

## **Инновационные механизмы формирования корпоративного имиджа в интернет-среде**

**Научный руководитель – Кузнецова Елена Игоревна**

***Карагайчева Кристина Игоревна***

*Студент (магистр)*

Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова,  
Нижний Новгород, Россия  
*E-mail: karagaycheva94@mail.ru*

Стремительное развитие информационных технологий в сфере общественных коммуникаций, усиление конкуренции на рынке товаров и услуг привели к усложнению форм работы по формированию имиджа коммерческого предприятия в условиях развития современной предпринимательской сферы России. Необходимостью изучения инновационных механизмов деятельности специалистов по связям с общественностью в интернет-среде обусловлена актуальность данной работы.

*Цель исследования* - представить инновационные механизмы для формирования положительного корпоративного имиджа коммерческой структуры. *Предмет* - инновационные коммуникативные методы PR как инструменты эффективного формирования моделей имиджа для внутренней общественности.

В отечественной научной литературе формированию имиджа посвящено немало исследований (Гринберг Т.Э., Панасюк А.Ю., Почепцов Г.Г., Рязанов В.В., Тульчинский Г.Л.). В последние годы особое внимание уделяется проблемам формирования имиджа как образа компании на конкурентном рынке [4,5]. В работе понимание имиджа опирается на следующее его интегральное толкование: имидж - образ товара, услуги или компании, отражающий совокупность сложившихся впечатлений о них в сознании потребителей, на основе которой формируется определенное отношение к товару, услуге или компании; это представления о профиле компании, ее деятельности, качестве товаров и услуг, их особенностях [2]. В то же время имидж следует понимать как способ порождения и распознавания сложной социальной действительности.

Корпоративный имидж организации формируется по нескольким направлениям в силу таких обстоятельств, как техническое сопровождение, бюджет организации, предназначенный для рекламной и PR-деятельности, обширные целевые аудитории внутри коммерческой структуры («общественные группы», в частности «внутренняя общественность» и все ее параметры). В связи с этим инструменты формирования имиджа будут различными, и возникает необходимость в поиске новых, наиболее эффективных механизмов, использование которых может привести к таким результатам как: усиление миссии организации; разработка каналов коммуникации с внутренней аудиторией; создание и сохранение общественно-политической атмосферы в обществе, которая позволяет успешно реализовать миссию, цели и задачи.

Для выявления инновационных механизмов (технологий) формирования корпоративного имиджа была рассмотрена коммуникационная политика АО «Волга (Нижегородская область)». Анализ PR-деятельности предприятия позволил выделить три инструмента формирующей и имиджформирующей деятельности организации: корпоративное СМИ, сообщества в социальных сетях и специальные события, каждый из которых направлен на определенную общественную группу. Четкое разделение внутренней общественности позволяет выявить сильные и слабые стороны имиджа.

Корпоративная газета становится наиболее доступным и самым распространенным инструментом формирования корпоративного имиджа, однако практически не охватывает молодую аудиторию из-за заметного падения интереса молодежи к печати [1]. На фоне ускоренного развития электронной среды Интернет в работе с молодой аудиторией целесообразно устанавливать контакт через социальные сети или сообщества.

В ходе анализа собранных материалов были выявлены следующие формы инновационных методов формирования корпоративного имиджа, используемые в работе с социальными сетями и сайтом предприятия. Основные средства представления информации: вербальные - PR и рекламные тексты; новостные и информационные сообщения, которые представлены как в формате заметок так и лонгридов; визуальные средства представлены в двух формах: фото- и видеоматериалы; инфографика как один из графических способов преподнесения сложной информации, связанной с производством и технологическим процессом.

Третья выделенная форма создания корпоративного имиджа - специальное событие - охватывает практически все общественные группы предприятия. Данный метод способствует формированию не только эмоциональной связи, чувства принадлежности и ощущения сопричастности сотрудников общему делу, но и позволяет учитывать информационную волну, которая следует за этим событием [3]. Данная форма, как правило, имеет обязательную цель - освещение происходящего в СМИ. В связи с этим специальное событие можно считать наиболее эффективным методом формирования корпоративного имиджа и для внутренней, и для внешней общественности: помимо указанных выше результатов, освещение происходящего события позволит создать достаточное количество информационных поводов для фиксации и закрепления в памяти по двум каналам - СМИ и официальные сообщества в сети Интернет.

Проведенное исследование показало, что многообразие технологий при формировании корпоративного имиджа предприятия, с учетом всех факторов, влияющих на организацию PR-деятельности организации, позволяет выявить наиболее эффективные методы в процессе формы информирующей и имиджформирующей деятельности предприятия.

### Источники и литература

- 1) Гудков Л.Д., Дубин Б.В., Зоркая Н.А. Молодежь России. — М.: Московская школа политических исследований. 2011.
- 2) Гущина И. Имидж организации. / И. Гущина. // Служба кадров. 2003. С.36.
- 3) Ильинский С.В. Энциклопедический словарь по PR и рекламе, часть 2. М.,2000. С. 331.
- 4) Мацько В.В. Особенности модернизации имиджа компании на рынке услуг // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2011. С. 37-45.
- 5) Титова С. В., Вассерберг Е.М. Структурный подход к имиджу организации // Проблемы экономики и менеджмента. 2016. С. 76-78.