

Д. С. Смирнова

Тверской государственной университет, магистрант

Научный руководитель: д.ф.н. С. В. Мкртычян

ФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА В ТЕКСТАХ ВЕБ-САЙТА

Имидж как динамично развивающийся информационный продукт является предметом науки имиджелогии, которая появилась в России в 80-90-х гг. XX века. Несмотря на то, что наука появилась сравнительно недавно, информации о научных и прикладных аспектах достаточно много.

В широком понимании объект имиджелогии включает в себя всё пространство социального общения личности и деловых (общественных) структур. Предмет имиджелогии представляет собой совокупность черт и уникальных характеристик, создающихся в сознании представителей целевой группы.

Различные определения имиджа акцентируют внимание на разных аспектах этого явления. Маркетологи дают следующее определение имиджа: как образ, репутация, мнение широкой публики, потребителей и клиентов о престиже организации, ее продуктах и услугах, репутации руководителей [Даниленко 2007:292].

Для нашего исследования ключевым понятием был имидж компании или корпоративный имидж – образ компании, существующий в сознании людей. Имидж компании формируется даже в том случае, если над ним не работают [Кушнир 2010].

Имидж формируется с появления компании на рынке, независимо от того, создают ли его специалисты, или он формируется самостоятельно. Если над продвижением компании работают специалисты, то оно начинается с рассказа о компании – с рекламы, далее к работе приступают маркетологи, задача которых удержать полученных клиентов благодаря рекламной кампании. После с помощью PR-воздействия решается задача удержания уже имеющихся клиентов и новых, которые пришли благодаря рекламе. Именно здесь формируется корпоративный имидж компании. В зависимости от качественно проработанной и правильно выбранной стратегии зависит итог всех действий специалистов. Перед тем как приступить к первому шагу продвижения компании, необходимо поставить цель и выбрать стратегию. Их выбор может меняться в зависимости от цели компании в настоящий момент, так как у только появившейся компании главной задачей является привлечение первых клиентов, а для компании, которая существует на рынке более пяти лет, задачей является уже расширение клиентской базы.

Цель нашего исследования – выявить стратегии формирования

положительного корпоративного имиджа в текстах, размещённых на веб-сайтах.

В рамках нашего исследования мы рассматривали тексты сайта IT-компании ООО РусБИТех — компании, которая занимается разработкой, производством и распространением отечественных средств защиты информации, включающих в себя семейство операционных систем Astra Linux, а также программный комплекс средств виртуализации «Брест».

Главной задачей любой компании является продвижение своей продукции и привлечение клиентов. На данный момент одними из инструментов, используемых для решения данной задачи является веб-сайт. На материале текстов сайта компании РусБИТех нами было выделено две стратегии:

- прямая – продвижение компании;
- косвенная – продвижение продукта.

Для дальнейшего исследования были выбраны 2 текста, соответствующих данным стратегиям. На их основе были созданы искусственные тексты, которые содержат все подстратегии, используемые маркетологами для продвижения компании с помощью текстов.

Задача эксперимента – выяснить, какая из стратегий эффективней для русскоязычного пользователя, и на что именно обращают внимание пользователи, читая тексты о компании или о продукте/услуге, которые эта компания предлагает.

При анализе сайтов русской компании РусБИТех и французской компании Nomido было выявлено, что компании используют разные стратегии для продвижения на своих сайтах. Мы предположили, что стратегия продвижения компании для русскоязычного пользователя будет более эффективной, чем стратегия продвижения продукта.

В ходе эксперимента было опрошено 22 человека в возрасте от 20 до 50 лет разных профессий (студенты, врачи, маркетологи, учителя, строители, программисты). На первом этапе эксперимента респондентам было предложено 2 текста. Необходимо было оценить их эффективность по 5-ти бальной шкале.

Текст № 1 – Продвижение продукта

5б – 23,8%

4б – 33,3%

3б – 23,8%

2б – 19%

1б – 0%

Средний балл: $(23,8*5+33,3*4+23,8*3+19*2)/100=3,3$

Текст № 2 – Продвижение компании

5б – 14,3%

4б – 38,1%

3б – 47,6%

26 и 16 – 0%

Средний балл: $(14,3*5+38,1*4+47,6*3)/100=3,7$

После проведения расчетов было выявлено, что второй текст является наиболее эффективным, по мнению респондентов. Также стоит учесть, что второй текст не получил оценку в 2 балла. Исходя из полученных данных, можно сделать вывод, что прямая стратегия продвижения компании является более эффективной для русскоязычных пользователей, чем косвенная стратегия продвижение продукта.

На втором этапе эксперимента респондентам было предложено выбрать те предложения, которые повлияли бы на их выбор в пользу компании.

Нами было разработано дерево стратегий. Были выделены две основные стратегии: стратегия продвижения компании и стратегия продвижения продукта. На основе анализа текстов на русском и французском языках, размещенных на сайтах компаний, для каждой стратегии были выявлены подстратегии.

Стратегия продвижения компании:

1. Опыт работы сотрудников.
2. Высокая квалификация сотрудников.
3. Долгий срок существования компании на рынке.
4. Известные партнеры.
5. Длинный список партнеров.
6. Работа на международном рынке.
7. Широкий список предлагаемых услуг.
8. Гарантия качества продукции/услуг.
9. Наличие офисов в крупных городах.
10. Упоминание о компании в СМИ.
11. Участие компании в форумах, конференциях и других подобных крупных мероприятиях.
12. Наличие свидетельств, патентов, сертификатов, лицензий.
13. Готовность к обратной связи.
14. Социальная ориентированность (благотворительность).

Стратегия продвижения продукта

1. Полезно. Ориентация на потребности потребителя. Показывать, чем конкретно продукт полезен конкретному покупателю.
2. Краткое описание продукта, ответ на вопрос, что это за продукт, описание всех важных деталей для избежания лишних вопросов; превосходная степень в описании продукта/услуги для указания на качество.
3. Выгодно. Текст отвечает на вопрос, почему приобретение данного

продукта именно у этой компании наиболее выгодно.

4. Описание всех условий для клиента: гарантийное обслуживание, скидки, бонусы, клиентские программы.

5. Ссылка на авторитеты (лучшие специалисты рекомендуют).

6. Статусно, престижно.

7. Уникальность/Оригинальность.

8. Положительные эмоции.

Так как тексты для эксперимента были созданы искусственно, то каждое предложение текста соотносится с одной из представленных стратегий. Респондентам необходимо было отметить предложения, которые могли бы повлиять на их выбор в пользу компании.

После проведения второго этапа эксперимента были получены следующие результаты, представленные в таблице 1.

Таблица 1. Макростратегия – продвижения продукта

1	Полезно. Ориентация на потребности потребителя	19%
2	Краткое описание продукта, ответ на вопрос, что это за продукт, описание всех важных деталей для избежания лишних вопросов; превосходная степень в описании продукта/услуги для указания на качество	7%
3	Выгодно. Текст отвечает на вопрос, почему приобретение данного продукта именно у этой компании наиболее выгодно	5%
4	Описание всех условий для клиента: гарантийное обслуживание, скидки, бонусы, клиентские программы	30%
7	Уникальность/Оригинальность	9%
8	Положительные эмоции	23%

Таблица 2. Макростратегия – продвижения компании

1	Опыт работы сотрудников	6%
2	Высокая квалификация сотрудников	8%
3	Долгий срок существования компании на рынке	8%
4	Известные партнеры	26%
5	Длинный список партнеров	19%
7	Широкий список предлагаемых услуг	13%
10	Упоминание о компании в СМИ	2%
11	Участие компании в форумах, конференциях и других подобных крупных мероприятиях	2%

13	Готовность к обратной связи	15%
14	Социальная ориентированность (благотворительность)	2%

Самыми частотными ответами в тексте №1 стали подстратегии №8 «Положительные эмоции» – 23% ответов и №4 «Описание всех условий для клиента» – 30% ответов. Подстратегии «Положительные эмоции».

Самыми частотными ответами в тексте №2 стали подстратегии №4 «Известные партнеры» – 26% ответов и №5 «Длинный список партнеров» – 19% ответов.

Обобщая, можно сделать следующие выводы:

- выдвинутая гипотеза – для русскоязычного пользователя прямая стратегия продвижения компании является эффективнее косвенной стратегии продвижения продукта – подтвердилась;
- на основе анализа материала были выявлены частные стратегии (или подстратегии) в рамках двух крупных стратегий. Для первой – 14 подстратегий. Для второй – 8 подстратегий;
- с опорой на результаты проведённых нами экспериментов удалось выявить наиболее эффективные подстратегии:

для первой – известные партнеры и длинный список партнеров,
для второй – описание всех условий для клиента (гарантийное обслуживание, скидки, бонусы, клиентские программы) и положительные эмоции;

- исходя из полученных данных, можно сделать вывод, что при выборе продукта покупатели обращают внимание в первую очередь на условия покупки, а самым главным фактором являются положительные эмоции, которые будут получены после покупки; если речь идет о компании в целом, то главным фактором является наличие доверия к компании, что проявляется в большом количестве партнеров и известности партнеров, так как это подтверждает качество предоставляемых услуг и производимых продуктов, то есть партнеры выступают в качестве экспертов и гарантов качества;

- несмотря на то, что эксперимент показал, что потенциальные клиенты обращают внимание на какую-то одну или 2 подстратегии, читая тексты, использовать стоит все подстратегии, так как это напрямую влияет на конкурентоспособность компании, а также способствует формированию положительного имиджа компании.

ЛИТЕРАТУРА

Беляева М. А., Самкова В. А. Азы имиджологии: имидж личности, организации, территории: учебное пособие для вузов. Е.: ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т», 2016. 184 с.

Голубков Е. П. Маркетинг. Словарь-справочник. М.: Дело, 2001. 440 с.

Даниленко Л. В. Все об имидже: от подходов до рекомендаций /Л. В. Даниленко/Маркетинг и маркетинговые исследования. 2007. №4. С. 292–301.

Кушнир И. В. Маркетинг: электрон. учебник. 2010. URL: <http://www.konspekt.biz/index.php?text=29907>. Дата обращения: 21.02.2018.

Мальцева В.А. Стратегии речевого воздействия в профессиональной коммуникации: дис. к.ф.н. Челябинск, 2011. 256 с.

Маслеников Р.М. Раскрутка суперфирмы. М.: Эскимо, 2014. 352 с.

Молчанова М.М. Прагматика публицистического текста: Метаязыковой аспект: дис. к.н.ф. Краснодар, 2000. 245 с.

Новаторов В.Е. Маркетинговые исследования в сфере культуры. Омск, 2007. 280 с.

Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг. М.: 2005. 990 с.

Прельгина Е.В. Психология имиджа. М.: ДСПЕНТ ПРЕС, 2002. 223с.

Стернин И.А. Основы речевого воздействия: учебное издание. Воронеж: 2012. 178 с.

Шалагина Е.В. Имиджелогия: создание корпоративного имиджа. Екатеринбург.: ФГБОУ ВПО «Урал.гос.пед.ун-т», 2015. 112 с.

Шепель В. М. Имиджелогия. Как нравиться людям. М.: Народное образование, 2002. 635с.