

Рабкин Владимир Сергеевич

студент

ФГБОУ ВО «Сыктывкарский государственный
университет им. П. Сорокина»
г. Сыктывкар, Республика Коми

ФОРМИРОВАНИЕ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ С ПОМОЩЬЮ СОВРЕМЕННЫХ PR-ТЕХНОЛОГИЙ

Аннотация: активизация проведения PR-кампании в сети Интернет с использованием современных PR-технологий позволяет достичь серьезного повышения репутации организации на рынке товаров и услуг, определив более эффективную позицию компании в соответствующем информационном пространстве на основе сегментации групп пользователей.

Ключевые слова: PR-технологии, имидж организации, информационное пространство, социальные сети, реклама, продвижение компании.

Имидж компании – неотъемлемая часть работы проделываемой PR-подразделением или же конкретными PR-специалистами организации. На его создание уходит достаточно много времени, несмотря на развитие информационных технологий, которые способствуют более быстрому продвижению организации на рынке услуг. Восприятие компании её потенциальным клиентом прямо пропорционально зависит от того насколько грамотно создан её имидж.

Говоря о репутации компании, следует помнить, что клиенты постоянно делают определенный выбор, между продуктом или услугой анализируемой компании и продуктом или услугой компании-конкурента. Поэтому особенно важно поддержание высокой репутации компании на фоне конкурирующих организаций. Следовательно, если люди придерживаются высокого мнения именно о вашей компании, у неё появляется гораздо больше возможностей на рынке, тем самым её текущая деятельность становится всё более эффективной. Плохая репутация может иметь противоположный эффект – люди не доверяют компании, её товарам и услугам, перестают покупать данный товар, а также пишут

негативные отзывы на него. Все это приводит к большим финансовым потерям, которых можно было бы избежать в случае проведения успешной PR-кампании по формированию положительного имиджа [1].

Одной из тенденций современного мира становится то что, Интернет пространство, и в частности социальные сети, все чаще выполняют функцию основного канала донесения информации до аудитории, в первую очередь сегмента младшей и средней возрастных групп. Поэтому, организации стараются активно вести блоги в самых различных социальных сетях. PR в сети способен существенно сократить затраты на PR-кампанию, при этом охватив достаточно большую аудиторию. На площадке социальных сетей возможно быстрое и эффективное взаимодействие с аудиторией, к примеру можно незамедлительно оказать техническую поддержку клиенту.

Основной проблемой пиара в социальных сетях является вызов интереса пользователей к сообществу. Если удаётся вызвать интерес, пользователи социальной сети с большой вероятностью превращаются в «рекламных агентов» и бесплатно распространяют информацию в сети Интернет о компании и предоставляемых ей услугах в виде положительных отзывов. Это очень эффективно, ведь мнение реальных людей вызывает у потенциальных клиентов намного больше доверия [2].

PR в сети Интернет нацелен в первую очередь на молодую и среднюю возрастные группы аудитории. Однако это не исключает возможности работы со старшей возрастной группой. Это потребует от компаний применения более стандартных средств продвижения информации, которые под влиянием научно-технического прогресса так же меняют свой уровень качества и содержания в соответствии с требованиями современного информационного пространства.

Например, такие наружные рекламные конструкции как видеоэкраны способствуют более быстрой ротации рекламных баннеров, тем самым позволяют рекламодателям донести гораздо больше полезной информации, чем при использовании стандартных рекламных конструкций [3].

2 <https://interactive-plus.ru>

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Помимо вышеперечисленного, не стоит забывать и о проведении внутренних и внешних PR-мероприятий в ходе PR-кампании. Такие мероприятия способствуют укреплению позиций организации на рынке. Процесс налаживания гармоничных отношений внутри компании положительно скажется на её внешних показателях. Активное взаимодействие с внешней аудиторией будет способствовать улучшению имиджа организации [4].

Тем самым, формирование позитивного имиджа организации является долгим и трудоемким процессом, неразрывно связанным с самой технологией проведения PR-мероприятий и соответствием её требованиям современного информационного пространства. Поэтому, при проведении таких PR-кампаний, необходимо иметь четкий и выверенный план действий, основанный прежде всего на сегментировании возрастных групп и комбинации элементов информационного воздействия.

Список литературы

1. Козлова Н.П. Формирование положительного имиджа и деловой репутации компании // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: экономика. – 2011. – №1. С. 67–71.
2. Кудинов В.А. SMO, SMM, PR и брэндинг в социальных сетях / В.А. Кудинов, М.О. Иванов // Ученые записки. Электронный научный журнал Курского университета. – 2012. – №1. – С. 87–91.
3. Рабкин В.С. Влияние PR-технологий на формирование потребительского поведения в современном городском пространстве // Новое слово в науке: перспективы развития: Сборник материалов XI Международной научно-практической конференции / Гл. ред. О.Н. Широков. – Чебоксары, 2017. – С. 274–276.
4. Рабкин В.С. Интерактивность как фактор формирования городского пространства // Приоритетные направления развития образования и науки: Сборник материалов II Международной научно-практической конференции. В 2-х т. / Редколлегия: О.Н. Широков [и др.]. – Чебоксары, 2017. – С. 208–210.