

*Аюпова Аделина Радиковна
студентка 2 курса магистратуры
Кафедра связей с общественностью и прикладной политологии
Институт социально-философских и массовых коммуникаций,
Казанский (Приволжский) Федеральный университет
Россия, г. Казань
e-mail: adelina.ayupova.97@inbox.ru*

*Научный руководитель: Юсупов Ш.Р.,
кандидат политических наук,
доцент кафедры связей с общественностью и прикладной
политологии
Казанский (Приволжский) Федеральный университет
Россия, г. Казань*

СМИ И ИХ РОЛЬ В ИМИДЖЕ ОРГАНИЗАЦИИ

***Аннотация:** Исследование в статье направлено на раскрытие сущности средств массовой информации, основные критерии и виды СМИ. В статье отмечается, что СМИ играют важнейшую роль в реализации задач публичных рилейнз. Кроме этого, значительная роль СМИ в формировании имиджа организации. Это было доказано на примере ПАО «Сбербанк». В банке был проведен ребрендинг, который отразился на имидже и позволил только улучшить основные направления деятельности, а также повысить качество услуг и продуктов банка. Все это подводит к тому, что роль СМИ в имидже организации переоценить невозможно.*

***Ключевые слова:** ребрендинг, публич рилейнз, коммуникации, публицити, пиар, реклама, бренд, имидж.*

*Ayupova Adelina Radikovna
2nd year master student
Institute of Socio-Philosophical and Mass Communications,
Department of Public Relations and Applied Political Science
Kazan (Volga Region) Federal University
Russia, Kazan
Scientific adviser: Yusupov S.R.,
candidate of political sciences,
Associate Professor of the Department of Public Relations and Applied
Political Science
Kazan (Volga Region) Federal University
Russia, Kazan*

MASS MEDIA AND THEIR ROLE IN THE IMAGE OF THE ORGANIZATION

Abstract: *The research in the article is aimed at revealing the essence of mass media, the main criteria and types of mass media. The article notes that the media play a crucial role in the implementation of the tasks of public relations. In addition, the media plays a significant role in shaping the image of the organization. This was proved by the example of Sberbank PJSC. The bank was rebranded, which reflected on the image and allowed only to improve the main activities, as well as to improve the quality of services and products of the bank. All this leads to the fact that the role of the media in the image of the organization cannot be overestimated.*

Keywords: rebranding, public relations, communications, publicity, PR, advertising, brand, image.

Средства массовой информации включают «традиционные» вещательные СМИ, такие как телевидение, радио, кинематограф, CD или DVD, а также печатные СМИ и нашу информационную автостраду – Интернет, с такими услугами, как всемирная паутина, обеспечиваемая через Интернет. СМИ стали столь важными в наших обществах, что ныне трудно представить себе нашу жизнь без телевидения, электронной почты, видеообменников, новых порталов в Интернете или блогов. И их обычная роль как окно в мир по-прежнему возрастает. СМИ приобрели новые функции, такие как форум для социального взаимодействия и коммуникаций, место для покупки или продажи товаров или сбора информации для любых целей или же для размещения собственного контента СМИ.

В современном демократическом обществе важнейшими гарантиями его стабильности, эффективности управления обществом является наличие развитых, демократически организованных средств массовой коммуникации, объективно освещающих политические события. Даже хорошо образованному человеку без радио, телевидения, газет, журналов сложно адекватно воспринимать противоречивые общественные процессы и выстраивать свое поведение, деятельность, принимать ответственные решения. С помощью СМИ человек способен преодолеть узкий горизонт своего индивидуального опыта.

Средства массовой информации (СМИ) – совокупность каналов распространения информации, которая предоставляется государством для своевременного информирования неограниченного круга лиц о событиях, происходящих в стране и мире [2, с. 36].

Будучи развитой цивилизованной страной, Россия на законодательном уровне закрепляет ключевые критерии, которым должны отвечать современные СМИ:

- средства массовой информации направлены на взаимодействие с многочисленной аудиторией;
- периодичность выхода;
- определенная форма изложения материала – печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма.

Основой функционирования СМИ в РФ является принцип свободы массовой информации. Он закреплен в ст. 1 Закона «О средствах массовой информации». Важнейшей гарантией свободы массовой информации выступает законодательно установленное правило о недопустимости цензуры массовой информации [1].

PR должен быть результативным, и без работы со СМИ это вряд ли возможно. Публикации в медиа – это продуктивный способ распространять информацию о деятельности компании, формировать мнение о продуктах или услугах, а также влиять на видимость и доставку сообщений вашей компании. Если удастся выстроить правильную линию медиа-взаимодействия, тем самым появится возможность решить поставленные задачи. Журналисты являются главным источником мнения о компании (продукте, услуге), публикуя материалы в СМИ. И репутация часто зависит от этого мнения и смыслового тона этих публикаций.

Необходимо рассмотреть, какие бывают СМИ по направленности и способу распространения информации (рис. 1).

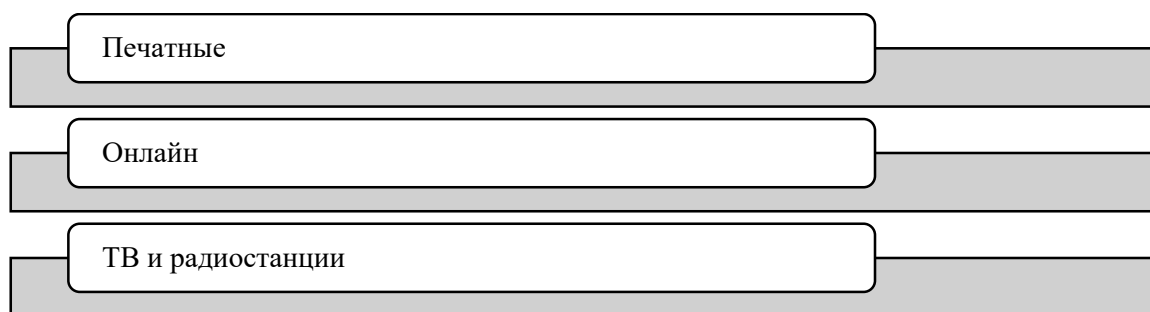


Рис. 1. Виды СМИ по направленности и способу распространения информации

Существует большое количество видов СМИ по направлениям и тематике: общественно-политические; деловые; отраслевые; глянец или лайфстайл; научно-популярные; корпоративные и другие [3, с. 44].

Большое значение в формировании имиджа имеют средства массовой информации. Рассмотрим, одну из особенностей современной техники манипулирования - печатные издания и телевидение, именно они создают «имидж». Применяя данные технологии можно направить аудиторию на определенный эмоциональный настрой и дать психологическую установку.

Обладая огромными возможностями в формировании общественного мысли, масс-медиа играют важнейшую роль в реализации задач публичных релейшнз. Считается даже, что 80% всей работы в них приходится на взаимодействие с журналистами и подготовку публикаций. От умения и желания работать с прессой нередко зависит успех деятельности предпринимательских структур.

Формирование или поддержание имиджа могут осуществляться как средствами публицити, так и средствами рекламы. В последнее время прослеживается интересная тенденция: все больше компаний начинают отдавать предпочтение именно пиару перед традиционной рекламой. Причем это касается это не только имиджевого аспекта, но и продвижения отдельных продуктов или услуг. Многие компании осознали, что не получают должного эффекта от затраченных на рекламу миллионов долларов, а часть из них решает задачи продвижения исключительно с помощью PR.

В качестве примера по формированию имиджа с использованием СМИ приведем ПАО «Сбербанк». 24 сентября крупнейший банк нашей страны официально представил свой новый логотип с названием «Сбер». Бренд «Сбербанк» останется только для финансовых сервисов для населения. Одновременно было переформатировано множество суббрендов, а также выпущены новые сервисы и технические устройства с функциями искусственного интеллекта [4].

Подобный ребрендинг отразился на имидже банка. Если вчера «Сбер» был для человека только банком, то сегодня он становится его помощником по жизни – для решения всех насущных задач. Причины перемен в банке объясняют стремлением оставаться близким и полезным, для чего недостаточно реагировать только на уже существующие потребности человека. Работа велась в партнерстве с международным брендинговым агентством Landor&Fitch при участии российских дизайн-студий «Щука», «Паратайп», Superdesigners, Media.Work и др.

Как следует из сообщения компании, под брендом «Сбербанк» теперь останутся только различные финансовые услуги «Сбера» для населения. Мобильное приложение и веб-версия «Сбербанк онлайн», дающие клиентам возможность круглосуточно управлять своими финансами, с точки зрения русского языка изменения в названии не получили, хотя сам банк будет писать его несколько иначе – с применением заглавной, а не строчной буквы «б».

Программа лояльности «Спасибо от Сбербанка», позволяющая накапливать бонусы за покупки по карте банка и обменивать их на товары и услуги партнеров, теперь называется «Сберспасибо». «Сбербанк ID», единый аккаунт для входа на сервисы банка и его партнеров переименован в «Сбер ID». С малым бизнесом и самозанятыми гражданами «Сбер» будет работать под брендом «Сбербизнес», так же теперь будет называться веб-версия и мобильное приложение «Сбербанк бизнес онлайн».

Профессиональные решения для корпораций и госсектора вошли в бренд «Сберпро», нацеленный на то, чтобы давать бизнесу ресурсы для трансформации

и масштабирования, хеджировать риски, предоставлять аутсорсинг и аналитику. В бренд «Сберинвестиции» вошли все розничные инвестиционные продукты Сбербанка, в том числе брокерские услуги для физлиц и продукты «Сбербанк управление активами», за исключением закрытых паевых инвестиционных фондов (ЗПИФ) недвижимости [4].

Бренд «Сберстрахование» объединил всю линейку защитных страховых продуктов и сервисов дочерних компаний Сбербанка «Сбербанк страхование» и «Сбербанк страхование жизни». Бренд «СберНПФ» включил все пенсионные продукты и сервисы НПФ Сбербанка для физических и юридических лиц. В Сбербанке отмечают, что объединение продуктов под новыми брендами не влечет смены юридических наименований банка и его дочерних компаний и не требует перезаключения действующих договоров с клиентами или внесения в них изменений [4].

Таким образом, мы видим, что ребрендинг Сбербанка сказался на восприятии бренда. Всё, что видит зритель – лишь внешняя оболочка. Сам бренд намного глубже – это личность бизнеса. Именно с этой личностью банк осуществляет взаимодействие. Следует сделать вывод, что грамотная рекламная кампания банка направленная на формирование имиджа, является эффективным решением по продвижению услуг и продуктов на рынке.

Список литературы:

1. Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 01.07.2021) «О средствах массовой информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.08.2021) // Справочно-правовая система «Консультант-Плюс».
2. Ким М.Н. Теория и практика массовой информации: учебник для вузов. СПб.: Питер, 2017. 304 с.
3. Кульчицкая Д. Ю. Новые медиа в глобальном мире: учебное пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2021. 141 с.
4. Ребрендинг Сбербанка – как превратить традиционный бренд в инновационный. Семиотический анализ [Электронный ресурс] // Режим доступа:

URL: <https://vc.ru/marketing/163867-rebranding-sberbanka-kak-prevratit-tradicionnyy-brend-v-innovacionnyy-semioticheskiy-analiz> (дата обращения: 22.11.2021 г.).