

ДОСТИЖЕНИЕ СИНЕРГЕТИЧЕСКОГО ЭФФЕКТА В КОММУНИКАЦИИ КОМПАНИИ С ПОТЕНЦИАЛЬНЫМИ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ И СОТРУДНИКАМИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ



Беркутова Елена Александровна,

аспирант 3-го года экономического факультета кафедры экономики инноваций МГУ им. Ломоносова, 119991, г. Москва, Ленинские горы, дом 1, строение 46, Экономический факультет
berkutova_elena@yahoo.com



Токарева Елена Георгиевна,

аспирант 3-го года экономического факультета кафедры экономики инноваций МГУ им. Ломоносова, 119991, г. Москва, Ленинские горы, дом 1, строение 46, Экономический факультет
e.tokareva@yahoo.com

В статье рассматривается возможность совместного продвижения бренда компании как производителя продукции и бренда компании как работодателя. Кобрендинг продуктовых брендов разных компаний много лет используется в бизнесе для достижения синергетического эффекта и снижения затрат на продвижение, хотя на практике эта технология труднореализуема. Авторами предлагается кобрендинг иного рода: в рамках одной компании совместное продвижение потребительского бренда и HR-бренда. Рассматриваются каналы коммуникаций в Интернете, выявляется целесообразность их использования для привлечения и для удержания потребителей (кандидатов). Совместное продвижение разных брендов на различных рынках в рамках одной компании легко реализуемо. Для этого необходимо: 1) совпадение цели коммуникаций с потребителями и потенциальными сотрудниками; 2) пересечение аудитории потребителей продукции компании и потенциальных сотрудников. Технологии кобрендинга потребительского бренда и HR-бренда должны использоваться на практике, особенно в российской действительности, где менеджмент зачастую не готов выделять значительный бюджет на HR-брендинг. Совместное продвижение снизит маркетинговые затраты, что сможет повлиять на повышение конкурентоспособности компании.

Ключевые слова: интернет-коммуникация; каналы коммуникации; бренд работодателя; совместное продвижение; кобрендинг; конкурентоспособность; сокращение затрат.

Цель статьи — выявить возможности для совместного продвижения компании как производителя продукции (с потребителем) и как игрока на рынке труда (с потенциальными сотрудниками) в сети Интернет для достижения синергетического эффекта в целях повышения конкурентоспособности за счет снижения затрат.

В статье представлены результаты исследования, которое включало в себя ряд следующих задач:

- ♦ разграничить понятия «реклама» и «коммуникация»;
- ♦ обосновать выбор для исследования такого канала коммуникации, как сеть Интернет;
- ♦ определить потенциальные цели коммуникации;

- ♦ очертить круг каналов и инструментов коммуникации, подходящих для совместного продвижения;
- ♦ сфокусироваться на определенной целевой аудитории (аналогичное исследование может быть произведено практически для любой целевой аудитории).

Результаты данного исследования могут быть использованы компаниями со схожей целевой аудиторией на практике и позволяют построить совместные коммуникации в сети Интернет для потребительского и HR-брендов, достигнуть синергетического эффекта.

РАЗЛИЧИЕ ПОНЯТИЙ «РЕКЛАМА» И «КОММУНИКАЦИЯ»

Реклама — любая, оплаченная конкретным спонсором, форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг [1].

Коммуникация намного более широкое понятие, а наиболее полное его, на наш взгляд, определение дал С.В. Бориснев: под коммуникацией следует понимать социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по различным каналам с помощью разных коммуникативных средств [2].

Таким образом, реклама является частью коммуникаций. Коммуникационные обращения реализуют