

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Использование коммуникационных технологий в системе связей с общественностью для формирования положительного имиджа коммерческой компании.

Дряева Элла Давидовна

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия

E-mail: dd_ella@mail.ru

Имидж - один из важнейших аспектов общего восприятия и оценки любой компании. Понятие «имидж» происходит от латинского *imago*, связанного с латинским словом *imitari*, означающего «имитировать». Имидж – это искусственная имитация или преподнесение внешней формы какого-либо объекта. Как показывает практика, компании с устойчивым имиджем обеспечивают постоянный объем производства, доходы, растущие из года в год, а также более высокие цены на рынке и хороший сбыт. Такие организации более выносливы, так как гораздо легче выживают в конкурентной борьбе. <?xml:namespace prefix = o ns = "urn:schemas-microsoft-com:office:office" />

В настоящее время коммуникационные и информационные технологии играют главенствующую роль в формировании имиджа организации. Новые технологии не только обеспечивают широкие возможности в области сбора и обработки информации, но и позволяют установить доверительные отношения с партнерами, клиентами и акционерами.

Ориентируясь на такие крупные корпорации, как Procter&Gamble, Chrysler, которые активно финансируют расширение коммуникативных каналов с потребителями и клиентами, эксперты оценивают потенциал новых коммуникационных технологий: «Два года назад 30% рекламного бюджета направлялись на развитие online-ресурсов, сегодня это уже все 50%».

Несмотря на сильную фрагментарность цифровых технологий, мультиканальность, они в любом случае обеспечат более целенаправленное, продуктивное и измеряемое воздействие на целевую аудиторию. Кроме того, привлекательность Интернет-ресурсов и мобильных ресурсов состоит в том, что они существенно сокращают время подачи информации потребителю и партнеру и ускоряют ее восприятие, эмоциональное воздействие, а значит, сокращают время на процесс «импульс-потребительское действие», что очень важно для успеха компании.

Поэтому все большее значение приобретают новые носители, они становятся не только альтернативным источником информации, но и более популярными, с понятной потребителю подачей материалов, близкой стилистикой. Все больше людей черпает информацию из альтернативных источников, в первую очередь с порталов, не зарегистрированных как СМИ, из блогов, из профессиональных комьюнити и социальных сообществ в сети Интернет, которые предоставляют человеку видимость свободы.

В связи с этим и инструменты продвижения в Интернете, и коммуникационные задачи, которые постоянно приходится решать производителям товаров и услуг, становятся все сложнее и универсальнее.

Основные тенденции развития коммуникационных технологий:

1. Мобильный маркетинг

Очень важна исключительная роль мобильных телефонов как полностью персонализированных инструментов рекламы и маркетинга, оперативной обратной связи, которая несет в себе информацию о владельце и его интересах, позволяет в автоматическом режиме создавать ценные для рекламодателей персональные базы данных о лояльных зрителях, слушателях и читателях, лояльных потребителях рекламируемых товаров и услуг. С помощью мобильных SMS-сервисов сегодня телеканалы, радиостанции, печатные СМИ и интернет-издания продвигают торговые марки, товары и услуги, привлекают посетителей на различные мероприятия или промо-акции, в магазины и компании.

2. Вирусный маркетинг/Скрытый маркетинг

“Вирусный маркетинг” сегодня — это способ продвижения бренда в интернете, который заключается в том, что информацию о компании распространяют сами потребители путем личных рекомендаций. Т.е. создаются такие условия, при которых товар или компанию активно рекомендуют сами клиенты. Таким образом:

вирусный маркетинг - это стратегия, при которой товар, услуга или их реклама, так влияют на человека, что он «заражается» идеей распространения этого продукта и сам становится активным ее рекламоносителем. Эта та идея, о которой человек добровольно рассказывает друзьям и помещает ее в своем блоге.

В целом же скрытый маркетинг направлен на поддержание интереса и создание обсуждений, увеличение количества упоминаний брендов, распространение новостей, провоцирование, распространение вирусного материала, создание рекомендаций и советов, создание популярности, а также создание информационного поля.

Действительно же необходимо применять скрытый маркетинг при выводе новых продуктов и услуг на рынок, так как новое не всегда легко принимается людьми, поэтому требуется разъяснять новые полезные свойства продуктов и услуг.

3. Реклама в социальных сетях

Социальные сети уникальны тем, что дают компаниям возможность напрямую взаимодействовать с потребителями. Например, если компания создает страницу своего продукта в социальной сети, потребители могут писать на ней комментарии и обзоры, задавать вопросы и взаимодействовать друг с другом, чтобы обсудить эту марку или продукт. Потребители могут также стать “друзьями” или “фанами” продукта или бренда и согласиться получать регулярные обновления по электронной почте или в рамках их профиля в сети.

4. Корпоративный блоггинг

Одна из основных целей корпоративного блога — выстраивание коммуникаций с клиентами. Благодаря оперативности публикации постов и возможности комментирования корпоративный блог является эффективным средством формирования желаемого имиджа компании. Хороший блог может существенно поднять имидж компании и привлечь новых клиентов.

В данной работе была сделана попытка выделить и систематизировать основные коммуникационные технологии в системе связей с общественностью, используемые для создания и поддержания имиджа коммерческой компании.

Литература

Конференция «Ломоносов 2011»

1. Кошмаров Ф.Ю., Кузнецов Г.С. Новые подходы к избирательным технологиям. – СПб. 1999.
2. Алешина И.В. Корпоративный имидж.- Маркетинг, 1998
3. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. — СПб.: Издательство «Питер», 2000.
4. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. Ваклер,2000
5. Доти Д. Паблсити и паблик рилейшнз.- М.: Информационно-издательский дом "Филинь 1996
6. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. Пособие. – М.: Дело, 2003.
7. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. - М.: Триз-шанс, 1995.