

УДК 65.659

*Сапожникова Александра Алексеевна
Студентка 1 курса магистратуры, факультет «Рекламы и
связи с общественностью»
Российский государственный гуманитарный университет
Россия, г. Москва*

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ PR, КАК МЕТОД УПРАВЛЕНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ РЕПУТАЦИЕЙ

Аннотация: В современном мире, реклама стала по-настоящему обыденным явлением повседневной жизни. Рекламная деятельность пользуется огромным спросом, который, в свою очередь, рождает предложение в виде различного рода рекламных кампаний и PR-ходов. Распространённость рекламы привела к тому, что современного человека становится всё труднее чем-либо заинтересовать по-настоящему. К тому же, реклама часто становится механизмом завуалированного обмана, когда, например, под громкими заявлениями о качестве и ограниченности товара скрывается самая обыкновенная «пустышка». Поэтому, всё чаще вериться во что-то старое и привычное, с проверенной временем репутацией. Именно таким брендам, имеющим корпоративную репутацию, т.е. мнение о компании, которое формировалось с течением времени, и должно отводиться особое место в современных PR-стратегиях.

Ключевые слова: бренд, имидж, репутация, PR-деятельность, бизнес.

PR COMMUNICATION STRATEGY AS A METHOD OF CORPORATE REPUTATION MANAGEMENT

***Abstract:** In the modern world, advertising has become a truly commonplace phenomenon of everyday life. Advertising activity is in great demand, which, in turn, generates an offer in the form of various kinds of advertising campaigns and PR moves. The prevalence of advertising has led to the fact that it is becoming increasingly difficult for a modern person to really be interested in anything. In addition, advertising often becomes a mechanism of veiled deception, when, for example, the most ordinary "dummy" is hidden under loud statements about the quality and limitations of the product. Therefore, more and more often to believe in something old and familiar, with a time-tested reputation. It is precisely such brands that have a corporate reputation, i.e. the opinion about the company that has been formed over time, and should be given a special place in modern PR strategies.*

***Key words:** brand, image, reputation, PR-activity, business.*

Корпоративный образ бренда, имидж и репутация компании – вот важнейшие элементы успешной PR-деятельности. При этом, следует отметить, что PR-система имеет крайне важную способность – одинаково эффективно адаптировать свой функционал, ориентируясь на нужды компании, её целевую аудиторию, специфику современных технологий и изменчивость современного мира. На сегодняшний день мы можем наблюдать глобализацию PR-бизнеса его интегрированность с маркетинговыми коммуникациями и управлением корпоративной репутацией.

В свою очередь, стремительное развитие PR-бизнеса приводит к необходимости качественно нового развития коммуникационных механизмов управления корпоративной репутацией. Такая тенденция и определила важность института PR при разработке коммуникационных стратегий современных предприятий. Связи с общественностью должны решать одну из

самых важных задач для успешного развития каждого современного бизнеса – создание доверительного имиджа компании и сохранение высокого уровня её репутации.

Репутация всегда выступала сложным понятием, так как включает множество различных составляющих – имидж компании, её внутренние и внешние связи, ценности, цели, традиции и т.д. Однако, основными характеристиками репутации компании является её отношение к нематериальному активу, который можно оценить финансово, например, при продаже предприятия, а также прямое влияние на выручку от деятельности и дальнейшее развитие всего бизнеса.

Любое негативное мнение, высказанное в адрес компании способно повлиять на её репутацию и снизить уровень доверия целевой аудитории, а также новых потребителей. Именно поэтому, важно поддерживать положительную репутацию бизнеса и правильно работать с возражениями, претензиями, конкурентами и другими факторами, влияющими на устойчивость и развитие предприятия. Эффективное управление корпоративной репутацией позволяет защитить бизнес от значительного ущерба.

Управление репутацией – это достаточно разносторонняя деятельность. Стратегия должна формироваться таким образом, чтобы учитывать интересы общества, его ключевые потребности, возможные конфликтные ситуации, с целью их оперативного сглаживания и т.д. Обобщая данные элементы, можно выделить важные направления, составляющие коммуникационную стратегию PR – формирование имиджа компании, брендинг и репутационный менеджмент.

В настоящее время широко распространено понятие деловой репутации, которая является результатом комплексного взаимодействия визуального образа компании, её имиджа и системы PR.

PR-система («Паблик рилейшнз») – это многогранная деятельность, в процессе которой формируется общественное мнение о компании, её взаимодействие со средствами массовой информации по вопросам рекламы, а также популярность и имидж компании.

Учитывая специфику PR-деятельности и её составные компоненты, о которых было сказано выше, следует разграничить такие понятия, как «бренд», «имидж» и «репутация». Рассмотрев данные понятия отдельно друг от друга станет возможным определить их элементы взаимодействия в рамках коммуникационной стратегии PR, как метода управления корпоративной репутацией компании.

Бренд компании выступает её ценным активом, который, в свою очередь, является гарантом будущего дохода. Управление брендом компании способно повлиять на формирование взаимовыгодных отношений с клиентами и их доверие. Именно регулярное взаимодействие с брендом, позволяет выработать доверительное отношение клиентов к результатам деятельности компании. Бренд, прежде всего, должен быть всегда ориентирован на конечного потребителя. Необходимо учитывать потребности современного потребителя и находить точки соприкосновения с ним, в условиях постоянного развития и изменчивости мира. Таким образом, управление брендом компании – это регулярная деятельность.

Недостаточно просто создать бренд, его необходимо развивать, ориентируясь на потребности и поведение потребителя, конкурентов и рыночную ситуацию в целом. Несмотря на то, что сам термин «бренд», часто путают с юридически закреплённым понятием «торговая марка», бренд имеет свою крайне важную отличительную особенность – он формируется в уме потребителя, как своеобразный имидж товара или услуги. В связи с чем, бренд можно считать полноценным структурным компонентом коммуникационной стратегии PR, так как он несёт в себе информацию о товаре, его

характеристиках и преимуществах, которая предназначена целевой аудитории.

Ещё в определении Неппа, бренд выступал «общей суммой всех впечатлений потребителя» (Непп, 2003). Поэтому, при разработке стратегии управления брендом важно учесть его основные составляющие элементы – сущность бренда, о которой было сказано ранее, ценности потребителя на настоящий момент времени, а также атрибуты управления, которые есть в распоряжении компании. Подобная тактика позволит подчеркнуть уникальность бренда, его ориентированность на взаимодействие с потребителем и выработать, таким образом, эффективную стратегию управления брендом. Эффективная стратегия управления брендом, в свою очередь, станет одним из важных звеньев при формировании стратегии маркетинга компании и развития бизнеса в целом.

Имидж компании, как отдельный компонент, выступает, прежде всего, средством коммуникации компании с её окружением. Имидж компании способен, в некотором роде, влиять на массовое сознание потребителя. Примечательно, но первооткрывателем «имиджевого мышления» считают Н. Макиавелли, который умело выстраивал коммуникацию с окружением, предугадывая реакцию своего собеседника и тем самым, действуя на него заблаговременно, уже с учётом этой реакции (Пархоменко, 2015).

Ещё Ж. Бодрийяр считал, что современным обществом, основной чертой которого выступает потребление можно легко манипулировать посредством символов престижа (Бодрийяр, 2020), к которым, смело можно отнести имидж. Таким образом, имидж может диктовать человеку специфику его поведения. Учитывая такую особенность имиджа, при его разработке всё же важно соблюдать реальное положение вещей. Часто, на практике, можно увидеть, как имидж человека не соответствует его реальным качествам. Такая тенденция особенно распространена среди популярных людей, когда публичный человек вынужден вести себя каким-либо образом, не являясь таким на самом деле. В

связи с чем, можно ещё раз подчеркнуть важность открытости имиджа и его соответствия реальным вещам. В противном случае, есть риск подорвать репутацию, которая, как мы помним, складывается годами. Безусловно, имидж можно запомнить и привлечь с его помощью интерес общественности, однако важным звеном при выборе продукта, всё же будет являться репутация производителя. Именно поэтому, следует выстраивать доверительный имидж компании, который будет только поддерживать и увеличивать уровень её репутации.

Как уже говорилось ранее, репутация – это нематериальный актив компании, который может принести ей дополнительный доход. Репутация всегда находится в тесной взаимосвязи с понятиями «публик рилейшнз», «интегрированная коммуникация», «СМИ» и «медиа», «брендинг» и т.д. (Михальченко, 2010).

Таким образом, рассмотрев понятия «бренд», «имидж» и «репутация» стало более ясно прослеживаться их прямое взаимодействие в рамках коммуникационной стратегии PR, как метода управления корпоративной репутацией компании. Так как именно эти стратегические элементы являются основными в процессе завоевания общественного доверия и своей устойчивой позиции в обществе каждого современного предприятия.

Бренд, имидж и репутация – это результат коммуникации компании со своим потребителем. Основное их отличие заключается лишь в восприятии человеческим сознанием. Так, источником формирования имиджа выступает коммуникационная деятельность, которая формирует массовое сознание и влияет на поведение общества. Имидж компании – крайне изменчивая и нестабильная единица, поэтому его необходимо постоянно поддерживать в положительном ключе. Репутация, также формируется коммуникацией, но для неё требуется гораздо больше времени. Репутацию можно считать ядром компании, которое необходимо защищать от негативного воздействия, в том числе, в следствие плохого имиджа. Формирование бренда часто происходит

в процессе индивидуальных межличностных коммуникаций. Бренд способен не только обозначить товар, но и выделить его для потребителя.

Являясь компонентами коммуникационной стратегии PR, бренд, имидж и репутация имеют прямую взаимосвязь и взаимозависимость друг от друга. При этом, формируется каждый из этих компонентов при помощи разных технологий PR. Создание имиджа – вполне понятный и доступный процесс для современного PR-специалиста. Бренддинг, также набирает свои обороты и развивается. Однако есть определённые нюансы в данном направлении. В первую очередь необходимо делать упор на качественное развитие бренда, его социализацию. Что же касается, управления корпоративной репутацией, то на данное направление необходимо обратить особое внимание.

Когда компания только начинает свою деятельность, целесообразно начать выстраивать соответствующий её миссии и целям имидж. Имидж должен создаваться, как внутри компании – в виде её корпоративной этики, организации рабочего пространства, формирования традиций и т.д., так и во внешней среде, как имиджевая оболочка компании. В самом начале деятельности, внешний имидж компании может ограничиваться формированием позитивного впечатления о ней через СМИ. Основной упор делается на распространение рекламы, рассылку информации потенциальной аудитории с актуальными целями и предложениями компании. Главной целью первоначального имиджа компании является закрепиться в своём сегменте.

После закрепления компании в сегменте, необходимо продолжить развитие имиджа в таких направлениях, как создание легенды, формирование главной миссии компании, её ценностей и стиля. Данные структурные элементы имиджа являются базисными при формировании репутации. То есть, уже с момента формирования главной миссии компании, зарождается её репутация. Миссия компании в общем понимании отражает смысл её существования. Опираясь на миссию выстраивается деятельность компании, результатом которой является прибыль и формируется социальное окружение,

что, опять же, выступает ещё одной опорой для репутации и пунктом разработки коммуникационной стратегии PR.

Как уже отмечалось ранее, управлению репутацией компании должно отводиться должное внимание. Методы управления корпоративной репутацией компании – это отдельная структура в рамках PR-деятельности, именуемая репутационным менеджментом. Главная задача, которую решает репутационный менеджмент – это контроль рисков при принятии решений, которые могут нанести вред репутации компании.

Формирование и поддержание устойчивой позитивной репутации компании даёт ей следующие преимущества:

1. способность выдерживать конкуренцию, так как хорошая репутация компании позволяет повысить уровень доверия потребителей;
2. репутация компании может выступать некоторым инструментом поддержки в кризисных ситуациях, например, в виде, опять же, кредита доверия клиентов;
3. привлекательность компании для высококвалифицированных кадров;
4. привлекательность компании для потенциальных деловых партнёров и т.д.

При формировании репутации, учитывая её специфику, важно избегать манипулятивных технологий, которые часто используются в управлении имиджем компании. Управление имиджем и брендом компании должно строиться на принципах правды, объективного положения вещей, достоверного информирования. Как уже говорилось выше, репутация компании формируется временем, имидж является изменчивой единицей, равно, как бренд, который можно изменить в процессе ребрендинга.

В отличие от имиджа и бренда, репутация выступает устойчивым коммуникационным компонентом, оказывающим обратное влияние на имидж и бренд. Таким образом, можно утверждать, что репутация позволяет судить о эффективности PR-деятельности. При этом, важно отметить и тот

факт, что репутация выступает своеобразной характеристикой фирмы для её корпоративной аудитории. Репутацией массового сознания могут похвастаться лишь некоторые современные фирмы, как, например, «PepsiCo», «Toyota», «Adidas» и др. При этом, имидж и бренд этих компаний – это товар массового потребления. В связи с чем, появляется необходимость гармонизации взаимосвязи имиджа, бренда и репутации, что и выступает первостепенной задачей для современной коммуникационной стратегии PR. Говоря иначе, коммуникационная стратегия PR должна подразумевать конвергенцию имиджа, бренда и репутации, что позволит создать новое направление на рынке PR-услуг и дать более широкое распространение понятию «публик рилейшнз».

Библиография:

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Монография (переизд.), 2020 – 320 с.
2. Михальченко В.Л. Коммуникационная стратегия PR: бренд, имидж, репутация // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2010. № 4.
3. Непп Д. Политика бренда. СПб.: Весь, 2003.
4. Пархоменко А. Николло Макиавелли: жизнь сторонника сильной государственной власти // Ведомости уголовно-исполнительной системы № 2/2015 – с. 36-41.