

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Филологический факультет
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики
Направление подготовки 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) образовательной программы Экспертиза рекламы
и ПР-продуктов

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

И. о. зав. кафедрой

И.Г. Иващенко Е.Г. Иващенко

« 22 » 06 2018 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на тему: Продвижение телеканала «Свой» в условиях экономического кризиса.

Исполнитель А.В. Алатарцева 19.06.2018 А.В. Алатарцева
студент группы 698 ом (подпись, дата)

Руководитель И.А. Кунгушева 18.06.2018 И.А. Кунгушева
доцент, канд.филол.наук (подпись, дата)

Руководитель научного И.А. Кунгушева 18.06.2018 И.А. Кунгушева
содержания программы (подпись, дата)
магистратуры

Нормоконтроль К.О. Антонидина 19.06.2018 К.О. Антонидина
(подпись, дата)

Рецензент Ю.В. Пегушина 22.06.2018 Ю.В. Пегушина
(подпись, дата)

Благовещенск 2018

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет гуманитарный
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

УТВЕРЖДАЮ
И.о. зав.кафедрой
И.В. Е.Г. Иващенко
«30» 11 2017 г.

ЗАДАНИЕ

выпускной квалификационной работе студента А.В. Астафуровой

Тема выпускной квалификационной работы Продвижение телеканала «Сей» в условиях экономического кризиса
(утверждено приказом от 22.05.2018 № 1109 пр)

Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) 18.06.2017

Исходные данные к выпускной квалификационной работе реклама, «Сей», «экономический кризис», «продвижение телеканала», «PR-активность», «рекламная деятельность»

Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих работе вопросов) 1. PR-технологии в формировании положительного имиджа. 2. Реклама и PR в создании имиджа канала «Сей» в условиях кризисной ситуации 3. Имидж данного канала в условиях кризисной ситуации 4. Продвижение по различным каналам посредством рекламы и PR

Перечень материалов приложения (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, выставочного материала и т.п.) наличие иллюстраций в виде рисунков (фото), таблиц

Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием к ним разделов) отсутствуют

Дата выдачи задания 30.11.2017г.

Инициатор выпускной квалификационной работы Купцова И.А.
(Ф.И.О., должность, ученым степень, учёное звание)

РЕФЕРАТ

Магистерская диссертация содержит 80 с., 4 таблицы, 7 рисунков, 98 источников, 5 приложений

ИМИДЖ, ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ КАНАЛ, ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЙ ИМИДЖ ТЕЛЕКАНАЛА, РЕГИОНАЛЬНЫЙ ТЕЛЕКАНАЛ «СВОЙ», ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КРИЗИС, РЕПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ, PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, ПРОДВИЖЕНИЕ ТЕЛЕКАНАЛА

Цель исследования – изучить роль рекламных и PR-мероприятий, используемых в продвижении телеканала «Свой» в особых условиях российского экономического кризиса и сформировать перечень рекомендаций для дальнейшей эффективной деятельности телеканала.

Объект исследования – имидж регионального коммерческого телеканала «Свой».

Предмет исследования – рекламные и PR-технологии, используемые с целью продвижения телеканала «Свой».

В диссертационном исследовании доказывается, что:

- продвижение регионального телеканала «Свой» в условиях экономического кризиса возможно при условии своевременного проведения репозиционирования канала и принятия его новой концепции развития, что доказывается обязательной реализацией последовательных рекламных и PR-мероприятий;

- в качестве базового PR-мероприятия, способствующего продвижению телеканала «Свой» выступает масштабное реалити-шоу «Реальные люди», которое является коммуникационной базой для реализации ATL и BTL-техник и освещения посредством других коммуникационных каналов холдинга: телеканала «СТС-Благовещенск», «Русское Радио», «Первое Амурское радио», интернет портал «АСН24», наружная реклама, аккаунты в соц. сетях.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	6
1 Теоретические аспекты изучения рекламной и PR-деятельности телевизионного канала. Понятие кризиса и его роль в имидже телеканала	10
1.1 PR-технологии и их роль в создании положительного имиджа	10
1.2 Рекламная деятельность в формировании положительного имиджа телеканала	18
1.3 Понятие имиджа и этапы его формирования	29
1.4 Экономический кризис в средствах массовой информации и его последствия	33
2 Имидж регионального телевизионного канала «Свой» в период его становления	37
2.1 Общая характеристика телеканала «Свой»	37
2.2 Рекламная деятельность по продвижению телеканала «Свой» до экономического кризиса 2014 года	39
2.3 PR-деятельность по продвижению телеканала «Свой» до кризисной ситуации	42
2.4 Оценка эффективности рекламной и PR-деятельности телеканала «Свой» за период 2013-2014 гг.	45
3 Имидж телеканала «Свой» в условиях кризисной ситуации и пути повышения положительной репутации телевизионного канала	51
3.1 Рекламная деятельность телеканала «Свой» за период 2015-2018 гг.	51
3.2 PR-деятельность по продвижению телеканала «Свой» в настоящее время	53
3.3 Рекомендации по эффективной деятельности телеканала «Свой» в области рекламы и PR для выхода из кризисной ситуации	54
Заключение	66
Библиографический список	66

Приложение А Фирменный стиль телеканала «Свой»	76
Приложение Б Страница телеканала «Свой» в Инстаграм	77
Приложение В Коммерческое предложение телеканала «Свой»	78
Приложение Г Коммерческое предложение для руководителей по освещению деятельности	79
Приложение Д Фото со специальных мероприятий телеканала «Свой»	80

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. На сегодняшний день средства массовой информации (СМИ) остаются основным информационным каналом, через который большая часть населения получает информацию. Для того, чтобы заслужить авторитет у аудитории, СМИ, и региональным телеканалам в частности, необходимо сформировать и постоянно поддерживать положительный имидж.

Существуют специальные инструменты, позволяющие формировать положительный имидж посредством различных рекламных и PR-технологий, которые могут быть эмоциональными и рациональными, краткосрочными и долгосрочными, направленными на зрительскую аудиторию и на потенциальных рекламодателей.

Реклама и связи с общественностью применяются с целью не только продвинуть определенный имидж, но и с коммерческой целью – получить финансовую прибыль, ведь многие телеканалы находятся на самообеспечении и не имеют других источников доходов. Следовательно, СМИ напрямую зависят от экономической ситуации в стране. Любой экономический кризис оказывает негативное влияние на общее положение СМИ и на их потенциальное развитие, особенно это касается коммерческих медийных организаций. Он затрудняет их развитие, продвижение и ставит под угрозу существование, к примеру, региональных телевизионных каналов. В условиях кризиса руководство телеканалов вынуждено находить новые пути и стратегии развития, к которым относятся различные ATL и BTL-технологии.

Цель исследования – изучить роль рекламных и PR-мероприятий, используемых в продвижении телеканала «Свой» в особых условиях российского экономического кризиса и сформировать перечень рекомендаций для дальнейшей эффективной деятельности телеканала.

Объект исследования – имидж регионального коммерческого телеканала «Свой».

Предмет исследования – рекламные и PR-технологии, используемые с целью продвижения телеканала «Свой».

Задачи исследования:

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть понятие экономического кризиса и его влияние на имидж телевизионного регионального СМИ;

- изучить сущность различных рекламных и PR-технологий и представить их роль в создании положительного имиджа телеканала;

- представить общенаучное понимание понятия имидж и этапы его формирования;

- определить значимость рекламных и PR-технологий в создании положительного имиджа телеканала «Свой» до экономического кризиса 2014 года;

- провести оценку эффективности рекламной и PR-деятельности по продвижению телеканала «Свой» до экономического кризиса 2014 года;

- проанализировать рекламную и PR-деятельность по продвижению телеканала «Свой» в настоящее время;

- разработать стратегию продвижения телеканала «Свой» и выработать ряд рекомендаций по организации деятельности рекламы и PR с целью выхода из кризисной ситуации.

Степень изученности проблемы. Вопросы теоретического обоснования проблемы описания имиджа получили разработку в научных исследованиях Т. Ахтямова, Е. Блажнова, И. Герчиковой, С. Гревича, Д. Доти, Б. Джи, В. Шкадрун и других авторов. Проблемы PR и рекламной деятельности отражены в работах известных российских и международных авторов, таких как Е.Л. Головлева, А.Г. Киселев, Е.А. Песоцкий, Ф.И. Шарков. Проблема экономического кризиса, причины его возникновения, этапы и пути разрешения представлены в работах следующих авторов А.Г. Аганбегян, В.А. Кашин, Джесси Рассел, Н. Петраков. В современной научно-исследовательской

литературе крайне мало источников, касающихся изучения региональных СМИ и в частности вопросов, касающихся анализа их рекламной и PR-деятельности. Этим может определяться научная новизна данного исследования.

Научная новизна работы. На сегодняшний день в научно-исследовательской базе достаточно обширно представлены такие теоретические понятия, как «имидж», «инструменты формирования имиджа», «рекламная деятельность», «PR-деятельность» и др. Однако, нет системы научных исследований, посвященных частным вопросам изучения специфики использования рекламы и PR как инструментов выхода из кризисной ситуации. В представленной работе продолжено и детализировано изучение отдельных вопросов, направленных на освещение проблем формирования имиджа региональных телеканалов, где немаловажная отводится специфике использования тех или иных рекламных и PR-технологий.

Практическая значимость работы заключается в том, что в данном исследовании разработаны конкретные шаги, которые могут быть предприняты другими телеканалами и компаниями. Результаты исследования также могут быть применены в учебно-образовательном процессе высшей школы в качестве ценных материалов, используемых в рамках спецкурсов и семинаров по рекламе и связям с общественностью.

Методы исследования. Основным методом, который использовался в проведенном исследовании, – метод научного описания. В рамках данного метода были применены следующие приемы:

- приемы анализа, сравнения и сопоставления рекламной и PR-деятельности в период становления телеканала «Свой» и в период его дальнейшего развития;
- прием статистической обработки эмпирических материалов;
- прием SWOT-анализа с целью выявления сильных и слабых сторон телеканала «Свой».

Источниками исследования являются закон о СМИ, Устав МУП «редакция телеканала «Свой»», должностные инструкции сотрудников

редакции телеканала «Свой», рекламные продукты, коммерческая документация, отчеты.

Положения, выносимые на защиту:

- продвижение регионального телеканала «Свой» в условиях экономического кризиса возможно при условии своевременного проведения репозиционирования канала и принятия его новой концепции развития, что доказывается обязательной реализацией последовательных рекламных и PR-мероприятий;

- в качестве базового PR-мероприятия, способствующего продвижению телеканала «Свой» выступает масштабное реалити-шоу «Реальные люди», которое является коммуникационной базой для реализации ATL и BTL-техник и освещения посредством других коммуникационных каналов холдинга: телеканала «СТС-Благовещенск», «Русское Радио», «Первое Амурское радио», интернет портал «АСН24», наружная реклама, аккаунты в соц. Сетях.

Апробация исследования. Результаты исследования были представлены на научных конференциях: «Дни науки» (Благовещенск, Амурский государственный университет, 2018); «Молодежь XXI века: шаг в будущее», (Дальневосточный государственный аграрный университет, 2018) и на конференциях по итогам производственной и учебной практик. По результатам исследования опубликована научная статья: Алатарцева, А.В. «PR - деятельность телеканала «Свой» на этапе его становления и формирования» / А.В. Алатарцева // Молодежь XXI века: шаг в будущее: материалы XIX региональной научно - практической конференции (23 мая 2018 года). - Благовещенск: Изд - во ДальГАУ, 2018. - С. 317-319.

Структура исследования. Магистерская диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка, в количестве 98 источников и 5 приложений.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТЕЛЕВИЗИОННОГО КАНАЛА. ПОНЯТИЕ КРИЗИСА И ЕГО РОЛЬ В ИМИДЖЕ ТЕЛЕКАНАЛА

1.1 PR-технологии и их роль в создании положительного имиджа

Теоретические подходы и концепции, лежащие в основе современных PR-технологий, активно развивались и усложнялись на протяжении XX века в рамках теории информации и понимания моделей социальной коммуникации в современном обществе.

Как правило, обращению к специальным PR-технологиям для создания положительного образа телеканала предшествует анализ существующего имиджа телеканала, который определяется путем анализа восприятия телеканала. Обычно для этого проводят интервью и тестирование, когда зрительской аудитории предлагается оценить конкретный телеканал или его отдельные элементы (ведущий, оформление и т.п.).

Результаты тестирования используются, прежде всего, для внутренних целей создателей телеканала (принятие решения об изменении телеканала, формирование сетки и т.п.). В то же время, отдельные результаты тестов могут использоваться рекламной службой как качественное дополнение к данным телеметрического измерения (например, при продаже спонсорства).

Тестирование может быть направлено на любые составляющие телеканала. Тестирование концепции показывает реакцию потенциальных зрителей на идею нового телеканала. Оно дает ответ на вопросы, насколько привлекателен такой жанр телеканала и идея конкретной программы, кого из зрителей он мог бы привлечь, в какое время, как часто и как долго его могли бы смотреть.

Тестирование дает возможность изучить отношение зрителей не только к концепции телеканала, но и к любым деталям его реального воплощения. Например, можно выбрать наиболее перспективную программу из нескольких претендентов, получить прогноз, насколько успешен, окажется новый сериал в

сравнении с уже идущими, определить состав потенциальной аудитории. При этом возможно получить не только количественный прогноз, но и объяснение причин, по которым зрители сделали выбор в пользу той или иной версии телеканала.

Промежуточное тестирование обычно используется производителями телеканала, который достаточно давно идет в эфире и уже имеет более или менее постоянную аудиторию. Характер вопросов близок к тому, что было описано выше, но, в отличие от предыдущих тестов, здесь играет роль знакомство респондентов с предыдущими выпусками телеканала. Их оценка новых выпусков базируется на восприятии предыдущих выпусков. Это делает возможным внесение дополнений и изменений в сценарий, актерский состав и т.п. (Например, зрители определяют перспективность той или иной сюжетной линии, привлекательность актера). Таким образом, основная цель тестирования на этом этапе – это корректировка выпусков телеканала.

Отдельная задача – изучение имиджа телеканала и того, каким образом сложившееся представление о продукте влияет на выбор телезрителя. В ходе исследования получают ответы на вопросы:

Почему зрители выбирают именно этот телеканал?

Какие свойства продукта наиболее важны для аудитории? И насколько выражены эти свойства у конкретного телеканала? (Восприятие как «серьезный» и «развлекательный», «интересный» и «скучный» и др.).

Каковы преимущества и недостатки?

Каков уровень доверия к телеканалу и ее представителям (ведущим, журналистам)? Кого видят в качестве типичных зрителей? (Восприятие телеканала как «мужского» или «женского», «молодежного», «семейного», «массового» или «элитарного»). Каковы проблемы и перспективы телеканала в восприятии телезрителей? Кто из ведущих, журналистов, актеров и т.п. является лицом телеканала?

Если представить процесс использования PR-технологий в создании положительного образа телеканала в терминах и понятиях теории информации,

он будет выглядеть следующим образом. В каждом процессе PR действует некий субъект или источник информации. Объектом воздействия служит зрительская аудитория. PR всегда реализуется с помощью информации (информационного послания), поступающей по определенным каналам. Весь процесс протекает на фоне конкретной обстановки, а реакция зрительской аудитории изучается с помощью обратной связи. При этом, как правило, есть необходимость в преодолении различных помех, которые мешают нормальному протеканию процесса.

Подготовленная информация представляется в форме, удобной для передачи зрителям. Информация, действуя на зрителей соответствующим образом, оказывает на них влияние, изменяет их состояние. Сведения об этом передаются по каналам обратной связи и используются для корректировки замысла создателей телеканала и последующих действий. Как видим, данная модель передает важнейшую идею PR – двусторонний характер и гармоничность связей.

PR в отношении «внутренней аудитории», или создателей телеканала, имеет целью создание положительного климата и творческой атмосферы внутри команды. Внутренним PR занимается собственная служба (отдел) PR или специалист по PR.

Внешние PR-технологии включают:

- текущие мероприятия по связям со зрительской аудиторией, главной целью которых является поддержание уже сформированного отношения зрителей к телеканалу;
- организацию PR-кампаний, которые состоят из комплекса взаимосвязанных PR-акций и мероприятий. PR-кампания направлена на достижение вполне конкретных результатов, способных сформировать или изменить отношение зрительской аудитории к телеканалу.

PR-стратегии в первую очередь должны обеспечивать дифференцированную потребность в информации, развеивать различного рода предубеждения.

При формировании настроений аудитории особенно существенно выделение целевых групп, на которые рассчитан тот или иной конкретный телеканал. При соотнесении деятельности по формированию интереса с групповой психологией становится возможным активнее использовать весьма эффективные социально-адресные PR-стратегии.

Для того чтобы можно было задействовать весь потенциал PR, не обойтись без определения конкретных целей и разработки соответствующих программ. Специалисты в области PR создают специальные методики, накапливают опыт налаживания взаимопонимания. Когда цели PR зафиксированы, приступают к разработке программы. Цели бывают ближайшими и долговременными, и в каждом случае в программе отражается своя система действий по их достижению. При разработке программы обычно опираются на данные проводимых исследований, анализируются результаты предыдущей работы. Это позволяет вносить соответствующие изменения и тем самым придает всей работе необходимую гибкость.

Френк Джефкинс предлагает свою модель PR-программы, сложенную из шести составляющих: оценка ситуации, определение целей, определение публики, отбор каналов массовой коммуникации, техники воздействия, планирование бюджета, оценка результатов¹.

Чтобы оценить ситуацию, Джефкинс предлагает двигаться в направлении от набора «враждебность – предубеждение – апатия – незнание» к набору «симпатия – признание – интерес – знание». При этом каждая из этих составляющих получает достаточно детальное рассмотрение.

Как правило, структура PR телеканала включает следующие разделы:

- миссия телеканала;
- SWOT-анализ ситуации;
- цели и задачи телеканала;
- принципы;
- методы и формы работы;

¹ Иванов И. И. Реклама. М., 2005. С. 68.

- типы аудиторий и целевые группы;
- базовые идеологемы;
- оценка эффективности и контроль результатов.

Большое значение в программах внешней текущей PR-деятельности придается планированию отношений с другими средствами массовой информации. Цели – увеличить эффективность посланий по каналам СМИ, уменьшить возможность искажения информации.

Пути достижения – установить взаимовыгодное партнерство и сотрудничество со СМИ через формы регулярной коммуникации.

Основные этапы: информационное обеспечение; инициирование публикаций; использование нетрадиционных форм (целевые утечки информации, опережение оппонентов в интерпретации событий, спланированные провокации, использование эмоциональной символики и легко запоминающихся лозунгов, и образов, организация действий, способных заинтересовать и объединить людей и т.п.).

Стратегии текущей внешней PR-деятельности, как правило, направлены на следующие типы аудиторий: благожелательные аудитории, искомые аудитории, нежелательные аудитории.

PR-программа телеканала не ограничивается только коммуникацией с потенциальной аудиторией. Специальные стратегии и методы применяются для установления отношений с властными структурами, бизнес-сектором и спонсорами, партнерами. Как правило, партнеров подразделяют на три группы: тех, с которыми общие цели; тех, с которыми общие интересы; тех, с которыми общие проблемы.

Наиболее сложной формой внешней PR-деятельности является организация и проведение PR-кампаний. По способу воздействия PR-кампании подразделяется на: рациональные, эмоциональные.

Стратегии рациональной (предметной) PR-кампании ориентируются на то, чтобы информировать, обращаться к разуму потенциальной аудитории, приводить аргументы, чтобы убедить аудиторию.

Стратегии эмоциональной (ассоциативной) PR-кампании вызывают воспоминания и наводят на мысль, они обращаются к чувствам, эмоциям, подсознательному; они воздействует через ассоциацию идей; излюбленное средство, применяемое в таких стратегиях – рисунок, символ, большое значение придается цветовой гамме, часто используется звук. Иногда в PR-кампаниях используются рациональные и эмоциональные стратегии применительно к разным аудиториям.

PR-кампания может значительно модифицировать влияние мотивов социального поведения, усиливая или ослабляя интерес аудитории. Исследования показывают, что функция реакции аудитории на информационное давление не линейна: отклик интереса проходит через пороги восприятия и насыщения.

За порог восприятия, как правило, принимается минимальный уровень информационного давления, достаточный для достижения целей PR-кампании. До уровня порога восприятия информационное воздействие недостаточно, чтобы быть эффективным.

Порог насыщения – это уровень информационного давления, за пределами которого наращивание информационного воздействия бесполезно, т.е. не сказывается на силе отклика или, более того, оказывается вредным, т.к. приводит к снижению интереса и отторжению

Таким образом, задачи PR-специалистов спланировать кампанию так, чтобы оказаться в зоне эффективности: между порогом восприятия и порогом насыщения, иначе усилия окажутся бесполезными или вредными. Надо помнить, что эффект информационного воздействия нелинейно распределен во времени и учитывать динамические лаги при планировании кампании.

Программа PR-кампании должна дать ответы на ключевые вопросы: что сообщается (к чему привлекается внимание); кому предназначается сообщение; какие цели PR-кампании; какие результаты планируется достичь; как предполагается достигать ожидаемые результаты; какими ресурсами располагает команда создателей телеканала для проведения PR-кампании.

Последовательность планирования PR-кампании: определить портрет потенциальной аудитории; определить цели PR-кампании; определить основную идею PR-кампании; выбрать средства распространения и формы размещения информационных сообщений; определить оптимальные сроки PR-мероприятий друг относительно друга во времени; составить бюджет PR-кампании и оценить возможные расходы; согласовать финансовые потребности и возможности, выбрать оптимальный вариант бюджета; составить развернутый план PR-кампании; разработать все элементы PR-кампании; проверить предполагаемую эффективность цели, идеи, элементов PR-кампании; уточнить или изменить при необходимости элементы PR-кампании; контролировать эффективность PR-кампании; подвести итоги PR-кампании.

Планирование PR-кампании включает разработку стратегии сегментации аудитории и стратегии позиционирования.

Организация и проведение PR-кампании в сфере культуры включают два взаимосвязанных этапа: определение базовых сегментов потенциальной аудитории; построение программ коммуникации с каждым из сегментов.

Успешность программ коммуникации зависит от точности определения и описания сегментов.

Для телепрограммы важно выделять сегменты со схожими психологическими и поведенческими характеристиками; социально-демографические характеристики (пол, возраст, семейное положение, уровень образования и даже уровень дохода) имеют второстепенное значение. Поведение людей по отношению к телевизионному предложению детерминируется, прежде всего «характеристиками сознания» и принадлежностью к той или иной культурной группе, которые никогда не совпадают с социально-демографическими группами.

Стратегии сегментации аудиторий и коммуникационные программы в сфере телевизионных программ опираются на: концепцию типа личности; теорию ценностей; концепцию стиля жизни.

Особое внимание при разработке PR-кампании уделяется определению целевых групп, так как эффективность воздействия сильно зависит от характеристик аудитории, информационные сообщения оказывают специфическое действие в зависимости от адресата.

Целевую аудиторию PR-кампании составляют люди, которым хотят передать информационное обращение по возможности более точно, чтобы избежать распыления информации, так как это влечет бесполезные издержки и приводит к снижению эффективности.

Целевая аудитория, как правило, формируется из двух типов групп: непосредственная потенциальная аудитория; группа лиц, которые оказывают влияние на заинтересованность и решения потенциальной аудитории.

По словам А.Г. Киселева, для определения целевой аудитории используют социально-демографические, географические, экономические, культурно-стилевые и психографические критерии. По отношению к каждой из выбранных целевых групп проводят определенную информационную и коммуникационную политику.

Специфика стратегий сегментации аудитории PR-кампании определяется отношением потенциальных групп к информационным обращениям – характеру, стилю, способам размещения и т.д.

Выбор средств распространения информационных обращений определяется количеством контактов целевой аудитории, которое может обеспечить конкретный носитель и канал информации с учетом стоимости размещения там информационного обращения. Одним из основных каналов коммуникации являются СМИ, последнее время большое внимание уделяется электронной коммуникации, обеспечивающей доступ к виртуальной аудитории.

Медиа-планирование предназначено для определения экономически оптимального состава и графика размещения информационных обращений и материалов в средствах массовой информации.

В результате – медиаплан фиксирует: типы и состав используемых коммуникационных средств; каналы и носители информации, а также

характеристики размещения информационных обращений и материалов; структуру информационных обращений: размер, место, продолжительность и т.д.; график информационных обращений и интенсивность информационного давления.

Для повышения эффективности медиа-планирования разработана детальная система показателей, например: размер аудитории по целевой группе; профиль аудитории; полезная аудитория; пересекающаяся аудитория; полезная непересекающаяся аудитория; степень полезного проникновения; коэффициент обращения; темп накопления аудитории; рейтинг, совокупный оценочный рейтинг; и другие показатели.

Медиа-планирование осуществляется на основе медиа-исследований, которые, как правило, проводят специализированные агентства. Для медиа-планирования применяются компьютерные программы с обновляемыми базами данных.

Для контроля успешности коммуникации используются методы, основанные: на узнавании; на вспоминании.

Современные PR-технологии позволяют систематически и комбинированно использовать всю совокупность внутренних и внешних информационных связей, реализовать сильные стороны и элиминировать слабые. Теоретические концепции и модели создают базу для динамичного развития стратегий и методов как внешних, так и внутренних PR-технологий, при помощи которых создается имидж, в том числе и имидж телевизионных программ.

1.2 Рекламная деятельность в формировании положительного имиджа телеканала

Реклама – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях рекламная информация, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и

способствовать реализации товаров, идей и начинаний. Перед рекламой может быть поставлено множество задач в области коммуникации с потребителями и продаж продукции и услуг. Рекламная цель – это особая коммуникативная норма, предусматривающая достижение определенного уровня охвата конкретной аудитории за определенный период времени. Рекламные задачи классифицируются в соответствии с целями организация – информирование целевой аудитории, убеждение потребителей или напоминание о товарах и услугах.

Информативная реклама играет важную роль на начальной стадии продвижения товара, когда главная задача заключается в формировании первичного спроса. Убеждающая реклама выходит на первый план на этапе конкурентной борьбы, когда цель рекламной компании – формирование избирательного спроса на определенную марку товара. Использование сравнительной рекламы дает наилучший результат в случаях, когда она воздействует как на рациональные, так и эмоциональные мотивы потребителей. Напоминающая реклама имеет очень важное значение для продвижения уже известных товаров. К этому же виду относятся и поддерживающая реклама, цель которой – убедить потребителя в правильности сделанного выбора.

Реклама, независимо от преследуемой цели, – один из самых эффективных способов доведения информации до потребителей.

Е.А. Песоцкий предлагает выделить следующие функции рекламы:

- представление наименований товаров и дифференциация между ними;
- сообщение информации о товаре;
- стимулирование заинтересованности потенциальных покупателей новыми товарами и поддержание вторичного спроса у уже существующих;
- оптимизация сбыта товара;
- расширение области применения товара;
- обеспечение предпочтительного отношения к товару и приверженности ему;

Помимо маркетинговых, реклама может выполнять ряд других функций:

- коммуникативную;
- образовательную;
- экономическую;
- общественную.

К основным видам рекламы можно отнести следующие:

- реклама в СМИ – создание образа фирмы, товара, достижение осведомленности о них потенциальных покупателей;
- сейлз промоушн – побуждение к совершению покупок;
- паблик рилейшнз – достижение высокой общественной репутации фирмы;
- брендинг – мероприятия по созданию долгосрочного предпочтения товару, т.е. высокоэффективная технология завоевания и удержание потребителя;
- директ-маркетинг — установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем.

Характерной чертой современной рекламы является приобретение ею новой роли в результате вовлечения в процесс управления производственно-сбытовой деятельностью промышленных и сервисных фирм. Суть новой роли рекламы в том, что она стала неотъемлемой и активной частью комплексной системы маркетинга, уровень развития которой определяет качество и эффективность рекламно-информационной деятельности производителя и ее соответствие новым требованиям мирового рынка.

Реклама является каналом распространения информации на рынке, а также предпосылкой обратной связи с ним. Вот почему возникает необходимость рассмотреть ее функции, механизм взаимодействия с другими элементами системы, определить место рекламы в их иерархии, а значит найти пути оптимального управления рекламной деятельностью.

Являясь частью системы маркетинга, реклама перешагивает узкие рамки информационной функции и берет на себя еще и коммуникационную функцию. С помощью применяемых в процессе изучения рекламной деятельности анкет,

опросов, сбора мнений, анализа процесса реализации товаров поддерживается обратная связь с рынком и потребителем. Это позволяет контролировать продвижение изделий на рынок, создавать и закреплять у потребителей устойчивую систему предпочтений к ним, в случае необходимости быстро корректировать процесс сбытовой и рекламной деятельности. Таким образом, реализуются контролирующая и корректирующая функции рекламы.

Телеканалы ориентируют свою работу на решение социальных, благотворительных, культурно-просветительских, научно-исследовательских, просветительских, развлекательных задач, привлекая для этого различные формы поддержки. Разнообразные цели деятельности региональных телеканалов требуют выделения различных направлений их маркетинговой стратегии. Телеканалы ориентируют свою работу не только на зрителей, но и на лиц, оказывающих им различные виды поддержки – рекламодателей, спонсоров, информационных партнеров.

Необходимо отметить, что разные области маркетинга в сфере телевидения сильно взаимосвязаны. Внимание СМИ, создание собственного уникального имиджа и прочной репутации дает возможность привлечь интерес, как зрительской аудитории, так и рекламодателей. Все это позволяет определить маркетинг в сфере телевидения как совокупность взаимосвязанных мер, направленных на удовлетворение потребностей зрителей и получение внешней поддержки.

Выделенные направления маркетинга приобретают особую актуальность в российских условиях, когда региональные телеканалы вынуждены искать альтернативы государственным источникам финансирования, привлекая финансовые средства от населения, коммерческих и некоммерческих организаций внутри страны и за рубежом.

Реклама играет большую роль в продвижении телеканала. Как правило, телеканал не тратит больших средств на собственное продвижение – он сам может выступать площадкой для саморекламы. Кроме того, телеканал имеет

возможность компенсировать расходы на рекламу путем включения их в себестоимость продукции.

В целом, значение рекламы для развития имиджа огромно. С помощью тщательно продуманных и хорошо выполненных рекламных акций, возможно как успешное позиционирование, а затем возвышение объекта, так и его полное уничтожение в глазах общественности. Использование рекламных технологий для развития имиджа – это комплексное и многократное использование рекламных средств в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнения и отношения людей в целях поддержания репутации, создания и популяризации имиджа.

Рекламная кампания – это логическая последовательность действий, состоящая из четырех этапов: исследовательской (аналитической) работы; планирования (плюс подготовка); реализации; оценки эффективности. На аналитическом этапе рекламной кампании происходит сбор, обработка, анализ всей информации, необходимой для проведения задуманной акции. Структура аналитической части PR-кампании содержит подробный перечень негативных и позитивных факторов, действующих в рамках ситуации (что работает в пользу данной рекламной кампании, а что противодействует ее реализации).

Первый этап начинается с оценки ситуации и определения оснований для проведения рекламной акции, а именно оценки проблем и возможностей телеканала. После того как определены и сформулированы проблемы и возможности наступает этап постановки целей и задач рекламной кампании. Собственно говоря, определение цели представляет собой перевернутую формулировку проблем и возможностей. Цели можно классифицировать следующим образом:

- простейшая цель – установка начальных отношений общения между инициатором рекламной кампании и целевой аудиторией;
- промежуточная цель – укрепление доверия к рекламному обращению, инициаторам рекламной кампании, официальным представителям учреждения культуры;

- главная цель – изменение поведения и побуждение целевой аудитории к практическим действиям.

На аналитическом этапе происходит исследование элементов процесса коммуникации: источников сообщений, целевых аудиторий, самих рекламных сообщений (информационных посланий) и каналов их распространения.

Изучение источников сообщений (информаторов) представляет собой выявление тех, кто будет являться наиболее эффективными коммуникаторами для решения целей конкретной рекламной кампании. Эта эффективность может быть определена по следующим критериям:

- степень влиятельности источника сообщения (способность добиваться понимания целевой аудиторией того, что он может изменить ситуацию, поскольку облечен властью принимать решения);

- умение вызывать доверие (способность добиваться оценки сообщения получателем как истинного или правдоподобного);

- привлекательность (соответствие таким характеристикам, как сходство (подобие) с представителями целевой аудитории, узнаваемость (известность), физическая привлекательность).

Такими эффективными коммуникаторами могут быть первые лица, например, руководитель телеканала или программный директор. Необходимо выявить его коммуникативную компетентность, адаптивность к аудитории, психологическую готовность к работе с внешней средой, в т. ч. в условиях ее агрессивности и давления.

Процесс исследования сообщений – это изучение содержания (что сказать?) и формы (как сказать?) тех рекламных материалов, которые в ходе кампании телеканал адресует целевым аудиториям. При анализе сообщений выявляются их жанровые особенности, сила и действенность используемых выразительных средств, соответствие лексики культурно-образовательному уровню целевых аудиторий и в целом – сильные и слабые стороны, усиливающие или ослабляющие воздействие. Исследование каналов

заключается в выборе средств, с помощью которых рекламные сообщения доставляются до целевых аудиторий.

Анализ целевых аудиторий предполагает определение групп, которые являются получателями рекламных сообщений, поскольку именно на формирование или изменение сознания и поведения этих аудиторий, собственно, и направлена рекламная кампания. В качестве целевых аудиторий могут выступать: внутренняя общественность, журналисты, политическая, экономическая и культурная элита, лидеры мнений, спонсоры, представители органов государственной власти и местного самоуправления, деловые партнеры, потребители и клиенты, массовая публика. Исследование целевых аудиторий является одним из наиболее важных компонентов аналитического этапа процесса разработки и реализации рекламной кампании, поскольку неточная, неполная или неправильная информация об аудитории не позволит достичь ожидаемого эффекта запланированных рекламных действий. При этом, как правило, есть необходимость в преодолении различных помех, которые мешают нормальному протеканию процесса: барьера недоверия, незапланированного вмешательства среды, искажений, приводящих к изменению исходного сообщения.

Информация, нужным образом действуя на объект (целевую аудиторию или общественность в целом), оказывает на него влияние, изменяет его состояние. Весь процесс протекает на фоне конкретной обстановки, а реакция общественности изучается с помощью обратной связи. Сведения об этом передаются по каналам обратной связи и используются для корректировки замысла и последующих действий.

В процессе реализации рекламной кампании важное значение приобретает способ доставки рекламного обращения: любой канал распространения информации при всех достоинствах всегда имеет свои технические лимиты и ограничения. К числу возможных каналов относятся средства массовой информации, визуальные средства (например, наружная реклама), интернет, специальные мероприятия (круглые столы, конференции,

презентации, праздничные акции), распространение информации через предмет (например, сувениры с фирменной символикой). Необходимо использовать и такое средство коммуникации, как личный канал (например, телефонные переговоры, личные встречи). СМИ в настоящее время – это самый массовый канал, охватывающий громадную аудиторию.

Приведем также примеры других способов распространения рекламной информации:

- личный канал – устное слово нередко считают наиболее универсальным средством рекламы;
- визуальный канал – все, что человек воспринимает глазами: плакаты, вывески, схемы;
- интернет.

В последнем случае важно иметь очень четкий ответ на вопрос, кто будет потенциальным потребителем рекламной информации. От этого зависит не только внешний вид и содержание самого продукта – дизайн, уровень сложности, длина текстов и т. п. (понятно, что для интеллектуала и обычного человека, подростка и взрослого они будут разными), но и последующие шаги. К примеру, выбор сервера для размещения (стоит обратить внимание на его посещаемость, профильность, аудиторию, качество канала). Если объект хочет оповестить «паутину» в целом, то имеет смысл разместить ссылки на общих поисковых серверах. Обращаясь к более узкой аудитории, например, ценителям прекрасного, стоит воспользоваться специализированными web-порталами, а также разместить кнопки, ссылки и баннеры своей страницы (в т. ч. и наградные) на близких по содержанию ресурсах. Несмотря на то, что баннеры не дают массового притока интернет-визитеров, они могут оказаться полезными в том случае, когда необходимо «отловить» узкую аудиторию. Например, членов бизнес-клуба, про которых известно, что они регулярно пользуются конкретным сайтом. Можно воспользоваться специализированными списками рассылки. В качестве списка рассылки можно использовать и свою личную адресную книгу.

Еще один способ оповещения пользователей – рассылка рекламных сообщений по электронным изданиям. Составляется текст небольшого объема (примерно абзац) и в таком виде, чтобы «на том конце провода» им могли воспользоваться без доработки. Для этого имеет смысл внимательно ознакомиться с требованиями издания и его спецификой. Одну и ту же новость для интернет-периодики с разной направленностью нужно интерпретировать по-разному, делать акценты на те аспекты своего сообщения, которые интересны именно этому изданию.

Как вариант возможно и распространение рекламной информации через предмет (все, что человек может унести с собой, купить в подарок и что в дальнейшем будет служить напоминанием и рекламой).

Таким образом, сочетая различные способы доставки рекламных обращения (т. е. каналы распространения информации), можно сформировать и реализовать грамотную коммуникационную политику телеканала.

После того как определены цели рекламной кампании и целевые аудитории, выбраны источники коммуникации и каналы, можно переходить к этапу планирования, на котором:

- формируется объединенная программа, при надлежащем исполнении которой общие усилия приводят к достижению конкретных целей;
- обеспечивается содействие менеджмента и всех подразделений телеканала, от которых зависит успех рекламной кампании
- создается возможность для активной деятельности.

Планирование позволяет увидеть ситуацию в целом, оптимизировать ресурсы и бюджеты. На этом этапе закладываются критерии для оценки эффективности рекламной кампании. Поэтому необходимо максимально точно определить качественные и количественные цели для каждого мероприятия и действия, включенного в план. Можно использовать различные виды планов рекламной кампании: стратегический; оперативный; ситуативный; текущий план-график.

Стратегический, или долгосрочный, план предусматривает мероприятия на длительную перспективу (несколько лет) и содержит перечень целей воздействия на публику, на общественное сознание, на мнение целевой аудитории. Кроме того, стратегический план намечает средства эффективного достижения поставленных целей. Оперативный план охватывает мероприятия годового цикла. Годовые рекламные кампании – основной вид планомерного воздействия на общественное мнение и общественные отношения. Ситуативный план рекламной кампании решает локальные задачи, возникающие в связи с преодолением проблемной ситуации, неудачей отдельных мероприятий годового плана и помогает найти способы решения новых, впервые поставленных задач. Каждая из позиций оперативного (годового) плана рекламной кампании получает детальную разработку в виде текущего плана-графика. Предмет плана-графика – конкретная рекламная акция, расписанная по временному циклу, по конкретным исполнителям и взятая в связке с перечнем материалов в средствах массовой информации. Если рекламная кампания направлена на несколько групп общественности, то имеет смысл составить план для каждой из целевых аудиторий.

К основным видам затрат на рекламную кампанию относят: затраты на предварительный анализ и исследование; оплата рекламных мероприятий. С момента одобрения общего плана рекламной кампании появляется возможность приступить к следующим ее этапам: реализации – практическому воплощению разработок, сделанных на первых двух этапах; оценке эффективности – анализу соответствия достигнутых результатов тем задачам, которые были определены на этапе планирования рекламной кампании.

Основой реализации кампании выступает то, что принято называть акциями и мероприятиями, задача которых – напомнить, сообщить о телеканале максимальному числу потребителей, способствовать созданию благоприятного имиджа и репутации, рекламе его товаров или услуг. Однако нужно помнить, что человеческая память имеет особенность – в ней запечатлеваются только по-настоящему яркие, выделяющиеся из общего ряда и необычные события.

Кроме непосредственно размещения рекламы в различных источниках, можно выделить следующие мероприятия, которые частично или полностью носят рекламный характер: презентации; конференции; круглые столы; дни открытых дверей; приемы; промоушн-акции.

Таким образом, концепция рекламной кампании соединяет в едином замысле постановку целей и задач, формулировку основной проблемы, а также принципиальный способ решения проблемы и средства реализации планов действий (ближайших, перспективных, стратегических).

Спецификой рекламной кампании в частности в телевидении является сложность оценки ее результатов из-за отсутствия критериев, по которым эти результаты можно было бы определить с достаточной точностью. Возможно применение следующих форм оценки эффективности рекламной кампании.

При оценке по принципу «план – факт» результативность рассматривается с точки зрения выполнения всех запланированных мероприятий, акций, коммуникаций. Грамотно и качественно составленный план с достаточной степенью точности отражает достижение запланированных результатов. Оценка по принципу «от достигнутого», как правило, применяется при достаточно регулярных рекламных акциях одного типа и позволяет сравнивать планируемые показатели сходных мероприятий, выделяя достижения или их отсутствие, учитывая бюджет каждого из сравниваемых мероприятий. В случае оценки по принципу «цель – конечный результат» эффективность рекламной кампании оценивается как реализация поставленных целей, естественно, с учетом временных и финансовых соответствий плану.

Другими словами, к числу основных параметров, которые необходимо учитывать при анализе эффективности рекламной кампании, могут быть отнесены:

- степень информированности общественности, способствующая продвижению новых идей и проектов;
- уровень развития мотивации специалистов телеканала, способствующий укреплению сплоченности коллектива;

- наличие признаков установления взаимопонимания между телеканалом и его аудиторией, исключающих неприятные неожиданности;
- наличие новых идей и проектов, открывающих новые перспективы развития и роста телеканала;
- выход на новые рынки и новые целевые аудитории;
- обеспечение развития и роста, диверсификации и прогресса телеканала;
- осознание и поддержание социальной ответственности.

1.3 Понятие имиджа и этапы его формирования

Имидж находится в ряду таких понятий, как рейтинг, репутация, известность, популярность, престиж, авторитет и др. Можно смело утверждать, что категория «имидж» на сегодняшний день является фундаментальным понятием во многих отношениях. В настоящее время она интерпретируется настолько широко, что некоторые формы её употребления даже специалистами в области имиджологии нередко противоречат друг другу. В связи с этим возникает необходимость более подробно проанализировать этот термин.

В настоящее время теоретическое обобщение категории имидж отстало от практики его применения. Видимо, прав С.К. Сергиенко, отмечая, что «понятия имиджа организации в отечественной литературе нет. Все существующие определения данного понятия грешат поверхностью и односторонностью, часто создают лишь иллюзию понимания». Автор этих строк имел в виду имидж организации, однако, бесспорно это утверждение можно отнести к определениям имиджа в целом.

Обнаружена интерпретация термина «имидж» в одном из изданий Словаря иностранных слов: «Имидж – целенаправленно формируемый (средствами массовой информации, литературой и др.) образ какого-либо лица, предмета, явления, призванный оказать на кого-либо эмоциональное и психологическое воздействие с целью рекламы, популяризации и т.п.»».

Специалист в области социологии управления и имиджологии В.М. Шепель дает такое определение: «Имидж – индивидуальный облик или ореол,

создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения к себе внимания»».

Среди специализированных справочных изданий термин «имидж» интерпретируется как «сложившееся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо». Кроме того, термин «имидж» интерпретируется еще целым рядом работ в области имиджологии и других дисциплин. В англоязычных странах в профессиональной литературе, посвященной проблемам формирования имиджа, термин «имидж» употребляется в значении, которое можно было бы сформулировать следующим образом: «отражение в психике человека в виде образа тех или иных характеристик объекта, или явления».

Имидж определяется с позиции формы отражения объекта: имидж – это образ стереотипный, эмоционально отраженный, индивидуальный, раскрывающий внутреннее содержание, сложившийся в массовом сознании.

Отдельные авторы отмечают в составе понятия имиджа набор качеств, существенные характеристики, персональную привлекательность.

Имидж рассматривается как модель, инструмент познания.

При этом используются формулировки: мысленное представление, конструирование образа, эталон желаемого, эмоциональное восприятие, коммуникационная единица.

Представляет значительный интерес определение имиджа как вида социального управления. Здесь имидж определяется как создание нужного впечатления, целенаправленное формирование, побуждение к социальному поведению, создаваемый СМИ образ. Эта группа, хотя и немногочисленна, но является знаковой, т.к. позволяет в дальнейшем применить системный подход к анализу явлений, связанных с практическим использованием имиджа, а формирование имиджа включает в систему социального управления.

С учетом изложенного имидж можно определить, как эмоционально окрашенный стереотипный образ, идеализированную модель, идеальную структур, целенаправленно формируемую в индивидуальном, групповом и

общественном сознании для достижения результатов. Другими словами – это непосредственно или преднамеренно создаваемое впечатление о том или ином объекте. Именно впечатление, а не оценка. Если об имидже говорить, как о конкретной психологической продукции, то он выступает как социальная установка, как ценностный стереотип, как модный символ. Не исключена возможность его одновременного проявления во всех названных сферах психики человека.

Реальные качества имиджа представляют собой набор существенных свойств, который присущ объекту. Естественно этот набор существенно отличается в зависимости от того, является ли он элементом предметного мира (товар, природный объект) или общественных институтов (человек, организация, партия). Идеализированные качества являются набором тех свойств, которые складываются в общественном сознании как представление об этическом совершенстве, легенде. Сознательно гипертрофированные качества являются частью PR-технологий как с положительным, так отрицательным знаками.

Будучи привязанным к своему прообразу, имидж тем не менее живет по собственным законам в соответствии с психологическими ориентациями обыденного сознания. Имидж занимает место между реальным и желаемым, между восприятием и воображением, искусственно расширяя восприятие данного объекта, но – в заданном направлении, поощряя воображение воспринимающего индивида, его «соучастие» в формировании имиджа.

Создание имиджа включает четыре основных этапа: создания фундамента, внешнего имиджа, внутреннего имиджа и неосязаемого имиджа. Каждый из этапов направлен на достижение трех главных задач: достижение высокого уровня компетенции и эффективная работы с аудиторией; поддержание успешного имиджа; установление эмоциональной связи с аудиторией. Для каждого этапа создания имиджа можно выделить свои ключевые моменты. Рассмотрим их более подробно.

Первый шаг в создании имиджа – закладка его фундамента: определение ценностей, целей, принципов и философии, на которых будет покоиться все здание. Без фундамента все остальное не имеет смысла. Из чего должен состоять фундамент успешного имиджа? Для построения фундамента успешного имиджа требуются следующие составляющие: принципы; положение о цели; стандарты.

Принципы – краеугольный камень фундамента, однако именно их наиболее часто упускают из виду. Когда принципы четко сформулированы, чувствуется завершенность. Меняется жизнь, но принципы остаются теми же. Определение принципов на бумаге поможет сотрудникам понять, что необходимо делать, сталкиваясь с каждодневными проблемами или неожиданным кризисом.

Положение о цели определяет обязанности. Оно ориентирует на выполнение определенной задачи или поручения. Положение о цели внутренняя движущая сила. Положение должно быть точным и честным.

Письменное изложение принятых стандартов – последний кирпич в фундаменте имиджа. Стандарты определяют действия, отвечающие философии, целям и принципам. Стандарты – инструменты, которыми поддерживают имидж в глазах общества. Разрабатывая стандарты, нужно учитывать все аспекты, которые могут хоть как-то повлиять на имидж.

Исследования показывают, что большая часть решений основана на визуальной информации. Составление внешнего имиджа означает тщательный анализ всего того, что в первую очередь бросается в глаза аудитории. То, что между обликом и успехом существует прямая связь, доказывают и научные исследования.

Внешний имидж должен быть ясным и привлекательным. Чтобы усилить воздействие имиджа, необходимо унифицировать все его составляющие.

Цвета рожают эмоции. Вот почему необходимо тщательно продумать цветовую гамму.

Внутренний имидж, имидж в глазах сотрудников, - наиболее недооцениваемая часть формулы имиджа. В то время как позитивный внешний имидж в глазах общества дает право быть услышанным, именно внутренний имидж определяет, есть ли что сказать.

По сравнению с внутренним, внешний имидж изменить куда проще. Внутренний имидж, напротив, труднее поддается корректировке, но он значительно более важен для репутации и успешной деятельности. Преданность сотрудников и энтузиазм по отношению к делу – сердцевина внутреннего имиджа.

Исходя из сказанного: внутренний имидж – это имидж глазами сотрудников. Проще говоря, негативный внутренний имидж означает неизбежную потерю и утрату репутации. Даже самые известные компании берегут свой внутренний имидж и стараются поддерживать моральный настрой работников.

Работа по созданию положительного имиджа ведется целенаправленно и различными средствами по каждому из каналов восприятия: визуальному, вербальному, событийному и контекстному. В создании положительного образа не последнее место занимают современные PR-технологии.

1.4 Экономический кризис в средствах массовой информации и его последствия

Экономическая ситуация в Мирове и в России, в частности, нестабильна. Иногда в экономике страны случается кризис. Причины могут быть разными, внутренними и внешними. Что касается российской экономики, то ее состояние, по большей части, зависит от внешних факторов. Экономический кризис – это явление для рыночной экономики, повторяющееся с определенной периодичностью и в зависимости от масштабов, может касаться, как определенного государства, так и иметь мировое значение, которое сопровождается резким спадом производства, а в следствии банкротством предприятий, падением валового национального продукта, масштабным ростом безработицы, а зачастую и обесцениванием национальной валюты

(девальвацией). Как правило, экономический кризис затрагивает все сферы общества – медицину, образование, рекламу и СМИ. В 2014 году в России случился очередной экономический кризис. Его масштабы, как и последствия, оказались значительными.

В условиях кризиса потребители начинают либо откладывать деньги, либо тратить их только на самые необходимые нужды. Одной из первых удары кризиса почувствовала на себе банковская сфера. Мелкие банки оказались разорены и были вынуждены закрыться, у них отзывались лицензии, но и крупным банкам тоже не легко – они хоть и остались на плаву, но существенно потеряли прибыль. Такой же сценарий наблюдался в туристической сфере – крупные туроператоры терпели большие убытки, а мелкие туристические агентства и вовсе – банкротились и закрывались. Похожим образом на экономический кризис отреагировал рекламный сектор и СМИ. Они также в числе первых почувствовали влияние кризиса.

Многие предприятия и организации в период кризиса начинают экономить именно на рекламе. Как следствие, сокращают должности маркетологов и PR-менеджеров – это именно те люди, кто взаимодействует с рекламными агентствами, коммерческими СМИ. Также сократились общие расходы на рекламу – стали урезаться рекламные бюджеты, некоторые компании совсем отказались от рекламы. Также кризис наблюдался внутри самих рекламных организаций. Стали сокращаться штаты, закрывались многие проекты, практически полностью ушла рекламная и PR-деятельность, направленная на собственное продвижение. По статистике, в 2014 году медиа-ресурсы сократили 20% своих сотрудников. Такое сокращение штатов неизбежно сказалось на качестве выпускаемого продукта, как следствие – потеря зрительского интереса и рекламодателей.

Особенно тяжело в условиях кризиса пришлось частным медиа-компаниям и региональным телеканалам – в отличие от федеральных, они не получают дополнительного финансирования от местного или федерального правительства. Как правило, и те, и другие находятся на самообеспечении:

основную прибыль и средства на существование и вещание приносит реклама – изготовление и прокат в эфире рекламных роликов, размещение интегрированной рекламы, изготовление и прокат в эфире спонсорских проектов и программ. Многие региональные телеканалы были вынуждены закрыться. В кризисных условиях перед ними стояла только одна задача – выжить и продолжить вещание с минимальными затратами.

В первую очередь, закрыли производство так называемых «имиджевых» программ – это программы, которые интересны зрителю, но не приносят телеканалу никакого дохода. К таким программам относятся новости. Новости – одна из самых затратных программ на любом канале. Над новостной программой работает большой штат сотрудников, используется много техники, часто съемочной группе приходится бывать в командировках. В целях экономии сокращается хронометраж новостных программ и частота их выходов в эфир, урезается штат, который работает над новостями.

Еще один способ экономии – сокращение средств на закупку готового контента или выбор низкокачественного и дешевого контента. Все эти меры негативно сказываются на зрительском интересе и количестве рекламодателей. Получается своеобразный замкнутый круг. Региональные телеканалы, которые пережили первую, самую сильную, волну кризиса сейчас начинают постепенно возобновлять активную деятельность – разрабатывают новые маркетинговые стратегии, кто-то готовится к ребрендингу. Главная цель региональных телеканалов – возвращение и расширение зрительской аудитории, привлечение рекламодателей и все эти мероприятия должны происходить с минимальными затратами.

Важно отметить, что кризис имеет не только причины, но и последствия. Последствия кризиса могут быть мягкими или резкими, долгосрочными или краткосрочными, обратимыми или необратимыми, могут привести к полному краху или к новому витку развития. В поисках решений по выходу из кризиса рекламный сектор также может обратиться к опыту других сфер, например, банковской или туристической. В первую очередь, нужно понять четко, понять

желания и потребности зрителей и рекламодателей. Искать новые каналы распространения, интегрироваться с Интернет, совмещать коммерческие проекты с собственной рекламной и PR-деятельностью. Эти и другие меры помогут региональным телеканалам не только выйти из кризиса, но и улучшить свой имидж.

Выводы по первой главе. Таким образом, можно сделать вывод, что понятие «имидж» является фундаментальным для развития и продвижения коммерческой организации на телевизионном рынке. Существует множество инструментов по созданию и продвижению имиджа, среди которых, немаловажное место занимают различные рекламные и PR-технологии. Успешное существования телеканала невозможно без сформированного положительного имиджа как у телевизионной зрительской аудитории, так и у потенциальных рекламодателей. Развитие и продвижение телеканала напрямую зависит от социально-экономической ситуации в стране, и в частности от различного рода финансовых изменений в коммерческой медийной среде.

2 ИМИДЖ РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВИЗИОННОГО КАНАЛА «СВОЙ» В ПЕРИОД ЕГО СТАНОВЛЕНИЯ

2.1 Общая характеристика телеканала «Свой»

Региональный телеканал «Свой» входит в состав крупного медиахолдинга «Планета-Медиа». Идея создания регионального телеканала принадлежит руководителю холдинга – Солдатченкову А. В. Для этого была закуплена собственная частота вещания и телеканал «Свой» появился в амурском эфире 14 октября 2013 года.

Телеканал создавался с определенной целью – рассказывать телезрителям о главных событиях области со своей точкой зрения, со своим характером. Этот принцип позже нашел отражение в слогане новостной службы. Руководство телеканала: Владислав Демьянов – директор, Евгений Дуюнов – главный редактор, Антонина Оробий – программный директор.

Миссия телеканала «Свой». Выявление, публичное представление и защита значимых общественных интересов, обозначая проблему и выработывая продуктивное ее решение.

Информационная цель – создать новый, современный, содержательный и интересный телеканал с высокой потребительской ценностью, сделать его популярным среди различных возрастных и социальных групп Амурского региона. Важнейшая цель программной политики – создание насыщенного телеканала со своим творческим потенциалом и большими перспективами развития для повышения эффективности деятельности.

Принципы телеканала «Свой»: соблюдение нравственности, оставаться толерантным, оказывать содействие. Приоритеты: индивидуальность и самостоятельность телевизионного канала – основной приоритет при реализации своих проектов. Наличие полного комплекса собственного производства.

Таким образом, главной целью телеканала «Свой» являлось создание качественного и привлекательного контента, развивающего потенциал вне зависимости от форматов и типов вещания.

Профессиональной командой маркетологов и дизайнеров был разработан фирменный стиль телеканала. Это необходимо для формирования имиджа и завоевания своей аудитории. Название телеканала – «Свой» – говорит само за себя. Это название было выбрано не случайно. Притяжательное местоимение «Свой» призвано установить личный, близкий контакт с человеком, который находится по ту сторону экрана телевизора. Местоимение «свой» в данной ситуации употреблено в значении «родной», «близкий». Такое название наталкивает на ряд ассоциаций: своему можно доверять, свой ближе и т.д. Такой ход в названии носит, в большей степени, эмоциональный характер и направлен на эмоциональное воздействие.

Данную концепцию отражает и фирменный стиль телеканала (логотип, фирменный шрифт, основное цветовое решение). Логотип представляет собой изображение кофейной кружки с небольшим дымком, который исходит от горячего напитка. Это изображение также призывает расслабиться, настроиться на отдых с горячей кружкой в руках и включить телеканал свой. Кофейная кружка повлияла и на общее цветовое оформление канала – это различные оттенки коричневого (рисунок 1, рисунок 2).



Рисунок 1 – логотип телеканала «Свой»



Рисунок 2 – полиграфический рекламный продукт, отражающий фирменный стиль телеканала «Свой»

Зона вещания телеканала «Свой» – город Благовещенск и Амурская область. Формат вещания телеканала – 24x7, то есть ежедневно и круглосуточно. Канал создавался как площадка для самореализации, творческого развития, коммерческой прибыли, путем съемки и запуска собственных проектов, телепрограмм. На первом этапе доля собственного контента занимала 50 %, остальные 50 % – покупной контент. В основном, это фильмы и сериалы отечественного производства с детективной сюжетной линией, такие как «Пороги», «Северный ветер» и др.

Особое внимание руководство уделило программам собственного производства. Большинство программ носили информационный характер. Один из самых масштабных проектов – амурская служба новостей «АСН24». Каждый день, в эфире телеканала «Свой» выходило несколько новостных выпусков. Позже, были открыты корпункты в других городах области – Шимановске, Зее. 13 февраля 2014 года на телеканале «Свой» вышел первый выпуск программы «Амурская Служба Новостей» в прямом эфире. С этого момента программа выходила в прямом эфире два раза в день – в 13:00 и 19:00. Для повышения рейтинга «АСН24» были приглашены известные в городе новостные ведущие – Евгений Макитрюк, Марина Пьянига, Андрей Добрый, Оксана Шамрина. Своевременная, достоверная информация обо всех сферах жизни нашей

области, острые проблемы, самые актуальные материалы, максимально полное и всестороннее освещение событий, обратная связь со зрителем – все это ежедневная работа команды «Амурской Службы Новостей».

К числу информационно-аналитических программ, выходящих на телеканале «Свой» можно отнести следующие: «Свой диалог», «По-своему». В эфире телеканала выходили ежедневные программы информационно-развлекательного характера – «Прогноз погоды»; «Гороскоп»; «Минуты истории» – ежедневная информационно-развлекательная программа, рассказывающая о памятных и значимых событиях, произошедших в этот день в мире, России, в Амурской области и Благовещенске; «Свой патруль» – хроника автомобильных и криминальных происшествий.

Были в эфире «Своего» и развлекательные программы, такие как «Свой драйв» – авторская программа Макса Радмана, в которой он рассказывал о машинах, как о женщинах. Еще один пример развлекательной программы – «Свободный микрофон» – это шоу талантов.

Также руководство телеканала опробовала формат ток-шоу – это такой вид программ, в которых несколько участников делятся своим мнением по поводу какой-либо проблемы, отвечают на вопросы ведущего. В эфир выходило ток-шоу «Свой дворик». Съёмочная группа выезжала в один из дворов г. Благовещенска и разговаривала с жильцами о проблемах двора.

Таким образом, можно сделать вывод, что оформление, название и наполнение телеканала «Свой» могли найти отклик у различных целевых аудиторий. Это послужило фундаментом для дальнейшего развития и укрепления положительного имиджа телеканала «Свой». Развитие имиджа невозможно без применения рекламных и PR-технологий.

2.2 Рекламная деятельность по продвижению телеканала «Свой» до экономического кризиса 2014 года

Рекламная деятельность – один из важнейших инструментов для формирования и поддержания положительного имиджа. Рекламная деятельность телеканала, как правило, имеет два направления: самореклама для

продвижения собственного бренда и коммерческая реклама – реклама, других кампаний и предприятий, которую телеканал изготавливает и (или) размещает у себя в эфире. Рассмотрим каждый из видов реклам телеканала «Свой».

Первостепенной задачей рекламной кампании стало привлечение зрительской аудитории, чтобы вызвать чувство эмпатии, аттракции, доверия. Для этого был снят первый имиджевый ролик телеканала «Свой». Вдохновением для него послужил логотип и фирменный стиль телеканала. Основной сюжет ролика: звучит спокойная музыка, девушка сидит в кофейне, в руках у нее чашка ароматного кофе, девушка смотрит в окно, в это время кофейный дымок превращается в название телеканала – «Свой».

Позже, через остальные информационные носители холдинга было объявлено о масштабном кастинге для участия в съемках телеканала «Свой». Кастинг сам по себе привлек большой интерес к телеканалу. На кастинге искали новые лица для рекламной кампании «Своего». Итогом кастинга стала серия рекламных роликов, которые объединяла общая сюжетная линия. В основе лежала обычная бытовая ситуация – прощание супружеской пары в аэропорту или шопинг подруг в торговом центре. Общим у роликов был финал – у одного из героев звонил телефон, на экране телефона высвечивалась надпись «Свой», а за кадром звучал слоган – «Свой ждет тебя дома». Эта серия роликов имела успех у зрительской аудитории. Также стоит отметить, что эта серия роликов относится к эмоциональной рекламе.

Для рекламирования телеканала «Свой» руководство активно использовало другие носители холдинга: телеканал «СТС-Благовещенск» – в программе «НЭБ» выходили сюжеты о телеканале, интервью с руководителями телеканала, размещались рекламные ролики, «Русское Радио» – в эфире радио также звучали рекламные ролики, выходили радиояк версия новостей «АСН24», портал «Вблагe.ру» – размещался ряд статей о запуске нового областного телеканала, публиковались фотоотчеты с рекламных и PR-мероприятий, наружная реклама – в г. Благовещенске и других населенных пунктах размещались различные рекламные конструкции с изображением

логотипа «Своего». Эти рекламные действия были направлены не только на телезрителей, но и на потенциальных рекламодателей.

Таким же целям отвечает сувенирная реклама – изготовление различной продукции с символикой телеканала – блокноты, ручки, брелоки, футболки, кепки, шоколад (рисунок 3).



Рисунок 3 – сувенирная реклама телеканала «Свой»

Эти предметы на различных мероприятиях вручались как телезрителям, так и партнерам, и спонсорам телеканала.

Другое направление рекламной деятельности – коммерческое – направлено на спонсоров и партнеров телеканала. На первом этапе телеканал «Свой» не занимался изготовлением рекламных роликов для других компаний, его основной коммерческой деятельностью было размещение уже готовых роликов в собственном эфире. Еще одно коммерческое направление – изготовление программ под определенного заказчика-спонсора. В таких программах рекламная информация подается завуалированно в интересной для телезрителей форме. К таким программам можно отнести «Зарядись» – это утренняя программа с физическими упражнениями, зарядкой, спонсором которой была фирма по доставке бутилированной воды, также программа «Ваше здоровье», спонсором которой выступал медицинский центр. В этой

программе доступным языком рассказывали о здоровье – давали полезные советы, с экспертным мнением по различным вопросам выступали медицинские специалисты.

Еще один вид рекламной деятельности, направленной на рекламодателей является рассылка коммерческих предложений. Коммерческое предложение – это актуальная информация о рекламных пакетах – времени выходов роликов, частоте и стоимости. Этот вид рекламы относится к рациональной (Приложение В).

Таким образом, можно сделать вывод, что маркетинговый отдел использовал как эмоциональную, так и рациональную рекламу, которая часто была одновременно направлена и на телезрителей, и на потенциальных рекламодателей. На начальном этапе у рекламной деятельности была задача – сформировать положительный имидж телеканала «Свой», а не заработать деньги.

2.3 PR-деятельность по продвижению телеканала «Свой» до кризисной ситуации

Для успешной PR-кампании, руководители телеканала «Свой» использовали различные технологии. Основой реализации кампании выступало то, что принято называть акциями и мероприятиями, задача которых – напомнить, сообщить о телеканале максимальному числу зрителей, способствовать созданию благоприятного имиджа и репутации, рекламе. Однако, стоит помнить, что человеческая память имеет особенность – в ней запечатлеваются только по-настоящему яркие, выделяющиеся из общего ряда и необычные события.

К таким событиям относятся мероприятия по связям со зрительской аудиторией. К ним можно причислить проекты, которые канал «Свой» организовывал и проводил совместно со своими партнерами. Например, конкурс «Свободный микрофон», который проводился в течении нескольких месяцев. И на протяжении всего времени передача транслировалась на телеканале.

Благодаря таким конкурсам можно судить о смотрительности программы. И показатели достаточно высоки: за месяц более двухсот человек прислали письма на электронную почту. И это, если учесть, что не каждый решится продемонстрировать свой талант всему городу. Конкурсы – это отличный показатель того, что люди доверяют программе, рассчитывают на честный розыгрыш и очень легко идут на контакт со съемочной группой.

К числу таких проектов также можно отнести «Мой рок-н-ролл». Этот проект проводился совместно с рюмочной «Пиплз» и носил формат квартирного концерта. Цель этого проекта – познакомить телезрителей с музыкальными коллективами города и области. В эфир телеканала вышел цикл передач. Также, телеканал выступает информационным спонсором различных городских мероприятий «Амур авто-шоу 2014» и т.п.

Нельзя не отметить конкурс «Чистый двор», организованный телеканалом «Свой» совместно с областным правительством. Это была PR-кампания, которая состояла из комплекса взаимосвязанных PR-акций и мероприятий. Вначале зрители программы присылали заявки на участие. Поводом для него могло стать то, что жители неблагоустроенного двора самостоятельно делают пространство вокруг себя лучше, облагораживают территорию рядом с домом – сажают цветники, ставят лавочки и т.д. На протяжении трех месяцев редакция принимала заявки и делала видео-отчеты о наиболее интересных дворах.

Другое направление PR-кампании телеканала – это круглосуточная онлайн трансляция канала на собственном сайте. Это трудоемкий процесс – 24 часа в сутки, семь дней в неделю без сбоев в трансляции канал «Свой» вещал не только с экранов телевизоров, но и с мониторов компьютеров.

Эти, без сомнения, трудоемкие в подготовке и проведении мероприятия, пользовались огромным успехом у телезрителей. С каждым разом на подобные

мероприятия приходило все больше людей. PR-стратегии, в первую очередь, обеспечивают дифференцированную потребность в информации, развеивают различного рода предубеждения о программе, помогают зрителям узнать больше. Эти PR-ходы можно отнести к рациональным.

Эмоциональные PR-ходы тоже присутствовали в работе над имиджем канала. Это поздравительные акции к различным праздничным датам – 14 и 23 февраля, 8 марта. В одном из торгово-развлекательных центров города было оформлено место – баннер с фирменной символикой телеканала «Свой», работали аниматоры, которые поздравляли посетителей центра и вручали памятные сувениры. Также работала съемочная группа, которая записывала видео-поздравления, которые позже транслировались в эфире телеканала «Свой».

PR-кампания телеканала не ограничивается коммуникацией только со зрительской аудиторией. Специальные стратегии и методы применяются для установления отношений с властными структурами, бизнес-сектором, спонсорами и партнерами. Партнеры и рекламодатели являются одной из ключевых аудиторий, с которой необходимо поддерживать постоянный контакт, поскольку именно они приносят деньги.

Важной составляющей использования PR-технологий является участие в реализации партнерских схем – прежде всего, со спонсорами. Для них проводятся специальные мероприятия – презентации, дни рождения, на которых присутствует руководство телеканала и представители государственного муниципального аппарата. За первый год существования телеканала «Свой» было проведено несколько крупных специальных PR-мероприятий для спонсоров и рекламодателей. Особо значимыми для формирования имиджа стали такие мероприятия, как «Презентация телеканала» (май 2014 года) и «День рождения телеканала «Свой» (октябрь 2014),

(Приложение Д). Данные мероприятия носили рекламный характер – были освещены в СМИ-информационных партнерах посредством рассылки пресс-релизов. На «Авто-радио», информационном портале «Порт Амур» вышли материалы о проведенных мероприятиях (рисунок 5).



Рисунок 5 – PR-продукт, размещенный в региональном СМИ

Хочется заметить, что благодаря четкой и слаженной работе коллектива отношения с партнерами нередко из деловых переходят в дружественные.

Многие рекламодатели работают с телеканалом на доверительной основе и заключают долговременные контракты.

Благодаря этим мероприятиям телеканал «Свой» получил имидж яркого телевизионного продукта с большим объемом информации по самым различным вопросам, объединенным одной темой – всё всем и обо всем.

2.4 Оценка эффективности рекламной и PR-деятельности для создания положительного имиджа телеканала «Свой» за период 2013-2014 гг.

Существуют различные способы оценки эффективности отдельных рекламных и PR-мероприятий. Руководители телеканала «Свой» выделяют три уровня, позволяющих делать выводы о том, насколько эффективными были затраченные усилия:

Первый уровень – СМИ. Пресса, радио и другие являются основными каналами распространения информации, поэтому на первом этапе анализируется охват целевой аудитории, которая получила сообщение. Проводился мониторинг печатных изданий (направленность издания, тираж, объем печатной полосы, место расположения материала, характер статьи), мониторинг радиопрограмм (время их выхода в эфир, длительность упоминания, характер упоминания).

На втором уровне анализируется, получила ли целевая аудитория необходимую информацию, насколько эта информация заинтересовала людей и поняли ли они ее. На данном этапе проводились социологические исследования до и после отдельных PR-акций, глубинные интервью, позволяющие оценить реакцию человека на ту или иную телевизионную программу и насколько изменилось его отношение к интересующему вопросу.

На третьем уровне руководителями телеканала «Свой» оценивались изменения в установках, отношениях людей, и как следствие, переориентация их реального поведения под воздействием полученной информации. Распространенными методами исследования в данном случае являются

глубинные интервью и фокус-группы, опрос лидеров мнения и метод наблюдения.

Об успешности проведенных мероприятий говорят социологические данные. Целевая аудитория канала четко определена в Амурской области – 480 000 абонентов, включая участников домохозяйств. Целевая аудитория представлена в основном мужчинами (80 %) в возрасте 35 – 50 лет (40 %) с высшим образованием (53 %), преимущественно специалистами и госслужащими, со среднемесячным доходом свыше 20 000 руб. (53 %). По результатам медиа исследования за февраль 2014 года (рисунок 6):



Рисунок 6 – Рост рейтинга телеканала «Свой»

- рейтинг ТК Свой на 15.11.13 был 0,4 %;
- рейтинг ТК Свой на 15.02.14 составляет 8 %;

Таким образом, динамика роста за 3 месяца составила 7,6 % (по г. Благовещенск). За этот период были подключены и другие города области.

Важной характеристикой имиджа телеканала «Свой», как, впрочем, и любого другого имиджа, является информативность: он сообщал о некоторой совокупности признаков, присущих оцениваемому субъекту. Причем эти признаки могут существовать объективно или же произвольно приписываться субъекту создателями имиджа.

Другая существенная особенность имиджа – его активность. Имидж способен воздействовать на сознание, эмоции, поведение, как отдельных людей, так и целых групп населения.

Совместная работа сотрудников телеканала, делающих общее дело, создает систему, основанную на объединении и сотрудничестве. Командная работа, при участии каждого – залог успеха. Отношение с уважением и интересом к работе коллег и конкурентов важная составляющая своего успеха. Имидж телеканала «Свой» (как, впрочем, и любой другой имидж) имеет ценностный характер, ибо выражает определенные социальные ценности. В массовом сознании имидж телеканал представлен совокупностью оценочных отношений и может быть эффективно изучен с помощью методики «Семантический дифференциал», разработанной Ч. Осгудом.

Семибалльные биполярные шкалы (от +3-х до -3-х) были построены на основе понятий, полученных нами в процессе проведения фокус-групп, с помощью которых исследовалось восприятие телеканала «Свой». Реципиентам предлагалось оценить телеканал «Свой» по предложенным показателям, где +3 – это максимальное значение, -3 – минимальное значение. Всего было использовано 5 подобных критериев. Целью проведенного исследования – выявить отношение зрительской аудитории на предмет содержательных, эмоциональных и визуальных характеристик (таблица 1 – Семибалльная биполярная шкала).

Таблица 1 – Семибалльная биполярная шкала

Критерий оценки телеканала «Свой»	Шкала оценивания						
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
информативность							
яркость							
запоминание и узнаваемость							
интерес							
актуальность							

В результате статистической обработки данных опроса был получен

следующий рейтинг зрительского отношения:

- Информативность канала (1,98/3 балла). Информативность обеспечивается новостными, аналитическими программами, рекламно-информационными продуктами.
- Яркость канала (1,82/3 балла). Обеспечивается вербальным и визуальным наполнением.
- Запоминаемость и узнаваемость канала (2,56/3 балла). Обеспечивается наличием фирменного стиля и его экспликацией в рекламно-информационном контенте.
- Интерес канала (1,87/3 балла). Оригинальность содержания транслируемых программ, наличие программ собственного производства, что способствует попутному восприятию рекламно-информационных сообщений, размещенных в той или иной телевизионной программе.
 - Актуальность канала (1,92/3 балла). Обеспечивается своевременностью подачи регионально значимой информации.

В целом, у большинства респондентов самые высокие оценки получены по характеристикам «профессиональный», «узнаваемый», «яркий».

Выводы по второй главе. Таким образом, мы видим, что телеканал «Свой» с момента создания имел сформированный положительный имидж в глазах аудитории, благодаря четко сформированному узнаваемому фирменному стилю, последовательно проведенным рекламным и PR-мероприятиям, которые были направлены как на телезрителей, так и на рекламодателей и спонсоров телеканала. В задачи руководителей телеканала «Свой» входило и входит дальнейшее укрепление сформированного имиджа и расширение целевой аудитории, для достижения этих целей необходимо обязательное использование различных рекламных и PR-мероприятий.

3 ИМИДЖ ТЕЛЕКАНАЛА «СВОЙ» В УСЛОВИЯХ КРИЗИСНОЙ СИТУАЦИИ И ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОЙ РЕПУТАЦИИ ТЕЛЕВИЗИОННОГО КАНАЛА

3.1 Рекламная деятельность телеканала «Свой» за период 2015-2018

гг.

Имидж – подвижная единица, представление об объекте в глазах общественности постоянно меняется. Имидж нужно поддерживать и развивать с помощью рекламных действий. Реклама важна не только на первом этапе, когда имидж только формируется, она не менее нужна и в последующем, чтобы поддерживать и укреплять существующий имидж. Любая реклама требует вложений. Ситуация на рекламном рынке напрямую зависит от экономической ситуации в стране.

В 2014 году в России случился очередной экономический кризис. Рекламный сектор одним из первых ощутил его последствия. Один за одним предприятия и компании стали отказываться от изготовления и размещения рекламы на телеканале «Свой», а это – основной доход любого негосударственного телеканала. Отток коммерческой рекламы негативно сказался на саморекламе телеканала – руководство приняло решение отказаться от изготовления и размещения в эфире собственных рекламных роликов.

Руководство телеканала оставило размещение рекламы на других носителях холдинга «Планета-Медиа»: в эфире «Русского Радио», на портале «АСН24», на различных конструкциях наружной рекламы – баннеры, рекламные щиты и др. Этот ход помог сэкономить средства и поддержать имидж телеканала «Свой», не дать телезрителям и потенциальным спонсорам забыть его имя. Телевизионная реклама – один из самых дорогостоящих видов рекламы, поэтому руководство «Своего» временно отказалось от неё.

Также осталась сувенирная реклама – различные предметы, украшенные символикой телеканала «Свой»: кружки, блокноты, ручки, брелоки, футболки, кепки и др. Эти предметы, в первую очередь, предназначены для уже

существующих и потенциальных рекламодателей, спонсоров телеканала. Их вручают в какие-либо памятные даты и важные события – Новый год, день рождения руководителя или самой компании и т.п. Эти предметы могут быть вручены и телезрителям на различных рекламных и PR-мероприятиях.

Еще один рекламный канал, который продолжил свое существование после кризиса – рассылка коммерческих предложений. В кризисных условиях они претерпели ряд изменений, главное из них – объединение в одном предложении телеканала «Свой» с другими носителями холдинга (Приложение Г).

После первой волны кризиса руководство телеканала сосредоточилось на интегрированной рекламе и продаже спонсорства проектов, выходящих в эфире «Своего». Наибольшей популярностью у рекламодателей пользуется программа «Свой патруль» – это ежедневная сводка об авариях и происшествиях. Эту популярность можно объяснить тем, что на начальном этапе «Свой» позиционировался как информационно-аналитический канал и завоевал большую популярность у мужской аудитории. Как правило, спонсорами «Своего патруля» выступают компании, связанные с так называемыми «мужскими» сферами – авто, строительства, такие как «Муравей», «МаксИнтер» и другие.

Для продажи интегрированной рекламы был создан разработан проект «Свой маршрут». Проект носит формат программы-путешествия. Такой формат был выбран не случайно, программы о путешествиях в настоящее время очень популярны и востребованы у телезрителей. Проект «Свой маршрут» смело можно назвать уникальным, он не имеет аналогов на амурском телевидении. Его главная цель – рассказывать об интересных местах в Амурской области и ближайших регионах. Первый сезон «Своего маршрута» вышел осенью 2016 года. Съёмная группа отправилась в путешествие по Приморью в доме на колесах. Результатом путешествия стали 8 программ, хронометражем по 15 минут каждая. Спонсорами первого «Своего маршрута» стали такие: торговая марка «Роллтон», компания «Билайн», магазин «Муравей», компания

«Бурятмяспром». В 2018 году планируется 3 сезон «Своего маршрута», съемочная группа покажет зимнюю рыбалку на амурских реках.

Как мы видим, в настоящее время рекламная деятельность телеканала «Свой» по собственному продвижению и поддержанию имиджа практически не проводится. В основном, рекламная деятельность носит коммерческий характер – взаимодействие со спонсорами, рекламодателями, для того, чтобы заработать деньги.

3.2 PR-деятельность по продвижению телеканала «Свой» в настоящее время

Как мы знаем, рекламная деятельность тесно связана с другим способом поддержания и продвижения имиджа – PR. PR-деятельность также, как и рекламная, требует определенных затрат. В нынешних условиях, под влияние кризиса руководство телеканала «Свой» было вынуждено урезать бюджет, выделенный на проведение различных PR-мероприятий.

Вся нынешняя PR-деятельность по продвижению телеканала «Свой» сводится к информационной поддержке различных спортивных мероприятий – городских и областных соревнований. Как правило, на этих мероприятиях присутствуют различные рекламные конструкции с символикой телеканала «Свой» – растяжки, баннеры, штендеры, «пауки».

Самым крупным спортивным мероприятием, на котором «Свой» выступил информационным партнером, стал первый Амурский марафон «Бег к мечте». Это сотрудничество стало возможным благодаря личным договоренностям руководителя холдинга Солдатченкова А. В. и организатора марафона Поповой А. М. Это сотрудничество было выгодно для обеих сторон: в течение нескольких месяцев в эфире телеканала «Свой» и на других носителях холдинга выходили материалы о подготовке у участников к марафону, интервью с организаторами; логотип телеканала «Свой» украшал экипировку участников марафона – футболки и кепки. Маршрут марафона пролегал через знаковые места города, многие люди видели участников марафона и символику телеканала. «Свой» оказывал информационную

поддержку марафону два года подряд – в 2017 и 2018.

Новой формой PR-мероприятий стало проведение экскурсий в студии телеканала «Свой» для школьников и студентов. У посетителей экскурсии была возможность не только побывать в студиях и понаблюдать за работой операторов и ведущих, но и примерить эту роль на себя. Любой желающий мог сесть перед камерой, и прочитать текст со специальность устройства – телетекста и тут же увидеть версию записи. Также эти экскурсии приносили небольшой доход телеканалу, цена одного билета – 300 рублей.

Подводя итоги, можно сказать, что определенные PR мероприятия по поддержанию имиджа телеканала «Свой» проводятся, но они носят точечный и стихийный характер. Нет общей идеи и концепции, которая бы их объединяла. Эти мероприятия, в большей степени направлены на то, чтобы аудитория не забыла имя телеканала, но не на его продвижение и развитие. Нужны более глобальные, масштабные шаги, новая PR-кампания.

3.3 Рекомендации по эффективной деятельности телеканала «Свой» в области рекламы и PR для выхода из кризисной ситуации

Экономический кризис негативно сказался на имидже регионального телеканала «Свой». Об этом мы можем судить по нескольким показателям, один из самых важных – отток спонсоров и рекламодателей. В настоящее время телеканал «Свой» нуждается в грамотном продвижении, чтобы продолжить вещание и быть конкурентоспособным.

На данный момент ни в литературе, ни в сети Интернет нет четких схем, техник, правил или рекомендаций по выходу из кризиса для телеканалов. Но модель поведения в кризис условиях можно взять из других отраслей – например, банковской или туристической. При этом, стоит учитывать важный фактор – на данный момент у руководства телеканала нет средств на масштабные рекламную и PR-кампании. В условиях кризиса небольшие банки и туристические агентства менялись внутренне, более детально и глубоко, меняясь под интересы и запросы потребителей. Эту же схему можно использовать и телеканалу «Свой».

Один из самых эффективных способов измениться и пережить кризис является ребрендингу. В кризисных условиях многие компании обращаются именно к ребрендингу. Ребрендинг – это комплекс маркетинговых мероприятий, коммуникационного характера. Ребрендинг обычно включает:

- репозиционирование;
- обновление философии бренда;
- способов подачи бренда;
- фирменного стиля (слоган, цветовое решение, оформление мест продаж и др.);
- улучшение навигации бренда в местах продаж;
- введение сервисных услуг.

Все мероприятия ребрендинга проводятся с целью существенного улучшения положения бренда, его основных продуктов и продуктовых линеек. Задача ребрендинга – внедрение более привлекательной для потребителя системы ценностей, предлагаемой продвигаемой компанией-производителем, должен обеспечить большую простоту, легкость и доступность восприятия и понимания действий компании потребителями, целевыми аудиториями и как следствие этого должен последовать рост приверженности потребителей бренду, изменение его рыночного статуса.

На данный момент у руководства телеканала нет средств на масштабный ребрендинг – полную смену визуального оформления, разработки нового логотипа и слогана, проведения масштабной PR-кампании. Полный ребрендинг – это не только дорогостоящий, но и рискованный процесс. Поэтому мы предлагаем провести частичный ребрендинг, а именно репозиционирование – взять лучшее из прошлой рекламной кампании и поменять направленность телеканала. Сейчас разберем более подробно эту стратегию.

У телеканала «Свой» есть узнаваемый фирменный стиль – своя цветовая гамма, логотип. Этот стиль нравится аудитории – зрителям и рекламодателям, его не нужно менять, к тому же, это достаточно затратная статья. Телеканалу «Свой» необходимо, в первую очередь, работать над содержанием,

наполнением эфира, а именно – программами собственного производства. На начальном этапе доля контента собственного производства составляла 50 %, тогда как в настоящее время в эфире «Своего» практически нет собственных программ.

Для того, чтобы наиболее детально разобраться в проблеме формирования имиджа телеканала, необходимо провести детальный SWOT-анализ. Данный метод поможет определить проблему и более подробно рассмотреть причины и факторы, способствующие возникновению проблемы.

Цель SWOT-анализа телеканала «Свой» заключается в использовании объективной и субъективной информации для того, чтобы определить сильные и слабые стороны в работе телеканала «Свой», а также, чтобы определить угрозы и возможности для развития в будущем.

Был проведен подробный анализ внутренней и внешней сред телеканала, выявлены факторы, влияющие на деятельность. При анализе внутренней среды телеканала, были выявлены сильные и слабые стороны телеканала «Свой» (таблица 2).

Таблица 2 – Сильные и слабые стороны

№	Сильные стороны	№	Слабые стороны
1	2	3	4
1	Статус регионального телеканала	1	Слабая система маркетинговой политики телеканал
2	Наличие собственной частоты	2	Отсутствие системы постоянного финансирования
3	Возможность круглосуточного вещания в формате 24×7	3	Отсутствие прочных связей с государственными структурами – областным правительством, городской администрацией, различными муниципальными ведомствами

4	Наличие системы оборудования и студии	4	Отсутствие прочных связей с государственными структурами – областным правительством,
---	---------------------------------------	---	--

Продолжение таблицы 2

1	2	3	4
			городской администрацией, различными муниципальными ведомствами
5	Тесная связь и поддержка от других носителей холдинга – телеканал «СТС-Благовещенск», «Русское Радио», «Первое Амурское радио», информационный портал «АСН24», наружная реклама	5	Отсутствие структурированной системы работы телекомпании – нет многих отделов (маркетинга, собственного производственного отдела)
6	Возможность заработка посредством прямой рекламы	6	
7	Невысокие, конкурентоспособные цены на свои услуги и свои продукцию	7	

По результатам проведенного анализа внутренней среды телеканала, сильных сторон оказалось больше, чем слабых. Однако, это не говорит, что телеканал является безоговорочным лидером на медиа-рынке. Сильные стороны указывают на явные преимущества и возможности использования данных показателей в будущем, а слабые стороны – напрямую указывают на возможные угрозы для телеканала. Помимо анализа внутренней среды

телеканала «Свой» был проведен ситуационный анализ внешней среды телеканала (таблица 3).

Таблица 3 – Возможности и угрозы

№	Возможности	№	Угрозы
1	Привлечение различных целевых аудиторий – от молодежи до взрослого населения	1	Сильная конкуренция на амурском медиа-рынке
2	Возможность развития, получения практического опыта и карьерного роста для молодых специалистов	2	Отсутствие возможности финансирования от государственных структур
3	Продажа собственного контента в другие регионы	3	Отсутствие стабильности в развитии телеканала
4	Развитие и совершенствование производства телевизионного продукта	4	Потеря зрительского интереса из-за нерегулярности или недостаточного качества телепрограмм
5	Участие и победа в конкурсах и мероприятиях	5	Вероятность потери рекламодателей из-за не обозначенной четкой жанровой направленности телеканала

По результатам анализа внутренней и внешних сред телеканала «Свой» были определены факторы, указывающие на возникновение проблемной ситуации. Проблемная ситуация выглядит следующим образом: у телеканала «Свой» был мощный старт – это и масштабная поэтапная рекламная кампания, и большой структурированный штат, с наступлением кризиса телеканал все это практически растерял и в настоящее время находится в стадии стагнации, застоя. Собственные программы практически не выходят, за редким

исключением, нет громких и запоминающихся рекламных и PR-мероприятий. Все это привело к снижению рейтингов и потере зрительского интереса, а это, в свою очередь, повлекло за собой отток рекламодателей и значительное уменьшение прибыли телеканала «Свой».

На основе этих данных автором был разработан план по продвижению телеканала «Свой» в условиях кризиса. Автор настаивает на том, что телеканалу нужно изменить наполнение, стиль собственных и покупного контента. Изначально телеканал «Свой» позиционировал себя как информационный канал, с новостийно-аналитической направленностью. Об этом свидетельствуют эфирная сетка телеканала периода 2013-2015 годов – программы «Амурская служба новостей», «Свой диалог», «Свой дворик», «Минуты истории» и т.п. В настоящее время ни одна из этих программ не выходит в эфире телеканала «Свой».

Чтобы поддерживать имидж сильного информационного телеканала необходима качественная новостная программа, которая требует больших финансовых вложений, которых у руководства телеканала сейчас нет. К тому же, практически все телеканалы-конкуренты выпускают новостные программы. «Своему» нужен эксклюзивный контент и эксклюзивная направленность.

Телеканал «Свой» входит в холдинг «Планета-Медиа», в холдинге уже есть сильный и опытный отдел продакшн, который занимается программированием другого телеканала – «СТС-Благовещенск», который является региональным сетевым партнером федерального телеканала «СТС».

Ни для кого не секрет, что региональные сетевые партнеры уже практически прекратили свое вещание в кабельном телевидении и скоро уйдут из цифрового, такова политика государства. За более, чем 10 лет существования «СТС-Благовещенск» в холдинге сложилась сильная команда профессионалов, накопился опыт съемки и производства различных развлекательных проектов. Руководству телеканала «Свой» необходимо взять эти команду и опыт и перенести на площадку телеканала «Свой», то есть сделать из него первый и

единственный полностью развлекательный телеканал в Амурской области.

Эта ниша, развлекательного телевидения, в Амурской области не занята, а у продакш отдела «СТС-Благовещенск» есть большой опыт в производстве развлекательного контента, который интересен не только зрителям, но и рекламодателям. Особой популярностью пользуются последние шоу, вышедшие в эфир – «Свадьба года», «Женить холостяка», «Эволюция тела». На «СТС-Благовещенск» эти проекты выходили небольшим хронометражем по 10-15 минут, тогда как на «Своем» эти хронометражи могут быть расширены до получаса и часа.

В российском телевидении есть пример подобного удачного старта – это кабельный телеканал «Ю». Он является дочерним проектом телеканала «Муз-ТВ». «Ю» появился осенью 2012 года и в первое время заполнялся проектами «Муз-ТВ» и покупным контентом – различного рода реалити-шоу. В период с 2012 по 2018 год телеканал «Ю» несколько раз проводил репозиционирование, с целью расширить аудиторию. Сейчас телеканал «Ю» – главный телеканал в стране, который специализируется именно на реалити-шоу.

В качестве стартовой программы для репозиционирования автор предлагает шоу «Реальные люди». Это шоу о людях, у которых есть те или иные психологические проблемы, которые мешают им жить нормальной жизнью. Суть шоу – в течение двух месяцев участники под присмотром различных экспертов будут бороться со своими проблемами, проходя различные испытания и конкурсы, и пытаться наладить нормальную жизнь. В качестве ведущего можно привлечь кого-нибудь из известных Инстаграм-блогеров Благовещенска. В качестве приза – путевка в жаркие страны и новый образ от команды специалистов и фотосессия. Такой ход решает сразу 2 маркетинговых задачи: само реалити-шоу можно рассматривать и как PR-мероприятия по продвижению телеканала «Свой», и как рекламную коммерческую деятельность, направленную на потенциальных спонсоров и

рекламодателей. Непосредственно рекламная деятельность должна быть направлена на продвижение и поддержку реалити-шоу, косвенно эти мероприятия помогут продвижению телеканала в целом.

Таблица 4 – План по реализации проекта «Реальные люди»:

Этапы	Сроки	Действия
1	2	3
1) Объявление о наборе участников, сбор анкет. Привлечь внимание к старту проекта у различной аудитории – от 18 и до 80 лет.	3 недели	Размещаем короткие ролики, хронометражем 10-15 секунд, с объявления о наборе участников в психологическое реалити-шоу на всех носителях холдинга: телеканалах «Свой» и «СТС-Благовещенск», «Русском Радио», «Радио Мир», интернет портале «АСН24», наружной рекламе, аккаунтах в соц. сетях
2) Запуск промо-роликов, рекламирующих проект, с целью привлечь аудиторию к просмотру нового шоу.	2 недели	Размещаем короткие ролики, хронометражем 5-10 секунд. Объявляем о старте психологического реалити-шоу на всех носителях холдинга: телеканалах «Свой» и «СТС-Благовещенск», «Русском Радио», «Радио Мир», интернет портале «АСН24», наружной рекламе, аккаунтах в соц. сетях
3) Посерийный показ реалити-шоу «Реальные люди» в эфире телеканала «Свой».	2 месяца, новая серия выходит раз в неделю. За все время проекта в эфир выйдет 8 серий.	Трансляция проекта в эфире телеканала «Свой», плюс обсуждение каждой серий на остальных медиа-площадках холдинга: телеканале «СТС-Благовещенск», «Русском Радио», «Радио Мир», интернет портале «АСН24», наружной рекламе, аккаунтах в соц. сетях
4) Публикации, интервью, материалы о завершении проекта	3 дня	Выход серии материалов о проекте, победители во всех медиа-носителях холдинга:

		телеканалах «Свой» и «СТС-Благовещенск», «Русском Радио», «Радио Мир», интернет портале «АСН24», наружной рекламе, аккаунтах в соц. сетях
5) Анализ проекта	2 недели	Подведение итогов, разбор Продолжение таблицы 4
1	2	3
		ошибок, обсуждение второго сезона с рекламодателями, получение обратной связи от телезрителей. Планирование второго сезона и других проектов подобного рода.

Кризис 2014 года сильно ударил по СМИ, особенно по телевизионным, поскольку это одно из самых затратных направлений в медиа. И вместе с тем, кризис благотворно сказался на интернет рекламе – расцвет интернет-магазинов, сообществ во «Вконтакте», «Одноклассниках», страниц в Инстаграм. Многие рекламодатели ушли именно в виртуальную рекламу – она требует минимальных вложений, дает быстрый и часто эффективный результат. Но вместе с этим, у телевидения есть неоспоримое преимущество – умение делать качественный и визуально привлекательный контент. Сейчас, после кризиса, телевидению не нужно воевать с Интернетом, нужно дружить. В том числе и региональным телеканалам, и «Своему» в частности.

Как мы уже говорили, в качестве ведущих можно привлекать известных Истаграм-блогеров Благовещенска, также необходимо вести аккаунты в социальных сетях, таких как: «Вконтакте», «Одноклассники», «Фэйсбук», «Твиттер» и конечно же, «Инстаграм». На данный момент, из всего перечисленного у «Своего» есть только страница в Инстаграм, но на ней практически нет никакой активности (рисунок 7, приложение Б).



Рисунок 7 – страница телеканала «Свой» в иснтаграмм

Также «Своему» необходимо плотно сотрудничать с интернет порталом «АСН-24» – выкладывать на портале свои программы, освещать ход проектов в статьях, устраивать голосования за героев проектов. Социологические исследования за 2014 год показали, что аудитория телеканала «Свой» достаточно взрослая, с помощью интернета, как площадки размещения, можно привлечь молодежь и новых клиентов, ориентированных на молодежь.

Таким образом, алгоритм продвижения телеканала «Свой» в кризисных условиях выглядит так:

- Репозиционирование, путем запуска масштабного реалити-шоу, которое привлечет внимание зрителей.
- Начало рекламной кампании на носителях холдинга – различные

конструкции наружной рекламы, ролики на радио, короткие ТВ-ролики, активные ссылки на сайте АСН24.

- Запуск шоу на телеканале «Свой» с активным освещением в перечисленных выше каналах.

- В дальнейшем ориентироваться на увеличение доли собственного контента.

Выводы по третьей главе. В настоящее время у телеканала «Свой» практически полностью отсутствует как рекламная, так и PR-деятельность по продвижению: не создается видеореклама, проморолики, не проводятся презентации, различные акции. Также у телеканала практически полностью прекратилось производство собственных программ. Все это отрицательно сказалось на имидже телеканала, его продвижении и общем состоянии.

Относительно фирменного стиля следует заключить следующее. Его наличие и неизменность в настоящее время позволяют провести репозиционирование с минимальными затратами, что также немаловажно в сложившейся экономической ситуации.

Выходом из сложившейся ситуации можно считать программу репозиционирования канала, за счет изменения концептуального наполнения канала, посредством смещения акцентов в сторону развлекательного телевизионного контента, что позволит привлечь новую целевую аудиторию и соответственно группу рекламодателей, обеспечивших финансовую стабилизацию телеканала. Предлагаемая нами программа по продвижению телеканала «Свой» должна базироваться на той позиции, что телеканал «Свой» должен стать первым амурским развлекательным телеканалом. Благодаря тому, что в медиа-холдинге есть продакшн отдел телеканала «СТС-Благовещенск» и команда, имеющая опыт работы в данной области, возможно проведение нового для региона реалити-шоу «Реальные люди». Данная программа обеспечит привлечение зрительской аудитории и, как следствие, финансовые вливания рекламодателей. Что, в свою очередь, позволит

телеканалу начать постепенный выход из кризиса и обеспечит повышение положительной репутации телеканала.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Экономическая ситуация в стране влияет на все сферы, в том числе и на телевидение. Между развитием телеканала и экономической обстановкой в стране наблюдается прямая связь. Экономический кризис негативно сказывается на общем состоянии телеканала – его развитии и продвижении.

Имидж – фундаментальная категория для успешного развития и продвижения, в том числе, и телеканала. Для того, чтобы добиться интереса у телезрителей и доверия у потенциальных рекламодателей, телеканалу нужно сформировать положительный имидж, поддерживать его и продвигать. Для этого существует ряд рекламных и PR-техник.

Региональный телеканал «Свой» – появился в медиа пространстве Амурской области осенью 2013 года. Идея создания телеканала принадлежит руководителю холдинга «Планета-Медиа» – А.В. Солдатченкову. Телеканал «Свой» с момента создания имел сформированный положительный имидж в глазах аудитории, благодаря рекламной и PR-деятельности, которая осуществлялась руководством телеканала. Был сформирован узнаваемый фирменный стиль, последовательно проведенным рекламным и PR-мероприятиям, которые были направлены как на телезрителей, так и на рекламодателей и спонсоров телеканала – различные акции, специальные мероприятия – презентации, день рождения. В задачи руководителей телеканала «Свой» входило и входит дальнейшее укрепление сформированного имиджа и расширение целевой аудитории, для достижения этих целей необходимо обязательное использование различных рекламных и PR-мероприятий

Как мы уже отмечали, продвижение телеканала и его имидж тесно связаны с экономической ситуацией в стране. С наступлением кризиса многие организации и компании были вынуждены сократить рекламные бюджеты. Рекламодатели перестали размещать свою рекламу в эфире телеканала «Свой», сам телеканал также сократил расходы на собственное продвижение:

прекратилась съемка и трансляция роликов, не проводятся мероприятия для спонсоров. В настоящее время реклама и PR-мероприятия носят точечный, стихийный характер и не имеет общей глобальной цели. Это негативно сказалось как на зрительском интересе, так и на заинтересованности рекламодателей.

Целью исследования была разработка плана рекламных PR-мероприятий по продвижению телеканала «Свой» в условиях кризиса. К сожалению, в современной литературе отсутствует информация по этому вопросу. Но стоит обратить внимание на практику преодоления и продвижения в кризис в других областях – банковской, туристической. Многие компании из этих сфер прибегали к полному или частичному ребрендингу.

Нами были проведены сравнительные анализы, которые позволили выявить сильные и слабые стороны телеканала «Свой», также были выявлены возможности и угрозы внешней среды. На основе этих данных был разработан план по продвижения телеканала «Свой» в условиях кризиса.

Руководству телеканала «Свой» необходимо произвести частичный ребрендинг – репозиционирование. У телеканала «Свой» есть узнаваемый фирменный стиль, его не нужно менять. Руководству телеканала нужно изменить стиль наполнения телеканала, а именно – программ собственного производства. У телеканала «Свой» есть собственная частота с возможностью вещания в формате 24*7. Также в составе холдинга есть опытная продакшн-команда, которая специализируется на производстве развлекательных программ. Руководству телеканала «Свой» нужно объединить эти две возможности и сделать «Свой» первым Амурским развлекательным телеканалом.

Для этого необходимо запустить психологическое реалити-шоу «Реальные люди». Шоу должно выходить в эфире телеканала «Свой» и параллельно с этим освещаться на других носителях холдинга. Этот шаг совмещает в себе рекламные и PR-мероприятия. Также руководству телеканала в дальнейшем нужно сосредоточиться именно на производстве качественного

собственного контента. Если эти меры будут приняты руководством телеканала и своевременно проведены, это поможет «Своему» вернуть и телезрителей, и рекламодателей.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Алатарцева, А.В. PR - деятельность телеканала «Свой» на этапе его становления и формирования / А.В. Алатарцева // Молодежь XXI века: шаг в будущее: материалы XIX региональной научно - практической конференции (23 мая 2018 года). - Благовещенск: Изд - во ДальГАУ, 2018. - С. 317-319.
- 2 Алешина, И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетологов / И. В. Алешина. – М. : Тендем. ГНОМ-ПРЕСС, 1997. – 25 с.
- 3 Антипов, К. В. Паблик рилейшнз / К. В. Антипов. – М. : Дашков и К. 2001. – 89 с.
- 4 Березин В.М. Сущность и реальность массовой коммуникации. Монография. – М.: Изд-во РУДН, 2002. - 25 С.
- 5 Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. – М.: Фаир-Пресс, 2001. - 65 С.
- 6 Большой толковый словарь русского языка. - СПб, 2002.
- 7 Блажнов Е.А. Паблик рилейшенз. М., 1994. - 23 С.
- 8 Богданов Е. Н., Зазыкин В. Г. Психологические основы «Паблик рилейшнз». – М., 2003. - 65 С.
- 9 Вишнякова, М. С. Концепция формирования имиджа компании (общий подход и рекомендации) / М. С. Вишнякова // Практический маркетинг. – 2001. – № 5. – С. 98. (если это указание на конкретную страницу) Так выглядит оформление статьи
- 10 Васюкова И.А. Словарь иностранных слов. - М., АСТ-ПРЕСС, 1998. - 89 С.
- 11 Доти Д. Паблисити и паблик рилейшнз. – М.: Филинь, 1998. - 87 С.
- 12 Евстафьев В.А. Введение в медиапланирование. – М.: – РИП-холдинг, 2001. - 41 С.
- 13 Имидж организации // Директор. Журнал для руководителей. 1995. - 32 С.

- 14 Имидж корпорации//Имиджелогия. Как нравиться людям /Авт.-сост. В.М.Шепель.-М.: Народное образование, 2002. - 21 С.
- 15 Карцева Е. Три лица имиджа, или Кое-что об искусстве внушения// Иностранная литература. 1971. - 84 С.
- 16 Ковтунова, О. М. Имидж социальных институтов как виртуальная реальность / О. М. Ковтунова, И. А. Ларионова // PR в образовании. – 2006. – № 4. – С. 36-38.
- 17 Комлев Н.Г. Иностранные слова и выражения. – М., 1997. - 56 С.
- 18 Коханов Е.Ф. Теоретические и методологические основы PR/ деятельности (социологический аспект). – М.: РИП-холдинг, 2004. - 32 С.
- 19 Лаптенко А. Искусство информации. Выборы: работа с общественностью. Минск,1995. - 12 С.
- 20 Ландау О. Паблик рилейшнз и паблисити. - СПб., 2003. - 63 С.
- 21 Леонтьев Д.А. От образа к имиджу: психосемантический брэнддинг // Реклама и жизнь. - 2000. - 52 С.
- 22 Моисеев А. Миссия организации: что это значит?//Лидер образования. - 2004. - № 5. - С. 43.
- 23 Настольная энциклопедия Public Relations /Д. Игнатъев, А. Бекетов. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. - 96 С.
- 24 Паутов В. Не каждый директор желает знать...или Зачем администратору определять миссию школы//Лидер образования. - 2004. - № 5. - С. 44 -47.
- 25 Паблик рилейшнз для профессионалов/ Г.Г. Почепцов. - 2-е изд., испр.. - М.: Рефл-бук: Ваклер, 2001. - 624 с.
- 26 Перельгина Е.Б. Механизмы функционирования имиджа как феномена интересубъектного взаимодействия. - М., 2003. - 31 С.
- 27 Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. - М.: Рефл-бук: Ваклер, 2001. - 651 с.
- 28 Панасюк А.Ю. Имидж: определение центрального понятия имиджелогии//PR в образовании. - 2004. - 15 С.

- 29 Психология. Словарь.- М.,1990. - С. 35 - 78.
- 30 Петрова Е.А. Имиджелогия: проблемное поле и направления исследования // PR в образовании. - 2004. - 91 С.
- 31 PR. Международная практика. М., 1997. - 32 С.
- 32 Рабинович Л. А., Стерехова А. А. Имидж человека и организации. – Иркутск, 2001. - С. 12 - 65.
- 33 Связи с общественностью: Введение в специальность: Учеб. пособие для студ. отд. связей с обществ./ СПбГУ; СПбГУ. - СПб.: СПбГУ, 2001. - 99 с.
- 34 Связи с общественностью: базовые понятия. Учебное пособие // под ред. В.В. Тулупова, Ю.Л. Полевого. – Воронеж, 2003. - 69 С.
- 35 Сергиенко С.К. Имидж организации: цель или средство? // Имиджелогия-2005. Материалы Третьего Международного симпозиума по имиджелогии / под ред. Е.А.Петровой – М.: РИЦ АИМ, 2005. - С. 65 - 86.
- 36 Томилова М.В. Модель имиджа организации // журнал “Маркетинг в России и за рубежом”, № 1, 1998. - С. 35 - 45.
- 37 Ушаков К.М. Развитие организации: в поисках адекватной теории. М.: Сентябрь, 2004. - 35 С.
- 38 Ханов, Г. Репутация, создающая стоимость / Г.Ханов // Советник.- 2004. - № 4. - С. 4 - 7.
- 39 Шепель В.М. Имиджелогия: Секреты личного обаяния. - М.,1997. 69 С
- 40 Штайльманн К. «Природа экономического кризиса в России и сценарий выхода из него» // Проблемы теории и практики управления, 1999. - 63. С.
- 41 Митин А. Н. Причины и последствия кризиса персонала // Основы управления в условиях критических изменений: Учеб. Пособие. - Екатеринбург: УрАГС, 2015. - 54 С.
- 42 Тарасевич Л.С., Гребенников П.И., Леусский А.И. Макроэкономика: Учебник. – 6-е изд., испр. и доп. – М.: Высшее образование, 2006. - 74 С.
- 43 Бродель Ф. Материальная цивилизация, экономика и капитализм. XV—XVIII вв. Т. 3. Время мира. М.: Прогресс, 1992. - 16 С.

- 44 Виссарионов А. «Уроки кризиса» // Экономист, 1999. - 42 С.
- 45 Воронин Ю. Ориентиры выхода из экономического кризиса//Экономист, 2001. - 25 С.
- 46 Мау В. Политическая природа и уроки финансового кризиса // Вопросы экономики, 1998. - 56 С.
- 47 Шмелев Н.«Кризис внутри кризиса» //Вопросы экономики, 1998. - 41 - 49 С.
- 48 Э. Хансен «Экономические циклы и национальный доход», 1959. - 69 С.
- 49 Бабушкина Е. А., Бирюкова О. Ю., Верещагина Л. С. «Антикризисное управление». Эксмо, 2009. - 32 С.
- 50 А.Н. Мудров «Основы рекламы», Экономистъ, Москва, 2005. - 14 С.
- 51 Е.Е. Румянцева «Новая экономическая энциклопедия. Второе издание», Инфра – М, Москва, 2006. - 45 С.
- 52 Кортлэнд Л. Бове, Уильям Ф. Аренс «Современная реклама», Довгань, 1995 г
- 53 Л. Алиева «Рекламная компания своими силами», Питер, Санкт-Петербург, 2008 г.
- 54 Артюхова Т.З. Маркетинг: учебное пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – Томск: Изд-во ТПУ, 2006. – 160 с.
- 55 Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов. – 3-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2007. – 734 с.
- 56 Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник. - М.: КНОРУС, 2005. – 672 с.
- 57 Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход.- СПб.: Питер, 2001. – 860 с.
- 58 Бердичевский А.И. Информационные технологии управления. Учебно- методическое пособие [Электрон, ресурс]. - 2005. - Режим доступа:<http://www.berdichevsky.spb.ru/publish/metod/itm.html>

- 59 Дейян А. Стимулирование сбыта и реклама на месте продаж /А.Дейян, А.Троадек. – М.: Прогресс, 1994, – 190 с.
- 60 Джефкинс Ф. Реклама: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. Под ред. Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 543 с.
- 61 Дихтль Е. Практический маркетинг: учебное пособие. - М.: Высшая школа, 1995. – 255 с.
- 62 Диксон П. Р. Управление маркетингом: учебное пособие. - М.: Бином, 1998. – 556 с.
- 63 Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга для менеджера. – СПб.: Союз, 1997.
- 64 Евтропов Н.В. Маркетинговые коммуникации и стимулирование сбыта [Электрон, ресурс]. - 2006. - Режим доступа: <http://econom.mslu.ru>.
- 65 Катлип СМ. Паблик рилейшенз. Теория и практика. - 8-е изд. – М.; Киев; СПб.: Вильяме, 2000. – 624 с.
- 66 Карпухина И.В. Интегрированные маркетинговые коммуникации в бизнесе // Материалы тренинга, 2007.
- 67 Карлова Л.В. Основы рекламы: учебное пособие. - Томск: Изд-во ТПУ, 2009. – 112 с.
- 68 Кеворков В.В. Политика и практика маркетинга на предприятии [Электронный ресурс] / В. В. Кеворков, С. В. Леонтьев. Режим доступа : www/management.com.ua/marketing/mark009.html. – 12.02.2018.
- 69 Кирьянова Л.Г. Социология рекламной деятельности. Исследования коммуникативного процесса. Часть 1: учебное пособие. - Томск: Издво. Томского политехнического университета, 2010. – 183 с.
- 70 Климин А.И. Стимулирование продаж / А.И.Климин. – М.: Вершина, 2007. – 272 с.
- 71 Котлер Ф. Основы маркетинга. - М: АО «КОРУНА»: «АОЗТ-Литера плюс», 1994. – 699 с.
- 72 Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. К.; М.; СПб: Вильямс, 1998.

- 73 Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. - М.: Рефл-бук, 2000. – 528 с.
- 74 Кочеткова. Медиапланирование [Электрон, ресурс]. - 2003. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/textlO/15.htm>
- 75 Крылов И. В. Маркетинг (Социология маркетинговых коммуникаций): учебное пособие. - М.: Центр, 1998. – 192 с.
- 76 Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / под ред. проф. В.А. Алексунина. – 6-е изд. – М.: Издательско-товарная корпорация «Дашков и Ко», 2009. – 716 с.
- 77 Макиенко И. Методы определения рекламного бюджета компании// Маркетинг в России и за рубежом [Электрон, ресурс]. - 2003. - №2. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/advertisingbudget.htm>
- 78 Моисеева А. П. Основы теории коммуникации: учебное пособие. Томск: Изд-во ТПУ, 2004. – 128с.
- 79 Музыкант В.Л. Реклама в действии: история, аудитория, приемы: учебное пособие. - М.: Эксмо, 2006. – 240 с.
- 80 Пашенцева Е.Н. Паблик рилейшенз: от бизнеса до политики. – 3-е изд.испр. и доп. – М.: Издательство «Финпресс», 2002. – 368 с. – (Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом).
- 81 Почепцов Г.Г. Теория коммуникации [Электрон, ресурс]. - 2001. – Режим доступа: <http://lib.socio.msu.ni/l/>
- 82 Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг. – М.: Финансы и статистика, 2002.
- 83 Ромат Е. В. Реклама. - 2-е изд. - СПб.: Питер, 2007. – 208 с.
- 84 Ромат Е.В. Реклама: Учебник для вузов. 7-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 512 с.: ил. – (Серия «Учебник для вузов»).
- 85 Романов А.А. Этапы разработки маркетинговых коммуникаций. [Электрон. ресурс] - 2005. - Режим доступа: http://www.elitarium.ru/2009/03/27/razrabotka_marketingovykh_kommunikacii.html

- 86 Социология массовой коммуникации: учебное пособие / Н.А. Колодий, В.С. Иванова. - Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2009. – 272 с.
- 87 Соловьев Б.А. Маркетинг: учебник. - М.: Инфра-М, 2007. – 383 с.
- 88 Смит П. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход. К.: Знання-Прес, 2003. – 800 с.
- 89 Стоун М., Дейвис Д., Бонд Э. Прямое попадание: факторы успеха прямого маркетинга. Минск: Амалфея, 1998.
- 90 Суркова Е.В. Основы маркетинга: учебное пособие. - Ульяновск: УлГТУ, 2007. – 152 с.
- 91 Успенский И.В. Интернет-маркетинг. [Электрон, ресурс]. - 2003.- Режим доступа: <http://www.aup.ru/books/m80/1.htm>
- 92 Уэллс У. Реклама: принципы и практика. - 3-е изд., испр. и доп. -СПб.: Питер, 2001. – 798 с.
- 93 Фомичева, И. Д. Социология СМИ: учебное пособие для вузов. - М.: Аспект – 3 35 с.
- 94 Харрисон Ш. Связи с общественностью: вводный курс. - СПб.; М.: Нева: Олма-Пресс, 2003. – 368 с.
- 95 Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учебное пособие - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Изд-во «Дело», 2008.– 560 с.
- 96 Шепель В.М. Человековедческая компетентность менеджера: Управленческая антропология. - М.: Народное образование, 1999. – 432 с.
- 97 Шишкина М.А. Паблик Рилейшнз в системе управления. - СПб.: Изд-во СПбГУ, 1999. – 444 с.
- 98 Эванс Дж. Р. Маркетинг. - М.: Сирин, 2000. – 308 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Фирменный стиль телеканала «Свой»



Рисунок А – Фирменный стиль телеканала

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Страница в Инстаграм телеканала «Свой»



Рисунок Б – страница телеканала «Свой» в инстаграмм

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Коммерческое предложение телеканала «Свой»



г. Благовещенск
ул. Комсомольская, 52
тел.: 8 (4162) 222-909



ПРЕДЛОЖЕНИЕ ДЛЯ КОМПАНИИ «СОЮЗ»

1. Предлагаем разместить рекламу о вашей компании хронометражем 1 минуты на телеканале «СВОЙ». Зона размещения охватывает все слои населения, и соответственно, о вашей компании (продукте) узнает большое количество телезрителей. Большое количество секунд в сюжете позволит вам более подробно рассказать о преимуществах вашего продукта или услуг.

Время выхода*	Программа	Сетка выходов						
		ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	ВС
6:00-18:00	Программа, кино, сериал, новости	5х	5х	5х	5х	5х	5х	5х
18:00-24:00	Программа, кино, сериал, новости	4х	4х	4х	4х	4х	4х	4х

2. Сюжеты в программе «НовостиЭкономикаБизнес». Новости законодательства, курсы валют, динамика цен и другие актуальные вопросы – 10 минут самой полезной информации в программе «Новости Экономика Бизнес».
2 оригинала и 4 повтора сюжетов в программе «НовостиЭкономика Бизнес» на ТК СВОЙ.
Время выхода программы : 19:30, 7:25, 9:40.
3. Выход сюжета в Амурской Службе Новостей на ТК СВОЙ.
1 оригинал в 19:00, 8 повторов в 20:30,23:00,7:00,8:00,9:00,12:30,13:30,15:30.
4. Написание и публикация 1 статьи на сайте ASN24.RU.

Стоимость предложения 29 800

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Коммерческое предложение для руководителей по освещению деятельности

Уважаемые руководители!

Мы знаем, что вы ежедневно сталкиваетесь с вопросами, которые требуют особого внимания со стороны общественности и которые можно решить с помощью средств массовой информации. Мы готовы конструктивно совместно работать на благо людей – освещать вашу деятельность в Амурском регионе!

Для освещения вашей деятельности мы предлагаем вам в течение 22 рабочих дней в месяц:



4 оригинальных сюжета в месяц (до 2-х минут) + **32** повтора в программе **«АСН24 - Новости»** на областном телеканале **«СВОЙ»**. В программе представлены главные новости Благовещенска и Амурской области, а также политики, экономики, спорта, культуры, специальные репортажи.

Время выхода программы на ТК «Свой»:

Оригинал: 19:00.

Повторы: 20:30, 23:00, 7:00, 8:00, 9:00, 12:30, 13:30, 15:30.



4 оригинальных сюжета в месяц, **36** повторов на «Русском радио - Благовещенск», «Русском радио - Белогорск», «Русском радио - Свободный» (по 12 повторов на каждой радиостанции)

Время выхода новостей: каждый час с 07:00 до 20:00 (время выходов повторов оговаривается индивидуально).



Ваше участие – **1** раз в месяц + **1** повтор в программе «НЭБ – Новости, Экономика, Бизнес». Новости законодательства, курсы валют, динамика цен и другие актуальные вопросы – 10 минут самой полезной информации.

Время выхода: по будням - в 20:50, повтор - в 8:00.



Бонусная позиция – **1** раз в месяц ваше участие в качестве эксперта в программе «Свой диалог» на ТК «Свой». Программа выходит в жанре актуального интервью. Приглашенный гость и ведущий обсуждают важные события и проблемы.

Хронометраж: 10-12 минут.

Время выхода программы:

Оригинал: по будням в 19:30, повтор в 12:15

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Фото со специальных мероприятий телеканала «Свой»

