

## Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

### Формирование имиджа с использованием Internet коммуникаций.

*Лучина Анастасия Александровна*

*Студент*

*ИГУМОиИТ - Институт гуманитарного образования и информационных технологий, Рекламы и PR, Москва, Россия*

*E-mail: onastenchik@mail.ru*

Правильно подобранный имидж является наиболее эффективным способом работы с массовым сознанием: отражая ключевые конкурентные преимущества организации, он способен вызывать заданные положительные реакции у населения и повлиять на создание устойчивых предпочтений к продвигаемому товару, услуге, бренду организации в целом. Именно этим базовым свойством имиджа и обусловлен непрекращающийся интерес со стороны различных организаций к его созданию и продвижению.

В рекламе первое обращение к имиджу относится к 1963-му году и связано с именем Д. Огилви. В условиях насыщения рынка товарами и четко обозначившейся проблемы сбыта он обосновал "теорию имиджа". Основной идеей теории стало то, что для успешной реализации необходимым является не только информирование о специфических качествах товара, сколько снабжение его привлекательным для целевой аудитории статусом. Удачно разработанный имидж способствует узнаванию товара и служит аргументом в пользу его приобретения. Каждая компания, работающая на перспективу, обязана заботиться о своей репутации, которая базируется на многих объективных и субъективных факторах. От того, в каком эмоциональном формате воспринимает потенциальный потребитель вашу торговую марку или название коммерческого объединения во многом зависят его последующие действия.

В современных условиях рекламопроизводителями накоплен значительный опыт в области создания позитивного имиджа, который сегодня активно обогащается новыми технологиями продвижения имиджа в сети Интернет. <?xml:namespace prefix = o ns = "urn:schemas-microsoft-com:office:office" />

Формирование положительного имиджа в Интернете - это комплекс мер направленный на создание лояльности у потенциального потребителя как по отношению к самой компании, так и к продвигаемой продукции или бренду.

Повышение имиджа в интернете – это очень важная составляющая общей рекламной компании, особенно для долгосрочных проектов, рассчитанных на широкую аудиторию.

Принципиальными особенностями Интернет, как инструмента формирования имиджа, можно считать следующие:

1. Возможность интерактивного общения
2. Практически неограниченные возможности по учету информации
3. Узкая и довольно специализированная аудитория, различные механизмы ее сегментирования (группы в социальных сетях, тематические форумы и т.д.)

Интернет дает множество возможностей для воздействия на целевую аудиторию. Среди активно используемых PR- и рекламных инструментов можно выделить: баннерные сети, размещение пиар и рекламных сообщений на общеинформационных и тематических сайтах, e-mail маркетинг, обмен ссылками, различные спонсорские программы,

продвижение с помощью поисковых систем. Из-за всего этого многообразия форм размещения рекламы, важно не забывать, что пиар в интернете имеет двухступенчатый характер. Те ссылки о своей компании, которые мы размещаем на других сайтах, являются первой ступенью в формировании определенного мнения о нашей компании или продукте. Поэтому важно, чтобы данная ссылка упоминалась в нужном для нас контексте. Второй ступенью будет непосредственно сайт, на который мы попадаем после нажатия ссылки. Сайт может иметь как одностороннюю связь, так и двухстороннюю. Это будет зависеть от наличия на нем форумов и контактной информации (телефон компании, корпоративная почта и т.д.).

Так как добиться высокого авторитета компании среди Интернет аудитории? Ключевыми факторами успеха в области создания имиджа в Сети, по мнению известного специалиста в области интернет-продвижения Артемия Лебедева, являются следующие:

1. Раскрытие информации.

Информация является основной движущей силой Интернет - ради нее люди подключаются, ради нее тратят время и деньги. Предоставление своевременной информации в удобной и понятной форме является первым шагом в формировании имиджа.

2. Интуитивность и функциональность.

Следующим после содержания информации является форма представления этой информации. Быстрый и понятный доступ к информации оставит у пользователя положительные эмоции и, таким образом, упрочнит фундамент корпоративного имиджа.

3. Оригинальность.

Чем интереснее и необычнее будет подана информация – тем больший интерес она вызовет и тем больше будет ее вклад в формирование позитивного имиджа организации.

Подводя итог, можно выделить плюсы формирования имиджа с использованием интернет коммуникаций. Во-первых – целенаправленность на определенные аудитории, во-вторых – наглядность визуальных образов. В-третьих – способ получения обратной связи, что будет способствовать грамотному построению пиар компании.

## **Литература**

1. Список литературы:
2. Е.В. Горелова «Информационное общество: концепции и историческая практика» Журнал «Вопросы культурологи» 4/2007
3. В.Ф. Кузнецов «Связи с общественностью: теория и технологии», второе издание, дополненное и переработанное. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 302 с.
4. Маршалл Маклюэн, Информационное общество: Сб. - М.:ООО «Издательство» ИИ 74 АСТ, 2004. - 507, с Средство само есть содержание.
5. <http://www.abramovsky.ru/art1.shtml>
6. <http://ru.wikipedia.org/wiki/>