

*СОЗДАНИЕ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ В СМИ***М.-Е. А. АКОПОВА, Д.А. ФЕДОРОВ**

*Санкт-Петербургский государственный экономический университет,
191023, Российская Федерация, г. Санкт-Петербург, Москательный пер., 4
электронный адрес: dept.kkts@unecon.ru*

В статье акцентируется внимание на взаимоотношениях организаций со средствами массовой информации, рассказывается вопрос и о том, каким образом влияет на общую работу компании правильно и грамотно построенный образ, какие дает возможности для предприятия. Кроме того, указываются возможные причины утраты большего количества заказчиков, даются советы, с помощью которых упрощается выбор СМИ.

Ключевые слова: имидж, формирование, организация.

Цель статьи – описать ту часть коммуникаций, которая касается разработки имиджа предприятия в СМИ. Данная цель и определяет задачи и соответственно структуру статьи: понятие пиар-акций, понятие имиджа.

Определение понятия PR-акции – это акция, проводимая для разработки общественного мнения о ком-либо, о чём-либо, для разработки имиджа (предпочтительно положительного), привлечения общественного внимания.

Понятие пиар-акций как средства создания имиджа компании появилось в России на заре девяностых, именно тогда, когда в условиях рыночной экономики было необходимо, чтобы у компании появилось «свое лицо», своя история и свой уникальный, запоминающийся образ. [2]. Рыночная экономика развивается с бешеной скоростью, что приводит к тому, что все большее количество предприятий и организаций нуждаются в грамотном и эффективном развитии собственного имиджа. Компании убеждены, что разработка собственного, уникального и запоминающегося образа занимает важное место в создании понимания потенциальным заказчиком их товаров и предлагаемых услуг как чего-то другого, не похожего на то, какая продукция выпускается их конкурентами, чего-то лучшего. Притом, это актуально не только для организаций. В первую очередь для руководителя организации, разработка профессионального образа является одним из важных шагов на пути к достижению поставленных целей. Во многих предприятиях, преимущественно

с зарубежным состоянием или отечественных корпорациях, действуют целые департаменты по созданию положительного образа компании. Но далеко не все (в том числе и большие) фирмы все еще не до конца имеют представление, что такое общественные взаимоотношения, PR, для чего он требуется, какое влияние способен оказать на имидж компании. Именно безызвестность, отсутствие осведомленности в большинстве случаев могут привести к утрате колоссального количества клиентов, которые не могут себе позволить подвергнуть себя опасности. Не существование сильной политики по поддержанию «своего лица» довольно долгий промежуток времени служило удерживающей причиной для развития и расширения предприятия, приобретения прибыльных и полезных заказов.

Безукоризненно построенные и хорошо отлаженные взаимные отношения со Средствами массовой информации предоставляют возможность не только увеличить потребность на продукцию или предлагаемую вами услугу, но и обезопасить ваши интересы в борьбе с подкупностью [1].

Приведем наглядный пример. Общеизвестной шведской компании ИКЕА получилось именно широкомасштабной акцией в средствах массовой информации получить мандаты, разрешающие постройку магазина без какого-либо вида взяточничества. Как влияет на работу предприятия правильно построенный имидж? В первую очередь, грамотно построенный имидж в разы увеличивает узнаваемость фирмы и так же повышает доверие заказчиков. История о том, каким способом вы и ваши домашние брались за дело с нуля, как был построен первый гипермаркет или миницех, какими способами преодолевались сложности, вызовет у аудитории большее расположение. На данном этапе главной задачей является – грамотный выбор СМИ. Безусловно, на сегодняшний день не стоит обходить вниманием Интернет-сайты, ведь на Интернет-сайтах посещаемость среди молодежи имеет высокий процент. Если, конечно, в основном на них рассчитаны ваши услуги, то это верный способ. Следующий этап – это различные сборники материалов, выставки, а так же различные каталоги. Из всего количества СМИ нужно выбрать именно те,

которые продвигают семейную значимость и будут поддерживать образ вашей компании, а именно, как семейной организации, а также те, которые направлены на вашего возможного заказчика. Но так же не стоит упускать и то, что в СМИ должны появляться материалы не только о становлении и формировании вашего бизнеса. Прежде всего, нужно делать акцент на семейной форме вашей деятельности. Для чего требуется узнаваемость вашей организации? В первую очередь, правильно выстроенный имидж приведет к появлению своего постоянного покупателя, так же подкреплению имиджа способствует продвижение товара, а реклама подкрепляет ваш имидж [4].

Всегда приятно идти в узнаваемое предприятие, а размещенные имиджевые статьи увеличивают вашу узнаваемость и понятность среди ваших потенциальных покупателей. История о корпоративной культуре вашего предприятия, команде, истории основания и формирования и так далее, придаст вам «свое лицо» в разнообразном рыночном пространстве. Большой акцент при разработке внешнего образа компании нужно уделить руководителю компании и самым ценным клиентам. Так же немаловажно акцентировать внимание на формирование вашей компании как семейно-ориентированного, разработанный не для того, чтобы приносить прибыль, а как воплощенная идея семейного общего труда и общих мыслей и стремлений. Построенный положительный имидж предприятия дает возможность применять всевозможные благотворительные акции, различные взносы в пользу предприятия, для формирования ее положительного имиджа [3].

В наши дни недостаточно доказывать делами – об этом нужно все время вести беседу, обсуждать. В случае, если на вашем предприятии произойдут какие-либо проблемы, или в случае, если ваши соперники решат вести дела нечестным образом, то у вас на руках будет внушительная карта сформировавшегося человеческого доверия и узнаваемости, которая сможет обезопасить вас от нечестных действий ваших соперников. Но крайне важно учитывать, что одними словами удивления не вызвать, доверие людей можно добиться только конкретными действиями, поступками.

И все же, какие нужно выбрать Средства Массовой Информации? Глянцевые журналы, которых сейчас существует огромное количество, не пользуются такой популярностью среди людей. Высокое качество полиграфии подразумевает так же и высокую стоимость. Глянцевым журналам, как правило, отдают предпочтение состоятельные домохозяйки и молодые девушки с достатком ниже среднего. Журналы нужно выбрать лишь те, которые имеют шансы оказаться на столе высокопоставленных лиц, и, что важно, просматриваются ими. Безусловно, участие в благотворительных мероприятиях, оказание поддержки, прибавляют вашему предприятию вспомогательный образ социально-ответственной компании. Из всего этого огромного количества средств массовой информации самой большой аудиторией обладает, конечно, ТВ, и самая большая отдача – у региональных новостей. Из этого следует, что если вашей целью является запоминание – закажите сюжет, пресса сама найдет способ, каким способом лучше продемонстрировать ваши действия. Естественно, реклама и разработка собственного положительного образа – дело не мгновенное и далеко не общедоступное, и начинаться этот процесс должен поэтапно, на каждом из этапов развитие должно увеличиваться в размерах и возрастать в насыщенности. Без разработки положительного имиджа современному предприятию не стать преуспевающим, так же как и не увеличить узнаваемость и доверие.

ЛИТЕРАТУРА

1. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник для вузов. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.-414 с.
2. Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2011. – 384 с.
3. Чумиков А.К., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. Москва: Дело, 2006. — 552 с.

4. Федоров Д.А., Кривоносов И.А. Стратегия и тактика деятельности PR-специалиста в кризисный период // Петербургская школа PR: от теории к практике. СПб.: СПбГЭУ, 2016. С. 77-83.

REFERENCES

1. Sinyaeva I.M. Pablik rileyshnz v kommercheskoy deyatelnosti: Uchebnik dlya vuzov. 2-e izd., pererab. i dop. – M.: YuNITI-DANA, 2003.-414 s.
2. Krivonosov A.D., Filatova O.G., Shishkina M.A. Osnovy teorii svyazey s obshchestvennostyu. – SPB.: Piter, 2011. – 384 s.
3. Chumikov A.K., Bocharov M.P. Svyazi s obshchestvennostyu: teoriya i praktika. Moskva: Delo, 2006. — 552 s.
4. Fedorov D.A., Krivonosov I.A. Strategiya i taktika deyatelnosti PR-spetsialista v krizisnyy period // Peterburgskaya shkola PR: ot teorii k praktike. SPb.: SPbGEU, 2016. S. 77-83.

CREATION OF AN ENTERPRISE'S IMAGE IN THE MEDIA

M.-E. A. AKOPOVA, D.A. FEDOROV

*Saint-Petersburg State University of Economics,
4, Moskatelnyy Ln., St. - Petersburg, Russian Federation, 191023,
e-mail: dept.kktso@unecon.ru*

The article focuses on the relationship between the organizations with the media, discusses the question of how the impact on the overall operation of the company correctly and competently built the image, which makes it impossible for the company. Also, indicates possible causes of the loss of more customers are given tips to help simplify the process of media selection

Key words: image, formation, company.