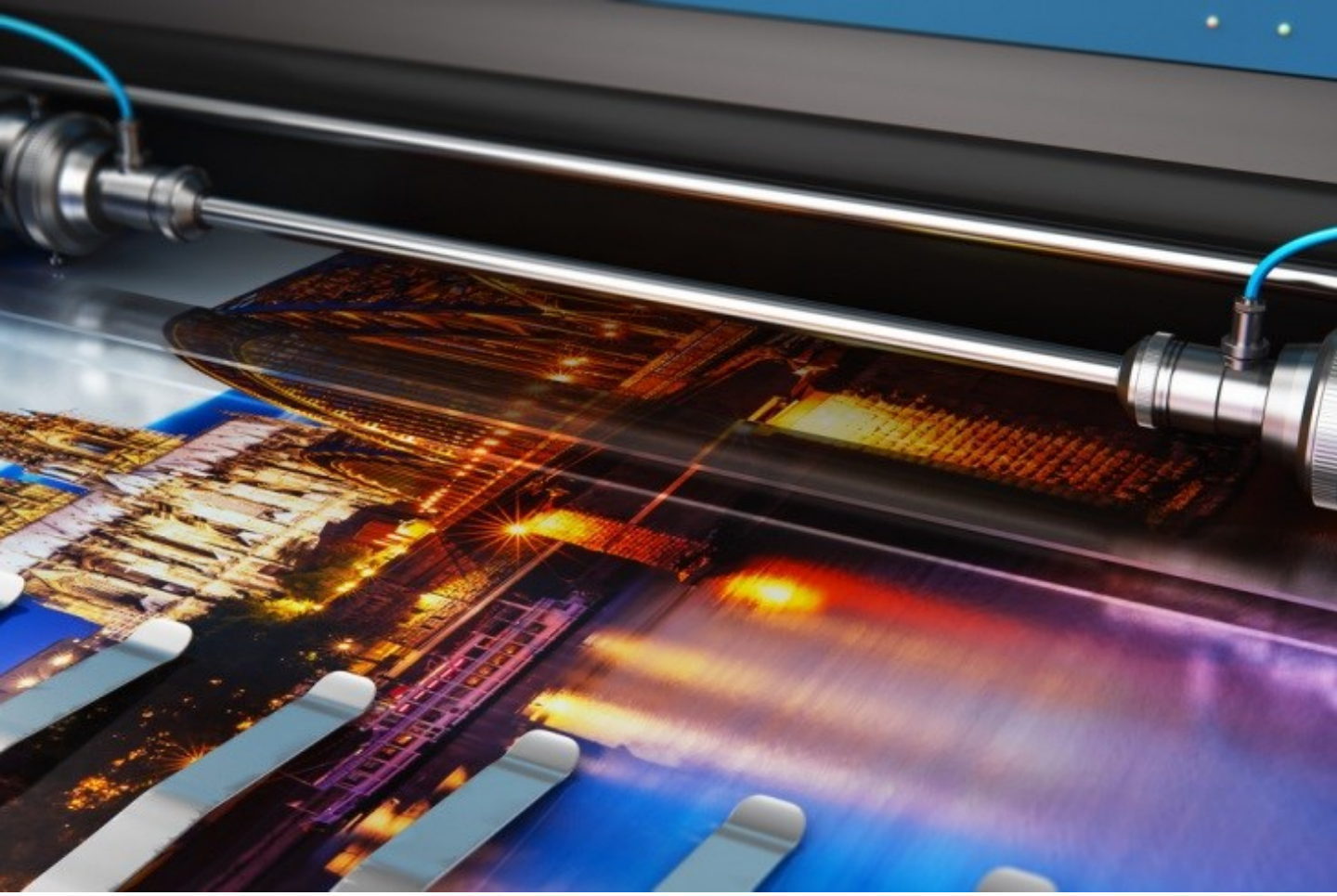

Фото: scanrail / Фотобанк Фотодженика

Влияние СМИ в турбулентный период

Нейла Гуляева

Ежедневно СМИ формируют новостную повестку. У каждого средства массовой информации имеется своя специфика и свой читатель. Все новости и в особенности их заголовки отражают не только состоявшееся событие, но и позицию главного редактора, а также собственника издания, что следует учитывать при чтении статей и интервью. Эффект фрейминга свойственен всем СМИ без исключения (прим. эффект фрейминга –определённая форма подачи информации, которая влияет на ее восприятие человеком.)

В период жестких кризисов, которые не остаются без внимания средств массовой информации, коммерческим компаниям приходится непросто. Зачастую они сокращают расходы на PR и рекламу, так как не уверены в успехе кампаний, которые могут быть проведены в данный период. Но именно в такие непростые периоды могут состояться по-настоящему успешные кампании.

Так, аудитория СМИ увеличивается за счёт кликабельности новостей, ежедневной, еженедельной или ежемесячной покупки свежей прессы, просмотра новостей на ТВ, а также прослушивания новостных программ на радио. Где больше аудитория, там больше целевой охват. Стоимость рекламных и коммерческих PR-размещений идёт в прямой взаимосвязи.

При наличии в штате PR-специалиста или данного специалиста на аутсорсинге можно пробовать формат некоммерческого PR. Выход с экспертными комментариями может заинтересовать некоторые издания, телеканалы, радиостанции, но потребуется время на выстраивание подобных отношений и, как правило, это достаточно длительный период.

СМИ о компании должны узнать. Информацию следует предоставить надлежащим образом. Компания должна зарекомендовать себя исключительно с положительной стороны. И, разумеется, комментарии специалиста компании в материалах будут не единственными. Обычно это несколько комментариев по теме от разных компаний, которые размещаются в одном материале. «Запоминают ли читатели названия компаний?» - вопрос спорный. Некоммерческий PR – это, скорее, поддерживающее действие, которое идёт в ногу с коммерческими кампаниями.

Вывод: в период турбулентности СМИ значительно расширяют своё влияние, а значит, кампании по продвижению бренда имеют все шансы на успех. В особенности, если к сотрудничеству будет привлечён талантливый рекламист и PR-специалист, который сможет представить бренд компании и саму компанию нетривиальным образом.

При публикации статьи на стороннем ресурсе ссылка на сайт: http://neyla.ru обязательна.