

Секция «Связи с общественностью в коммерческих структурах»

Специфика коммуникационных стратегий компании Apple

Ильина Юлия Сергеевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: yuliacezar1@rambler.ru

Анализ понятия «коммуникационная стратегия», а также тесно связанных с ним понятий репутации и имиджа, позволяет представить, какие технологии используются при создании коммуникационных стратегий крупнейших мировых компаний, таких, как Apple Inc. Цель коммуникационной стратегии - конструирование идентичности. Субъект и его контрагент обретаются в стратегической игре, то есть, позиционируя себя, компания позиционирует и своих конкурентов [1].

Коммуникационная стратегия включает в себя управление имиджем и репутацией компании. Нормы взаимодействия в группе задает руководитель. У имиджа руководителя существуют также внешние по отношению к организации функции, такие как функции представительства и позиционирования организации во внешней среде. В случае Apple при Стиве Джобсе функционировала модель «харизматический лидер в центре организации» [2]. Линус Торвалдс, создатель операционной системы Linux, отзывался о Стиве как об уникальном руководителе: «Очень часто генеральный директор - скорее номинальный руководитель. Но, в тоже время, генеральный директор - такой человек, который в большинстве случаев, может один сделать многое. Его успех в компании часто заключается в том, что он может принять правильные решения. Я думаю, что Стив Джобс редкий пример того, когда генеральный директор действительно сделал огромное изменение» [3].

Существуют этапы в жизни компании, когда требуется изменить коммуникационную стратегию. После смерти Стива Джобса в Apple сменили команду, стиль управления, информационную политику, стратегию развития в целом, чтобы избежать репутационного ущерба. Apple стала рассекречиваться, в том числе, открыто заявляя о благотворительности, - одно из первых действий Тима Кука в должности генерального директора - финансирование пожертвований сотрудников на благотворительность, которые не превышают сумму \$10 000 [4].

Прежде идеальная модель больше не работала, требовалось создать новый образ компании. Была изменена стратегия управления компанией: начиная с технологических изменений и заканчивая информационной политикой.

Источники и литература

- 1) Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд. М., 2012.
- 2) Галло К. Правила Джобса. Универсальные принципы успеха от основателя Apple. М., 2011.
- 3) Линус Торвалдс: Стив Джобс был исключительным генеральным директором: <http://abv24.com/linus-torvalds-stiv-dzhobs-byl-isklyuchitelnyim-generalnym-direktorom>
- 4) Apple рассекречивается. И в благотворительности – тоже: <http://philanthropy.ru/cases/2012/02/15/7063>