

ИМИДЖМЕЙКИНГ В СИСТЕМЕ PUBLIC RELATIONS

Анастасия Комарова

Система PR – это, по сути, система связей с общественностью. Если смотреть на нее более широко, она включает несколько этапов: целеполагание, позиционирование, определение ЦА (первичной и вторичной), продвижение.

Имиджмейкинг – основа этой системы. Это установка цели, и разработка позиционирования.

Имиджмейкинг используется при работе с любым брендом, будь то товарный бренд, бренд организации, личный бренд эксперта или бренд государства, или политической партии. Всем, кому требуется продвижение, нужен имидж. А имидж требуется строить. Какие кирпичики используются для этого строительства? Рассмотрим каждый подробно.

#1 Первое и самое важное, что требуется для построения имиджа – понять, какова цель этого строительства. Для чего компании/бренду/человеку этот имидж нужен? Обычно цели бывают такими:

- ✓ Товар, продукт – поднять продажи, стимулировать сбыт, завоевать новый сегмент рынка, повысить средний чек;
- ✓ Компания – повысить узнаваемость бренда, привлечь новые сегменты рынка, повысить лояльность существующих клиентов;
- ✓ Человек – повысить узнаваемость, создать образ эксперта, стать «звездой», повысить доход.

#2 Следующий шаг не менее важен – понять, кто ваша целевая аудитория. Для продукта или услуги это будут клиенты, настоящие и потенциальные. Для организации, в первую очередь клиенты, нынешние, потенциальные будущие и даже прошлые (т.к. можно их вернуть, при помощи имиджа), а также это сотрудники

(бывшие, нынешние, будущие), и партнеры. Для личности, в зависимости от цели, это будут или клиенты компании, в которой работает эксперт, или СМИ (ТВ, радио, пресса), если цель – стать известным и узнаваемым.

#3 После того, как стала понятна цель построения имиджа, и целевая аудитория (для кого выстраиваем имидж), нужно составить портрет – как ваш бренд (в идеале) должен выглядеть в глазах клиентов. Для человека – речь будет о внешности: одежде, аксессуарах, прическе. Для товарного бренда это все «точки контакта» – сайт, сообщества в интернете, упаковка, сервис.

#4 Фотоимидж. Организуйте фотосессию бренду – эксперту, или предметную фотосъемку бренду. Сделайте красивые, качественные фотографии в хорошем разрешении. Замените аватарки в сообществах в соц.сетях и на сайте (если есть сайт).

#5 После того, как в соц.сетях вы заменили все фотографии на красивые и качественные, пришло время поработать с контентом. Составьте контент-план, начните публиковать статьи (посты) регулярно, в часы наибольшей активности целевой аудитории. Подключите кросс-постинг: публикуйте один пост сразу в три соц.сети. Основные используемые сейчас в России социальные сети: ВКонтакте, Фейсбук, Инстаграмм. Для политиков + твиттер.



АНАСТАСИЯ КОМАРОВА

Маркетолог по образованию и образу мышления. Прошла путь от промоутера до основателя рекламного агентства. Стала предпринимателем в 16 лет, получив досрочное совершеннолетие. Основатель 3 бизнес – проектов: «Умное Рекламное Агентство», тренинговый-центр «Infobit», вокальный конкурс «Твой Триумф» и одного социального «Время молодежи». Бизнес-тренер по темам: BTL-маркетинг, политический маркетинг, SMM. Проводила лекции в ВУЗах: МосГУ, ГУУ, НГТУ, а также в ГБУ «МДОО» и «ЦМП». Автор более 60 статей о маркетинге. Спикер многих отраслевых конференций. Аспирант, готовящий к защите кандидатскую диссертацию об оценке эффективности BTL-проектов. В декабре 2015 награждена медалью «За доблестный труд» за подписью Алексея Валерьевича Шапошникова.

#6 Когда с контентом в социальных сетях проблема решена, возьмитесь за публикацию контента в прессе. Интервью, репортажи, экспертные статьи, авторские колонки, экспертные комментарии – существует огромное количество форматов публикации в прессе. Каждый най-

издания и дед-лайны. Напишите редакторам изданий о вашем желании публиковаться. Обязательно аргументируйте, почему считаете свою персону квалифицированной в выбранной отрасли; укажите образование, опыт работы, поводы гордости; если есть публикации, приложите их.

ИМИДЖМЕЙКИНГ ИСПОЛЬЗУЕТСЯ ПРИ РАБОТЕ С ЛЮБЫМ БРЕНДОМ, БУДЬ ТО ТОВАРНЫЙ БРЕНД, БРЕНД ОРГАНИЗАЦИИ, ЛИЧНЫЙ БРЕНД ЭКСПЕРТА ИЛИ БРЕНД ГОСУДАРСТВА, ИЛИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПАРТИИ.

дет для себя комфортный формат. Главное правило здесь – чем чаще, тем лучше. Чем чаще вы публикуетесь в прессе – тем лучше вас помнят, чаще зовут в другие СМИ, тем ваше имя больше «на слуху».

Составьте список журналов, газет, интернет-журналов, телепрограмм и радиопередач, подходящих вам по теме, или имеющих разделы по вашей тематике. Найдите контакты этих изданий. Внесите в свою карту СМИ (рекомендую сделать карту СМИ в формате Excel, со следующими колонками: название издания, периодичность издания (дед-лайн сдачи материала), форма выпуска, сайт издания, контакты редактора (ФИО, телефон, электронная почта)). Это позволит не потерять контакты редакторов, и не забывать про

#7 По аналогии с базой данных, составьте базу тематических мероприятий. Это могут быть конференции, форумы, крутые столы, деловая программа выставочных мероприятий. Внесите в базу название мероприятия, место и даты проведения, фирму – организатора, контакты организаторов. Изучите информацию о мероприятии, спикеров и темы их выступлений. Обдумайте несколько вариантов тем для своего выступления.

Свяжитесь с организаторами мероприятия, предложите свою кандидатуру на роль спикера. Озвучьте варианты тем выступлений. Аргументируйте, почему ваше участие будет полезно и интересно посетителям. Узнайте условия выступления. Если получится, договоритесь о раздаче

своих информационных материалов на мероприятии, или установке рекламных баннеров, а также о съемке видео и аудио вашего выступления. Они пригодятся вам для размещения на сайте и в сообществах, в социальных сетях.

#8 Когда у вас накопилось много информации о бренде, много имиджевых и продающих статей, статьи из прессы, фотографии – пора создавать сайт.

Соберите всю накопившуюся информацию: все публикации, презентации, интервью, исследования, экспертные статьи и комментарии к статьям.

#9 Наивысшим признаком экспертности сегодня считается выпущенная книга.

Как написать книгу быстро? Выполняйте каждый день по 1 пункту:

1. Сформулируйте цель, для чего вы пишете эту книгу.
2. Определите целевую аудиторию вашей книги.
3. Конкретизируйте тему книги.
4. Придумайте название.
5. Составьте план (по главам и частям).
6. Напишите книгу, четко придерживаясь составленного плана. Конечно, на этот шаг у вас уйдет не один день, но не растягивайте эту за-

В ИДЕАЛЕ НЕОБХОДИМО ВЕСТИ БЛОГ НА САЙТЕ ИЛИ ЧАСТО ОБНОВЛЯТЬ СТРАНИЦУ «НОВОСТИ»: ЧЕМ САЙТ ИНТЕРАКТИВНЕЕ, ТЕМ ЧАЩЕ ОН БУДЕТ ПОСЕЩАТЬСЯ.

Обязательно укажите на сайте контакты. Если вы, как эксперт, предлагаете какие-либо свои услуги или продукты, сделайте на сайте отдельную страницу с предложением воспользоваться вашими услугами (перечень услуг, возможно с ценами, если они у вас определены на каждую услугу).

Если вы продвигаете бренд организации – на сайте можно создать раздел «интернет-магазин», и принимать заказы и оплаты прямо с сайта.

В обоих случаях, рекомендую, выложить на сайт отзывы довольных клиентов.

В идеале необходимо вести блог на сайте или часто обновлять страницу «новости»: чем сайт интерактивнее, тем чаще он будет посещаться. Также хорошо, если Вы установите рассылку сообщений из блога подписавшимся пользователям.

дачу надолго. Пары недель вам хватит, чтобы написать 200 страниц интересного, актуального материала с авторским подходом и комментариями. Если вы действительно эксперт в выбранной отрасли, все что вам нужно – перенести свои мысли и опыт на бумагу, согласно сформированному плану.

7. Отредактируйте тексты, добавьте картинки, схемы, графики, фотографии.
8. Найдите издательство, которое само возьмет за продвижение и сбыт вашей книги. В альтернативном случае Вы можете сверстать вашу книгу в PDF и распространять бесплатно через интернет, с целью привлечения внимания к вашему бренду и повышения значимости и стоимости ваших услуг.