. Основная цель такой рекламы — запустить программу желания подражать лидеру, мнение и вкусы которого не подвергаются критике, а знания, опыт и рекомендации принимаются поклонниками (впоследствии — их окружением) безоговорочно [11, с. 610].

Процесс создания имиджевой рекламной кампании включает несколько этапов:

- разработка узнаваемого фирменного стиля и логотипа компании или использование старого, если он отвечает требованиям. Фирменный стиль должен быть запоминающимся и соответствовать имиджу, в том числе с точки зрения цветовой композиции и шрифтов. Логотип должен вызывать у аудитории прямую ассоциацию с брендом или его продуктом [14, с. 23];
- распространение информации о компании, ее принципах и истории в печатной прессе;
- применение офлайн-средств продвижения: билбордов, лайтбоксов, баннеров и других видов наружной рекламы, которые располагаются в местах массового скопления людей с целью информирования большего количества народа о бренде и повышения его узнаваемости;
- использование онлайн-средств продвижения: видеоролики на телевидении и в Интернете (особенно на видеохостинге Youtube), продакт-плейсмент в фильмах и роликах блогеров (в зависимости от образа персонажа в фильме или лидера мнения формируется отношение к бренду), digital-реклама и реклама в социальных сетях (увеличивает охват аудитории, просмотревшей рекламу, и повышает узнаваемость бренда);
- проведение благотворительных мероприятий, спонсорство;
- оформление мероприятий, территорий, точек продаж в фирменном стиле бренда;
- создание сувенирной продукции и т. д. [3, с. 94].

Благодаря эффективной имиджевой рекламной кампании аудитория, в которой коммуникативная задача достигла результата, уже является потребителем бренда, а деловые партнеры становятся лояльными к действиям компании. Бренд компании ассоциируется у аудитории с тем, как компания себя позиционировала, клиенты положительно реагируют на продукты или услуги компании и осознают их ценность и надежность, чувствуют в них потребность [5, 9, 15].

По той причине, что результаты затрат на имиджевую рекламу видны не сразу, достаточно проблематично просчитать ее эффективность и продемонстрировать, что средства, затраченные

на формирование репутации через данную рекламу, были потрачены результативно [3, с. 94]. Часть рекламистов придерживается мнения о том, что существуют только специфические методы определения эффективности имиджевой рекламы при условии конкретных ограниченных условий по определенным параметрам. Большинство специалистов полагают, что данная проблема нерешаема и оценить эффективность проведенной рекламной кампании невозможно.

При реализации имиджевой рекламной кампании следует не только обратить внимание на сам процесс создания корпоративной рекламы и реализацию, но и отслеживать отклик клиентов во время контакта с продавцом. Исходя из отзывов покупателей, можно сделать вывод о том, какое впечатление производит имиджевая рекламная кампания на данный момент, а количественные расчеты эффективности осуществляют маркетологи. Таким образом, появляется возможность корректировать течение рекламной кампании с целью создания исключительно позитивной репутации бренда. Кроме того, финансовые результаты эффективности рекламной кампании можно вычислить на основе модели реакции рынка. В данной модели в качестве параметров расчета берут долю рынка, прибыль и оборот [3, с. 95–97].

В зарубежной практике крупных корпораций широко распространены метод оценки коммуникативной эффективности рекламной кампании. Суть данного метода заключается в том, что затраты на рекламу рассматриваются в качестве инвестиции. Основным преимуществом этого метода является то, что все параметры, задействованные в расчетах, количественные и заданы изначально, например, целевой охват аудитории, стоимость отклика на рекламу и т. д.

Исходя из того, что имиджевую рекламную кампанию справедливо считать долгосрочной инвестицией, методы ее расчета близки к методам расчета эффективности инвестиций. В настоящее время существует огромное количество методик по расчету эффективности инвестиционных вложений в проект, например, модель возврата инвестиций (т. е. рентабельности инвестиций) считается достаточно легкой в использовании [1, 2].

Относительная оценка эффективности рекламной кампании с экономической точки зрения может быть рассчитана путем сравнения объемов затрат на реализацию рекламы и доходов компании до и после проведения кампании и сопоставлением вырученных доходов и затрат на рекламу. Такой метод нельзя считать объективным, поскольку невозможно достоверно определить, что повлияло на увеличение доходов, изменения в репарационной стратегии или другие внешние факторы. При расчете следует изменять результат в соответствии с инфляционными изменениями. Этот метод часто используют мелкие и средние отечественные компании, в случае если расчет эффективности крайне необходим [1–3].

Для объективной оценки эффективности имиджевой рекламы применяются показатели предыдущей рекламной кампании с целью сопоставления их результатов. Основная трудность заключается в том, что между маркетинговыми исследованиями, проведением рекламной кампании и реакцией аудитории проходит время, а в условиях быстро меняющихся тенденций определить прозрачность расчетов невозможно. Для достоверности следует проводить исследования как можно скорее после завершения рекламной кампании. Если пренебрегать оценкой эффективности, то можно столкнуться с тем, что рекламная кампания может неожиданно сменить вектор, данное поведение невозможно предугадать, а исправлять ошибки будет поздно. Кроме того, чтобы восстановить репутацию или хотя бы вернуть прежде занимаемые позиции на рынке, необходимо в разы больше ресурсов и усилий, чем ранее [3, с. 98–100].

В целом оценка эффективности имиджевой рекламной кампании состоит в том, чтобы проследить взаимодействие целевого покупателя и бренда, какое впечатление создается о компании у целевой аудитории, какой образ и отношение сформировалось у общественности к фирме и товару и каково отношение у потенциальных потребителей.

В международной практике ни одна рекламная кампания не обходится без последующего исследования оценки эффективности. В ходе опроса выбирают наиболее типичных представителей целевой аудитории и выясняют, что именно знает потенциальный покупатель о компании, как они узнали о бренде, какой образ складывается, исходя из имиджевой рекламной кампании, как потребитель трактует рекламу, что привлекает, а что наоборот отталкивает, что можно изменить или дополнить [16, с. 380].

В заключение следует отметить, что реклама является обязательным элементом в формировании корпоративного имиджа организации. Узнаваемость бренда повышается за счет рекламных кампаний, а репутация зависит от позиционирования организации в средствах коммуникации. Имиджевая реклама распространяется по тем же каналам коммуникации, что и обычная, но особенность данного вида продвижения заключается в том, что рекламируется не товар или услуга, а бренд. От характера рекламного сообщения напрямую зависит репутация компании, а также ее дальнейшая прибыль, поскольку имиджевая реклама является долгосрочной инвестицией и окупается не сразу.

Таким образом, формирование репутации организации посредством качественной рекламы обеспечит организации экономическую стабильность и повышенную конкурентоспособность, позволит установить долгосрочные отношения с партнерами, а также поможет привлечь новых клиентов и завоевать их доверие.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Ворожбитова А.Д., Валькович О.Н. Роль рекламы в формировании корпоративного имиджа. *Интеграция наук*, 2018, № 4, с. 89–92.
- [2] Кияткина Е.П., Аитова М.В. Роль рекламы в формировании корпоративного имиджа строительной организации. В сб.: *Традиции и инновации в строительстве и архитектуре. Социально-гуманитарные и экономические науки*. Самара, Самарский государственный архитектурно-строительный университет, 2015, с. 266–271.
- [3] Король А.Н. Корпоративная (имиджевая) реклама как коммуникационный инструмент формирования имиджа и деловой репутации компании. *Вестник Хабаровского государственного университета экономики и права*, 2018, № 4, с. 92–104.
- [4] Котлер Ф. *Основы маркетинга*. Москва, Вильямс, 2007, 647 с.
- [5] Галиахметова А.И., Хилажева Г.А. Корпоративный имидж нефтяных компаний как объект PR-проектирования. В сб.: *Актуальные проблемы современной когнитивной науки*. Уфа, Омега Сайнс, 2019, с. 28–30.
- [6] Тимофеев М.И. *Маркетинг*. Москва, ИЦ РИОР, Инфра-М, 2018, 223 с.
- [7] Красноперова В.А. Корпоративная культура как инструмент поддержания имиджа и бренда организации. *Брендинг как коммуникативная технология XXI века. Материалы VI Междунар. науч.-практ. конф. (Санкт-Петербург, 27 февраля — 24 апреля 2020 г.)*. Санкт-Петербург, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2020, с. 169–170.
- [8] Кривоносов А.Д. *Основы теории связей с общественностью*. Санкт-Петербург, Питер, 2012, 384 с.
- [9] Анненкова А.В. Особенности языка имиджевой рекламы. *Теория языка и межкультурная коммуникация*, 2016, № 1, с. 1–9.
- [10] Долгина Е.С., Ильина М.Ю. Роль рекламы в формировании положительного имиджа. *Восемнадцатая Всерос. студ. науч.-практ. конф. Нижневартковского гос. ун-та (Нижневартовск, 5–6 апреля 2016 г.)*. Нижневартовск, Нижневартковский государственный университет, 2016, с. 188–192.
- [11] Гончарова Л.М. Имиджевая реклама: специфика, задачи, средства реализации. *Гуманитарные технологии в современном мире. Сб. материалов VIII Междун. науч.-практ. конф. (Калининград, 28–30 мая 2020 г.)*. Калининград, Полиграфычъ, 2020, с. 608–614.
- [12] Мартыненко Е.В., Матвиенко В.В. Методы рекламы коммерческой недвижимости. *Общество: политика, экономика, право*, 2017, № 12, с. 56–61.
- [13] Фетисова А.Ю., Бухвостов Ю.В. Корпоративный имидж: понятие, структура, роль в деятельности организации. *Инфраструктурные отрасли экономики: проблемы и перспективы развития. Сб. материалов XVIII Всерос. науч.-практ. конф. (Новосибирск, 12 мая — 06 июня 2017 г.)*. Орел, с. 172–176.
- [14] Качалова С.М., Поваляева Е.А., Качалов С.О. Логотип как инструмент имиджевой рекламы. *Известия высших учебных заведений. Уральский регион*, 2018, № 1, с. 22–25.
- [15] Мокшанцев Р.И., Удальцова М.В. *Психология рекламы*. Москва, Инфра-М, 2019, 232 с.
- [16] Келейникова С.В., Чиранова Т.И. Управление формированием имиджа организации. *Инновации и инвестиции*, 2019, № 9, с. 378–384.

Статья поступила в редакцию 16.09.2021

Ссылку на эту статью просим оформлять следующим образом:

Чернышева А.В., Борчашвили Т.Д. Реклама как способ формирования имиджа организации. *Гуманитарный вестник*, 2021, вып. 5.

<http://dx.doi.org/10.18698/2306-8477-2021-5-743>

Чернышева Анна Владимировна — канд. филос. наук, доцент, доцент кафедры «Социология и культурология» МГТУ им. Н.Э. Баумана.
e-mail: chernysheva@bmstu.ru

Борчашвили Тимур Джемалович — студент кафедры «Социология и культурология» МГТУ им. Н.Э. Баумана. e-mail: borchashvilitd@student.bmstu.ru

Advertising as a way to form image of organization

© A.V. Chernysheva, T.D. Borchashvili

Bauman Moscow State Technical University, Moscow, 105005, Russia

Today, in conditions of market volatility and high competition, the need for image advertising is most urgent. The positive image of the company will provide the organization with economic stability and increased competitiveness in the long term. Image advertising is widely believed not to bring instant profit and therefore to be ineffective; in fact, building the reputation of the organization through advertising makes it possible to establish long-term relationships with partners, helps to increase sales and their volumes, and also helps to attract loyal customers and gain their trust for many years.

Keywords: image advertising, corporate image, image of the organization, reputation of the organization, brand, sponsoring, advertising efficiency, product placement, digital advertising

REFERENCES

- [1] Vorozhbitova A.D., Valkovich O.N. *Integratsiya nauk (Integration of Sciences)*, 2018, no. 4, pp. 89–92.
- [2] Kiyatkina E.P., Aitova M.V. Rol reklamy v formirovanii korporativnogo imidzha stroitelnoy organizatsii [The role of advertising in shaping the corporate image of a construction organization]. In: *Traditsii i innovatsii v stroitelstve i arkhitekture. Sotsialno-gumanitarnye i ekonomicheskie nauki* [Tradition and innovation in construction and architecture. Social, humanitarian and economic sciences]. Samara, Samara State University of Architecture and Civil Engineering Publ., 2015, pp. 266–271.
- [3] Korol A.N. *Vestnik Khabarovskogo gosudarstvennogo universiteta ekonomiki i prava (Bulletin of Khabarovsk State University of Economics and Law)*, 2018, no. 4, pp. 92–104.
- [4] Kotler Ph. *Marketing essentials*. Prentice-Hall, 1984, 556 p. [In Russ.: Kotler Ph. *Osnovy marketinga*. Moscow, Vilyamz, 2007, 647 p.].
- [5] Galiakhmetova A.I., Khilazheva G.A. Korporativny imidzh neftnykh kompaniy kak ob"ekt PR-proektirovaniya [The corporate image of oil companies as an object of PR design]. In: *Aktualnye problemy sovremennoy kognitivnoy nauki* [Actual problems of modern cognitive science]. Ufa, Omega Sains Publ., 2019, pp. 28–30.
- [6] Timofeev M.I. *Marketing* [Marketing]. Moscow, RIOR Publ., Infra-M, 2018, 223 p.
- [7] Krasnoperova V.A. Korporativnaya kultura kak instrument podderzhaniya imidzha i brenda organizatsii. Branding kak kommunikativnaya tekhnologiya XXI veka [Corporate culture as a tool for maintaining the image and brand of the organization. Branding as a communication technology of the XXI century]. *Materialy VI Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii (Sankt-Peterburg, 27 fevralya — 24 aprelya 2020 g.)* [Proceedings of the VI International Scientific and Practical Conference (St. Petersburg, February 27 — April 24, 2020)]. St. Petersburg, St. Petersburg State University of Economics, 2020, pp. 169–170.
- [8] Krivonozov A.D. *Osnovy teorii svyazey s obschestvennostyu* [Fundamentals of the theory of public relations]. St. Petersburg, Piter Publ., 2012, 384 p.
- [9] Annenkova A.V. *Teoriya yazyka i mezhkulturnaya kommunikatsiya — Theory of Language and Intercultural Communication*, 2016, no. 1, pp. 1–9.

- [10] Dolgina E.S., Iina M.Yu. Rol reklamy v formirovani polozhitelnogo imidzha [The role of advertising in the formation of a positive image]. *Vosemnadtsataya Vserossiyskaya studencheskaya nauchno-prakticheskaya konferentsiya Nizhnevartovskogo gosudarstvennogo universiteta (Nizhnevartovsk, 5–6 aprelya 2016 g.)* [The XVIII All-Russian Student Scientific and Practical Conference of Nizhnevartovsk State University (Nizhnevartovsk, April 5–6, 2016)]. Nizhnevartovsk, Nizhnevartovsk State University Publ., 2016, pp. 188–192.
- [11] Goncharova L.M. Imidzhevaya reklama: spetsifika, zadachi, sredstva realizatsii. Gumanitarnye tekhnologii v sovremennom mire [Image advertising: specifics, tasks, means of implementation. Humanitarian technologies in the modern world]. *Sbornik materialov VIII Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii (Kaliningrad, 28–30 maya 2020 g.)* [Proceedings of the VIII International Scientific and Practical Conference (Kaliningrad, May 28–30, 2020)]. Kaliningrad, Poligrafych Publ., 2020, pp. 608–614.
- [12] Martynenko E.V., Matvienko V.V. *Obschestvo: politika, ekonomika, pravo — Society: Politics, Economics, Law*, 2017, no. 12, pp. 56–61.
- [13] Fetisova A.Yu., Bukhvostov Yu.V. Korporativny imidzh: ponyatie, struktura, rol v deyatelnosti organizatsii. Infrastrukturnye otrasli ekonomiki: problemy i perspektivy razvitiya [Corporate image: concept, structure, role in the organization. Infrastructure sectors of the economy: problems and development prospects]. *Sbornik materialov XVIII Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii (Novosibirsk, 12 maya — 6 iyunya 2017 g.)* [Proceedings of the XVIII All-Russian Scientific and Practical Conference (Novosibirsk, May 12 — June 6, 2017)]. Orel, pp. 172–176.
- [14] Kachalova S.M., Povalyaeva E.A., Kachalov S.O. *Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedeniy. Uralskiy region (Proceedings of Universities. Ural Region)*, 2018, no. 1, pp. 22–25.
- [15] Mokshantsev R.I., Udaltsova M.V. *Psikhologiya reklamy* [Psychology of advertising]. Moscow, Infra-M, 2019, 232 p.
- [16] Keleynikova S.V., Chiranova T.I. *Innovatsii i investitsii — Innovation and Investment*, 2019, no. 9, pp. 378–384.

Chernysheva A.V., Cand. Sc. (Philos.), Assoc. Professor, Department of Sociology and Culturology, Bauman Moscow State Technical University.
e-mail: chernysheva@bmstu.ru

Borchashvili T.D., student, Department of Sociology and Culturology, Bauman Moscow State Technical University. e-mail: borchashvilitd@student.bmstu.ru