

УДК 378
ББК 74.58
S81

Редакционная коллегия

Шакирова С.М. - к.ф.н., и. о. директора Управления по науке

Сапарғалиев Д.Б. – PhD, зам. директора Управления по науке

Никифорова Н.В. - д.э.н., профессор, декан послевузовского образования

Все статьи прошли проверку в системах Антиплагиат.ВУЗ - на русском языке, Turnitin.com - на английском языке, Advego Plagiatus v.1.2.093 – на казахском языке. Уникальность текстов не ниже 75%.

i – START. Предпринимательство: энергия молодых.

Материалы международной научно-практической конференции студентов и магистрантов 16-17 апреля 2015 г.- Алматы, Алматы Менеджмент Университет, 2015 – 320 с.

ISBN: 978-601-7021-36-8

УДК 378
ББК 74.58
S81

ISBN: 978-601-7021-36-8

АКТУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ ИМИДЖЕМ ОРГАНИЗАЦИИ В ИНТЕРНЕТЕ

Известно, что имидж организации напрямую связан с ее конкурентоспособностью. Многочисленные научные исследования имиджа компаний-чемпионов доказали, что ключевой функцией имиджа является формирование позитивного отношения к компании и к ее продукту со стороны общественности, в первую очередь, со стороны потребителей. Вопросам бизнес-имиджологии как инструменту позиционирования компании на рынке посвящены работы таких авторов, как Райс Э., Ламберн Ж., Эйкер Д., Перция В., Ривкин С., Робертс К., Амблер Т., Портер М., Траут Дж., Томилова М.В. и др. Обзор научной литературы по данной проблематике позволяет нам уверенно сделать вывод о том, что бизнес-имидж представляет собой многогранную категорию, применимую к различным объектам бизнеса и сферам деятельности компании, начиная с имиджа торговой марки, услуги, товара и заканчивая имиджем компании, ее сотрудников, руководителей, имиджем работодателя (HR-branding).

Основным механизмом формирования и развития имиджа организации является ее система внешних и внутренних маркетинговых коммуникаций, в частности, публик рилейшнз как инструмент формирования корпоративного имиджа. В своей книге «Publicity&PublicRelations» Доти Д. пишет, что имидж это «все, имеющие хоть какое-то отношение к компании и предлагаемым ею товарам и услугам... Это произведение, постоянно создающееся как словами, так и образами, которые причудливо перемешиваются и превращаются в сознании общественности в единый комплекс» [1, с. 328].

С активным развитием и проникновением в нашу жизнь Интернет-технологий, как следствие, неуклонно растет и фактор доверия Интернет-информации и мнению Интернет-сообщества в ответ на эту информацию. В этой связи появляется новая категория бизнес-имиджологии – Интернет-имидж организации, под которой следует рассматривать визуально-эстетический образ компании, обладающий рядом индивидуальных признаков, оказывающих с помощью определенных коммуникативных средств в сети Интернет воздействие на индивидуальное, групповое и массовое сознание в реальности.

Целью настоящей статьи является выявлении основных факторов, влияющих на имидж организации в Интернете, и определении актуальных направлений коммуникативной стратегии формирования и поддержания позитивного имиджа организации в условиях Новой экономики.

К числу самых эффективных Интернет-коммуникативных стратегий, направленных на формирование имиджа организации, по нашему мнению и исходя из результатов современных исследований, мы можем отнести следующие три ключевых направления Интернет-активностей компании, способствующей резкому повышению ее бизнес-имиджа:

1. «Присутствие – 80% успеха» – эти слова, сказанные культовым голливудским режиссером Вудди Алленом, сегодня можно смело перефразировать на что-то вроде «если тебя нет в Интернете, тебя нет нигде». Именно поэтому первым стратегическим направлением коммуникативной имиджевой политики компании является ее активное присутствие в результатах поисковых запросов. В данном случае речь идет об оптимизации поисковых запросов и присутствии компании в первых строчках (как минимум, на первой странице) результатов поиска по различным категориям, а не только по профилю ее деятельности. Например, для компании, занимающейся производством пластиковых окон важно индексироваться не только в рамках поисковых запросов «Пластиковые окна в Алматы» или «Ремонт в Алматы», но и по целому ряду других «имиджевых» категорий, таких как «Лучшие работодатели в Алматы» или «Совет как выбрать окно, сэкономить на ремонте и т.д.» Таким образом компания переходит из стадии клиентских отношений «Продавец-Покупатель» в стадию «Консультант-Клиент» или даже «Партнер-Партнер», что способствует повышению клиентской лояльности.

2. «Скажи мне, кто твой друг, и я скажу кто ты» сегодня можно смело перефразировать на «Скажи мне адрес своего сайта и я скажу, стоит ли доверять твоей компании». По-прежнему большинство компаний продолжают инвестировать средства в разработку, создание и поддержание классических многостраничных сайтов, посещаемость которых с каждым днем падает. При этом на «раскрутку» сайта в сети у компании уходит значительно больше ресурсов, нежели на современные технологии лидогенерации и таргетинга. Современный мир перегружен информацией, и корпоративные сайты с каждым днем представляют все меньшую и меньшую ценность для целевых аудиторий компании. Переход на технологию построения простых, но очень иллюстративных и красиво оформленных одностраничных «сайтов-страниц захвата» (Landing Page) свидетельствует об актуальности компании и ее клиенто-ориентированности, что не может напрямую не повлиять на усиление имиджа организации как бизнес-партнера.

3. «Говоришь «А», говори и «Б». Это относится к сотрудникам организации. Теперь область профессиональной экспертизы каждого профессионала выходит за рамки его должностных обязанностей, выполняемых сотрудником в течение рабочего дня. В наше время достижение пресловутого «Work-Life Balance» возможно только для тех работников, для кого работа стала «Life-Style Profession (как вариант – Passion)». Это значит, что работник продолжает оставаться носителем ценностей организации и своей профессиональной экспертизы за пределами своего рабочего места (рабочего времени). Подтверждение такого «Work-Life Style» (вместо «Work-Life Balance») является не только присутствие, но и экспертная активность сотрудников компании в профессиональных Интернет-сообществах (ведение блогов на профессиональные темы и выступление в роли коллумнистов-экспертов). В помощь подобным активностям сотрудников, организациям было бы уместно открыть штатную должность «Редактор блог-платформ», который в конечном итоге отвечает за качество материалов и экспертных комментариев, исходящих от сотрудников-экспертов. Данное экспертное присутствие в Интернете сотрудников компании способствует развитию эффективной обратной связи с целевыми аудиториями, позволяющим последним на практике осуществить переход от «экономики потребления к экономике участия» [3, с.1], о которой рассказал в своей известной лекции «Менеджмент умер. Маркетинг умер. Стратегия умерла» Global CEO Saatchi & Saatchi Кевин Робертс.

Таким образом, если рассматривать конечную цель формирования имиджа как создание психологического притяжения (аттракции) людей к объекту имиджирования для возникновения определенных последующих ответных действий в отношении этого объекта, то современный Интернет позволяет сделать это наиболее эффективным образом, при этом, с минимальными ресурсными затратами. Это и обуславливает нарастающий тренд отказа организаций от традиционных PR-подходов к формированию их имиджа, таких как публикации в СМИ или организация ивентов, и массовому «PR-исходу в Интернет».

Источники:

1. Доти, Д. Паблсити и паблик рилейшнз / Д. Доти. – М. : Филинь, 1996. – 285 с.
2. Ендовицкий, Д.А. Маркетинговый анализ потребительских предпочтений / Д.А. Ендовицкий, О. Олейникова // Высшее образование в России. – 2008. – № 4. – С. 74–80.
3. Робертс, К. Менеджмент умер. Маркетинг умер. Стратегия умерла. Лекция [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://slon.ru/calendar/event/821687/> (дата обращения 28.02. 2015).
4. Сальникова, Л.С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии : учебник для бакалавров / Л.С. Сальникова. – М. : Юрайт, 2013. – 303 с. – (Бакалавр. Углубленный курс).
5. Томилова, М.В. Модель имиджа организации / М.В. Томилова // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – № 1. – С. 5–17.
6. Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблсити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие / Ф.И. Шарков. – 2-е изд. – М. : Дашков и Ко, 2012. – 272 с.