

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ
ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**



**СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНІ
АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО
СУСПІЛЬСТВА**

**МАТЕРІАЛИ VII ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
СТУДЕНТІВ, АСПІРАНТІВ, ВИКЛАДАЧІВ ТА СПІВРОБІТНИКІВ**

(Суми, 18-19 квітня 2019 року)

**Суми
2019**

Medienstruktur identifiziert, sondern gelten als immanenter Teil des Massenmediendiskurses. Die Bildung des alternativen Medienmarktes ist noch nicht abgeschlossen. Daher gehört das Problem der Untersuchung der Besonderheiten der Funktionierung alternativer Ausgaben, unserer Ansicht nach, zu Perspektiven der sozialen Kommunikationsforschung und erfordert wissenschaftliche und theoretische Untersuchungen.

Literatur:

1. Hüttner B., Leidinger C., Oy G. Printmedien, Freie Radios, Archive & Verlage in der BRD, Österreich und der Schweiz. Neu-Ulm: AG SPAK Bücher, 2011. S. 13
2. [Elektronische Resource]: <http://ohrenkuss.de>
3. [Elektronische Resource]: <http://www.kidshamburg.de/doc/magazin-kids-aktuell.php>
4. [Elektronische Resource]: <http://www.irrturm.info/>
5. [Elektronische Resource]: <http://biss-magazin.de>
6. [Elektronische Resource]: <http://www.asyl.net>

Yuliia Bondarenko,

PhD in Sozialer Kommunikation, Sumier Staatliche Universität

Valentyna Nemesh,

Studentin, Sumier Staatliche Universität

METHODEN ZUR SCHAFFUNG DES IMAGES DER «THE COCA-COLA COMPANY»

Dr. John S. Pemberton, ein Apotheker aus Atlanta, hat 1886 das Coca-Cola-Getränk entdeckt. Das wurde als eine Mischung aus Wasser und Sirup, das als Heilmittel gegen eine Vielzahl von Krankheiten wie Kopfschmerzen, Erkältungen und Nervenerkrankungen, angeboten. Dieses Getränk wird in mehr als 200 Ländern in der

Welt verkauft. Der Erfolg einer Organisation hängt von vielen Faktoren und insbesondere vom Image des Unternehmens ab. Die Relevanz des untersuchten Themas ist, dass Coca-Cola das beliebteste alkoholfreie Getränk der Welt ist.

Die Organisation des Images einer Organisation ist eine der aktuellen Aufgaben des modernen Managements der Organisation. Um die Probleme der Schaffung des Images besser zu verstehen, sei es wichtig die heimischen Forschungsmaterialien von H. Pocheptsov, V. Korolko, S. Afanasyeva, A. Panasiuk als Grundlagen zu studieren. Die Relevanz der Untersuchung dieses Problems ist auch auf den Platz und die Rolle des Images bei der theoretischen und empirischen Untersuchung der Hauptrichtungen der Steigerung der Wirksamkeit verschiedener Organisationen auf den inländischen und ausländischen Märkten zurückzuführen [2, S. 4].

Das Ziel dieser Arbeit ist es, die Methoden zur Imagebildung des Unternehmens "The Coca-Cola Company" zu untersuchen und zu bestimmen, und die Aufgabe ist die theoretischen Aspekte der Imagebildung zu erlernen und die Methoden der Imagebildung zu bestimmen.

Der Begriff «Image» wird in einem weiten und engen Sinn interpretiert. Im weitesten Sinne verstehen wir unter dem Image die Idee einer Menge natürlicher und speziell erzeugter Eigenschaften des Objekts, im engeren Sinn - das Image wird als eine bewusst geformte Form des Objekts interpretiert, das dem Produkt oder der Dienstleistung zusätzliche Werte gibt und einen Eindruck über das Objekt und seine Einstellung macht, seine Qualität bewerten hilft.

In unserer Arbeit orientieren wir uns an der Definition von A. Panasyuk: Das Image ist eine Vorstellung von einer Person, einem Produkt oder einer Institution, die im Massenbewusstsein durch die Medien gebildet wird [4, p. 184]. Der Marketing definiert auch das Image: das Image (aus dem Englischen – Abbildung, Spiegelmuster) ist eine Meinung von Verbrauchern und Kunden über das Ansehen der Organisation, ihrer Produkte und Dienstleistungen sowie den Ruf von Managern [5].

Das Image der Organisation wird als emotional gefärbtes Image des Unternehmens definiert, das häufig speziell geformt wird und Eigenschaften aufweisen kann, die die Zielgruppe des Produkts psychologisch beeinflussen. Da das Image für

die weitere Entwicklung des Unternehmens, die Einstellung der Konsumenten und die Beziehung zwischen Marke und Zielgruppe von großer Bedeutung ist, hat dies die Nachfrage nach Forschung im Bereich Imagebuilding geweckt. Bereits in den 1980er Jahren erkundten die Briten das Image. Diese Studien wurden von den größten Unternehmen durchgeführt. Heute wird das Image von den 160 größten europäischen Unternehmen untersucht. Die Bildung, die Unterstützung und die Optimierung des Images gilt nicht nur für Organisationen und Einzelpersonen, sondern auch für Staaten sowie Regionen, Länder und Städte [1, S.1].

Die Aufgabe von «The Coca – Cola» ist es nicht nur, die Welt, den Körper, den Geist und die Seele aufzufrischen, sondern auch dem, was damit zu tun hat, einen Sinn zu geben. Das Unternehmen ist auf Entwicklung ausgerichtet und diese Mission wird von Tausenden Gleichgesinnter geteilt.

Das erste, worauf wir achten, ist ein Satz farbiger, grafischer, verbaler und dauerhafter Elemente, die eine semantische und visuelle Einheit der Wahrnehmung der Organisation, ihres inneren und äußeren Designs bieten.

Seit 1916 hat Coca-Cola ein lebendiges grafisches Emblem. Eine große Rolle im ästhetischen Teil der Imagebildung spielt die Farbe und ihre Bedeutung. Das Unternehmen Coca-Cola verwendet hauptsächlich einen roten Farbton. Rot bedeutet den Willen zum Sieg, Durchbruch, Macht und Vorrang. Dies ist die Farbe der Bewegung nach vorne und das zwingt in allem aktiv zu sein. Der Name «Coca-Cola» ist figurativ. Den Namen zu decodieren ist sehr einfach: «Coca» ist eine Nuss, die Tonikaeigenschaften besitzt, und «Cola» ist eine besondere Art von Getränk. Die Coca-Cola Company ist bekannt für die Welt der Werbung und PR-Slogans. Zum Beispiel: «Trinkt Coca Cola» oder «In der Coca Cola ist Bewegung, Coca-Cola ist ein lebendiges Wasser». Diese Appelle, ein erfrischendes, leckeres Getränk zu probieren, waren so groß, dass Coca überall getrunken wurde: in Restaurants, Geschäften, zu Hause. Das brillante «Coca-Cola»-Logo wurde auf den angesagtesten Zeitschriften und Postern gemalt. Das Getränk wurde von Athleten und bekannten Persönlichkeiten beworben. Bekanntlich ist, dass die Unterstützung der Beziehungen zu Gesundheitsorganisationen und Sport eine großartige Möglichkeit ist, um Beziehungen

zur Gesellschaft aufzubauen. In den 1990er Jahren begann The Coca-Cola Company den Sport in großem Umfang zu popularisieren. Coca-Cola wurde mit den Olympischen Spielen in Verbindung gebracht und ist zu ihrer Marke geworden.

Mit dem Grad der Rationalität der Wahrnehmung bezieht sich «The Coca – Cola» auf den emotionalen Typ, das heist, sie richtet sich an ein breites Publikum und kann eine starke emotionale Reaktion hervorrufen. Zum Beispiel konnte selbst der Zweite Weltkrieg den Ruf der «The Coca – Cola Company» nicht untergraben. Zwischen 1941 und 1959 waren militärische Themen zum Vorteil. In der Werbung tauchten Menschen in der Form auf, und in den Phantasien der Vermarkter wurde es Coca-Cola, was die Menschen zusammenbringt. Nach dem Krieg sind die Konsumenten mehr als ein paar Mal gewachsen, und Coca-Cola hat sich als Teil des amerikanischen Images oder Lebensstils positioniert, das die gesamte Zielgruppe schockierte. Das Vertrauen und der Respekt zum Coka – Cola sind sowohl von den Amerikanern als auch von dem Rest der Welt zehntausendmale gestiegen.

«The Coca – Cola Company» verbessert den Wasserverbrauch und ersetzt umweltfreundliche Kühlgeräte und investiert Millionen Dollar in den Bau von Recyclinganlagen für Kunststoffflaschen. Im Jahre 2016 spendeten die Coca-Cola-Stiftung und The Coca-Cola Company gemeinsam mehr als 230 öffentlichen Organisationen einen Betrag von mehr als 106 Millionen US-Dollar. 97% der Spenden wurden im Rahmen der Prioritäten der Coca-Cola Company für nachhaltige Entwicklung geleistet: Stärkung der Rolle der Frau in der Gesellschaft, Erhalt der Wasserressourcen und Förderung einer gesunden Lebensweise.

Zusammenfassend, ist die Schaffung eines positiven Images und eines guten Rufs der Organisation ein komplexer und langwieriger Prozess, bei dem eine Corporate Identity erstellt wird und die gesellschaftlich bedeutsame Rolle der Organisation, ihre Individualität und Identität definiert wird. Es ist bekannt, dass das Bild eine Vorstellung von einer Person, einem Produkt oder einer Institution ist, die im Massenbewusstsein durch die Medien gebildet wird. Heute wird das Image von den 160 größten europäischen Unternehmen untersucht.

Die Aufgabe von «The Coca – Cola Company» ist es nicht nur, die Welt, den Körper, den Geist und den Verstand aufzufrischen, sondern auch dem, was damit zu tun hat, einen Sinn zu geben. Mit dem Grad der Rationalität der Wahrnehmung bezieht sich das Getränk «Coca – Cola» auf den emotionalen Typ, das heist, es richtet sich an ein breites Publikum und kann eine starke emotionale Reaktion hervorrufen.

Wir bestimmen folgende Methoden, um das Image des Unternehmens zu gestalten:

- die Entwicklung eines erfolgreichen visuellen Stils (Symbole, die eine semantische und visuelle Einheit der Wahrnehmung der Organisation, ihres inneren und äußeren Designs ermöglichen);
- die Werbung und PR, die auf die Arbeit mit der Zielgruppe abgezielt sind;
- die Untersuchung der Bedürfnisse der Verbraucher und der Arbeit in den relevanten Richtungen;
- die soziale Komponente der Arbeit des Unternehmens.

Basierend auf der Untersuchung des Images von «The Coca – Cola Company» achtet die Unternehmensleitung darauf, ein positives Image in den Köpfen der Verbraucher zu schaffen.

Literatur:

1. Afanasyev S. V. Bildung des Unternehmensimages als Hauptbestandteil der PR-Strategie, – S.1 – Zugangsart : <http://neocatharsis.ru/book08.pdf>
2. Berdinsky M. V. Bildung des Images der Organisation: soziologische Analyse, – S.4 – Zugangsart : <http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/4593/2/urgu1147s.pdf>
3. Korolko V. G. Grundsätze der Öffentlichkeitsarbeit: Ein Leitfaden. – Kiew : Institut für Soziologie der Nationalen Akademie der Wissenschaften der Ukraine, 1997, – S. 184
4. Panasyuk A. I. Image: Definition des zentralen Begriffs der Imageologie. Bericht auf der offenen Sitzung des Präsidiums der Akademie für Imageologie, 26. März 2004 – Zugangsart : http://web.archive.org/web/20120406130109/http://academim.org/art/pan1_2.html