

## КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ИМИДЖА КОМПАНИИ

Положительный имидж компании достигается с помощью эффективных коммуникативных стратегий. Наибольшая эффективность в коммуникационной политике определяется совместным использованием всех коммуникативных действий. Одним из действенных приемов коммуникативной стратегии можно назвать PR-технологии. Средства PR представляют собой объединение методов и процессов для оперативной реализации стратегических целей компании. Чтобы завоевать доверие потребителя, необходимо развивать бренд.

Ключевые слова: коммуникация, стратегии, бренд, PR-технологии.

L.A. Gorshkova, Samara University

## COMMUNICATIVE IMAGE STRATEGIES COMPANY

A positive company image is achieved through effective communication strategies. The greatest efficiency in communication policy is determined by the joint use of all communicative actions. One of the most effective methods of communication strategy can be called PR technology. PR tools are a combination of methods and processes for the operational implementation of the company's strategic goals. To gain consumer confidence, you need to develop your brand.

Keywords: communication, strategies, brand, PR technologies.

Коммуникация – это общественный и однонаправленный процесс кодирования и передачи информации в условиях общения с помощью различных каналов. Выделяют различные виды коммуникации, в том числе: реклама, как вид платной коммуникации с целью продвижения продукции компании; связи с общественностью (public relations) – вид коммуникации, которая управляет формированием благоприятного представления о продукте компании в сознании людей; стимулирование сбыта – разнообразные виды маркетинговых мероприятий, с помощью которых временно увеличивается исходная стоимость товара, а также повышение покупательской инициативности потребителей; прямой маркетинг – это маркетинговая онлайн-система, с помощью которой потребитель может без труда покупать интересующий товар и получать информацию о нём; спонсорство – материальная поддержка, которую компания предоставляет негосударственным организациям на различных мероприятиях в

обмен на возможность развития с ними дальнейших отношений. Спонсорство повышает статус компании и формирует положительный имидж ее деятельности [1].

Методы коммуникаций делятся на четыре основные группы:

1. Организационно-экономические методы. Для грамотной организации компании необходимо, чтобы все этапы её управления согласовывались с этапами коммуникации.

2. Информационно-рекламные методы. Данные методы имеют направленность на потенциальных и корпоративных клиентов и включают в себя все средства по созданию положительного образа компании.

3. Методы выстраивания межличностных отношений. Эти методы регламентируют определенную методику ведения деловых переговоров как с внутренней, так и с внешней её средой.

4. Юридические методы. Необходимость юридических методов обуславливается объединением и уничтожением организаций [2].

Одним из действенных приемов коммуникативной стратегии можно назвать PR-технологии. Их обычно приравнивают к технологиям контроля коммуникациями основного элемента связей с общественностью. Средства PR представляют собой объединение методов и процессов, направленных на оперативную реализацию стратегических целей и задач компании. PR-технологии – это всегда деятельность, которая проходит по специально разработанным планам. Они всегда уместны и имеют социально значимые цели. Технологии связей с общественностью служат управляемым коммуникационным процессом, в котором обеспечивается решение общественно значимых целей и задач [3]. В основе технологий связей с общественностью лежит трансформация естественного процесса коммуникации, который спонтанно развивается в новую коммуникативную реальность контролируемого характера. Результатом этого процесса является коммуникация, которая носит искусственный характер и выступает в качестве продукта управления. Помимо прочего, PR-технологии характеризуются рядом других характеристик. Они могут включать: общественную направленность; разделение труда и его организацию; отсутствие необходимости и интереса в повышении эффективности и ответных реакций; начало и завершение циклов технологии; повторяемость, творческий потенциал, тиражируемость и пр. [4].

В состав PR-технологий входят:

1) коммуникация со средствами массовой информации – это взаимоотношение и непосредственное общение государственных и негосударственных структур со средствами связей с общественностью для

дальнейшего сохранения положительного имиджа или репутации компании. В организациях создаются специальные отделы для общения со СМИ. На сегодняшний день важно грамотно позиционировать всю ценность компании, донести до потребителя её миссию и философию;

2) специальные мероприятия – вид мероприятий, направленных на привлечение общественности к деятельности компании. При долгом отсутствии информационных поводов возникает необходимость в организации подобных мероприятий, чтобы информировать как можно большее количество потребителей о товаре компании;

3) спонсорство и благотворительность. Технологии, направленные на быстрое формирование положительного имиджа компании, что способствует повышению узнаваемости её бренда;

4) онлайн-коммуникация и ответная реакция. Возможность общения на расстоянии вне зависимости от времени, а также возможность получения ответов на интересующие вопросы у специалиста;

5) Investor Relations – передача будущим инвесторам информации о текущих финансовых делах компании;

6) внутрикорпоративные коммуникации – общение внутри компании, мероприятия, направленные на улучшение взаимоотношений сотрудников друг с другом;

7) экспертная оценка. Товар рекламирует известный человек, мнению которого доверяют потенциальные потребители, что становится основой причиной выбора данного бренда;

8) программы лояльности – восприятие потенциальными потребителями информации о товаре. Различные бонусы, подарки, скидки заставляют обратить внимание на определенный бренд;

9) флешмоб или mob-communications – PR-акция, направленная на привлечение внимания потребителя и взаимодействие с ним. Как правило, в флешмобе участвует персонал компании, который действует строго по сценарию мероприятия;

10) сотрудничество с блогерами – информация, размещенная на интернет-странице блогера для потенциального потребителя выглядит более интересной, чем информация, размещенная на официальном сайте компании. Постинг информации в социальных сетях – это новый вид рекламы, благодаря которой потенциальный потребитель проявляет больше лояльности [5; 6].

На примере такого известного бренда, как ИКЕА, был изучен процесс создания и закрепления его позиций на рынке. Используя различные

коммуникативные стратегии, этот бренд глубоко проник в общественное сознание и массовую культуру, став неотъемлемой частью общества. Успех ИКЕА основан на интегрированных коммуникациях, которые остаются неизменными во всем мире и включают каталог, напечатанный на 17 языках для 28 стран. В логотип компании ИКЕА включены цвета шведского флага – синий и желтый. Кроме того, низкие цены и сочетание со свободой выбора для клиентов при покупке мебели для дома призваны создать у клиентов прочную лояльность к компании. Политика достижения успеха компании ИКЕА строится на пристальном внимании к потребностям потребителя, сдержанном предложении товаров и агрессивной ценовой политике [7]. ИКЕА нацелена на все возрастные и социальные группы, что делает её привлекательной для широкого круга потребителей в большинстве стран. Компания постоянно внедряет новые концепции, новые идеи, новые средства продвижения товаров и расширения потенциальных рынков сбыта. Таким образом, коммуникативная стратегия имиджа данной компании грамотно выстроена и может быть примером успешного ведения бизнеса, в частности, в России.

#### **Список литературы:**

1. Нечитайло А.А., Дещова Т.Ю., Гнутова А.А., Прядильникова Н.В. Особенности выбора индикаторов при маркетинговых исследованиях рынка потребителей издательской продукции. Вестник Самарского университета. Экономика и управление. 2020. Т. 11. № 4. С.90-96.
2. Губарец М.А., Мазилкина Е.И. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или Как продвинуть любой товар. Учебно-практическое пособие. М.: Дашков и К, 2018. 224 с.
3. Пирогов А.И. Мрочко Л.В., Пещеров Г.И. Паблик рилейшнз в коммуникационном процессе (теория и практика): монография. М., 2016. 285 с.
4. Алексунин В.А., Дубаневич Е.В., Скляр Е.Н. Маркетинговые коммуникации. Практикум. М., 2018.
5. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы. Практическое пособие. М., 2018.
6. Энштейн М. Реклама под прикрытием: Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете. М., 2017.
7. Сайт магазина «ИКЕА» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www>