



Санкт-Петербургский Политехнический Университет Петра Великого
Гуманитарный институт
Кафедра реклама и связи с общественностью

Имидж и бренд СМИ. Связи с общественностью в редакционных структурах

К.Э.Н., доцент

О.О. Васильева



Имидж - сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо. Выступает как цель в информационных процессах и технологиях, особенно в предвыборных кампаниях, в рекламе, при решении рейтинговых задач.

Бренд - с правовой точки зрения - товарный знак, обозначающий производителя продукта и подлежащий правовой защите.

С точки зрения потребительской психологии (consumer research) речь идёт о бренде как об информации, сохранённой в памяти потребителей. Это определение бренда как комплекса впечатлений, которые остаются у покупателя в результате использования товара. Таким образом, Бренд - торговая марка со сложившимся имиджем.

- **Составные части бренда:** характеристика типа издания, его уровня и качества, нацеленности на определенную аудиторию. Функции бренда по идентификации СМИ при упоминании. Типология брендов СМИ: глобальный, ведущий, нишевый.
- **Бренд** представляет собой ценный актив, и, если им хорошо управлять, то он может принести в будущем гарантированный доход. По данным агентства «Интербренд» (Interbrand), существует три типа активов, являющихся источниками доходов: материальные активы, бренды и другие нематериальные активы (например, для авиакомпании это может быть право совершать посадку в определенных аэропортах, а для медиахолдинга – выделенные частоты для телеканала). В зависимости от рынка до 70% дохода можно отнести за счет бренда.

- Хорошо управляемые бренды ведут к созданию хорошей репутации, а хорошая репутация напрямую связана с более высокими финансовыми поступлениями. Люди выбирают бренды не только с точки зрения практичности, но и потому что некоторые бренды отражают определенные аспекты личности своих потребителей. Например, мы с уверенностью можем сказать, что газету «Ведомости» читает деловой человек, скорее всего занятый в области коммерции.
- Обычно, произнося слово бренд, люди имеют в виду известное слово, ассоциирующееся с товаром или услугой. Но известное имя - это только **торговая марка**, продукт рекламных коммуникаций
- **Торговая марка** - понятие юридическое, официальное, в то время как бренд существует только в головах потребителей.

- В понятие бренда входят: товар или услуга со всеми его характеристиками, набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару (имидж товара, brand-image), а также обещания каких-либо преимуществ, данные автором бренда потребителям, то есть, тот смысл, который вкладывают в него сами создатели.
- Таким образом, можно сказать, что **бренд** – «общая сумма всех впечатлений, полученных покупателями и потребителями, которые в результате складываются в определенное мысленное представление, основанное на воспринимаемых функциональных и эмоциональных выгодах».

Основные функции бренда для потребителя:

- бренд облегчает процедуру выбора товара или услуги;
- бренд снижает затраты на поиск товара;
- бренд снижает риски (функциональные, физические, финансовые, психологические, социальные, потери времени);
- бренд является знаком качества.

Основные функции бренда для СМИ:

- бренд позволяет «сфокусировать» деятельность персонала;
- бренд обеспечивает юридическую защиту уникальных свойств товара;
- бренд упрощает работу с партнерами и доступ к лучшим кадрам на рынке;
- бренд облегчает выход новых товаров на смежные (и не только) рынки.

Бренд как элемент управления организацией

Для построения и управления брендом необходимо понимать, из каких компонентов он формируется.

Основные составляющие бренда, которые необходимо учитывать при его создании и развитии – это

сущность,
ценности и
атрибуты бренда.

Эти элементы бренда отражают уникальность бренда, помогают сформулировать предложение для рынка, определяют позиционирование бренда, а также являются инструментами для реализации стратегии бренда

Сущность бренда – это главная идея, заложенная в основу бренда

Сущность бренда включает в себя все, чем бренд рассчитывает привлечь потенциальных и реальных клиентов.

Хотя здесь надо учитывать и другие факторы: видение бренда, его эффективность, службу связей с общественностью и т.д.

Сущность бренда диктует нам концепции построения управленческих моделей разных подразделений компании. Она отражается и влияет на маркетинговую стратегию

Сущность бренда иногда может быть представлена односложной ассоциацией. Например, сущность бренда **телеканала СТС** можно выразить словом «развлечение», это одновременно является и основной ценностью этого канала.

Ценность – абстрактные идеи, положительные или отрицательные, не связанные с определенным объектом или ситуацией, выражающие человеческие убеждения о типах поведения и предпочтительных целях.

Ценности бренда могут быть необходимыми и позиционирующими.

Примеры **необходимых** ценностей без которых успешная компания не может существовать на рынке могут включать :

- надежность,
- удобство,
- простоту и т.д.

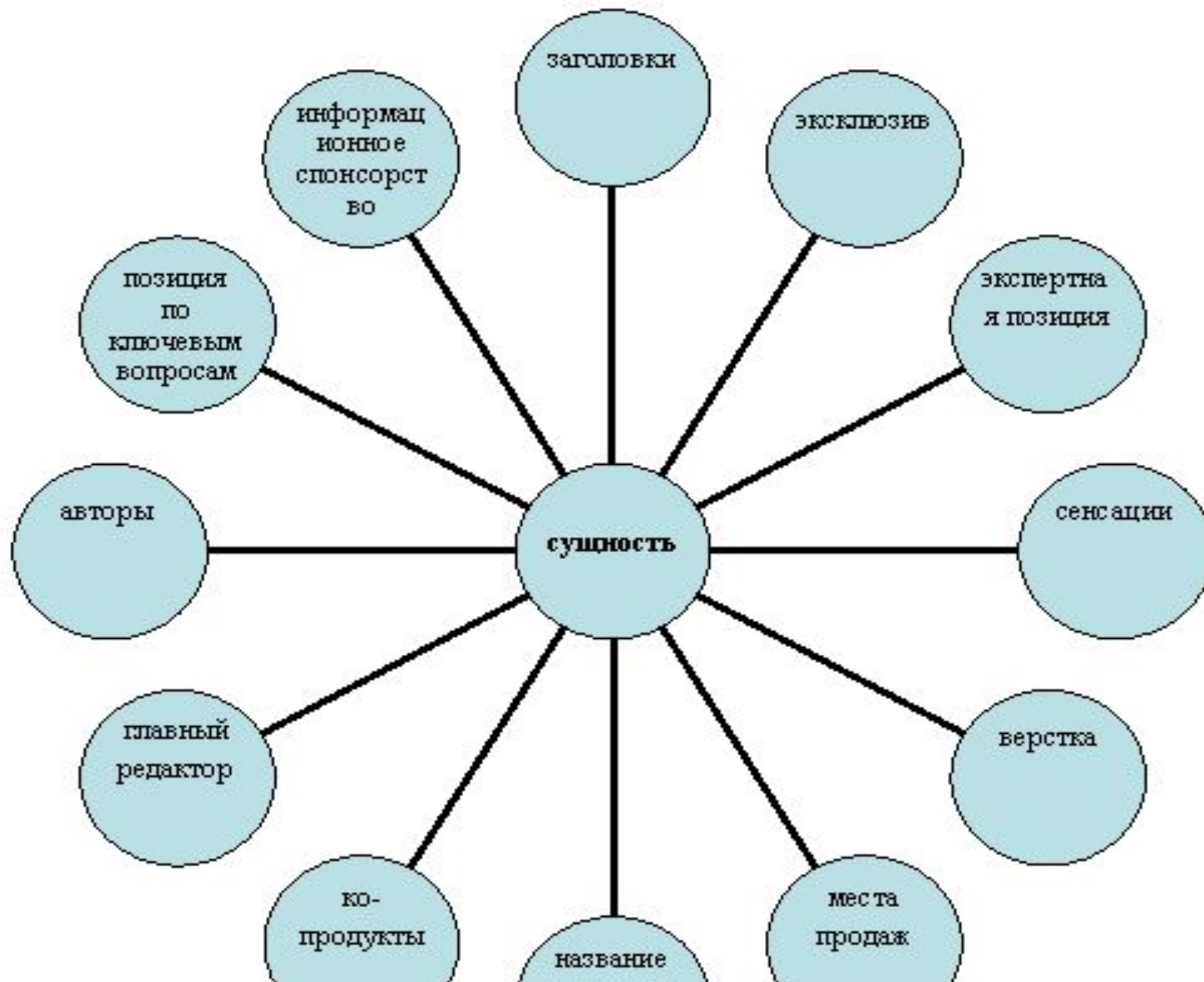
Примеры **дифференцирующих** ценностей помогающих отличиться от конкурентов могут включать :

- достоинство,
- дружелюбие,
- консерватизм и др.

Атрибуты бренда

- Атрибуты бренда - это материальные и нематериальные воплощения всех отличительных характеристик бренда. Совокупность этих атрибутов, подчиненных сущности бренда, помогают реализовывать стратегию бренда, в соответствии с выбранным позиционированием. Набор приоритетных атрибутов отличается, как на разных рынках, так и для разных брендов.
- Возможный набор атрибутов для бренда СМИ: авторы, которые пишут в издании, заголовки, которые венчают материалы, экспертная позиция газеты, главный редактор газеты

набор атрибутов для бренда СМИ



Условия эффективного позиционирования:

1. Должно существовать ясное представление о целевом рынке и покупателях, к которым стремится издание.
2. Подобным образом выгоды, на которых основывается позиционирование, должны быть важны для целевых покупателей.
3. Позиционирование должно строиться на действительной силе издательства и/или торговой марки издания.
4. Позиции должны обладать коммуникабельностью, давать возможность контакта с целевым рынком.

Нацеленность на наиболее эффективное использование активов издательства создает конкурентную позицию, которая гарантирует наибольшую устойчивость и защищенность

Связи с общественностью в редакционных структурах

1. «Позиционирование PR-объекта». Это наиболее часто встречающаяся цель PR-кампании. Для достижения цели необходимо четкое представление продукта с конкретным уникальным торговым предложением (УТП), ориентированного на определенную целевую аудиторию;
2. «Возвышение имиджа PR-объекта». Эта цель ставится, когда объект уже имеет устойчивый имидж, то есть он спозиционирован, но хочет его повысить.
3. «Отстройка от конкурентов». Целью данного мероприятия будет дискредитация конкурента в глазах целевой аудитории. Достаточно действенный способ, но нужно быть предельно осторожными в выборе информации. Она должна быть правдивой и проверенной, т.к. если ваши слова окажутся клеветой, то пострадаете вы намного сильнее конкурента.
4. «Контрреклама («отмыв»)). Речь идет о восстановлении запятнанной репутации или случайно сниженного имиджа.

1. Взаимодействие со СМИ – вербальная и визуальная информация, передаваемая в СМИ и размещаемая в них при условии ее «новостного» характера или релевантности. Рассчитана на широкие массы.
2. Пресс-релиз – письменное сообщение, содержащее важную новость или полезную для широкой аудитории информацию. Самый распространенный способ передачи информации прессе.
3. Пресс-пакет (media-kit) содержит несколько видов материалов, об издании, о событии или новости, необходимых для формирования полного представления и написания статьи журналистами. Также пресс-пакет предназначается для ответа на наиболее вероятные вопросы прессы по поводу заявления редакции.
4. Специально организованное мероприятие. Сюда относят специально организованные нестандартные акции, например, флешмоп.
5. Выставка или ярмарка. Между этими видами экспозиционной деятельности наблюдается некоторая разница. Если ярмарка проводится с целью демонстрации и продажи изданий, идей, технологий, то выставка может проводиться как престижное мероприятие, демонстрирующее достижения издателей или как образовательная акция.
6. Митинг – это специально организованная акция. Чаще всего митинг используется его учредителями для достижения своих целей, не связанных с целями общественности.
8. Торговые заявки – экземпляры изданий, каталоги, которые читатель может составлять по своему усмотрению.

9. Прайс-лист – расценочный лист, который большинство изданий выпускают или обновляют раз в пол года, закладывая необходимую информацию о стоимости площадей для рекламы. Рассылка осуществляется по базе рекламодателей с целью их информирования об изменениях стоимости рекламного места.
10. Direct-mail (почтовая рассылка) – этот метод наиболее эффективен (при использовании хорошей базы данных потенциальных читателей) и недорог для молодых изданий. Главное преимущество прямой почты заключается в том, что как только адресат получил личное послание, он ждет следующего, затем еще одного. Так он становится постоянным клиентом фирмы или читателем журнала.
11. Бекграундр (bekgrounder) – информация текущего характера: новость, не являющаяся сенсацией, сообщение о текущих мероприятиях редакции, а также – краткий исторический экскурс в историю издания, краткие биографические данные участников события. Служит для поддержания потока новостей, исходящих от компании.
12. Фотоматериалы: слайды и фотографии – являются подтверждением текстового материала или самостоятельным источником информации; они облегчают восприятие материала, привлекают внимание аудитории. В идеальном варианте характеризуются хорошим качеством кадров.
13. Игровые средства (конкурс, викторина). Конкурс в рамках PR-кампании подается как занимательная программа, нацеленная на развлечение публики и награждение ее призами. Однако в вопросах викторины может быть заложена информация об издании. Подобная форма выгодна журналу, ТВ и радиостанции – интересный конкурс на страницах периодики или в эфире, а также призы читателям или радиослушателям, несомненно повышают рейтинг журнала, ТВ и радиостанции.
14. Семинар – встреча сотрудников или руководителей разных изданий, организованная с целью обмена опытом, обсуждения и сравнения результатов

15. Электронная почта – сетевая почта используется для экономии рабочего времени, упрощает процесс передачи информации между всеми сотрудниками одного отдела, компании, корпорации.

16. Церемония награждения – относится к внутреннему PR и предполагает награждение отличившихся сотрудников, поощряет, стимулирует и мотивирует для лучшей работы.

17. Слухи – специфическое, но сильное средство. Чтобы избежать неприятностей, необходимо по возможности быстро корректировать слухи или полностью опровергать их. Слухи обладают уникальной скоростью распространения; им склонны верить чаще всего без всякого подтверждения или сколько-нибудь серьезной аргументации.

18. Пресс-конференция, брифинг, неофициальная встреча (прием, пресс-клуб).

19. Дополнительные материалы – биография (факты из жизни конкретного руководителя редакции или просто известной персоны, имеющей отношение к изданию); - факт-лист (короткий документ, отражающий профиль издания, адрес, характеристики и т.д.); - пресс-дайджест (подборка печатных материалов об издании, которые выходили ранее).

20. Презентация – специальное мероприятие для «нужных» лиц, ставящее целью дальнейшее сотрудничество с ними. Один из самых распространенных методов промоушн издания. Его назначение – предоставить информацию о редакции, которая 100% заинтересует приглашенных именитых людей, чье мнение, в свою очередь важно читателям.

Итак, PR-деятельность в СМИ является самостоятельным направлением в работе редакции.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!