

УДК 339

***МЕХАНИЗМ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ И PR-ТЕХНОЛОГИЙ КАК
СРЕДСТВА ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ И ПОДДЕРЖАНИЯ ИМИДЖА
ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ***

Соболев И. Э.

студент,

Вятский государственный университет,

Киров, Россия

Деветьярова И. П.

к.э.н., доцент,

Вятский государственный университет,

Киров, Россия

Аннотация

В статье рассматриваются механизмы использования рекламных и PR-технологий как инструментов позиционирования и поддержания имиджа торгового предприятия в условиях глобализации и высокой конкуренции. Акцентируется важность формирования четкого представления о преимуществах предприятия для выделения его на рынке и создания долгосрочных отношений с потребителями. Исследуются современные подходы к интеграции рекламных и PR-инструментов, включая традиционные и цифровые каналы коммуникации. Анализируются факторы, влияющие на эффективность таких технологий, такие как уникальное торговое предложение, эмоциональное воздействие рекламы и взаимодействие с целевой аудиторией через социальные сети. Основной вывод заключается в необходимости комплексного подхода к разработке коммуникационной стратегии, объединяющей рекламные и PR-активности для достижения согласованного восприятия бренда.

Ключевые слова: позиционирование, имидж, рекламные технологии, PR-технологии, торговые предприятия, конкурентоспособность, интеграция коммуникаций.

***THE MECHANISM OF USING ADVERTISING AND PR TECHNOLOGIES AS
A MEANS OF POSITIONING AND MAINTAINING THE IMAGE OF A
TRADING COMPANY***

Sobolev I. E.

student,

Vyatka State University,

Kirov, Russia

Devetyarova I. P.

Candidate of Economics, Associate Professor,

Vyatka State University,

Kirov, Russia

Abstract

The article discusses the mechanisms of using advertising and PR technologies as tools for positioning and maintaining the image of a trading company in the context of globalization and high competition. The importance of forming a clear understanding of the advantages of an enterprise in order to distinguish it in the market and create long-term relationships with consumers is emphasized. The article examines modern approaches to the integration of advertising and PR tools, including traditional and digital communication channels. The factors influencing the effectiveness of such technologies are analyzed, such as a unique sales offer, the emotional impact of advertising and interaction with the target audience through social networks. The main conclusion is that there is a need for an integrated approach to developing a

communication strategy that combines advertising and PR activities to achieve a consistent brand perception.

Keywords: positioning, image, advertising technologies, PR technologies, trading enterprises, competitiveness, communications integration.

В современных условиях глобализации и высокой конкуренции в сфере торговли вопросы позиционирования и поддержания имиджа торгового предприятия становятся ключевыми факторами его успешного функционирования [2]. Рекламные и PR-технологии, являясь мощными инструментами коммуникации с целевой аудиторией, играют важнейшую роль в формировании конкурентоспособности предприятия. Именно от грамотного использования этих технологий зависит не только привлечение новых клиентов, но и удержание существующих, а также создание долгосрочных отношений с потребителями.

Позиционирование торгового предприятия представляет собой процесс формирования у потребителей четкого представления о его уникальных характеристиках, преимуществах и месте на рынке. Это позволяет предприятию выделиться среди конкурентов и занять определенную нишу в сознании целевой аудитории. Имидж же представляет собой совокупность характеристик, которые складываются у потребителей в результате их взаимодействия с предприятием, его продукцией и коммуникационными каналами.

Согласно исследованиям известных маркетологов, таких как Филип Котлер и Джек Траут, позиционирование начинается с анализа внутренних ресурсов предприятия, его конкурентных преимуществ и потребительских ожиданий [5]. Для торгового предприятия важны такие параметры, как ассортимент товаров, уровень сервиса, доступность цен, удобство расположения объектов торговли и качество обслуживания. Именно эти характеристики становятся отправной точкой для разработки стратегии позиционирования.

Имидж торгового предприятия формируется не только за счет внутренних характеристик, но и благодаря внешним коммуникациям. Рекламные и PR-технологии играют здесь ключевую роль, поскольку они позволяют создать положительное восприятие бренда, укрепить доверие потребителей и повысить лояльность.

Реклама является одним из наиболее эффективных инструментов воздействия на потребителей и формирования желаемого образа торгового предприятия. Современные рекламные технологии охватывают широкий спектр каналов коммуникации, включая традиционные (телевидение, радио, печатные издания) и цифровые (интернет-реклама, социальные сети, контекстная реклама).

Одним из ключевых механизмов использования рекламных технологий является создание уникального торгового предложения (УТП). УТП должно быть ясным, запоминающимся и отражать реальные преимущества торгового предприятия. Например, акцент может быть сделан на эксклюзивность товаров, низкие цены, высокое качество обслуживания или удобство покупки. При этом важно, чтобы рекламное сообщение было адресовано конкретной целевой аудитории, что обеспечивает максимальную эффективность кампании.

Для торгового предприятия особенно важно использовать интегрированный подход к рекламе, объединяющий различные каналы коммуникации. Например, сочетание офлайн-рекламы (вывески, баннеры, листовки) с онлайн-инструментами (таргетированная реклама, email-маркетинг, SEO) позволяет охватить максимально широкую аудиторию и усилить эффект от рекламной кампании [6].

Особое внимание следует уделять эмоциональному воздействию рекламы. Исследования показывают, что потребители чаще запоминают те сообщения, которые вызывают у них положительные эмоции. Поэтому в рекламных кампаниях торгового предприятия важно использовать яркие визуальные

образы, привлекательные слоганы и истории, которые резонируют с ценностями целевой аудитории.

PR-технологии направлены на формирование долгосрочных отношений с целевой аудиторией и общественностью в целом. В отличие от рекламы, которая имеет явно выраженный коммерческий характер, PR работает на повышение доверия и лояльности через информационное взаимодействие. Для торгового предприятия PR-технологии могут включать такие инструменты, как медиа-кампании, проведение мероприятий, взаимодействие с блогерами и лидерами мнений, а также участие в социальных проектах.

Одним из важнейших механизмов использования PR-технологий является работа со СМИ. Публикации в авторитетных изданиях, интервью с руководителями торгового предприятия и освещение значимых событий способствуют формированию положительного имиджа [4]. Например, информация о внедрении новых стандартов обслуживания или об участии предприятия в благотворительных акциях может существенно повысить доверие потребителей.

Кроме того, современные PR-технологии активно используют социальные сети как платформу для диалога с аудиторией. Через социальные медиа торговые предприятия могут оперативно реагировать на отзывы клиентов, решать возникающие проблемы и демонстрировать свою открытость. Создание контента, который отражает ценности бренда и интересы аудитории, также способствует укреплению имиджа.

Особое значение имеет организация мероприятий, таких как презентации новых товаров, мастер-классы, акции и праздничные мероприятия. Эти события не только привлекают внимание к торговому предприятию, но и создают позитивные эмоциональные связи с брендом. Например, проведение сезонных распродаж или специальных акций для постоянных клиентов может значительно повысить их лояльность.

Эффективное позиционирование и поддержание имиджа торгового предприятия возможно только при условии интеграции рекламных и PR-технологий в единую стратегию. Такой подход позволяет создать согласованное восприятие бренда всеми стейкхолдерами, включая потребителей, партнеров и сотрудников.

Один из ключевых механизмов такой интеграции – это разработка единой коммуникационной платформы, которая отражает миссию, ценности и цели торгового предприятия. Все рекламные и PR-активности должны быть подчинены этой платформе и направлены на достижение общих задач. Например, если торговая компания позиционирует себя как «экологически ответственный бренд», то все ее рекламные кампании и PR-мероприятия должны подчеркивать эту идею.

Также важно обеспечить последовательность и регулярность коммуникаций. Рекламные сообщения и PR-материалы должны дополнять друг друга и усиливать эффект от каждой кампании. Например, реклама нового товара может быть поддержана публикацией экспертной статьи в СМИ или организацией тематического мероприятия.

Таким образом, механизм использования рекламных и PR-технологий как средства позиционирования и поддержания имиджа торгового предприятия является сложным и многогранным процессом, требующим профессионального подхода и постоянного совершенствования. В условиях высокой конкуренции и быстроменяющихся потребительских предпочтений торговые предприятия должны постоянно адаптироваться к новым условиям и активно использовать современные маркетинговые инструменты [3].

Эффективное сочетание рекламных и PR-технологий позволяет не только выделиться на рынке, но и построить долгосрочные отношения с потребителями, основанные на доверии и лояльности. При этом важно помнить, что успех любой маркетинговой стратегии зависит от глубины понимания целевой аудитории и качества исполнения всех этапов коммуникационной кампании [1].

В будущем развитие технологий и изменение потребительского поведения будут открывать новые возможности для торговых предприятий. Однако базовые принципы позиционирования и поддержания имиджа останутся неизменными: честность, прозрачность, ориентация на клиента и постоянное стремление к улучшению.

Библиографический список:

1. Алексунин, В. А. Маркетинг / В. А. Алексунин. – М. : Дашков и Ко. – 2014. – 216 с.
2. Важенина, И. С. Имидж и репутация организации : экономическое содержание, формирование и оценка / И. С. Важенина. – Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 2. – С. 136-142.
3. Григорьев, М. Н. Маркетинг / М. Н. Григорьев. – М. : Юрайт. – 2010. – 368 с.
4. Козлова, Н. П. Формирование положительного имиджа и деловой репутации компании / Н. П. Козлова. – Вестн. Астраханского гос. техн. ун-та. Сер. : Экономика. – 2011. – № 1. – С. 67-71.
5. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М. : Вильямс. – 2011. – 496 с.
6. Щегорцов, В. А., Таран В. А. Маркетинг / В. А. Щегорцов, В. А. Таран. – М. : Юнити-Дана. – 2014. – 448 с.

Оригинальность 78%