

ИМИДЖ КАК ВАЖНЕЙШИЙ ЭЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ КОМПАНИИ

УДК 339.138

Алексей Владимирович Москаев,
к.т.н., доцент кафедры Менеджмент
Тверского государственного техническо-
го университета
Тел.: 8 (916) 731-64-96
Эл. почта: a.v.moskaev@gmail.com

Елена Викторовна Комарова,
к.э.н., доцент, доцент кафедры эконо-
мики и управления производством
Тверского государственного универ-
ситета
Тел.: 8 (910)-640-33-01
Эл. почта: evikkom@yandex.ru

Статья посвящена использованию имиджа компании в достижении ее долгосрочной конкурентоспособности. Анализируется место имиджа в коммерческой и коммуникационной деятельности компании. Рассмотрены методологические и практические вопросы формирования, исследования и развития имиджа компании. Предложены конкретные шаги по его построению и развитию, в том числе в свете новейших возможностей, предоставляемых Web 2.0 и пользовательским контентом.

Ключевые слова: имидж компании, бренд, лояльность, пользовательский контент, социальные медиа.

Alexey V. Moskaev,
PhD in Technical sciences, Associate Pro-
fessor of the Department of Management,
Tver State Technical University
Tel.: 8 (916) 731-64-96
E-mail: a.v.moskaev@gmail.com

Elena V. Komarova,
PhD in Economics, Associate Professor,
the Department of Economics and Man-
agement, Tver State University
Tel.: 8 (910)-640-33-01
E-mail: evikkom@yandex.ru

IMAGE AS THE MOST IMPORTANT ELEMENT OF MARKETING COMMUNICATIONS OF THE COMPANY

The article is devoted to use of image of the company in achieving its long-term competitiveness. Shown the position of image of the company in the commercial and communication activities of the company. Discussed methodological and practical issues of formation, research and development of image of the company. Proposed concrete steps for its creation and development, including in the light of new opportunities provided by Web 2.0 and user-generated content.

Keywords: the company's image, brand, brand loyalty, user generated content, social media.

1. Введение

В условиях постоянно ужесточающейся конкуренции возрастает значение маркетинговых коммуникаций. Высокое качество или низкая цена были и остаются существенными факторами привлекательности и конкурентоспособности, но все большую роль начинает играть грамотная коммуникационная политика производителей и продавцов товаров и услуг.

Одним из самых сложных, но приоритетных направлений коммуникационной политики компаний, как в России, так и в других странах, является имиджевая политика. Как показывает практика, сегодня репутация предприятия – наиболее важный показатель его конкурентоспособности и фактор, определяющий успешную деятельность на рынке.

Как утверждают специалисты, борьба на рынке сейчас в основном ведется не между фирмами и их товарами, а между их имиджами. Победа или поражение – вопрос ставится весьма серьезно. Кто пойдет в банк с сомнительной репутацией или в магазин с «подмоченным» имиджем?

Многие считают, что вопросы имиджа актуальны только для крупных предприятий. Однако это неверно. Малый бизнес должен уделять этому вопросу не меньше внимания.

2. Формирование позитивного имиджа организации

Имидж – это образ фирмы в сознании целевой аудитории. Атрибутивно имидж передается потребителю посредством сенсорных каналов – вербально, визуально и пр., но процесс его формирования является гораздо более сложным и затрагивает личностные и мировоззренческие установки каждого отдельного потребителя в окружающей его референтной социальной среде.

Имидж – не только своеобразная «картинка», которую потребители воспринимают по-разному, но и устойчивое личное отношение каждого из них к фирме и/или ее товарам. В этой связи имидж часто ассоциируют с брендом и отождествляют эти понятия. У одних бренд вызывает положительные эмоции и желание стать клиентом фирмы, поддержать ее в сложное время, правильно понять передаваемые ею сообщения, предпринимаемые ею шаги. У других реакция может быть прямо противоположной.

Фирма должна стремиться к однозначно положительному восприятию большинством клиентов ее деятельности, добиваться взаимопонимания с различными группами общественности, которые ее окружают. Имидж – это «кредит доверия» клиентов, их лояльность и, как следствие, высокие показатели эффективности деятельности фирмы – прибыль, объем продаж и прочие. Клиент понимает, что фирма его не подведет, не обманет ожиданий, и предпочитает ее другим фирмам.

Престижный имидж организации дает потребителю дополнительную ценность – например, относит его к той ступени социальной лестницы, на которой он стоит или хотел бы стоять. Таким образом, формируя положительный имидж организации, компании, как правило, ставят цель увеличения объема продаж и сохранения лояльности клиентов.

Однако многие компании забывают, что помимо внешнего имиджа есть еще и внутренний – это образ фирмы, который формируется в сознании сотрудников. Положительный имидж способствует большей отдаче работников, снижению текучести кадров и привлечению специалистов, формированию сплоченной команды, росту индивидуальной и групповой самодостаточности. Иногда это самый важный фактор для компаний, остро нуждающихся в высококвалифицированных кадрах и повышении качества работы.

Таким образом, положительный имидж позволяет фирме:

– завоевать положение на рынке и усилить свою позицию по отношению к конкурентам;

– пользоваться имиджем как своеобразным гарантом качества, укреплять доверие потребителя к своим товарам и услугам. Имидж воспринимается многими потребителями как критерий выбора товара или услуги или как фактор, подтверждающий правильность этого выбора;

– сформировать положительное общественное мнение (фирма, которая тратит деньги не только на производство и сбыт, но и на нематериальные ценности, традиционно вызывает уважение);

– снизить расходы на продвижение. Новые, но «защищенные» известным имиджем товары и услуги выводятся на рынок с меньшими затратами;

– диктовать цены, не опасаясь падения спроса (сила имиджа обеспечивает дополнительную ценность товару или услуге);

– создать у работников (своей внутренней общественности) чувство гордости, самоуважения и удовлетворения от работы.

– привлечь и сохранить высококвалифицированные кадры.

Формироваться имидж начинает сразу же, как только фирма выходит на рынок. Однако в большинстве случаев у руководителей фирм нет ни времени, ни сил, ни средств, чтобы отслеживать возникающий образ и целенаправленно его корректировать в желательном направлении. В этом случае имидж складывается стихийно. Вот почему вопрос не в том, иметь или не иметь имидж, а иметь управляемый имидж или стихийный.

Имидж часто воспринимается через те товары и услуги, которые фирмы предлагают рынку, иногда – через корпоративную (организационную) культуру или публикации в СМИ. Поэтому формирование имиджа – дело весьма непростое, требующее комплексного подхода, учета многих факторов.

Если стихийный (чаще всего нейтральный или негативный) имидж формируется довольно быстро, то позитивный имидж складывается годами и требует от предпринимателя терпения, навыков, знаний и, конечно, затрат, причем постоянных.

Но эти затраты могут многократно компенсироваться увеличением объемов продаж и достижением других желаемых целей организации.

При формировании имиджа, на наш взгляд, необходимо обратить внимание на следующие моменты.

1) Различные целевые аудитории, с которыми фирма взаимодействует, имеют разные установки, стереотипы поведения, ожидания, потребности. Например, для широкой общественности наиболее предпочтительна гражданская позиция фирмы, для партнеров – обязательность и конкурентоспособность, для потребителей – надежность, цена и качество товаров и услуг. Поэтому для грамотного формирования позитивного имиджа необходимо выделить различные целевые аудитории, тщательно их исследовать и по результатам вести работу подходящими средствами по созданию имиджа для каждой группы. Например, что мешает сделать буклет, выпускаемый фирмой для своих клиентов, не только информативным, но и имиджевым – рассказать об истории, традициях фирмы, ее планах на будущее, благотворительных программах, заботе о сохранении окружающей среды.

2) Формирование имиджа – это дело, не допускающее «проколов», т.к. уронить имидж намного проще, чем поднять. Иногда фирмы (их руководители или работники) сами дают повод для формирования негативного мнения о себе. Ведь не может, к примеру, иметь высокий имидж компания, сотрудники которой показывают полную некомпетентность в интересующих клиента вопросах.

3) Нельзя перенять имидж у других компаний. Имидж всегда выполняет свои главные функции в части индивидуализации и дифференциации. В этом плане нужно осторожно подходить к выбору фирменного стиля, чтобы он не идентифицировался с элементами фирменного стиля конкурентов.

4) Имидж во многом зависит от организационной культуры компании. Нам еще ни разу не приходилось видеть фирмы с низким уровнем организационной культуры и высоким имиджем. Если фирма не обращает

должного внимания на формирование системы ценностей, норм и правил деятельности, передаваемую сотрудникам и обязательную для соблюдения, то нечего удивляться, что эти правила сформируются сами по себе и, зачастую, не всегда в нужном для фирмы направлении.

5) Методы формирования позитивного имиджа известны. Это и работа с СМИ, и внедрение систем качества, и организация работы с клиентами, и обучение персонала, и многое другое. Каждая компания должна опираться на такие приемы и методы формирования имиджа, которые ей в полной мере доступны и понятны. Если, например, мы не знаем, как грамотно проводить пресс-конференции, то, наверное, лучше отказаться от этой затеи, чтобы не быть посмешищем.

6) Имидж нужно постоянно отслеживать и анализировать. Для чего? Чтобы знать, на какой стадии его формирования мы находимся. Когда в одной компании случайного посетителя спросили, какого он о ней мнения, он ответил, что до сегодняшнего дня об этом ни разу даже не задумался. Имидж не допускает халатного отношения к себе. Даже фирмы с давно сформированным высоким имиджем не могут позволить себе расслабиться, поскольку имидж нужно постоянно «подпитывать» и отстаивать действиями. Имидж всегда граничит с известностью (забыли или не знают про фирму – кто будет думать о ее имидже?).

7) Сегодня высокий имидж невозможен без фирменного стиля. Как известно, фирменный стиль – это набор постоянных элементов (словесных, графических, цветовых и прочих). Эти элементы, действуя совместно, обеспечивают визуальное и смысловое единство товаров (услуг) фирмы, всей исходящей от нее информации, ее внутреннего и внешнего оформления. Задача фирменного стиля – обеспечить индивидуальность фирмы, ее рыночного предложения и дифференцировать ее от конкурентов. Элементы фирменного (логотип, фирменные цвета, композиционные решения, интерьер офиса и др.) помогают потребителю ориентироваться в

потоке информации, а также безошибочно находить и предпочитать предложения конкретной фирмы. Разработка фирменного стиля и его использование в бизнесе – удел не только крупных предприятий, но и небольших фирм. Более того, во втором случае фирменный стиль может быть более важен: маленькую фирму всегда сложнее заметить, чем крупное предприятие.

8) Инструменты формирования имиджа нужно обязательно увязывать с другими элементами коммуникационной политики для синергетического эффекта, усиливающего эффект от мероприятий. Например, правильно организованная презентация может осуществляться и в рекламных целях, и в целях формирования имиджа, и в целях сбора информации о клиентах, и их стимулирования и т.д.

9) Существенным моментом формирования имиджа является привнесение в него личностных свойств. Это позволяет каждому потребителю выстраивать взаимоотношения с компанией индивидуально и уникально, как с одухотворенным субъектом.

Последовательность действий для фирм, формирующих свой имидж, такова:

- выявляем целевые группы потребителей и рефералов, на которые нам нужно воздействовать с целью формирования позитивного имиджа;
- разрабатываем концепцию позиционирования на целевых группах (сегментах);
- определяем, на какой стадии формирования своего имиджа мы находимся (общественность ничего не знает о фирме; мало знает, но фирма не вызывает никаких эмоций; знает, но относится не слишком позитивно; относится вполне положительно; предпочитает данную фирму другим);
- выбираем подходящие методы воздействия в зависимости от особенностей каждой группы ответственности и стадии формирования позитивного имиджа (эти методы хорошо описаны в литературе, посвященной PR-деятельности предприятий, например [2]);
- разрабатываем программу действий, включающую формиро-

вание бюджета и оценку эффективности проведенных мероприятий;

– осуществляем запланированные мероприятия, помня при этом, что разовыми акциями здесь не обойтись.

Когда предприятие сформирует свой имидж в соответствии с поставленными целями и задачами, ему останется только регулярно его поддерживать на высоком уровне и пожинать плоды в виде притока клиентов, государственных заказов, дополнительных прибылей и других вполне заслуженных благ.

3. Новые возможности формирования имиджа

За последние 3–5 лет в России и 7–10 лет за рубежом технология формирования имиджа компаний не просто перешла на новый уровень, а качественно изменилась. Это стало возможным благодаря появлению принципиально новых инструментов и методов формирования, анализа и коррекции имиджа.

В первую очередь, речь идет о Web 2.0 и том, что называется пользовательским контентом (UGC – User-generated content). Компании неожиданно для себя начали стремительно терять незыблемый до тех пор прямой контроль над информацией, распространяемой в Сети и касающейся всех аспектов деятельности этих компаний и их публичного имиджа. А потребители впервые получили возможность высказываться в социальных сетях Интернета публично и без цензуры со стороны бизнеса.[1]

Современные социальные медиа являются независимой информационно-технической средой, используемой не только как площадки для общения, но и как новое рекламное пространство, каналы продаж и PR-ресурсы в чистом виде.

Интернет-маркетинг получил специализацию в виде SMM (Social media marketing) – маркетинга социальных сетей. Оказалось, что независимость мнений, публикуемых потребителями в социальных сетях, может не только принести неприятности компаниям, но и помочь им в построении своего имиджа и последующем росте продаж [3].

Новая интерактивная среда позволяет в короткий срок и с существенно меньшими затратами достичь таких результатов в формировании имиджа, на которые раньше уходили многие годы и огромные материальные и финансовые ресурсы. Но этим преимущества не ограничиваются.

Интернет сегодня дает маркетологам новейшие и стремительно развивающиеся инструменты анализа и визуализации имиджа, прогнозирования динамики его развития и управления им. Причем тенденции таковы, что многие инструменты разрабатываются не только для специалистов по интернет-маркетингу, но и для непосредственного использования руководителями и собственниками компаний. [4]

К таким инструментам можно отнести:

- стандартные средства веб-аналитики, предоставляемые поисковыми системами, такие как Google Analytics, Яндекс.Метрика и пр.;
- различные платформы и программы, работающие на информации из поисковых систем и рекламных кампаний (SpyWords.ru, SemRush.ru, Advse.ru и пр.);
- специализированные инструменты анализа мнений пользователей Интернета и управления репутацией (IQBazz.ru, YouScan.ru и пр.);
- системы интерпретации и наглядной визуализации информации из Сети (для лиц, принимающих решения) типа Tableau.com и пр.

Подобные системы способны давать сразу и далее постоянно не только огромный объем информации обо всех существенных результатах коммерческой и публичной деятельности компании и ее конкурентов, но и об онлайн и офлайн поведении реальных и потенциальных потребителей, а также об актуальном состоянии имиджа компании в каждом целевом сегменте.

Анализ имиджа начинается с построения корректного семантического ядра, соотносящегося с брендом. Перечень ключевых запросов, входящих в семантическое ядро, служит для определения виртуального поискового пространства Сети, в котором бренд может быть потенциально интересен целевым потребителям.

В этом пространстве каждый конкурирующий за целевого потребителя бренд занимает определенную долю, которая и может быть вычислена. Отсюда частной задачей развития бренда может быть динамическое увеличение доли бренда в семантическом пространстве Сети в абсолютном и относительном выражении.

Отдельно решается вопрос анализа спонтанно распространяемых мнений о компании (ее товарах, услугах, компетенциях и пр.) и целенаправленного формирования мнений. Это задача управления репутацией. В ходе решения этой задачи анализируются все доступные открытые и закрытые ресурсы Сети [5]:

- Электронные СМИ. Упоминания о бренде компании и конкурентов в таких СМИ отслеживаются по публикациям в сотнях тысяч отечественных и зарубежных ресурсов. Организуется сбор комментариев к публикациям, которые могут быть сгруппированы под материнским постом.

- Форумы. Сканируются тысячи тематических и профильных, региональных и общенациональных форумов. Поисковые технологии позволяют собирать сообщения как по определенному объекту, так и закачивать весь контент с той или иной ветки/веток форумов. Используются технологии сбора упоминаний с форумов, включая косвенные упоминания (когда сам объект мониторинга не упоминается в сообщении, но подразумевается – например, комментарий к статье, посвященный бренду).

- Блоги. Производится мониторинг статей, графических и видео материалов сотен тысяч авторских и корпоративных блогов.

- Микроблоги. Собственно, речь о Твиттере. Для мониторинга используются технологии Twitter, которые позволяют получать данные из Twitter без задержек по времени и ограничений по объему.

- Facebook. Для сбора информации используются технологии индексирования сообщений из социальной сети Facebook.

- VK.com. Используются специальные поисковые алгоритмы,

которые позволяют извлекать информацию о параметрах сообщения, таких как статус, текст, комментарий, степень популярности автора сообщения.

- Google+. Используются специальные алгоритмы и программы мониторинга социальной сети Google+.

- Instagram. При мониторинге этого сервиса объектами исследования являются подписи к публикуемым пользователями фотографиям и видео, а также комментарии посетителей.

- LinkedIn. Мониторинг осуществляется по имеющимся профилям пользователей сервиса – отслеживается их активность, добавление контактов, изменение профиля, статусы.

- SlideShare. В рамках платформы доступен мониторинг презентаций.

- YouTube. При мониторинге YouTube помимо информации, сопровождающей само видео, анализируются комментарии к нему.

- Вопросы Mail.ru. Доступен мониторинг по базе вопросов и ответов Mail.ru, что особенно актуально в контексте исследования CRM запросов потребителей.

- Яндекс.Маркет. Это один из ключевых источников, с помощью которого можно получить разностороннюю информацию о достоинствах и недостатках товаров и услуг для размещенных на Яндекс.Маркете брендов.

- Пользовательские сайты, на которых установлена система работы с отзывами. Производится поиск релевантных сайтов и обработка на них всех отзывов по тематике бренда.

- Магазины. Отслеживаются дискуссии на площадках крупнейших интернет-магазинов и отзывы реальных и потенциальных покупателей, которые либо хотят получить информацию по товару, либо им необходима помощь в решении проблем.

Репутация бренда, лояльность клиентов и сопутствующие им коммерческие результаты бизнеса во многом зависят от того, что говорят и пишут пользователи в социальных сетях. Существуют специализированные программы и сервисы,

которые позволяют тотально анализировать контент социальных сетей, извлекать и обрабатывать, а в ряде случаев даже немедленно реагировать на мнения о бренде.

Система IQBuzz фиксирует любое упоминание бренда в социальных сетях. [6] Доступна даже та информация, которую пользователь удалил, поскольку она всё равно остается в системе. Полученные упоминания группируются по тону на позитивные, негативные, смешанные и нейтральные.

С помощью IQBuzz можно анализировать упоминаемость брендов за определённый период времени на различных площадках. IQBuzz помогает найти лидеров мнений, отследить пики интернет-активности, выстроить графики сравнения брендов по многим параметрам. Помимо этого, можно выявить инфоповоды, которые позволяют понять, что именно обсуждают люди.

Wobot.ru осуществляет мониторинг и исследование социальных медиа. [7]

Исследуются показатели эффективности конкретной рекламной кампании, такие как охват, вовлеченность и т.п. Анализируется динамика упоминаний бренда, продукта, рекламной кампании. Определяются наиболее популярные площадки и темы, связанные с брендом или продуктом, и тональность сообщений (отношение аудитории к бренду/продукту) на этих площадках. Определяются лидеры мнений.

Выявляются сильные и слабые стороны продукта и бренда, неожиданные ситуации использования продукта.

YouScan – мощная система для мониторинга упоминаний бренда в социальных медиа. [8]

Позволяет сравнить количество и тональность обсуждений исследуемого бренда и конкурентов, а также долю бренда в диалогах. Последнее аналогично упоминавшейся выше доле бренда в пространстве поисковых запросов.

Помогает определить наиболее активных авторов сообщений по тематике бренда, а также сайты, на которых происходят диалоги о продуктах или услугах компании.

Извлекаемая информация позволяет оперативно реагировать на жалобы или замечания, которые клиенты публикуют в Сети.

Литература

1. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 320с.

2. Райс Э. Расцвет пиара и упадок рекламы: Как лучше всего представить фирму. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2004. – 313с.

3. Тихомиров В.П., Тихомирова Н.В., Данченко Л.А., Невоструев П.Ю., Ласковец С.В. и др., всего 10 человек. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учебное пособие /

под ред. Л.А. Данченко. – СПб.: Питер, 2013. – 288 с.: ил.

4. Москаев А.В. Меняем интернет-маркетинг на Интернет плюс маркетинг // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2013. – №5. – С. 384–389.

5. <http://www.semanticforce.net/ru/sources/> (дата обращения: 21.07.2014г.)

6. <http://iqbuzz.ru/> (дата обращения: 21.07.2014)

7. <http://wobot.ru/> (дата обращения: 21.07.2014)

8. <http://youscan.ru/> (дата обращения: 21.07.2014)

References

1. Weber L. Effective Internet marketing. Social networks, blogs, Twitter and other tools of promotion. – М.: Mann, Ivanov, Ferber, 2010. – 320p.

2. Ries A. The fall of advertising and the rise of PR. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2004. – 313p.

3. Tichomirov V.P., Tichomirova N.V., Danchenok L.A., Nevostrujev P.U., Laskovec S.V. and other. Social Media Marketing. Internet marketing communications. – SPb.: Piter, 2013. – 288p.

4. Moskaev A.V. Change Internet marketing on Internet + marketing // Marketing and marketing researching. – 2013. – №5. – P. 384–389.

5. <http://www.semanticforce.net/ru/sources/> (access date: 21.07.2014г.)

6. <http://iqbuzz.ru/> (access date: 21.07.2014)

7. <http://wobot.ru/> (access date: 21.07.2014)

8. <http://youscan.ru/> (access date: 21.07.2014)