

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА МЕДИАХОЛДИНГА

Д. В. Ильяшенко, А. С. Воробьёва

Тверской государственной университет, г. Тверь

В статье кратко рассматриваются особенности формирования корпоративного имиджа медиахолдингов на современном этапе. Перечислены составляющие структуры имиджа организации. Указаны способы укрепления имиджа медиахолдингов, включающие маркетинговую стратегию и коммуникационную политику. В статье сделан акцент на выделение основных аспектов в формировании имиджа организации.

Ключевые слова: медиахолдинг, имидж организации, корпоративный имидж, внешние и внутренние коммуникации

В условиях конкурентного рынка все большее значение для привлечения и удержания рекламодателей и рекламопотребителей играет корпоративный имидж организации, он становится одним из факторов обеспечения и поддержания конкурентоспособности.

В медиаиндустрии холдинговые структуры развиваются особенно активно. Их основной характеристикой является многопрофильность, так как они производят широкий спектр информационных продуктов (печатных, виртуальных и аудиовизуальных). За последние двадцать лет, по данным экспертов, были созданы необходимые правовые и организационные предпосылки для рыночного функционирования медиаиндустрии.

Формирование собственного корпоративного имиджа позволяет медиахолдингу выделиться на фоне конкурентов, укрепляет бренд и создает узнаваемый образ компании в глазах аудитории [2, с. 5].

Организационный имидж компании – важная составляющая общего впечатления от компании. Имидж формируется за счет знаний и понимания людей о деятельности конкретной организации. Что касается понятия «корпоративный имидж» медиахолдинга, то на современном этапе его принято расценивать в качестве своеобразного словосочетания, описывающего репутацию предприятия. Имидж – это образ, который видит общественность при одном лишь упоминании о конкретной организации.

Стоит отметить, что для медиахолдингов выделяют внешний и внутренний образы, которые должны сочетаться между собой. Следует указать основные элементы имиджа – экономические показатели компании о реализации основного вида деятельности; публичный капитал

организации; капитал собственного бренда; внутренняя среда организации (включая коммуникационную политику); внешняя среда и специфика взаимодействия с заказчиками, потребителями и т. д. [1, с. 3].

Важно понимать, что аудитория с разными характеристиками может иметь разное мнение о конкретном медиахолдинге, что обусловлено разницей их интересов. Несмотря на позитивный имидж, репутация в соответствующей компании может быть обратной. Компания может быть «положительной» для одной части аудитории и «плохой» для нецелевой группы. Считается, что малому рекламному агентству несколько легче обеспечить себе всесторонне положительную репутацию и сформировать положительный корпоративный имидж.

Технологическая и инновационная деятельность медиахолдинга также влияет на имидж организации для потенциальных рекламодателей, так как отражает производительность, ресурсность и финансовую устойчивость. Тем самым достигается увеличение собственной доходности и узнаваемости.

Согласно теории корпоративного имиджа, аудитория, имеющая достаточное количество информации о медиахолдинге, более вероятно приобретет услуги компании и увеличит тем самым ее прибыль.

Специалисты по формированию и управлению корпоративным имиджем полагают, что особое значение имеет и управление физической стороной имиджа – логотипом, имиджем ее торговой марки, внешним видом офисов продаж, рекламных материалов и всех маркетинговых коммуникаций [Там же, с. 4].

Укажем на составляющие структуры имиджа организации:

1. Внутренние составляющие – миссия и видение, корпоративная культура (корпоративный язык, традиции, модели поведения, этика и стиль), организационная структура, компетенции организации.

2. Внешние составляющие – ценностное предложение, внешние отношения и стратегия позиционирования бренда.

3. Промежуточные составляющие – объединяют внутренние и внешние аспекты. К ним относятся «личность» организации, специфические способы коммуникации и «ядро бренда» (суть имиджа).

Работа с каждой группой составляющих позволит медиахолдингу создать наиболее положительный имидж. Вместе с тем, следует выделить такие элементы, как репутация среди своих сотрудников, клиентов, поставщиков и других участников рынка; качество предоставляемых услуг

Отдельного внимания заслуживают атрибуты, сопровождающие бренд организации и обеспечивающие невербальную коммуникацию с аудиторией – название, логотип, слоган, типографика и цвета фирменного стиля, рекламные площадки и платформы, маркетинговая политика. Указанные компоненты совместно с описанными выше составляющими

вносят вклад в формирование ценностей бренда и транслируют его целевым группам.

Несомненно важным аспектом, сопровождающим и структурирующим корпоративный имидж организации, являются история и репутация медиахолдинга, Лояльность клиентов может быть обеспечена за счет благоприятного имиджа компании [1; 2; 5].

Организации должны соблюдать правильный баланс, используя все имеющиеся в их распоряжении инструменты для создания положительного корпоративного имиджа.

Выделяют несколько дополнительных способов по укреплению имиджа:

1. Разработка грамотной и поступательной маркетинговой стратегии и коммуникационной политики организации.
2. Формирование качественного и актуального контента, активное присутствие на различных коммуникационных платформах в социальных сетях, что позволяет создавать целевые группы и обеспечивать взаимодействие.
3. Редакционная политика медиахолдинга.
4. Соблюдение правил и принципов журналистской этики.
5. Работа с сайтом организации как важной информационной площадкой.
6. Лидерство, менеджмент и корпоративная культура организации.
7. Социальная ответственность.

Все описанные приемы обеспечивают эффективное формирование положительного имиджа организации при условии последовательной работы и индивидуального стиля.

Ценности бренда являются основой любого медиахолдинга, основой хорошего имиджа и должны быть понятны всем участникам коммуникационного процесса – сотрудникам компании на всех иерархических уровнях, рекламодателям, широкой аудитории, деловым партнерам, инвесторам [1; 3; 6].

Очевидно, что компании, устанавливающие крепкие и доверительные связи со всеми целевыми группами, удовлетворяющие их требования, будут иметь больше шансов на создание хорошей репутации. Постоянные маркетинговые усилия управляют положительным корпоративным имиджем, а связи с общественностью выстраивают внешний образ и паблицитный капитал.

Формирование имиджа относится к процессу формирования восприятия и репутации рекламного агентства или медиахолдинга среди всех заинтересованных сторон и широкой общественности для последующего влияния на них.

Создание копоративного имиджа особенно важно для медиахолдингов, поскольку они работают в высококонкурентной и быстро развивающейся отрасли, которая в значительной степени зависит от репутации и авторитета. Положительный имидж имеет решающее значение для медиахолдингов, поскольку он помогает установить и поддерживать их авторитет и благонадежность [4; 6].

Можно заключить, что медиахолдинги, обладающие сильным и позитивным имиджем, с большей вероятностью будут восприниматься как влиятельные источники информации, что увеличит их аудиторию и источники доходов. Кроме того, такие организации выстраивают и поддерживают более устойчивое взаимодействие с другими средствами массовой информации, правительственными структурами и общественными организациями. В связи с этим имидж организации стоит выдвигать на первый план в развитии бизнеса, так как он влияет на общий показатель эффективности и узнаваемости компании.

Список литературы

8. Быстрова О.Ю. Теоретические подходы к определению понятия «имидж предприятия» // Управление социально-экономическими системами. 2019. № 1. С. 35–38.
9. Дегтярева Я.В. Имидж предприятия в условиях маркетинговой ориентации // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. 2019. № 8. С. 77–81.
10. Депенян Р.А. Виды имиджа современной организации // Власть. 2018. Т. 26. № 7. С. 149–154.
11. Осканян Э.А. Современные подходы к формированию имиджа предприятия // Научная гипотеза. 2018. № 14. С. 119–122.
12. Преснецова Н.В. Сущность понятия «имидж организации» как научной категории: анализ подходов к определению // Вестник науки. 2020. № 6 (27). С. 24–28.
13. Сатарова Ю.А. Системный подход формирования корпоративного имиджа для укрепления конкурентных позиций организации // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2022. Т. 3-3 (66). С. 224–226.

FEATURES OF THE FORMATION OF A CORPORATE MEDIA HOLDING IMAGE

D. V. Pyashenko, A. S. Vorobjeva

Tver State University, Tver

In the article, the authors briefly consider the features of the formation of the corporate image of media holdings at the present stage. The components of the organization's image structure are listed. The ways of strengthening the image

of media holdings, including marketing strategy and communication policy, are indicated. The article focuses on highlighting the main aspects in the formation of the organization's image.

Keywords: *media holding, organization image, corporate image, external and internal communications*

Об авторах:

ИЛЬЯШЕНКО Дмитрий Владиславович – кандидат биологических наук, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью (170100, Тверь, ул. Желябова, 33), e-mail: Ilyashenko.DV@tversu.ru.

ВОРОБЬЁВА Анна Сергеевна – кандидат биологических наук, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Тверского государственного университета (170100, Тверь, ул. Желябова, 33), e-mail: Vorobeva.AS@tversu.ru.

About the authors:

ILYASHENKO DMITRIY – Candidate of Biology, Associate Professor at the Department of Journalism, Advertising and Public Relations, Tver State University (170100, Tver, Zhelyabov str., 33), e-mail: Ilyashenko.DV@tversu.ru.

VOROBYEVA ANNA – Candidate of Biology, Associate Professor at the Department of Journalism, Advertising and Public Relations, Tver State University (170100, Tver, Zhelyabov str., 33), e-mail: Vorobeva.AS@tversu.ru.

Дата поступления рукописи в редакцию: 18.07.2023 г.

Дата подписания в печать: 28.08.2023 г.