

СМИ КАК ИНСТРУМЕНТ СОЗДАНИЯ ЭФФЕКТИВНОГО ИМИДЖА. ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ

С.Г. Хабарова

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина

Ut-tmb@mail.ru

На сегодняшний день, когда в стране сложилась нестабильная экономическая ситуация, а рынок конкурентоспособных фирм только растет, большинство компаний сталкиваются с острой необходимостью создания положительного имиджа, который поможет обойти соперников.

Имидж является одним из главных составляющих успешного продвижения и управления отношениями с партнерами и клиентами, способным дать колоссальное конкурентное преимущество.

"Доброе имя" компании помогает сформировать представление о ней как об организации с высокой гражданской ответственностью и противодействовать распространению неблагоприятных новостей и слухов.

Итак, рассмотрим основные плюсы наличия положительного имидж компании:

- позволяет создать нужное впечатление о компании, завоевать доверие, воздействовать на поведение партнеров и потребителей;
- помогает зарекомендовать компанию, как сильного конкурента;
- повышает эффект от проведения PR-мероприятий;
- предоставляет возможность влиять на локальные политические и социальные процессы, тем самым повышая статус в глазах партнеров и клиентов;
- позволяет внушить доверия потребителям и зарекомендовать себя как компанию, способную решить любые проблемы.

Как уже было сказано, главной целью имиджа является формирование определенного отношения со стороны общества, поддержка лояльности, выделение объекта как в визуальном, так и в ассоциативном плане. Для этого в процессе активно используют разные средства массовой коммуникации и средства психологического воздействия, способные, при упоминании бренда или демонстрация его логотипа, вызывать в воображении аудитории особый образ, конкретные ассоциации и желание сделать свой выбор в пользу этого бренда.

Одним из таких из средств быстрого воздействия на большие группы людей являются средства массовой информации, играющие ведущая роль в формировании общественного мнения.

Информангентства, пресса, радио, телевидение, Интернет - основные каналы распространения PR-информации. Взаимодействие со СМИ важное направление работы любой компании. Именно таким образом осуществляется контакт с самыми разными группами потребителей: клиентами (существующими и потенциальными), партнерами, акционерами, государственными структурами и т.д. Чем крупнее и известнее организация или персона, тем чаще и плотнее ей приходится работать со СМИ.

Для того, чтобы грамотно и эффективно взаимодействовать с массмедиа, необходимо помнить о некоторых особенностях работы:

1) Необходимо иметь полную информацию о рынке СМИ - от тиража изданий до охвата аудитории, чтобы понимать правильность сделанного вами выбора. На сегодняшний день список средств массовой информации настолько разнообразен и специфичен, что только при тщательном изучении можно понять способно ли выбранное СМИ донести ваш посыл до интересующей вас аудитории или попросту потеряется в информационном пространстве.

2) Заранее определите стратегию работы с нужными вам СМИ. Беседовать с представителями средств массовой информации - это то же самое, что говорить в мощный мегафон, способный громко и четко донести ваш голос и мысли до самой разнообразной

аудитории. Чтобы получить желаемый эффект, необходимо четко формулировать задачи и контролировать процесс создания и передачи информационного сообщения конечному потребителю.

3) Для повышения интереса аудитории следует включать в новости «человеческий фактор». Так, по мнению Гарольда Эванса, бывшего главного редактора газеты «Санди Таймс», зрителей и читателей интересует, прежде всего, влияние новостей на людей: «Судьбоносные решения являются новостями лишь потому, что они касаются людей». Например, при презентации нового промышленного оборудования журналист знает, что его читателям нужно что-то большее, чем описание технических особенностей изделия. В первую очередь они хотят знать, как оно может улучшить повседневную жизнь населения. Также проявляется интерес к специалистам, которые будут работать с этим оборудованием, либо описание команды ее разработчиков или рассказ о том, кто они и что стоит за их успехом. Следовательно, для усиления привлекательности информации необходимо закладывать «человеческий фактор» в каждую новости.

4) Если вы хотите, чтобы ваша новость получила бОльший резонанс в обществе - осветите ее на радио и телевидении. Для 70% населения телевидение является основным источником информации. Среднестатистический человек проводит перед экраном телевизора около полутора часов в день. Недооцененным в наше время является и радио, хотя по доступности и массовости воздействия оно является мощным инструментом продвижения любого товара. Многие люди слушают радио во время поездок на автомобиле, во время путешествий или отдыха. Максимальны охват аудитории радио собирает в часы пик и обеденное время.

Итак, обобщая все вышесказанное, можно сделать вывод, что активное взаимодействие со средствами массовой информации может стать одним из наиболее эффективных рычагов формирования позитивного имиджа и репутации компании, персоны, идеи или даже отдельного события. Тем более, что положительная оценка вашей компании в СМИ воспринимается аудиторией как независимое мнение третьей стороны в пользу компании.

Список литературы

Аверченко Л.К. Практическая имиджология: Учебное пособие. – Новосибирск: СибАГС, 2013. – 439с.

Алборов Р.А. Реклама в организациях промышленности, торговли и АПК. М.: Дело и сервис, 2013. – 456с.

Горкина М.Б., Мамонтов А.А., Манн И.Б. PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. – 567с.

Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник для вузов. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. - 414 с.