

РОЛЬ ПРЕСС-СЛУЖБЫ В ФОРМИРОВАНИИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

В данной статье авторы предлагают осуществлять последовательную и постоянную работу над созданием запоминающегося и однозначно идентифицируемого образа фирменного стиля предприятия с помощью деятельности пресс-службы. Кроме того, в работе выявляются отрицательные моменты формирования имиджа с помощью различных видов рекламы.

Ключевые слова: идея, корпоративные ценности, пиар, пресс-служба, фирменный стиль

Когда определены основные корпоративные ценности, найдена оригинальная идея, разработана эффективная визуальная концепция, может показаться, что наступило время заслуженного отдыха. Действительно, проделана колоссальная работа по определению сильных сторон бренда и превращению их в средства для создания позитивного имиджа. Однако занять лидирующие позиции на рынке товаров и услуг без донесения этой важной информации до целевой аудитории невозможно. Чтобы стать полноценным маркетинговым инструментом, фирменный стиль должен оказывать на постоянной основе всестороннее положительное воздействие на обычного покупателя [4]. Не сама по себе разработка, а именно грамотное внедрение фирменного стиля способно создать в сознании клиента прочные ассоциативные связи между компанией и ее продукцией, а также между товаром и рекламируемым образом жизни.

Формирование фирменного стиля является сложным комплексом организационных и творческих задач по внедрению всех его элементов и реализации заложенной в нём концепции во всех сферах жизнедеятельности компании [3].

Донесение до клиента информации о собственной уникальности с помощью внедрения фирменного стиля может быть реализовано максимально ненавязчиво и эффективно. При грамотной разработке концепции все точки контакта потребителя и компании способны работать на создание нужного имиджа. В наиболее общем виде внедрение осуществляется с помощью трех основных путей. Во-первых, это реклама, в частности, информация, представленная на корпоративном сайте, размещенная в печатной продукции, отображенная на наружной рекламе и др. Во-вторых, применяются пиар-кампании (вербализация сведений о компании посредством акций, слухов, приемов партизанского маркетинга и т.д.). В-третьих, индивидуальный стиль работы организации (особенности корпоративной коммуникации сотрудников определенной фирмы с клиентами) и, наконец, другие виды работы по продвижению имиджа, предусмотренные в деятельности пресс-службы.

Эффективность любого пути формирования фирменного стиля зависит от многих факторов, основными из них можно считать: выделенный бюджет, правильность определения целевой аудитории, качество реализации коммуникации с клиентом, системность обращений к потребителю и наличия четких стандартов донесения информации до покупателя.

В развитии любой компании наступает такой момент, когда становится необходимой организация пресс-службы. Это происходит часто тогда, когда руководство понимает, что ему будет выгоднее содержать свой отдел, чем платить специалистам со стороны. Пресс-служба, или служба связей с общественностью, – это особое структурное подразделение организации, неотъемлемая часть ее системы управления, способствующая обеспечению согласия внутренней и внешней общественности с политикой и реальной практикой функционирования организации. Перед пресс-службой любой организации стоят следующие задачи: постоянно предоставлять руководству организации информацию о мнении общественности по тому или иному направлению деятельности организации, ее лидерах, о реакции публики на проводимые акции и предпринимаемые действия. А главное, в круг ее обязанностей входит работа по поддержанию доверия к организации и улучшению взаимоотношений между организацией и общественностью [1].

В настоящее время в развитых странах практически каждая крупная фирма или компания имеет самостоятельную PR-службу или, по крайней мере, PR-специалиста, реализующего действия по организации взаимовыгодных связей с общественностью. Основные направления деятельности пресс-службы в формировании фирменного стиля следующие: деятельность по применению средств убеждения, направленных на формирование, коррекцию и изменение общественного мнения с целью усиления конкурентоспособности коммерческой структуры, первичное информирование потенциального потребителя о деятельности коммерческой структуры (цели, задачи, направления деятельности, традиции, социальная функция), поиск точек соприкосновения интересов коммерческой структуры с интересами потенциального потребителя, поддержание с ним доброжелательных отношений, формирование у потенциального потребителя новых общих интересов с коммерческой структурой, формирование у него чувства причастности к делам структуры и внушение потенциальному потребителю мысли о приоритетности ваших общих интересов над его другими интересами.

Практическую деятельность служб по связям с общественностью можно организовать двумя способами: созданием в организации собственного отдела или управления по связям с общественностью и привлечением консультантов из профессиональных PR-агентств.

Пресс-службы организаций для формирования фирменного стиля используют различные инструменты, как правило, это акции, слухи и партизанский маркетинг.

Формирование фирменного стиля посредством деятельности пресс-службы как отдела организации обладает рядом преимуществ, например, в результате осуществления различных акций (т.е. открытых форм работы) появляется возможность проводить одно и то же мероприятие с определенной периодичностью, при этом увеличивается возможность создания позитивного имиджа в сознании представителей разных целевых аудиторий. Кроме открытых форм работы, порой используются негласные виды, так называемые «с помощью слухов», искусственно организованные пресс-службой фирмы, их отличительной особенностью является высокая скорость распространения информации, возможность воздействовать на сознание потребителя без последующей информационной поддержки. Однако слухи как инструмент формирования имиджа имеют низкий уровень доверия к информации, существует вероятность уязвимости компании в случае запуска альтернативной версии со стороны конкурентов, краткосрочность, в большинстве случаев однократность и сложность контроля [4].

Внедрение фирменного стиля с помощью деятельности пресс-службы предполагает последовательную и постоянную работу над созданием запоминающегося и однозначно идентифицируемого образа. Каждая новая коммуникация с целевой аудиторией добавляет очередные штрихи в созданный в представлении клиента образ компании. В целом это процесс непрерывный, поскольку, как только фирма перестает напоминать о себе, ее место в сознании потребителя занимает конкурирующая компания. Однако долгосрочность проекта не повод внедрять фирменный стиль хаотично. Более того, именно тщательно продуманный и детально разработанный план с четкой последовательностью действий позволит в кратчайшие сроки достичь поставленных целей.

Выгоды от последовательного внедрения фирменного стиля пресс-службой организации очевидны. К таким однозначным преимуществам относятся: увеличение узнаваемости бренда, повышение лояльности целевой аудитории, экономия средств от дальнейшего продвижения продукции, сокращение сроков для становления товара или услуги в определенном рыночном сегменте, усиление эффективности всех используемых средств маркетинговых коммуникаций; стабильный рост объемов продаж.

Список литературы

1. Антипов К.В. Основы рекламы. – М.: Дашков и К, 2015. – 328с
2. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. – М.: Фин-пресс, 2010.
3. Дурович А.П. Основы маркетинга. – М.: Новое знание, 2014. – 494с.
4. Иванов И.Г. Внедрение фирменного стиля: миссия выполнима. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2015.

Бакалева Виктория Владимировна

студентка 3 курса факультета бизнеса и рекламы

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

e-mail: nadekiseleva@mail.ru

Киселева Юлия Николаевна

студентка 1 курса факультета магистратуры и подготовки кадров высшей квалификации

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

e-mail: nadekiseleva@mail.ru

Научный руководитель:

Киселева Надежда Александровна

к.ф.н., ст. преподаватель кафедры истории, философии, рекламы и связей с общественностью

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

e-mail: nadekiseleva@mail.ru

УДК 005.21

Широков М.А.

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ: ПОНЯТИЕ И ПОРЯДОК РАЗРАБОТКИ

Стратегия развития на сегодняшний день является одной из важных стратегий предприятия. Она определяет, по каким направлениям и каким образом необходимо качественно улучшить показатели финансово-хозяйственной деятельности. Разработка стратегии развития значительно снижает риск в деятельности предприятия, что особо актуально в современных условиях хозяйствования. В статье рассматривается понятие стратегии развития предприятия, подходы к ее формированию и этапы разработки.

Ключевые слова: стратегия развития предприятия, этапы разработки и реализации стратегии предприятия, факторы эффективности действующей стратегии