



Технология имиджмейкинга в медиаотрасли



▼ Вопросы

1. Имидж медиа: цели, задачи.
2. Этапы создания имиджа.
- 3.



- ✓ Сегодня и традиционные и новые медиа заинтересованы в формировании положительного образа - это способствует росту численности аудитории, привлечению рекламодателей, и как следствие, увеличению доходов



- ✓ Каждое СМИ обладает собственным имиджем.
- ✓ В условиях конкурентной борьбы, создание и поддержание положительного образа, и как следствие, сохранение и увеличение аудитории, просто необходимо.



Имидж

- это информационно-коммуникативная конструкция, призванная обеспечивать:
внутреннюю идентификацию сотрудников, целей и задач объекта имиджа (здесь и далее то же относится к персоне, проекту, региону и в принципе к любому объекту);
- оптимальное представление объекта имиджа во внешнем мире;



Имидж обеспечивает

условия для повышения позитивной известности объекта имиджа в среде реальных и потенциальных партнеров;

возможности для доминирующего узнавания и позитивного восприятия объекта имиджа целевыми группами по сравнению с восприятием конкурентов.



Создание имиджа

Основные этапы:

- ✓ создания фундамента,
- ✓ внешнего имиджа,
- ✓ внутреннего имиджа и
- ✓ неосязаемого имиджа



Каждый из этапов направлен на достижение трех главных задач:

- ★ достижение высокого уровня компетенции и эффективная работы с аудиторией;
- ★ поддержание успешного имиджа;
- ★ установление эмоциональной связи с аудиторией.



Внешние PR – технологии включают:

- ***текущие мероприятия*** по связям с аудиторией, главной целью которых является поддержание уже сформированного отношения потребителей(пользователей, читателей) к СМИ/медиа
- ***организацию коммуникационных /PR-кампаний***, которые состоят из комплекса взаимосвязанных PR-акций и мероприятий.



PR медиа включает:

- ✓ - МИССИЯ
- ✓ - SWOT-анализ ситуации;
- ✓ - цели и задачи издания, ТВ, программы и т.п.;
- ✓ - принципы;
- ✓ - методы и формы работы;
- ✓ - типы аудиторий и целевые группы;
- ✓ - базовые идеологемы;
- ✓ - оценка эффективности и контроль результатов.

РОССИЙСКИХ ГАЗЕТ МНОГО, «РОССИЙСКАЯ ГАЗЕТА» — ОДНА!

Российских газет много, «Российская газета» — одна!

"Российская газета" — современный мультимедийный холдинг, круглосуточно поставляющий качественную информацию о значимых событиях федерального, регионального и международного масштаба. Является лидером по объему аудитории в сегменте общественно-политических и деловых газет.

"Российская газета" - ежедневная общественно-политическая газета. Учредитель — Правительство РФ. После публикации в «Российской газете» вступают в силу законы и нормативно-правовые акты



Негоица Павел Афанасьевич

Генеральный директор



Фронин Владислав Александрович

Главный редактор

Статус официального публикатора нормативных правовых актов определен Федеральным закон от 14.06.1994 г. № 5-ФЗ «О порядке опубликования и вступления в силу федеральных конституционных законов, федеральных законов, актов палат Федерального Собрания» (<http://www.kremlin.ru/acts/bank/6332>) и Указом Президента Российской Федерации от 23 мая 1996 г. № 763 «О порядке опубликования и вступления в силу актов Президента

Таким образом, историческая роль «Российской газеты» в том, что она стала первым СМИ, официально публикующим нормативно-правовые акты.

Слово «официальная информация» и «официальное издание» наполнилось новым смыслом. Причем «Российская газета» — это массовое издание, которое и публикует, и разъясняет законы.



21 февраля 2023

+1 новый

10:54 / Экономика

В ДНР сообщили о появлении свободной экономической зоны в регионе

10:39 / Политика

Китай призвал перестать «подливать масло в огонь» украинского конфликта

10:31 / Финансы

Индия допустила к торгам на бирже первую российскую компанию

10:22 / Бизнес

«Газпром» увеличил транзит газа через Украину



Диваны премиум-класса из Италии в наличии и под...

Город Вести& Спорт Справочник компаний Конференции Бизнес-регата Подписка Устойчивое развитие Промышленность Технологии Форум

ВЕДОМОСТИ

Подписаться

Газета

Войти



О компании

Наша миссия: оперативно предоставлять бизнес-сообществу объективную, качественную и полезную информацию, необходимую для принятия решений

Деловое издание «Ведомости» – проект, который уже более 20 лет является одним из самых авторитетных источников информации о бизнесе и экономике в России.

Профессионализм редакционной команды, независимость, честность и корректность по отношению к аудитории и ньюсмейкерам обеспечивают высокое доверие ее читателей.

«Ведомости» сегодня это газета, сайт Vedomosti.ru, их тематические приложения, мобильное приложение для iOS и Android, а также осуществление широкого круга деятельности в области IT, проведение тематических конференций.

Учредителем газеты «Ведомости» и сайта www.vedomosti.ru является АО «Бизнес Ньюс Медиа».

Об «Эксперте»

«Эксперт». Деловой. Идеологически нейтральный. Достоверный.

Журнал «Эксперт» был создан в 1995 году. В 2005-м был запущен сайт Expert.ru. Издание пишет о бизнесе, экономике и политике России и мира, делая акцент на строгую аналитику. Мы знаем, что современный человек живет в огромном, зачастую хаотичном информационном потоке, поэтому в каждой своей публикации пытаемся отвечать не только на вопрос «Что произошло?», но и «Почему это произошло?» и «Что за этим последует?». При этом мы находимся в актуальной повестке, так как первичный еженедельный формат издания воспитал команду, склонную к быстрому анализу текущих событий.

Первоначально издание создавалось для предпринимательского сообщества. Тогда, в 1995 году, это был самый активный социальный слой России. Однако позже стало ясно, что «Эксперт» читают люди любого рода занятий — те, которым свойственно стремление к развитию и пониманию изменений в окружающем мире.

Наша миссия — информировать, объяснять, просвещать и вдохновлять.

Издание сформировалось во времена бурных перемен в экономике и политике не только России, но и всего мира. Плюс к этому его создавали люди, которые вышли из научной среды. Поэтому детальный анализ ключевых трендов, направления и темпа перемен, прогнозирования будущего — важная составляющая стиля «Эксперта». Как говорили наши английские поклонники, «Эксперт» — издание с избыточной аргументацией.



- В программах внешней текущей PR-деятельности придается планированию отношений с другими СМИ и медиа. Использование кросс-промо или кросс-промоушн (от англ. Cross-promotion – перекрестное продвижение)
- Цели – увеличить эффективность посланий по каналам СМИ и новых медиа, уменьшить возможность искажения информации.
- Пути достижения – установить взаимовыгодное партнерство и сотрудничество со СМИ и новыми медиа через формы регулярной коммуникации.



Основные этапы имиджирования медиа :

- ✓ информационное обеспечение присутствия в традиционных и новых медиа;
- ✓ инициирование публикаций;
- ✓ использование нетрадиционных форм (целевые утечки информации, опережение оппонентов в интерпретации событий, спланированные провокации и т.п.)



- Специальные стратегии и методы применяются для установления отношений с властными структурами, бизнес-сектором и спонсорами, партнерами (совместные проекты, профессиональные конкурсы и т.п).
- Как правило, партнеров подразделяют на три группы: тех, с которыми общие цели; тех, с которыми общие интересы; тех, с которыми общие проблемы.



Работа над имиджем медиа:

ШАГ 1. СФОРМУЛИРОВАТЬ ЦЕЛЬ

В имидже содержится определенное послание, которое будет различаться в зависимости от цели.

Имиджмейкер определяет цель и формулирует главное послание:

«Профессиональный и компетентный»,
«Достоверный и надежный»



ШАГ 2.

ОПРЕДЕЛИТЬ ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ

Послание, заключенное в имидже, адресуется не всем людям, а конкретной аудитории. На этом этапе имиджмейкер анализирует ожидания целевой аудитории, на их основании ведется дальнейшая работа.



ШАГ 3.

СОСТАВИТЬ СПИСОК ОСНОВНЫХ ИМИДЖЕВЫХ ПАРАМЕТРОВ

Далее формируется список качеств/свойств, которые необходимо демонстрировать: надежность, честность, профессионализм, ответственность и т.д. Эти качества служат поставленной цели и хорошо считываются целевой аудиторией.



ШАГ 4.

СРАВНИТЬ РЕАЛЬНЫЕ И ЖЕЛАЕМЫЕ КАЧЕСТВА

На этом этапе проводится анализ текущих внутренних и внешних качеств. Выделяют 3 группы параметров:

1. Имеющиеся качества, которые работают на имидж. Их нужно оставлять, а некоторые — усиливать.



ШАГ 4.

2. Характеристики поведения или внешности, которые мешают имиджу или разрушают его. От них лучше избавиться.
3. Качества, которые необходимы для создания имиджа, но у объекта имиджа их нет. Их нужно нарабатывать



ШАГ 5.

ВЫБРАТЬ СРЕДСТВА САМОПРЕЗЕНТАЦИИ

Данный этап создания имиджа — самый сложный. Необходимо совместить обозначенные цели с объектом имиджа, учесть особенности. В итоге формируются все параметры, необходимые для идеального имиджа.



Образ газеты, телерадиопрограммы, информационного вестника, устойчивое представление, которое складывается у пользователя их информацией о периодическом издании - его характере, позиции и взглядах, особенностях содержания, оформления и других признаках и чертах.



Имидж периодического издания формируется в течение достаточно длительного времени. Он играет огромную роль в позиционировании издания, в расширении и укреплении его целевой аудитории.

Для формирования определенного имиджа газеты или программы важны все их характеристики, все стороны.



Определенную роль играет и человеческий фактор - известность, популярность, своеобразный личный имидж журналистов, выступающих на страницах печатного издания или в эфире.

Будущий имидж издания, программы закладывают уже в его модель, определяя систему его публикаций, тематические рубрики и жанровые особенности.



Особенности формирования имиджа СМИ/медиа:

- ★ Уровень СМИ и его качество;
- ★ Позиционирование;
- ★ Нацеленность на определенную аудиторию;
- ★ Нейминг, фирменный стиль, слоган;
- ★ Дизайн/визуальная составляющая влияет на его конкурентоспособность;
- ★ Известные журналисты, репортеры, ведущие (медийные персоны)
- ★ Взаимопереплетение и взаимозависимость персональных имиджей и корпоративного



Особое значение имеет имидж телевизионных СМИ, ставших важнейшим средством распространения информации и одним из популярнейших видов досуга самой разнообразной зрительской аудитории





Для создания положительного образа СМИ осуществляется анализ существующего имиджа, который определяется путем анализа его восприятия.

Обычно для этого проводят интервью и тестирование, когда аудитории предлагается оценить конкретное СМИ или отдельные рубрики, программы и т.п.



Имидж издания закладывают уже в его модель, определяя систему его публикаций, тематические рубрики и жанровые особенности. Если, например, деловое издание - газета или телепрограмма - не будет регулярно публиковать под соответствующими рубриками статистические данные: котировку валют, информацию о состоянии товарных рынков и т. п., его имидж лишь оттолкнет большую часть аудитории, на которую оно было рассчитано.



Имидж издания зависит и от организации его материалов, их подачи на полосах и в эфире. Беспорядок в организации материалов мешает пользователю информации, затрудняет нахождение того, что отвечает его интересам.

Систематизировать информацию в соответствии с композиционной моделью издания, выделяя главное и выстроив материалы в известном читателю или телезрителю и привычном для них порядке, можно рассчитывать на их внимание.



Имидж издания

- * играет большую роль в укреплении его конкурентоспособности.
- * Имидж конкретной газеты создаётся общими усилиями всего коллектива редакции: это и главный редактор, и журналисты, и фотографы, и дизайнеры, и верстальщики.
- * Имидж, как правило, формируется с целью оказать влияние на восприятие издания читателями.
- * Складывается в течение длительного времени под воздействием особенностей содержания издания, тематики и характера его публикаций, его позиций и взглядов



ВЫВОД: В формировании имиджа СМИ очень важно правильное его конструирование, так как впечатление о СМИ и его информационно-коммуникативная конструкция должны быть положительными.

Это одна из задач редакционного коллектива газеты или журнала - создание положительного имиджа. Можно обойтись без рекламы, без предложения, но без образа (имиджа), никак не обойтись.