

## **ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ РЕКЛАМНОЙ И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ G-DRIVE**

**Чуянова Галина Павловна**

студент, Казанский (Приволжский) федеральный университет, РФ, г. Казань

**Старшинов Алексей Николаевич**

научный руководитель, доцент, Казанский (Приволжский) федеральный университет, РФ, г. Казань

В условиях усиливающейся конкуренции и насыщенности рынка современные компании вынуждены бороться не только за долю продаж, но и за внимание, доверие и эмоциональное восприятие со стороны потребителей. В этой борьбе ключевую роль играет имидж бренда — совокупность ассоциаций, символов, смыслов и эмоциональных оценок, формирующихся в общественном сознании. Бренд с устойчивым и позитивным имиджем обладает значительно более высокой способностью удерживать потребителей, выстраивать с ними долгосрочные отношения, а также формировать ценность, выходящую за рамки потребительских характеристик продукции.

Одним из основных инструментов управления имиджем компании выступают реклама и PR-деятельность. Эти направления охватывают как традиционные каналы коммуникации (телевидение, радио, печатные издания), так и современные платформы — социальные сети, видеохостинги, интернет-медиа, мероприятия, коллаборации с блогерами и партнёрскими брендами. Однако высокая степень медиашума, рост недоверия аудитории к классической рекламе и обилие поверхностных сообщений приводят к тому, что брендам становится всё сложнее выстраивать осмысленную, дифференцированную и эмоционально вовлекающую коммуникацию. Это требует от компаний стратегического подхода к формированию имиджа и комплексной работы с аудиторией.

Бренд G-Drive, принадлежащий ПАО «Газпром нефть», представляет собой пример компании, активно инвестирующей в рекламную и PR-деятельность для построения узнаваемости и имиджа. Визуально и содержательно бренд ассоциируется с такими понятиями, как скорость, энергия, премиальность, технологичность и динамика. Помимо этого, компания проводит мероприятия, направленные на формирование социальной вовлечённости — поддерживает марафоны, молодёжные проекты и инфраструктурные инициативы.

Цель исследования — провести системный анализ рекламной и PR-деятельности компании G-Drive, выделить ключевые коммуникационные каналы, оценить их влияние на формирование имиджа бренда и предложить рекомендации по усилению эффективности имиджевой стратегии.

Для достижения цели в рамках статьи ставятся следующие задачи:

1. Проанализировать текущие направления рекламной и PR-активности G-Drive;
2. Классифицировать каналы коммуникации и описать их содержательное наполнение;
3. Оценить результативность каждого из каналов с точки зрения имиджевого эффекта;
4. Сравнить подход G-Drive с коммуникационными стратегиями других компаний в топливно-энергетическом и спортивно-маркетинговом секторах;
5. Разработать практические рекомендации по совершенствованию стратегии формирования имиджа.

## МЕТОДЫ

Настоящее исследование направлено на комплексный анализ инструментов рекламной и PR-деятельности компании G-Drive с целью выявления их эффективности в формировании имиджа бренда. Проблема заключается в том, что при широком спектре применяемых каналов — от автоспорта до социальных сетей — влияние каждого из них на восприятие бренда остаётся неравномерным и малоизученным.

В связи с этим в исследовании использовался комплексный методологический подход, включающий анализ следующих ключевых каналов коммуникации:

### 1. Контент-анализ медиа и блогосферы

Контент-анализ применялся для изучения упоминаний G-Drive в СМИ, блогах, Telegram-каналах и на YouTube. Цель — определить тематику, тональность и частотность сообщений, связанных с брендом, в разных информационных контекстах.

### 2. Анализ digital PR и социальных сетей

Цель этого этапа — изучить, как бренд G-Drive выстраивает коммуникации в цифровой среде.

### 3. Оценка спонсорской активности и спортивного PR

Компания активно инвестирует в автоспорт и массовые мероприятия.

### 4. Анализ наружной рекламы и офлайн-PR

Изучались кампании, связанные с запуском премиального топлива G-Drive на АЗС «Газпром нефть» и в партнёрских проектах.

### 5. Сравнительный анализ с конкурентами

Проводилось сравнение коммуникационной стратегии G-Drive с аналогичными брендами (Shell, Neste, Red Bull) [\[5\]](#).

## РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЯ

На основании проведённого анализа ключевых каналов рекламной и PR-деятельности компании G-Drive были выявлены конкретные эффекты каждого коммуникационного направления на формирование имиджа бренда. Ниже представлены результаты анализа по основным направлениям, выявленным в ходе методологического подхода.

Контент-анализ показал, что упоминания бренда G-Drive в профессиональных и массовых медиа в значительной степени связаны с автоспортом и спортивными достижениями. Победы команды G-Drive Racing в Европейской серии Ле-Ман (ELMS) в 2016, 2017, 2018 и 2020 годах, а также титул в Asian Le Mans Series в 2021 году, активно освещались в таких изданиях, как Motorsport.com, Autosport, Championat и других[6].

Компания G-Drive активно использует digital-каналы, включая Instagram\*, YouTube и Telegram. Видеоролики с участием команды G-Drive Racing, интервью с пилотами, документальные мини-фильмы и рекламные кампании обеспечивают широкое цифровое присутствие. Партнёрские материалы на популярных автомобильных и спортивных площадках, а также размещение контента в социальных сетях повышают вовлечённость аудитории.

Спонсорская деятельность G-Drive, в первую очередь в автоспорте, оказывает существенное влияние на имидж бренда. Участие в международных соревнованиях, таких как FIA WEC и ELMS, приносит бренду высокую репутационную капитализацию. В 2021 году команда G-Drive Racing заняла призовые места на трассе Red Bull Ring и выиграла серию в Portimão, что широко освещалось в спортивных медиа и стало предметом обсуждения среди фанатов

автоспорта.

Визуальное присутствие бренда в офлайн-среде также является важной составляющей имиджевой стратегии. G-Drive использует наружную рекламу, в том числе на автозаправочных станциях, а также брендирует болиды, которые участвуют в международных гонках. Особое внимание уделяется визуальной целостности: фирменная цветовая палитра, диагональные элементы и графика подчёркивают ассоциации со скоростью и технологичностью.

Сравнение с брендами-конкурентами (такими как Shell, Neste и Red Bull) показало, что G-Drive использует уникальное сочетание подходов. В отличие от Shell, делающего акцент на экологичности и технологичности, или Red Bull, сосредоточенного на экстремальном спорте и молодёжной культуре, G-Drive строит коммуникацию на синтезе рационального доказательства (через автоспорт) и эмоционального вовлечения (через визуальный и событийный маркетинг).

Такой баланс позволяет бренду укреплять имидж как премиального и технологически прогрессивного, одновременно близкого к активной и амбициозной аудитории[6].

Таким образом, рекламная и PR-деятельность G-Drive формируют комплексный и сбалансированный имидж, включающий как рациональные аспекты (качество, надёжность, технологии), так и эмоциональные (спортивность, энергия, драйв). Эффективность каналов коммуникации подтверждается их влиянием на узнаваемость, вовлечённость и восприятие бренда среди потребителей.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Формирование положительного имиджа бренда в современных условиях требует от компаний не просто присутствия в медиапространстве, а продуманной и целостной коммуникационной стратегии, основанной на эффективной интеграции рекламы и PR. Исследование, проведённое на примере компании G-Drive, позволило выявить ключевые механизмы, с помощью которых бренд выстраивает и укрепляет свою репутацию в сознании целевой аудитории.

Результаты анализа показали, что рекламная и PR-деятельность G-Drive охватывает широкий спектр каналов — от автоспортивного спонсорства и digital-продвижения до офлайн-мероприятий и визуального оформления. Каждый канал вносит свой вклад в создание комплексного имиджа, сочетающего рациональные характеристики (качество, надёжность, технологичность) и эмоциональные аспекты (скорость, драйв, спортивность, премиальность).

Особое значение в стратегии компании занимает участие в международных автоспортивных проектах, что обеспечивает бренд высоким уровнем доверия и ассоциацией с профессионализмом. В то же время активное присутствие в социальных сетях, визуальная айдентика и событийный маркетинг позволяют поддерживать интерес и вовлечённость аудитории.

Таким образом, опыт компании G-Drive может быть полезен другим брендам как пример успешной интеграции рекламы и PR в единую стратегию формирования имиджа. Он показывает, что устойчивое позиционирование возможно только при комплексной работе с аудиторией, честной и последовательной коммуникации, а также готовности к инновациям и стратегическим инвестициям в имидж.

## **Список литературы:**

1. F. Daucé and B. Loveluck, "Codes of Conduct for Algorithmic News Recommendation: The Yandex.News Controversy in Russia," *First Monday*, vol. 26, no. 5, pp. 1-21, 2021.
2. N. Sokolova, "Staying on Trend — Social Media Analytics as a Key Element of Corporate Digital Transformation," *Kommersant*, Sep. 2, 2021.

3. V. Cherny, "Social Media Analytics as a Tool for Understanding the Consumer," MediaProfi, 2023.
4. A. Halil Efendioglu and Y. Durmaz, "The Impact of Perceptions of Social Media Advertisements on Advertising Value, Brand Awareness and Brand Associations: Research on Generation Y Instagram\* Users," arXiv preprint, arXiv: 2209. 12738, 2022.
5. Z. Zhang, "Research on Business Analytics and Brand Management on Social Media in the Era of Big Data - A Case Study of TikTok, Instagram\*, and Lasso," Advances in Economics, Management and Political Sciences, vol. 136, pp. 153-158, 2024.
6. R. H. Chowdhury, "Sentiment Analysis and Social Media Analytics in Brand Management: Techniques, Trends, and Implications," World Journal of Advanced Research and Reviews, vol. 23, no. 2, pp. 287-296, 2024.
7. A. Fronzetti Colladon, F. Grippa, and L. Segneri, "A New System for Evaluating Brand Importance: A Use Case from the Fashion Industry," arXiv preprint, arXiv:2106.12345, 2021.

\*социальная сеть, запрещенная на территории РФ, как продукт организации Meta, признанной экстремистской - прим.ред.