

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

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

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
И.о. зав. кафедрой
И.И.И. Е.Г.Ивашенко
«22» 06 2018г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на тему: Формирование и поддержка имиджа телекомпании ГТРК «Амур»
средствами PR

Исполнитель
студент группы 698-ом

Т.П.Золотарева
18.06.2018
(подпись, дата)

Т.П.Золотарева

Руководитель
доцент, канд. филол. наук

М.А. Куроедова
18.06.2018
(подпись, дата)

М.А. Куроедова

Руководитель научного
содержания программы
магистратуры

И.А. Кунгушева
18.06.2018
(подпись, дата)

И.А. Кунгушева

Нормоконтроль

К.О. Антонидина
19.06.2018
(подпись, дата)

К.О. Антонидина

Рецензент

Ю.Г. Лемешко
10.06.2018
(подпись, дата)

Ю.Г. Лемешко

Благовещенск 2018

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

Факультет Филологический
Кафедра русского языка, лингвистики и филологии

УТВЕРЖДАЮ

И.о. зав.кафедрой

И.В. Е.Г. Иващенко

«30» ноября 2019 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента М.И. Колосова

1. Тема выпускной квалификационной работы Формирование и поддержание мимического жестикуляционного ГТРК сценария мим. РР
(утверждено приказом от 22.05.2019 № 119/У)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) 12.06.2019

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе мимика, жесты, формирование мимической сцены, РР-сценарий, РР-проект, сценарий РР-проекта

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов) сценарий мимического действия, формирование РР-материала в формировании мимической сцены, РР-проект как мимический формативный мимический жест, формирование мимической сцены, формирование мимического ГТРК сценария, сценарий РР-проекта "55 лет в зрелости"

5. Перечень материалов приложения (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, иллюстративного материала и т.п.) презентация: сценарий мимического действия, сценарий "Ромео-юно", аннотация ромео-юно

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов)

7. Дата выдачи задания 30.11.2019

Руководитель выпускной квалификационной работы М.А. Куркина

(Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание)

Филолог, к.ф.н., доцент

Задание принял к исполнению (дата)

30.11.19
(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Магистерская диссертация содержит 90 с., 11 таблиц, 3 приложения, 101 источник.

ИМИДЖ КОМПАНИИ, ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА, СМИ, PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, ОСОБЕННОСТИ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, PR-ПРОЕКТ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ PR-ПРОЕКТА

Объект диссертационной работы – имидж компании.

Предмет диссертационной работы – PR-технологии, формирующие имидж телекомпаний.

Цель диссертационной работы: разработка PR-проекта, направленного на формирование имиджа телекомпаний.

Методы исследования: описательный, сопоставительный, метод системного анализа, структурно-функциональный анализ, синтез, опрос общественного мнения, SWOT-анализ, систематизация и обобщение полученных данных.

Научная новизна заключается в том, что применение PR-технологий, рассмотренных в диссертационной работе, позволяет достичь определенных результатов: был выработан механизм формирования имиджа СМИ, позволяющий поддерживать положительный имидж компании.

Область возможного практического применения: использование полученных результатов для повышения эффективности работы телекомпаний, в работе спецсеминара «технологии в рекламе и PR-коммуникации», при изучении дисциплины «имиджелогия», а также в работе пресс-служб. Приведенный в магистерской работе материал правильно и объективно отражает состояние исследуемого процесса, а все заимствованные из источников теоретические, методические положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические основы формирования имиджа компании	10
1.1 Понятие и подходы к изучению понятия имидж компании	10
1.2 PR-проект как инструмент формирования имиджа компании	21
1.3 Особенности PR-инструментов для средств массовой информации	31
2 Комплексный анализ имиджа телекомпании ГТРК «Амур»	38
2.1 История и характеристика телекомпании ГТРК «Амур»	38
2.2 Анализ имиджа телекомпании ГТРК «Амур» на рынке медиа-услуг	45
3 PR-проект «55 лет в эфире»	59
3.1 Этапы реализации и основные результаты PR-проекта	59
Заключение	71
Библиографический список	74
Приложение А Сувенирная продукция	82
Приложение Б Баннер Фотозона	86
Приложение В Атрибуты Фотозоны	87

ВВЕДЕНИЕ

В современном информационно насыщенном социальном пространстве компаниям приходится конкурировать друг с другом за привлечение внимания и интереса к себе со стороны потенциальной аудитории, а именно различных категорий граждан, общественности, деловых кругов и др.

При этом одним из главных инструментов конкурентного противостояния организаций и их важнейшей стратегической задачей становится формирование положительного имиджа.

Формирование имиджа – наиболее трудно достижимая из всех коммуникативных задач. Имидж СМИ формируется на синтетической основе, источником которой становится остаток впечатлений различных групп аудитории от опыта взаимоотношений со СМИ, знаний о нем, его позиция на рынке, его формах подачи информации, мнения о важнейших социальных вопросах. Важную роль в этом играет и название СМИ, его лозунги, миссия (то есть то, что СМИ само о себе заявляет, себя характеризует), а также все элементы формирующие коммуникацию: цветовая гамма канала, промо-ролики и другие виды саморекламы, если это местное СМИ, то и помещение, служебный транспорт.

Процесс создания имиджа СМИ базируется на ценностях, культурных традициях, религиозных особенностях, потребностях и ожиданиях общества, а процесс формирования и поддержания имиджа компании основывается не только на комплексном исследовании, в котором ставится цель и особенности предполагаемой деятельности СМИ на информационном рынке, но и грамотного построения PR-деятельности компании, посредством применения различных технологий связей с общественностью.

Необходимо отметить, что основные разработки в данной области проводились как зарубежными, так и отечественными учеными и поэтому результаты этих исследований могут быть применены на практике.

Таким образом, поиск эмпирически подтвержденных закономерностей,

построение научно-обоснованных концепций и определение социально-психологических механизмов формирования имиджа компании, в частности посредством PR-технологий, являются актуальными направлениями для науки и практики.

Актуальность диссертационной работы, таким образом, заключается в следующем:

- в необходимости управления процессами формирования имиджа объектов масс-медиа, с одной стороны, и восприятие этого имиджа общественности - с другой стороны;

- в недостаточной изученности механизмов формирования имиджа компании на конкурентном рынке масс-медиа;

- в сложности внедрения научных методик формирования имиджа организации непосредственно в практику компаний;

- в потребности организаций в формировании и управлении собственным имиджем, который воспринимается не только целевой аудиторией, но и обществом в целом.

Объект диссертационной работы – имидж компании.

Предмет диссертационной работы – PR-технологии, формирующие имидж телекомпании.

Цель диссертационной работы: разработка PR-проекта, направленного на формирование имиджа телекомпании.

Задачи диссертационной работы:

- изучить теоретические основы понятия «имидж компании»;
- рассмотреть механизмы и способы формирования положительного имиджа компании;

- изучить PR-технологии, как инструмент формирования положительного имиджа компании;

- проанализировать имидж телерадиокомпании ГТРК «Амур»;

- разработать и реализовать PR-проект по формированию и поддержания имиджа телекомпании ГТРК «Амур».

Основные методы, которые применены для написания диссертационной работы: описательный метод, сопоставительный метод, метод теоретического анализа, метод классификаций, метод системного анализа, структурно-функционального анализа, синтеза, позволяющие в совокупности получить непротиворечивые выводы теоретического характера.

Для решения задач эмпирического характера были использованы: ключевые показатели рейтингов и доли охватываемой аудитории телекомпаний, был проведен комплексный анализ ситуации на рынке медиа-услуг, метод SWOT-анализа, структурный анализ опыта организации PR-деятельности, систематизация и обобщение полученных данных.

Методологической основой работы явились сочинения отечественных и зарубежных исследователей в области связей с общественностью таких, как Д.Е. Баранов, И.В. Алешина, Ю.С. Крылов, М.А. Лукашенко, А.В. Шумович, Г.Л. Тульчинский, О.Г. Филатова, Д.П. Гавра, А.Я. Пасмурнов, М. Гундарин, И.А. Манахова, А.С. Грачев, С. Блэк, В.Р. Canfield, D. Boorstin, P.Snowи др. Данные авторы широко рассматривают теоретическую и практическую составляющую применения PR-технологий. Что касается технологий формирования имиджа компании, то наиболее обширно в своих работах рассматривают такие авторы как О.М.Володько, А.А.Исаев, А.Ю.Панасюк, А.П.Панфилова, Г.Г.Почепцов, И.И.Решетникова, Ф.И.Шарков, Г.Морган.

Анализ степени научной разработанности темы диссертационной работы позволяет сделать вывод о том, что, несмотря на обилие исследований в области формирования и управления имиджем организации, проблема изучена недостаточно как отечественными, так и зарубежными авторами. Распространенные в научном и деловом мире подходы не отвечают на целый ряд вопросов, связанных с структурой формирования имиджа и с выявлением механизмов формирования имиджа телекомпании, что и послужило основанием для выбора темы диссертации.

Научная новизна заключается в том, что применение PR-технологий, рассмотренных в диссертационной работе, позволяет достичь определенных

результатов: был выработан механизм формирования имиджа СМИ, позволяющий поддерживать положительный имидж компании.

Теоретическая значимость диссертационной работы заключается в том, что в работе систематизированы и углублены знания о содержании процесса формирования имиджа организации, осуществляемого посредством применения в работе PR-технологий.

Практическая значимость диссертационной работы заключается в возможности использования теоретической базы и эмпирических материалов, в процессе управления имиджем организации, в том числе телекомпании. Результаты исследования целесообразно использовать в качестве основных положений при формировании имиджа компании посредством технологий связей с общественностью, а также в практике преподавания спецсеминара «технологии в рекламе и PR-коммуникации», при чтении дисциплины «имиджелогия».

Основные положения диссертационного исследования были апробированы и представлены в XVIII региональной научно - практической конференции «Молодежь XXI века: шаг в будущее», в XXVI и XXVII научной конференции «День науки АмГУ», а также на международной научно-практической конференции «Медиакоммуникации на Дальнем Востоке». Материалы исследования были опубликованы в сборнике «Молодежь XXI века: шаг в будущее», в статье «Технологии формирования и поддержания имиджа телекомпании средствами PR». Применение итогов диссертации подтверждено актом внедрения в работу телекомпании ГТРК «Амур».

Положение, выносимое на защиту: применение PR-технологий становится неотъемлемой частью при формировании и поддержании имиджа средств массовой информации, без которых невозможно добиться положительных результатов на рынке масс-медиа услуг.

Диссертационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложений.

В введении была обоснована актуальность исследуемой проблемы,

проанализирована степень научной разработанности. Также были исследованы основные цели и задачи, дана характеристика теоретической и практической базы.

В первой главе были рассмотрены теоретические основы формирования имиджа компании, а именно проанализированы теоретически подходы к изучению понятия имидж компании, выявлены основные типологии и функции имидж компании. Изучены основные составляющие факторы, механизмы и способы формирования имиджа компании. Рассмотрены технологии связей с общественностью, способствующие созданию и поддержанию благоприятного имиджа.

Во второй главе была изучена история, характеристика и принципы работы телекомпании ГТРК «Амур». Произведен анализ рейтингов, доли охватываемой аудитории телевизионных средств массовой информации, проанализирована PR-деятельность наиболее рейтинговых телекомпаний, произведен SWOT-анализ телекомпании ГТРК «Амур». Выявлены сильные и слабые стороны, определены моменты для решения проблемной ситуации в вопросе формирования имиджа телекомпании.

В третьей главе по результатам проведенного анализа для решения проблемной ситуации в вопросе формирования имиджа компании был разработан и реализован PR-проект «55 лет в эфире». Детально описаны этапы реализации проекта, основные результаты и оценка эффективности.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА КОМПАНИИ

В современных российских социально-экономических условиях наблюдается прогрессивное развитие различных сфер общественной жизни, что приводит к жесткой конкуренции на рынке услуг. Формируемая деловая среда становится все более зависима от мнения и поведения общественности в сфере отношений компаний. В результате, любой социальный субъект в своей работе вынужден использовать различные инструменты и технологии, способствующие формированию и поддержанию положительного имиджа. Именно наличие индивидуального имиджа является необходимым и наиболее важным условием достижения компании устойчивого и продолжительного делового успеха на экономическом рынке.

1.1 Понятие и подходы к изучению понятия имидж компании

Понятие имидж давно стало объектом общественного внимания и активного практического применения в деловом мире бизнеса для достижения целей и стремительного продвижения в своей работе. С этим понятием начал свою работу известный американский экономист еще в 60-е годы 20 века. Болдуинг ввел в оборот понятие «имидж» и рассматривал его как ключ к пониманию общества и человеческого поведения, моделирующей поведение человека и считал важным изучение этого феномена для того, чтобы создать новую науку, а также обосновал его необходимость в кругу делового преуспевания¹.

Впоследствии понятие имидж стали активно применять в своей работе политологи и предприниматели в России. Возник огромный спрос со стороны артистов, бизнесменов и политиков на профессиональное формирование имиджа уже в 90-е годы 20 века.

На сегодняшний день понятие «имидж» стало одной из главных психологических категорий, которую применяют в различных сферах жизни

¹Черёмушникова И. К. Имидж как смысловая реальность культуры. Волгоград: Изд-во ВолГМУ, 2010. С. 245.

современного российского общества. Данное понятие широко рассматривают в научных трудах исследователи в области коммуникационного менеджмента, связей с общественностью, имиджмейкинга и других областях.

Так, общее определение «имиджа» дает известный специалист в области менеджмента и коммуникаций О.С. Виханский. В своем учебном пособии по менеджменту трактует это понятие, как некое устойчивое представление об особенностях, специфических качествах и чертах, характерных для какого либо объекта или явления, которое создано средствами массовой информации, социальной группой, либо активной социальной личностью².

Более развернутое определение «имиджа» дает Е.А. Орлова и утверждает, что это социальный образ, который постоянно стремится к идеалу, имеет особенность отражаться в общественном сознании и общественном бессознательном в результате установления коммуникационной связи между личностью, группой или общностью с данным социальным объектом. Также автор делает акцент на том, что имидж является сложным процессом и психологически данный процесс сходен с построением образа будь то объекта или личности³.

В результате анализа мнения авторов, можно сделать вывод, что имидж является одной из главных психологических категорий, которую применяют в различных сферах жизни общества будь то политическая, социальная или бизнес сфера. Данная категория трактуется как специально формируемый социальный образ, индивидуальный облик, устойчивое представление о социальном субъекте, ориентированном на решение ограниченного круга задач и соответствующий определенной цели, который психологически и эмоционально способен воздействовать на определенную группу общественности и вызвать сильный эмоциональный отклик с ее стороны, позволяющий создать определенное впечатление.

В настоящее время мы с уверенностью можем говорить о том, что

² Виханский О. С., Наумов А. И. Менеджмент: учебник. 5-е изд. М.: Экономистъ, 2013. С. 405.

³ Лукашенко М.А. PR: теория и практика. М.: Маркет ДС, 2014. С. 221.

понятие имидж нашло свое применение в различных сферах деятельности человека. Существует множество оснований для классификации имиджа, наиболее общее представлено в работе известного специалиста в области связей с общественностью В.А. Самковой. В своей работе автор дифференцирует понятие по таким направлениям⁴:

а) по носителю (имидж человека, имидж товара или услуги, имидж компании, имидж территории);

б) по количественным признакам (индивидуальный имидж, групповой имидж, общинный имидж);

в) по содержанию (внутренний, внешний имидж);

Внешний имидж определяют, как представление о группах и общностях, формируемых во внешней окружающей среде, а также в сознании определенного круга потребителей, конкурентов, общественности.

Внутренний имидж предполагает характер межличностных отношений, создающих неповторимость и индивидуальное своеобразие личности.

г) по генезису природы (естественный и искусственный имидж);

Естественный имидж возникает стихийно в результате деятельности человека, как оценка результатов работы;

Искусственный имидж формируется целенаправленно и предполагает использование в работе специальных технологий и механизмов.

д) по степени аттрактивных свойств (привлекательный, непривлекательный, нейтральный);

е) по характеру социальной деятельности (повседневный / праздничный; семейный / профессиональный; публичный / приватный имидж).

Рассмотрев общую типологию понятия имидж, можно сделать вывод, что для более структурированной и правильной работы по формированию имидж необходимо первоначально классифицировать имидж с точки зрения носителя. Такой носитель имиджа, как компания предполагает сочетание в себе сразу

⁴Беляева М. А, Самкова В. А. Азы имиджелогии: имидж личности, организации, территории: учебник для вузов. Екатеринбург, 2016. С. 112.

нескольких направлений формирования имиджа. Для того, чтобы наиболее подробно рассмотреть поэтапные технологии формирования и поддержания имиджа компании, необходимо обратиться к общим теоретическим основаниям.

В современной литературе по имиджелогии понятие компания сопоставляют с понятием корпорация так как эти понятия имеют общую латинскую первооснову. Компания (корпорация) представляет собой структуру коммерческую, некоммерческую, частную или государственную, которая представляет собой сообщество людей на базе общих интересов достижения поставленных целей и реализации профессиональной деятельности команды⁵.

Исходя из тождества понятий корпорация и компания, можем говорить о таком понятии, как корпоративный имидж. И.В. Алешина⁶ в своем учебном пособии корпоративный имидж называет организационным и описывает, как образ компании в представлении различных общественных групп об основных отличительных и исключительных характеристиках, выделяющих компанию из ряда себе подобных.

Более обширное определение дает П. Катлип и трактует данное понятие, как устойчивый эмоционально окрашенный образ, который формируется в обыденном сознании общественности посредством целенаправленной активизации восприятия социально значимых характеристик компании и оказывающий влияние на отношение к ней людей⁷.

Проанализировав мнения авторов в отношении понятия имидж компании можно сделать вывод, что компания представляет собой целостный и обширный объект, имидж которого как правило формируется мнением общественности за определенный промежуток времени исходя из поставленных целей задач.

Задачами корпоративного имиджа являются: повышение престижа и узнаваемости компании; повышение конкурентоспособности компании на рынке использования равного товара; повышение эффективности рекламы и

⁵ Альтшуллер А. «Имидж и самопрезентация в бизнесе.»: Феникс; Ростов н/д, 2014 С. 332.

⁶ Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров. М., 2014. С. 328.

⁷ Оливер С. Стратегия в паблик рилейшнз. СПб.: Нева, 2013. С. 160.

мероприятий по продвижению товаров и услуг компании; поддержания доверия к организации, выпускаемым продуктам и сотрудникам; формирование командного духа и укрепление корпоративной культуры компании; безболезненное выведение на рынок новых товаров и услуг⁸.

Приведенные задачи носят общий характер и относятся к компаниям, занимающиеся различной направленностью. Что касается цели корпоративного имиджа, то данное понятие является сугубо ориентированным на определенную стратегическую модель и не может быть выделено как общая, подходящая для компаний различной направленности.

Для того, чтобы компания в своей работе смогла добиться высоких результатов и достичь поставленную цель и задачи в своей работе, необходимо понимать, что составляет структуру имиджа компании.

А.П. Дурович в учебном пособии «Маркетинг» выделяет восемь компонентов, составляющих полную структуру имиджа компании.

а) имидж товара или услуги – представление об отличительных особенностях продукту или услуги, которые придают ему особое своеобразие и выделяют его из ряда подобных;

б) имидж потребителей включает представления об образе жизни, характере и общественном статусе;

в) внутренний имидж компании определяется представлением работников о компании, в которой они работают. Сотрудники рассматриваются как важный источник информации для внешней аудитории и способа поддержания конкурентоспособности на рынке среди специалистов. Основными детерминантами внутреннего имиджа являются культура организации и социально-психологический климат;

г) имидж руководителя компании предполагает рассмотрение не столько индивидуального имиджа директора, а имиджа руководителей структурных подразделений. Он включает представления о мотивах, способностях, намерениях, установках, ценностных ориентациях и психологических

⁸ Кривоносов А. Д. Основы теории связей с общественностью. СПб.: Питер, 2014. С. 165.

характеристиках открытых для открытого наблюдения общественности. К таким характеристикам можно отнести внешний вид, социально-демографическая принадлежность, особенности поведения, направление в котором ведет свою работу руководитель;

д) имидж персонала формируется на основе прямого контакта работника со сторонней общественностью. Каждый работник компании рассматривается как прямой представитель, по которому судят о персонале в целом;

е) визуальный имидж компании формируется на основании зрительных ощущений, фиксирующие информацию об интерьере офиса, торговых площадках, внешнем облике персонала, фирменной символике и др. характеристиках, сложившихся в глазах общественности;

ж) социальный имидж компании основан на представлениях широкого круга общественности о социальных целях и роли компании в экономической, социальной и культурной жизни общества;

з) бизнес-имидж компании определяется как представления общественности о компании как о субъекте определенной деятельности, а именно соблюдение этических и правовых норм при ведении бизнеса, составление деловой репутации, осуществление деловой активности, индикатором которой являются объем продаж, инновационность применения технологий, гибкость ценовой политики и др.⁹.

Заметим, что, по мнению автора имидж компании необходимо конструировать, основываясь на базовых направлениях, предполагающих оценку различных категорий в пределах одной компании. Однако, в практике изучения вопросов формирования имиджа компании существуют обобщенные структурные модели, позволяющие детально оценить имидж компании. Приведем две наиболее распространенные и конструктивные из них. Они представляют собой специально организованную и структурированную по компонентам информацию об основных особенностях организации.

Первая модель содержит информацию о внешних характеристиках

⁹Дурович А.П., Копанев А.С. Маркетинг в туризме: учеб.пособие. Минск: Экономпресс, 2017. С. 230.

компании (название, фирменный стиль, место расположение, символика и др.), финансовое благополучие, имидж личности руководителя и его персонала, высокое качество деятельности, образ продукции или услуги, оформление офисных помещений, ведение деловых коммуникаций и др.;

Вторая модель более развернутая и включает следующую информацию о внешней атрибутике, символике, истории компании, сложенных традиций, финансовом положении, имидже руководителя и персонала, образ и качество продукции, ценовая политика на товары и услуги, рекламная известность и др.¹⁰.

Оценив структурные компоненты имиджа, можно с уверенностью сказать, что имидж компании имеет более сложную и разветвленную структуру в отличие от имиджа личности или товара так как предполагает целый ряд задач для построения внешнего и внутреннего имиджа. Создание того или иного имиджа компании предполагает целый комплекс действий, технологий и механизмов применения в работе компании.

Работа по формированию имиджа компании требует целенаправленной работы не только по созданию положительного имиджа компании, но и постоянном использовании в своей работе технологий и механизмов управления, способствующих поддержанию достигнутого имиджа, который со временем должен подвергаться корректировке и внесению необходимых изменений.

В большинстве случаев возникает ситуация, когда работники и руководитель компании владеют информацией, касающейся стратегии ее деятельности на розничном рынке, но не владеют методикой формирования имиджа, что может привести к разрушению достигнутых показателей работы по сформированному имиджу.

В полном соответствии с данными моделями состоится имиджмейкерская работа. Независимо от того, каким направлением работы занимается компания целесообразно, чтобы она базировалась на таких общих подходах¹¹:

¹⁰ Волкова В. В. Имиджелогия: учебник. Ставрополь: СевКавГТУ, 2015. С. 168.

¹¹ Гудзик С. В. Имиджелогия: учебник: современные аспекты практического применения. Минск : БГПУ, 2017. С. 226.

а) производственный подход предполагает тщательную работу по подбору персонала, повышению качества продукции, технологическом совершенствовании и др., что приводит к формированию естественного имиджа;

б) имиджмейкерский подход, где проводится активная работа и делается упор в направлении маркетинговых исследований, применения интенсивной рекламы, разнообразных и массовых акций в работе. С помощью данного подхода формируется искусственный образ, эмоциональный имидж компании;

в) менеджерский подход предполагает использование в работе грамотной стратегии и программы развития компании при совмещении производственного и имиджмейкерского подходов.

Эффективное управление процессом формирования имиджа компании базируется на общих подходах и предполагает выделение следующих этапов управления процессом создания имиджа.

а) анализ ситуации. На данном этапе проводится детальный анализ позиционирования себя на конкурирующем рынке. Именно это является стартом для работы имиджмейкера, который включает анализ ситуации. Анализ ситуации проводится на основе данных, сообщённых клиентом или собранных самим специалистом;

б) анализ конкурентов происходит посредством сравнения рекламных стратегий, принципов работы, выпускаемой продукции, стратегических планов. На данном этапе формулируется проблемная ситуация исходя из выявления плюсов и минусов соперников;

в) анализ целевой аудитории. На данном этапе собираются такие данные, как социальные характеристики целевой аудитории (численность, возраст, пол, предпочтения); отношение к предлагаемому имиджу; географическое распределение целевой аудитории и приоритетов. На основе полученных данных составляется детальное описание представителя целевой аудитории. Далее обобщаются полученные данные и формируют целевую

аудиторию;

г) на данном этапе на основе полученных данных строится стратегия продвижения имиджа компании, а именно выделяются такие критерии: разрабатывается позиционирование, определяются уникальные качества и конкурентные преимущества, составляется стратегия воздействия на целевую аудиторию;

д) создание образа. На данном этапе клиент стремится описать свои пожелания. Этот этап включает в себя: разработку, анализ и тестирование, разработку, речевую и звуковую проверку, визуальный образ;

е) воплощение стратегии продвижения. Этот этап является завершающим, который состоит из разработки творческих концепций и создания творческих материалов (ролики, макеты, сюжеты), медийных концепций и создания медиапланов, сопроводительных материалов и др.

ж) оценка полученных результатов¹².

Рассмотренные этапы формирования имиджа компании являются общими и предполагают более детального рассмотрения на практике. Но, придерживаясь в своей работе общих этапов формирования имиджа компании, можно достичь высоких результатов по итогу проделанной работы. Итог работы будет во многом зависеть какой из подходов будет выбран и на что будет сделан больший упор.

Для того, чтобы наиболее полно оценить результат проделанной работы по формированию имиджа компании, необходимо рассмотреть обобщенные критерии, которые указывают на привлекательность имиджа компании.

а) критерий позитивных отзывов и оценок деятельности компании со стороны вышестоящего руководства, потребителей, партнеров, сторонних предприятий, а также персонала компании;

б) критерий конкурентоспособности компании на рынке, предъявляемый через высокое качество продукции, товара или услуг, через сохранение контингента потребителей и персонала организации;

¹² Квеско С. Б. Имиджология: учебник. Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2015. С. 100.

в) авторитет компании и позитивные оценки. Данный критерий предполагает высокий уровень доверия потребителей, партнеров, СМИ. Узнавание организации разными социальными группами, в том числе и теми, которые не входят в число её потребителей. Признания социально одобряемых норм деятельности компании;

г) развитие профессиональной компетентности персонала организации, обеспечение его психологической готовности к деятельности, к изменениям. Такие аспекты организационной культуры персонала, как высокий уровень организации и самоорганизации, способность сотрудников продуктивно выполнять профессиональные функции, низкая зависимость от внешних факторов¹³.

Помимо критериев оценки полученных результатов формирования имиджа компании, необходимо знать, какие возможности дает положительный имидж для компании.

Так, автор книги «Корпоративный имидж: Технологии формирования для максимального роста бизнеса» А.В. Ульяновский¹⁴ детально рассмотрел, что позволяет организации, потребителю и персоналу.

Позитивный имидж позволяет организации: завоевать положение на рынке и усилить свою позицию по отношению к позиции конкурента, имеющего более слабый имидж; пользоваться имиджем как своеобразным гарантом качества, укреплять доверие потребителя к своим товарам и услугам и повышать их привлекательность; сформировать положительное общественное мнение; снизить расходы и скоординировать деятельность по продвижению товара или услуги; проработанная концепция имиджа позволяет выдерживать единый стиль при подключении разных специалистов на разных территориях; диктовать цены, не опасаясь падения спроса; добиться вовлеченности персонала в общее дело, повысить профессиональную отдачу каждого сотрудника.

¹³ Шепель В.М. Имиджелогия. М.: Народное образование, 2012. С. 126.

¹⁴ Ульяновский А. В. Корпоративный имидж: Технологии формирования для максимального роста бизнеса. М.: ЭКСМО, 2017. С. 97.

Позволяет потребителю: в условиях изобилия одинаковых товаров и не менее одинаковых рекламных сообщений воспринимать имидж как критерий выбора товара и фактор, подтверждающий правильность этого выбора; относиться к имиджу как к гарантии стабильности. Приобретение товара, марка которого престижна в той социальной группе, с которой хочет себя отождествлять потребитель, в большей степени способствует повышению его самооценки.

Позволяет персоналу компании: испытывать чувство гордости, самоуважения и удовлетворения от работы; ощущать собственную значимость и сопричастность к общему делу.

Общество в целом также заинтересовано в том, чтобы организации заботились о собственном благоприятном имидже, поскольку: имидж служит организующим началом, повышающим уровень цивилизованности бизнеса; работа над имиджем способствует улучшению визуальной среды в компании и за ее пределами (внутреннее и внешнее обустройство, вся исходящая информация); желание организации хорошо выглядеть в глазах разных целевых аудиторий приводит к реальным положительным сдвигам в ее деятельности. Имидж может быть различным для разных целевых аудиторий, так как он должен отвечать их ожиданиям, потребностям, установкам и стереотипам поведения.

В результате анализа вопроса теоретической основы понятия имиджа компании, была рассмотрена общая теоретическая база понятий, характеристик, функций, типологии, структура имиджа компании, подходы и этапы управления процессом создания имиджа компании. Для того, чтобы наиболее полно и детально разобраться в вопросах формирования и поддержания имиджа, необходимо понимать направление, отрасль, в которой нужно работать. Именно поэтому далее будут рассмотрены механизмы формирования и способы построения имиджа посредством применения в работе технологий PR-деятельности.

1.2 PR-проект как инструмент формирования имиджа компании

Один из интереснейших инструментов PR-коммуникации, которые представляют собой реализацию проектов в целях привлечения массового интереса, повышения или поддержания известности, формирование положительного отношения населения к изменениям в обществе и государстве, а также формированию положительного имиджа компании.

Для того чтобы разобраться в понимании сущности такой технологии связей с общественностью, как PR-проект необходимо определить, что же означает само понятие проект в различных областях его применения.

В концепции проектного менеджмента под проектом понимается уникальная по характеру деятельность, имеющая начало и конец во времени, направленная на достижение определенного результата, создание определенного, уникального продукта или услуги. Проекты выполняются во всех организациях, но любой проект просто нуждается в управлении¹⁵.

Понятие PR-проект дает известный специалист в области специальных коммуникаций Г.Л. Тульчинский и рассматривает данное понятие с точки зрения создания имиджа организации и представляет данное определение следующим образом: PR-проект это «мероприятия, проводимые организацией в целях формирования позитивного имиджа и привлечения внимания общественности к самой компании, ее деятельности и продуктам»¹⁶.

Более общее определение для понятия PR-проект дает известный американский ученый Скотт Катлип в своей работе «Паблик рилейшинз: теория и практика»¹⁷ и трактует понятие как ответственные действия, которые носят социально значимый характер, предпринимаемые отделами PR или иными структурными подразделениями организации в соответствии с преследуемыми целями. PR-проект должен иметь цели, задачи, временные сроки, план реализации. Рассмотрим некоторые этапы планирования и разработки PR-проекта.

¹⁵ Азарова Л., Иванова К., Яковлев И. Организация PR - кампании. СПб.: Изд-во СПбГЭТУ, 2017. С. 156.

¹⁶ Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технологии и эффективность. СПб., 2010. С. 56.

¹⁷ Катлип С. Паблик рилейшенз: теория и практика. М., 2003. С. 448.

Исходя из мнения различных авторов в области специальных PR-коммуникаций можно сделать вывод, что большинство специалистов считают PR-проект, как общественно значимые, заранее спланированные усилия, действия по установлению и укреплению взаимоотношений между обществом и организацией с последующим формированием положительного имиджа компании.

PR-проект представляют собой некий технологический прием, обладающий сильным эмоциональным воздействием на целевую аудиторию. Чтобы данный технологический прием был наиболее эффективным, необходимо четко определить такие параметры, как цель, задачи, факторы и другое. Как правило, определение таких параметров предполагает действия до начала реализации проекта. Необходимо четко определить эти параметры для того, чтобы понять как правильно организовать процесс реализации проекта.

Политика проведения PR-проекта представляет собой сложный процесс, который включает этапы по подготовке, реализации и оценке эффективности реализованного проекта. Каждый из этапов предполагает ряд процедур для выполнения которых требуется приложить немало усилий, а именно продумать цели, задачи, бюджет, состав участников, сценарий и многое другое. Все эти процедуры необходимо правильно просчитать, чтобы PR-проект принес значительные эффективные результаты.

Любой PR-проект представляет собой некую PR-деятельность, которая подразумевает цикл действий, шагов, тактик для его реализации. Для того, чтобы реализация проекта носила характер четко выстроенного плана действий, который по итогу реализации принесет положительные результаты необходимо прописать подробную концепцию, структуру, этапы реализации.

Наиболее полное представление об этапах реализации PR-проекта дает известный специалист в области PR Д.Е. Баранов. Автор считает, что любая PR-деятельность состоит из четырех основных этапов, связанных между собой. **Так, к основным этапам относит:** этап определения проблем и проведения анализа и исследований, вторым этапом будет являться планирование

программы действий, далее происходит сама реализация программы (плана действий), и завершающим этапом будет являться действия после мероприятия и оценка результатов¹⁸.

Итак, первым и наиболее важным этапом является определение проблем и проведение исследований. Как правило, планирование реализации проекта предполагает решение какой-либо проблемы.

М. Гундарин в своей книге «Рекламные и PR-кампании» приводит следующее определение проблемы: это какое-либо противоречие, нуждающееся в разрешении. Разрешению проблемы, по его мнению, является целью самой PR-деятельности. При определении проблемной ситуации, также необходимо определить само ядро (причины) и источники. Для этого необходимо понимать, какая именно проблема возникла.

М. Гундарин выделяет основные типы проблем, к которым относит: проблемы внутренние, предметные, коммуникационные, кризисные¹⁹.

Под внутренними проблемами подразумевает неполадки во внутренней среде организации, между персоналом, а также нарушение принципов менеджмента. Что касается предметных проблем, то такие проблемы возникают во взаимоотношениях между партнерами.

Следующим типом проблемной ситуации выступают коммуникационные проблемы. Такие проблемы наиболее часто возникают в организациях и, как правило, основанием для возникновения таких проблем служит искаженное представление общественности об организации в целом.

И, наконец, кризисные проблемы могут носить различный характер и причины таких проблем предвидеть достаточно сложно. Такого рода проблемная ситуация грозит имиджу, а также эффективности работы организации в целом²⁰.

Определив проблемную ситуацию в компании, необходимо провести анализ ситуации, которая сложилась в компании, для того, чтобы выявить

¹⁸ Баранов Д.Е. PR: теория и практика. М., 2010. С. 69.

¹⁹ Гундарин М. Рекламные и PR кампании. Ростов н/Д., 2013. С. 23.

²⁰ Там же. С. 25.

сильные и слабые стороны и определить цель дальнейшей работы по планированию и реализации PR-проекта.

В практике деятельности связей с общественностью наиболее частым приемом для выявления сильных и слабых сторон организации и поиска причин возникшей проблемы используют метод SWOT-анализа.

Так, автор книги «Современный стратегический анализ» Р.М. Гранд считает, чтобы оценить перспективы работы организации в будущем, необходимо выявить сильные и слабые стороны организации, а также определить новые возможности и угрозы. Метод SWOT-анализа предполагает анализ имеющейся информации об организации и сводится к ответу на четыре поставленных вопроса²¹.

Первым вопросом, на который необходимо дать ответ – какая репутация существует у компании в данное время и какие моменты в организации носят положительный характер. А именно, сильной стороной организации может выступать наличие прочных отношений с партнерами, широкий масштаб деятельности, а также эффективные результаты работы, выражающиеся в количественных показателях.

Вторым аспектом будет являться определение слабых сторон организации, которыми могут выступать постоянные давления со стороны клиентов, отсутствие прочной системы взаимоотношений с партнерами и другое.

Следующим и наиболее важным аспектом будет являться определение возможностей для компании. Как правило, данный аспект предполагает открытие новых возможностей для работы и достижение более эффективного результата деятельности компании.

И, наконец не менее важным аспектом является определение угроз для организации. Анализ возможных проблем поможет избежать более опасных и масштабных кризисных ситуаций и поможет предотвратить угрозы до их появления.

²¹ Гранд Р.М. Современный стратегический анализ. СПб., 2016. С. 27.

Таким образом, метод SWOT-анализа помогает определить проблемную ситуацию и более подробно рассмотреть причины и факторы, способствующие образованию проблемы в целом. Как правило, данный метод является основным для анализа деятельности компании и предполагает работу с вторичной информацией. После проведения работы по выявлению проблемной ситуации и анализу, необходимо определить цель и задачи PR-проекта.

Основной целью PR-проекта по мнению А.С. Грачева будет являться привлечение наибольшей аудитории, пробуждение в ней интереса, в результате чего будет сформировано определенное общественное мнение об организации, а также услугах и продукции, которые она представляет²². Общественное мнение складывается на уровне не только внешней деятельности организации, но и внутренней.

Более широкий перечень целей PR-проекта представил такой известный специалист в области PR, как Д.П. Шишкин. По его мнению основной вопрос, который необходимо задать при планировании проекта – какие цели необходимо достичь.

При реализации PR-проекта может быть поставлена не одна, а несколько стратегических целей:

а) установить или укрепить отношения с определенными людьми, побудить их интерес к услугам организации посредством формирования положительного имиджа компании;

б) предоставить потребителю новую информацию или дополнить старую;

в) расширить базу полезными контактами с различными людьми для того, чтобы заложить основу для взаимовыгодного сотрудничества;

г) повысить осведомленность и побудить интерес целевой аудитории о новых товарах и услугах при помощи создания различных слухов и легенд о товаре²³.

Безусловно, определение целей является необходимой и важной

²² Грачев А.С. PR служба компании. М., 2013. С. 43.

²³ Шишкин Д.П. PR кампания: методология и технология. СПб., 2011. С. 57.

процедурой в планировании реализации PR-проекта, но помимо целей необходимо определить основные задачи.

В своей работе «PR служба компании» А.С. Грачев определил более общие задачи PR-проекта: обратить внимание целевой общественности к деятельности как самой организации так и ее деятельности, заинтересовать ту часть общественности, которая присутствует на мероприятии и посредством различных действий сформировать у них положительное отношение к организации, также повысить известность организации²⁴.

Одним наиболее важным элементом планирования и реализации PR-проекта является определение его целей и задач. Следует сказать, что цели и задачи могут неким образом пересекаться, а задачи, как правило, выступать в роли основных функций, которые необходимо выполнить при реализации PR-проекта. Таким образом, выделяя общие цели, задачи и функции авторы делают акцент на создании благоприятного отношения целевой общественности об организации и побуждения интереса к ее деятельности.

Определив основные цели и задачи PR-проекта, необходимо выявить целевую аудиторию, с которой непосредственно необходимо работать. В своей работе «Великолепные мероприятия. Технологии и практика event-management» А.В. Шумович делает акцент на типах потенциальной аудитории, а именно выделяет: внешнюю, внутреннюю, комбинированную²⁵.

Внутренняя аудитория представляет собой коллектив работников организации, где большинство коллег объединены неформальными, дружескими связями.

Внешняя общественность свою очередь это тип целевой аудитории, с которыми необходимо поддерживать постоянное сотрудничество или наоборот завести новые знакомство. В большинстве случаев для внешней общественности проводят семинары, конференции, круглые столы и другие массовые мероприятия, которые помогают познакомиться с особенностями

²⁴ Грачев А.С. PR служба компании. С. 45.

²⁵ Шумович А.В. Великолепные мероприятия. Технологии и практика eventmanagement. М., 2007. С. 27.

деятельности и структурой организации.

Следует сказать, что чаще всего выделяют комбинированную общественность. Такая аудитория не может являться конкретно целевой, так как невозможно при помощи проведения одного специального мероприятия учесть интересы, как внешней, так и внутренней общественности.

Определив цель, задачи, целевую аудиторию, необходимо составить план (программу) мероприятия. Как правило, программа мероприятия включает масштаб (место), время, бюджет, состав участников проекта, распространение информации о PR-проекте.

Такие специалисты в области связей с общественностью, как Д.Е. Баранов и Е.В. Демко считают, что масштаб реализации PR-проекта зависит от того на каких географических территориях планируется проводить мероприятие, а именно на международном уровне, на уровне страны, региона, города или на локальном уровне внутри организации²⁶.

Что касается составления бюджета, то этот процесс обусловлен многими факторами, а именно существует ли отдел PR в организации или для проведения мероприятия привлекают специализированные агентства. Также важным фактором при составлении бюджета будет являться размер компании, а именно в каких масштабах компания осуществляет свою деятельность, сколько партнеров и потенциальных покупателей имеет. Самой главной процедурой при составлении бюджета будет являться составление сметы на расходы, в случае если расходы будут превышать допустимые средства, необходимо будет скорректировать план проекта с целью уменьшения затрат.

Следующим важным моментом при планировании PR-проекта будет являться определение когда будет запуск проекта. Время реализации обычно обусловлено его целью и задачами.

Определив масштаб, бюджет проекта, необходимо составить план действий. На данном этапе решают кто, где и когда будет совершать те или иные действия во время реализации PR-проекта. Формируется команда

²⁶ Баранов Д.Е. PR: теория и практика. М., 2010. С. 80.

действующих лиц, которая может состоять не только из сотрудников компании, но и из партнеров, участников, сторонних организациях, помогающих в реализации.

Одним из главных и важных факторов будет являться распространение информации о запуске PR-проекта. Сергей Красовский в своей книге «Как организовать на 100 % успешное мероприятие» говорит о структуре распространения информации о проекта и приводит четыре основных пункта²⁷.

Первый пункт сводится к привлечению внимания целевой аудитории, а именно создание интересной новости. Форма подачи новостного сообщения должна не только привлечь внимание аудитории, но и отчасти заинтриговать. Для того, чтобы заинтриговать целевую аудиторию, новость должна носить характер действительно чего-то нового, невероятного. Как-будто такое будет проходить первый раз.

Следующим пунктом автор выделяет проведение пресс-конференции. Пресс-конференция проводится для того, чтобы создать и рассказать информационный повод СМИ. Как правило, такое мероприятие, как пресс-конференция проводится для более масштабных PR-проектов, PR-кампаний.

Если интерес к мероприятию со стороны целевой аудитории оказался слабым, то необходимо дополнить информацию о проекте при помощи так называемого информационного всплеска, тем самым заинтриговать аудиторию.

Также главным в информационном освещении будет являться размещение информации о запуске проекта на сайте организации, посредством распространения информации через партнеров, социальных сетей, рекламы. В зависимости от масштаба проекта и его целей могут быть использованы различные сферы рекламы, а именно наружная, печатная, теле и радио реклама.

Таким образом, этап подготовки PR-проекта представляет собой сложный процесс, который характеризуется применением различных технологий.

На следующем этапе PR-деятельности происходит реализация программы

²⁷ Красовский С. Как организовать на 100% успешное массовое мероприятие. Феодосия, 2011. С 29.

(плана действий) проекта. Так А.В. Шумович в своей книге делает акцент на наиболее важных моментах работы во время реализации PR-проекта.

Практическое воплощение разработок по проекту сводится к соблюдению следующих требований:

а) четкое следование программе проекта, а также мониторинг внешних и внутренних условий реализации, чтобы вовремя внести коррективы в составляющие плана и программы проекта;

б) координация работы в ходе реализации PR-проекта;

в) применение в работе всех возможностей для усиления влияния на целевые группы общественности²⁸.

На этапе реализации PR-программы имеется несколько основных направлений деятельности: организация специальных событий, различных PR-акций, коммуникация на основе этих событий, учет времени и контроль.

Действия на данном этапе невозможно с точностью предугадать, поэтому необходимо по мере того, как проходит реализация проекта координировать всю деятельность.

Рассмотрев данные правила, можно сделать вывод, что реализация программы (плана действий) мероприятия представляет собой достаточно трудоемкий процесс, который предполагает ответственную работу всех сотрудников на мероприятии.

И наконец, завершающим этапом будет являться действия после реализации проекта и оценка результатов. На данном этапе осуществляется анализ проделанной работы и достигнутых результатов в соответствие поставленных целей и задач, а также выявления проблемной ситуации. Необходимо учитывать тот факт, что оценка эффективности PR-деятельности возможна при условии, что конечный результат реализованного проекта полностью соответствует поставленной цели. В случае если было поставлено не одна, а несколько целей, то специалисты используют комплекс действий по оценке эффективности PR-деятельности.

²⁸Шумович А. В. Великолепные мероприятия. Технологии и практика eventmanagement. С. 17.

Так, по мнению большинства российских специалистов универсальной формой оценки эффективности PR-деятельности являются следующие модели: «план-факт», «от достигнутого»²⁹.

Модель «план-факт» подразумевает оценку PR-деятельности с точки зрения достижения поставленных целей и задач и решения проблемной ситуации. Необходимо отметить тот факт, что данная модель предполагает оценивание запланированных результатов.

Что касается модели «от достигнутого», то она носит постоянный характер и позволяет сравнить эффект от систематического проведения мероприятия одного типа.

Следующие критерии оценки эффективности PR-деятельности в целом предлагают такие специалисты, как Д. Бернет и С. Мориарти³⁰.

Первым, на чем авторы делают акцент – это необходимость определения числа контактов с целевой общественностью, которые обеспечены основными средствами распространения информации. Данный параметр помогает оценить экономические показатели контакта информационного сообщения с целевой общественностью. Необходимо проанализировать с какими средствами распространения информации велась работа и какое количество человек могло увидеть данное сообщение.

Вторым и не менее важным является оценка понимания информационного сообщения целевой аудиторией. На данном этапе оценка эффективности заключается в измерение влияния PR-деятельности на общественность. Оценить эффективность можно при помощи системы опроса мнения участников мероприятия, что поможет оценить уровень запоминаемости сообщения.

И наконец, третьим аспектом в оценке эффективности PR-деятельности будут являться конкретные показатели. Показатели эффективности проделанной работы зависят от поставленных целей. Так, в

²⁹Манахова И.А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью. Ульяновск, 2010. С. 160.

³⁰Там же. С. 164.

коммерческих организациях, как правило, основной целью любой PR-деятельности является рост прибыли и сбыта продукции. Что касается некоммерческих организаций, то главными целями проведения различной PR-деятельности будет являться информирование населения о различных изменениях, а также привлечение внимания общественности к какой-либо проблеме, побуждения участия в жизни общества.

Таким образом, можно сделать вывод, что для налаживания контакта с общественностью, формирования и поддержания положительного имиджа компании, необходимым условием любой компании является опыт проведения и реализации различных проектов. Данные направления представляют собой PR-деятельность, которая сводится к выполнению цикла последовательных операций, для достижения общего результата. Необходимо отметить, что к основным этапам PR-деятельности относят: этап определения проблем и проведения анализа и исследований, вторым этапом будет являться планирование программы действий, далее происходит сама реализация программы (плана действий), и завершающим этапом будет являться действия после мероприятия и оценка результатов.

1.3 Особенности PR-инструментов для средств массовой информации

В настоящее время, когда ситуация на коммерческом рынке быстро изменяется, компаниям приходится незамедлительно реагировать на изменения в своей работе и прибегать к технологиям, которые помогут им держаться на конкурентном рынке товаров и услуг.

К сожалению, нет такой компании, которую конкурентный кризис обошел бы стороной и средства массовой информации, несмотря на свои особенности и преимущества, вынуждены в своей работе прибегать к максимальной креативности коммуникаций, необычности идей и нетривиальности подхода.

Кризис с каждым днем растет и падает значимость рекламы на радио и ТВ, стимулирования сбыта и продаж, все же существует много мест, где потенциальный потребитель максимально открыт для прямого,

непосредственного контакта. Одним из основных условий успеха при этом использование в своей работа практики применения PR-технологий.

Д. А. Мурзин, опираясь на закон Российской Федерации «О средствах массовой информации», автор предлагает такое определение средств массовой информации: «Периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, интернет-сайт, интернет-портал или иная форма периодического распространения информации, служащая интересам определенной корпорации, созданная по ее инициативе и предназначенная, как правило, для людей, имеющих определенное отношение к данной корпорации»³¹.

Средства массовой информации характеризуются такими свойства: периодичность издания, показа; направленным действием на массы; обособленностью характера распространения; массовость; принудительность, а также производства информации³².

Средства массовой информации представляет мощный инструмент воздействия на массовую аудиторию и обладают богатым набором функциональных возможностей. К функциям средств массовой информации относят:

а) информационная функция предполагает в извещении потенциальной аудитории в различных вопросах происходящей действительности;

б) познавательно-обучающая функция используется для повышения уровня знаний целевой аудитории;

в) манипуляционная функция трактуется, как воздействие на разум и подсознание людей в различных вопросах³³.

Направление работы каждого из средств массовой информации предполагает применение различных технологий и принципов, поэтому необходимо рассмотреть типологию наиболее значимых средств массовой информации.

³¹ Мурзин Д. А. Новые корпоративные стратегии коммуникаций в современной России // Вестник Московского университета, сер. 10. Журналистика. 2004. № 3. 2015. № 1. С. 56.

³² Ахмадулин Е. В. Основы теории журналистики. М. Феникс. 2017. С. 252.

³³ Лазутина Г. В. Профессиональная этика журналиста. Аспект Пресс. 2011. С. 204.

Прохоров Е.П. приводит следующую классификацию средств массовой информации: печатное сми; радио; телевидение; интернет; специализированные средства массовой информации.

Печатные средства массовой информации несут информацию напечатанного текста с иллюстрациями (картинки, фотографии, схемы, плакаты и других графических формах), которые воспринимаются целевой аудиторией визуально. К печатным средствам массовой информации относят газеты, альманахи, журналы, книги.

Радио является своеобразным носителем информации, сочетающей в себе выпуск в эфир периодических аудио-сообщений и передач, имеющих постоянное название и регулярно выходящие в эфир. Это своего рода электромагнитное поле, которое отражает аудио-сообщение в форме сигналов определенного частотного спектра. Радио охватывает широкие массы населения, обладает большой частотой передачи сообщения в определенный период времени.

Одним из наиболее эффективных в работе является такое средство массовой информации как телевидение. Воздействие на целевую аудиторию происходит посредством сочетания визуального и звукового ряда, охватывающего два канала восприятия информации.

Интернет в настоящее время наиболее популярное средство массовой информации, которое образует единую информационную среду, объединяющей огромное количество потенциальных пользователей.

Специализированные средства массовой информации – это та часть средств массовой информации, в отношении которых законом установлены специальные правила их регистрации или распространения продукции этих средств³⁴.

Для того, чтобы разобраться в особенностях работы и функционирования PR-подразделений в средствах массовой информации, необходимо понимать, что представляет собой сама практика PR-деятельности.

³⁴ Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М.: Издательство МГУ, 2015. С. 368.

«Практика PR (пиар) – это искусство и наука анализа тенденций, прогнозирования их последствий, выдачи рекомендаций руководству организаций и осуществление программ действий в интересах организаций и социума»³⁵.

В свою очередь практика PR-деятельности в средствах массовой информации предполагает сложный, целенаправленный процесс, направленный на выявление круга потенциальной аудитории, реализация информационного продукта, формирование и поддержание положительного имиджа, поиск новых сегментов на информационном рынке³⁶.

Таким образом, можно сделать вывод, что любая практика PR-деятельности представляет собой сложный процесс взаимодействия с различными слоями населения посредством применения множественных технологий PR. Но, как правило, сфера применения в средствах массовой информации вызывает достаточно резонансное мнение по какому-либо вопросу у различных слоев населения. Так, возможности PR необходимо использовать для формирования положительного отношения со стороны общественности.

Практика применения в работе средств массовой информации технологий связей с общественностью основана на общих принципах и направлена на решение определенных задач:

- а) установление прочной коммуникационной связи с внешней общественностью (потребителям информации, партнерами, инвесторами, институтами власти);
- б) развитие и становление внутрикорпоративных отношений для улучшения качества работы сотрудников;
- в) формирование и поддержания имиджа медианосителя, поддержка и сохранение репутации компании;
- г) возрастание степени осведомленности аудиторий, что приводит к увеличению спроса со стороны общественности;

³⁵ Джефкинс Ф.Р. Паблик Релейшнз. М., 2013. С. 12.

³⁶ Абельмас Н.В. Универсальный справочник по Паблик Рилейшнз. М., 2015. С. 26.

- д) разработка и реализация системы антикризисных моментов;
- е) поиск оптимальных направлений решения и предотвращения возникновения конфликтных ситуаций³⁷.

Исходя из функциональных задач средств массовой информации с точки зрения применения в работе технологий связей с общественностью, целесообразно говорить об основных направлениях по связям с общественностью средств массовой информации.

Прежде всего использование в работе принципа взаимного promotion (от англ. «promotion» – продвижение). Размещение информации о событии или мероприятии только с использованием собственных ресурсов не достаточно для захвата нового сегмента рынка, поэтому чтобы получить должный эффект необходимо привлекать другие средства массовой информации. Наиболее выгодное сотрудничество может получиться у печатных и телевизионных средствах массовой информации так как они не являются прямыми конкурентами и учитывается также тот факт, что аудитория телевидения и радио практически всегда по численности превосходит аудиторию печатных средств;

Следующим, не менее важным является использование в работе такой технологии связей с общественностью, как специальные мероприятия, акции, проекты. Организация PR-акций требует тщательной подготовки, в связи с их массовым характером. Специальные мероприятия СМИ не имеют такой массовости, они служат достижению конкретных целей, они «закрываются» для большинства;

Одной из главных форм PR-деятельности в СМИ является информационное спонсорство, которое играет заметную роль в комплексе продвижения;

Еще одним направлением является развитие внутрикорпоративной работы. Использование в работе встреч главы компании с сотрудниками, собрания, организация досок объявлений, благодарственные грамоты и письма,

³⁷Ворошилов В. В. Современная пресс-служба. М.: КноРус, 2015. С. 124.

выпуск корпоративной газеты, журнала и др. Такого рода мероприятия направлены на сплочение сотрудников одной компании и является хорошим мотиватором для осмысления стоящих перед сотрудниками задач³⁸.

Таким образом, технологии связей с общественностью являются неотъемлемой частью организации эффективной работы отдела PR в средствах массовой информации. В результате, происходит решение задач маркетинга в области сохранения и повышения доли компании на информационном рынке.

Для того, чтобы средство массовой информации оставалось в лидирующих позициях среди целевой аудитории, необходимо постоянно в своей работе прибегать к различным методам продвижения, таким относят:

а) работа над повышением качества фирменного стиля, качества и содержания оформления корпоративного стиля. Качественное и интересное оформление заинтересует аудиторию;

б) организация встреч с потенциальной аудиторией в виде праздничных мероприятий, приуроченных к важным датам, организация круглых столов, брифингов, пресс-конференций для сплочения. Принимая участие в таких мероприятиях, молодые специалисты высказывают немало важных идей и замечаний, что является полезным для реализации целей компании. Сотрудники редакции должны использовать в своей работе любой подходящий повод для общения со своей аудиторией;

в) участие и организация различного рода специальных акций и мероприятий, проведение различных конкурсов и викторин, что предполагает активную деятельность участников. Такие мероприятия должны основываться на принципах сплочения и возможности заинтересовать и быть ближе к целевой аудитории;

г) организация обратной связи при помощи создания клубов при средствах массовой информации. Позволяет создать круг творческих, активных людей, готовых на регулярной основе сотрудничать с средствами массовой

³⁸ Киселев А.Г. Теория и практика массовой информации. Подготовка и создание медиатекста. М.: Питер, 2015. С. 231.

информации (общаясь со своими коллегами и знакомыми, они будут также вольно или невольно способствовать промоушену корпоративного СМИ);

д) взаимовыгодное сотрудничество между не смежными в работе средствами массовой информации по вопросу рекламы (анонс на новый выпуск газеты по радио);

е) создание интернет-страницы и профилей в социальных сетях для повышения эффективности работы и распространения информации.

Рассмотрев основные отличительные особенности PR-деятельности для средств массовой информации, можно сделать вывод, что работа компаний в данном направлении должна сводиться к установлению прочных коммуникативных связей с общественностью с целью поддержания рейтинга и выведение его на новый уровень, завоевание внимания новой общественности, как постоянного зрителя/читателя, а также поддержание положительного имиджа.

Процесс формирования и поддержания имиджа компании представляет собой сложный процесс, который предполагает работу как с внутренней, так и с внешней общественностью. Один из наиболее эффективных средств, позволяющим держаться компании на должном уровне является применение в работе различных PR-технологий.

2 КОМПЛЕКСНЫЙ АНАЛИЗ ИМИДЖА ТЕЛЕКОМПАНИИ ГТРК «АМУР»

В настоящее время сложно представить нашу жизнь без информации. Каждый день мозг человека обрабатывает огромное количество информации различного характера, будь то познавательной или развлекательной. Огромные потоки информации необходимо систематизировать, обобщать и упрощать. Такие институты как средства массовой информации способны качественно и в короткий срок обработать информацию и преподнести общественности на понятном для нее языке. К таким средствам массовой информации относятся: телевидение, радио, газету и журналы, информационные агентства, специализированные средства массовой информации.

2.1 История и характеристика телекомпании ГТРК «Амур»

Одним из главных источников получения информации в настоящее время остается телевидение. Это площадка, которая собирает в себе все аудио- и визуальные средства, информируют об определенных происшествиях и фактах, ловко манипулируют общественным сознанием, выполняют образовательную и развлекательную функции.

Так, телевидение в Амурской области зародилось еще в апреле 1957 года. Первый телецентр Приамурья появился в городе Райчихинске и был построен на основе телецентра г. Томска в январе 1958 года. Телевидение почти во всех краях и областях Дальнего Востока начиналось как любительское. В дальневосточном регионе стали возводиться типовые телевизионные центры. В 1955 году началось регулярное вещание во Владивостоке, в 1958 – в Хабаровске, в 1960 – в Магадане и Южно-Сахалинске.

Прокладка телепередач из Москвы по наземным радио-линейным линиям представляла собой сложный и дорогостоящий процесс, который предполагал не скорое появление в городе Благовещенске. Тогда дирекция Райчихинского угольного комбината отдала один из комплексов телецентра Благовещенску.

Итак, 1 марта 1962 года при областном комитете была организована студия телевидения, а первый выпуск новостей был выдан 2 марта.

На сегодняшний день Государственная телевизионная и радиовещательная компания «Амур» представляет собой современный медиа комплекс, объединяющий три федеральных канала вещания – два телевизионных: «Россия-1» и «Россия-24», радиоканал «Радио России», сайт. Несколько средств массовой информации, позволяющих донести информацию до максимально большого количества жителей Амурской области.

У ГТРК «Амур» – самая большая зрительская аудитория в области. По официальным данным охват населения составляет 97,2%, а это более 70 населенных пунктов области. Единственная телекомпания в Амурской области, которая вещает в самых отдаленных уголках, обеспечивая как жителей областного центра, так и глубинки, телевизионным продуктом высокого качества.

Компания производит информационную продукцию по федеральным стандартам, практически ежедневно для размещения на федеральных каналах филиал перегоняет 1-2 сюжета, которые подготовлены для информационных выпусков или специально по заказу продюсеров ВГТРК. Телевизионный продукт ГТРК «Амур» имеет высокий рейтинг и у коллег из региональных телерадиокомпаний России, и, главное, – у телезрителей. Социально ориентированные сюжеты востребованы в новостных лентах. Большое число эфирных выходов в день: 10 выпусков новостей на телеканале «Россия-1» и четыре на телеканале «Россия-24».

В телекомпании работают профессиональные в области телевидения и радиовещания кадры. Этому способствуют и прочные традиции передачи профессионального опыта в компании, и постоянное обучение и повышение квалификации работников ГТРК в ВГТРК в Москве. Телерадиокомпания стала самой настоящей кузницей кадров для федеральных каналов и других средств массовой информации.

ГТРК «Амур» – единственное электронное СМИ в регионе, которое обладает самым современным оборудованием от ведущих мировых производителей. Камеры, монтажные столы, студийное оборудование – аналогов такой техники в регионе нет.

Задачами работы телекомпании ГТРК «Амур» являются:

а) осуществление поиска и получения информации, производство информационных и иных телепрограмм;

б) информационно-аналитическое обеспечение внутренней и внешней политики РФ;

в) достижение наилучших финансово-хозяйственных результатов деятельности на основе совершенствования организации производства, использования прогрессивных форм управления, увеличения производительности труда, повышения уровня квалификации специалистов;

г) развитие государственных средств массовой информации, сохранению и распространению российской культуры;

д) защита интересов ВГТРК в судебных и других органах;

е) получение прибыли.

У телекомпании богатый **функциональный потенциал**:

а) производство конкурентоспособных телепрограмм в порядке и на условиях, установленных ВГТРК, для их размещения в эфире общероссийских, региональных и иных теле- радиоканалов ВГТРК;

б) организация теле- радиотрансляции с места событий;

в) сбор, обработка, анализ и производство информационной продукции, создание информационных банков данных;

г) рекламно-маркетинговая деятельность;

д) производство проектно-изыскательных, научно-исследовательских, инженерно-конструкторных, строительно-монтажных работ и капитального строительства в целях развития производственной базы;

е) организация обучения и подготовки специалистов;

ж) организация и проведение выставок, конкурсов, фестивалей, семинаров, конференций, концертов, театральных. спортивных, музыкальных представлений и иных массовых зрелищ;

з) модернизация и развитие материально-технической базы, обеспечение защиты сведений, составляющих государственную. служебную и коммерческую тайну, а также иных охраняемых законом сведений;

и) обеспечение информационной безопасности филиала, организация и проведение мероприятий по мобилизационной подготовке, гражданской обороне и защите от чрезвычайных ситуаций;

к) обеспечение безопасности деятельности филиала, сохранности материально-технических средств и имущества.

Направления телевещания:

а) информационное (регулярные выпуски новостей о текущих событиях в стране и за рубежом);

б) информационно-специализированное (регулярные программы или отдельные блоки информационного канала, содержащие информационно-новостные материалы одной тематической направленности);

в) информационно-аналитическое (периодические программы, включающие в себя развернутые и аналитические комментарии по наиболее значимым общественно-политическим явлениям и событиям);

г) публицистическое (программы в самых различных телевизионных жанрах и документальные фильмы, посвященные актуальным проблемам и явлениям жизни общества);

д) культурно-просветительское (программы и документальные фильмы познавательной направленности по представляющим интерес для широкой зрительской аудитории темам и направлениям);

е) детское (развивающие, познавательные и развлекательные программы, а также документальные, анимационные и художественные фильмы, рассчитанные на детскую возрастную группу аудитории);

ж) спортивное (трансляция наиболее значимых спортивных соревнований и событий);

з) развлекательное (постановочные шоу-программы, ток-шоу развлекательной направленности, телевикторины, конкурсы, телеверсии и трансляции эстрадных концертов, праздничных мероприятий);

и) художественные (игровые) кинофильмы (художественные односерийные и многосерийные телефильмы, полнометражные фильмы, телеспектакли, телеверсии театральных постановок).

Направление телевещания:

а) информационное (выпуски федеральных и региональных новостей);

б) общественно-политическое (аналитические и публицистические рубрики федеральных и региональных информационных каналов);

в) социально-экономические (федеральные и региональные информационные каналы, программы об охране окружающей среды, интервью, комментарий, программы для сельских жителей, инвалидов, о проблемах мест заключения);

г) научно-познавательное (научно-популярные радиожурналы);

д) культурно-просветительское (федеральные и региональные новости культурной жизни, трансляции концертов, радиотеатр и др.);

е) музыкально-развлекательное (викторины, музыкальные и детские программы);

ж) спортивное (еженедельный спортивный журнал, выпуски спортивной информации).

Структура телекомпании выглядит следующим образом:

Аппарат управления составляет директор филиала, заместитель директора по экономическим вопросам, заместитель директора филиала – начальник службы информационных программ, бухгалтерия, экономический отдел, ведущий специалист по кадрам (секретарь директора), юридическая служба, ведущий специалист по ГО и ЧС, специалист по охране труда.

Самостоятельными структурными подразделениями являются:

Коммерческая группа (состоит из начальника и специалиста группы).
Цель работы– формирование системы оперативно-организационных мероприятий, направленных на организацию и управление процессами продажи телевизионного и радио-продукта с целью получения прибыли.

Служба информационных программ телевидения и радиовещания состоит из начальника службы и шеф-редакторов телеканалов и редактора сайта. Цель работы сводится к обеспечению выпуска телевизионных и радио-материалов дня а высоком уровне (достоверность материала, художественное оформление, тематическая направленность, выстраивание картинки и др.), разработка и наполнение телевизионной и (радио) программ вещательного дня, редактирование материалов журналистов с учетом поступивших оперативных материалов, утверждение и выход в эфир. Работа по контрактам. Наполнение и редактирование материалов перед выпуском на информационный портал. Организационные моменты в работе (договоренности по съемкам и др.).

Группа подготовки программ и выпуска состоит из начальника группы, режиссеров телевидения, ассистентов режиссера телевидения, монтажеров, звукорежиссеров, ведущих программ, художника компьютерной графики, гримеров-пастижеров.

Начальник группы осуществляет контроль за процессом выхода программы на радио и телевидении. Режиссер и ассистент режиссера выполняют функции по организации творческо-производственного процесса компании, а именно работа над оформлением программ. Внедрение в повседневную работу передовой опыт по созданию телевизионного и радио продукта. Осуществляет контроль над подготовкой программы перед выходом в эфир, а именно расположение составляющих в кадре, подбор выгодного ракурса и тд. Монтажер осуществляет деятельность по подбору кадров, музыки и монтажированию материала для получения качественной картинки перед выходом в эфир. Звукорежиссер выполняет функции по наполнению и монтажирование радиоэфира, подбор и настройка качества звука перед началом записи программы. Художник компьютерной графики отвечает за графическое

оформление программы, дизайн. Ведущий эфира (диктор) начитывает по суфлеру материал для записи программы. Пример-пастижер готовит ведущих перед записью программы, осуществляет деятельность по подбору макияжа, прически.

Группа видеотеки состоит из шеф-редактора и редакторов. Группа осуществляет работу по приему, систематизации, учет и хранению видеоматериалов.

Группа телеоператоров осуществляет работу по созданию телевизионных видеосюжетов, программ творческо-производственного процесса.

Группа корреспондентов осуществляет поиск и подбор материала для создание телевизионного видеосюжета, программы. Анализ, систематизирование и проработка темы с целью создания полноценного материала.

Группа координации и планирования съемок состоит из продюсера и гостевого продюсера. Продюсер осуществляет работу по администрированию съемок в городе и студии, осуществляет договоренности с людьми. Гостевой продюсер координирует процесс создания интервью (найти, проработать тематику, согласовать вопросы, пригласить в студию гостя и др.).

Производственно-технический отдел состоит из начальника службы, инженеров, электромехаников, энергетиков. Группа занимается техническим обеспечением телекомпании. Контролирует работу технических средств.

Группа компьютерного обеспечения состоит из начальника службы, ведущего специалиста и специалиста. Осуществляют функции по координации работы компьютерной техники.

Автотранспортный участок состоит из водителей и начальника участка. Обеспечивают исправность автомобилей и доставку группы корреспондентов и телеоператоров до места съемки.

Участок эксплуатации и ремонта зданий и сооружений осуществляет работу по своевременному обеспечению работы служб необходимыми материалами, ремонту зданий, принадлежащих компании.

Телекомпания ГТРК «Амур» представляет собой средство массовой информации регионального уровня, охватывающего своим вещанием 98,3 % аудитории Амурской области. Расположена компания по адресу город Благовещенск, ул. Святителя Иннокентия, 15.

2.2 Анализ имиджа телекомпании ГТРК «Амур» на рынке медиа-услуг

В настоящее время происходит бурное развитие информационных технологий, рынок медиа-услуг стал настолько разнообразным в своих направлениях и предоставлении различных услуг, что сложилась ситуация жесткой конкуренции. Компании вынуждены прибегать к различным технологиям анализа рынка, помогающие выявить рейтинги, доли охватываемой аудитории, доли упоминания в других средствах массовой информации и другие показатели работы, которые укажут на явную проблему компании и сподвигнут на решительные действия по формированию и поддержанию имиджа компании.

Рынок медиа-услуг города Благовещенска разнообразный по направлениям работы и предоставлению различных услуг. Телевизионные компании, радио редакции, печатные издания, агентства по размещению рекламы, предоставлению рекламных площадок по городу и многие другие.

На основе данных исследования, проведенного национальным телеизмерителем «Медиаскоп» в период сентябрь-ноябрь 2016 года были выявлены три наиболее конкурирующих телеканала, проведен анализ деятельности лидеров, сделан SWOT-анализ телекомпании ГТРК «Амур» для того, чтобы детально оценить имидж телекомпании.

Проект «Телевидение в малых городах России» (ТВ Мозаик).

Цель проекта: предоставление информации о домашнем просмотре ТВ в городах России, где отсутствуют постоянные измерения аудитории ТВ.

Дизайн выборки: случайная двухступенчатая выборка.

Генеральная совокупность: постоянное городское население в возрасте от 18 лет и старше.

Объем выборки: 398 человек.

Период сбора данных: сентябрь-ноябрь 2016 года.

Метод сбора данных: вспоминание о просмотре за сутки, предшествующие опросу, личные интервью, телефонный опрос.

Используемые показатели:

Прием – число тех, кто ответил, что имеет возможность принимать канал у себя дома хотя бы на одном из телевизоров.

Охват аудитории – среднее количество человек, смотревших канал хотя бы раз в течение суток.

Рейтинг – среднее количество человек, смотревших телеканал на протяжении анализируемого временного интервала, выраженное в процентах от населения города.

Аудитория – среднее количество человек, смотревших телеканал на протяжении анализируемого временного интервала, выраженное в тысячах человек.

Доля – среднее количество человек, смотревших телеканал на протяжении анализируемого временного интервала, выраженное в процентах от зрителей всего ТВ.

Среднее время просмотра среди зрителей выражается в минутах, Total TV – сумма аудиторных данных по всем каналам.

Представленные показатели доли не являются показателями эфирной частоты вещания сетевого канала и партнера, а совокупной долей аудитории контента сетевого и/или локального вещателя, рассчитанной без учета способа доставки сигнала до зрителя (эфир, кабель, спутник).

Основные характеристики города Благовещенск по состоянию на 1.01.2016 год: проживает 183 тысячи человек в возрасте от 18 лет и старше, из них мужчин 44% (80 тысяч человек), женщин 56 % (103 тысячи человек). Размер населения в возрасте от 18 до 54 лет составляет 73% (133 тысячи человек).

Таблица 1 –Возможность приема телеканалов

в процентах

Телеканал	Возможность приема, тыс.чел	Возможность приема
Россия 1/ГТРК	159,1	87,1
Альфа-канал	151,6	83,4
ТНТ	150,3	82,3
СТС	151	82,7
Первый областной	111,7	61,2
ТВ Центр	133,2	72,9
Россия 24/ГТРК	146,8	80,4
Первый кабельный	75,0	41,1
Свой	85,1	46,6
Город	74,2	40,3

Анализируя данные таблицы можно сделать вывод, что наибольший процент приема сигнала у телеканала «Россия-1» так как это единственный телеканал в Амурской области, который охватывает своим вещанием 98,3% зрительской аудитории, также в лидирующих позициях остается «Альфа-канал», «СТС» и «ТНТ».

Таблица 2 – Охваты телеканалов

в процентах

Телеканал	Время просмотра 06:00-18:00	Время просмотра 18:00-24:00
	Возраст 18-54	
Россия 1/ГТРК	33,6	21,2
Альфа-канал	26,7	30,2
ТНТ	25,6	18,8
СТС	25	13,6
Первый областной	5,5	3,3
ТВ Центр	4,1	2,5
Россия 24/ГТРК	13,7	7,3
Первый кабельный	3,2	-
Свой	-	-
Город	2,4	5,8

Целевая аудитория была выбрана в диапазоне от 18 до 54 лет. Наибольший процент охвата аудитории в дневное время с 6:00 до 18:00 у телеканала «Россия-1». Это объясняется тем, что у данного телеканала наибольший выпуск новостей в данные временные интервалы. На втором месте

«Альфа-канал». Если рассматривать временной интервал соответствующий праймовому выпуску новостей, то наиболее просматриваемый будет телеканал «Альфа-канал», на втором месте телеканал «Россия-1».

Таблица 3 –Охваты телеканалов (среднее число тех, кто смотрел канал хотя бы раз в сутки, 18+)

в процентах

Телеканал	Охват
Россия 1/ГТРК	43,3
Альфа-канал	54,4
ТНТ	23,7
СТС	22,9
Первый областной	8,8
ТВ Центр	8,6
Россия 24/ГТРК	5,3
Первый кабельный	5,1
Свой	3,0
Город	3,4

По данным таблицы наибольшее число тех, кто смотрел телеканал хотя бы раз в сутки у телеканала «Альфа», на втором месте традиционно расположился телеканал «Россия-1». Наименьшее количество просмотров за эфирные сутки у телеканала Свой. Несмотря на то, что телеканала «Россия-1»и «Россия-24»принадлежат одной компании, их рейтинги значительно различаются.

Таблица 4 –Доля за эфирные сутки (18+)

в процентах

Телеканал	Доля
Россия 1/ГТРК	19,0
Альфа-канал	18,8
ТНТ	8,3
СТС	4,6
Россия 24/ГТРК	2,0
Первый областной	1,0
ТВ Центр	1,0
Первый кабельный	0,9
Свой	0,2
Город	0,6

Среднее количество человек, смотревших телеканал на протяжении всего периода исследования составило от 0,2 до 19,00% аудитории. Наивысший процент у телеканала «Россия-1», с небольшим отрывом лидирует телеканал «Альфа-канал».

Таблица 5 – Доля за временной отрезок 06:00 – 12:00 (18+)

в процентах

Телеканал	Доля
Россия 1/ГТРК	22,7
Альфа-канал	20,5
ТНТ	9,7
СТС	5,0
Россия 24/ГТРК	3,3
ТВ Центр	0,9
Первый областной	0,5
Первый кабельный	0,5
Свой	0
Город	0,2

Если рассматривать временной отрезок времени с 06:00 до 12:00, то наибольший процент у телеканала «Россия-1», на втором месте «Альфа-канал». Данные телеканалы лидируют по многим показателям анализа. Наименьший, а точнее нулевой результат у телеканал «Свой». Средний процент у телеканала «Россия-24», это объясняется тем, что телеканал имеет всего 4 временных выхода в эфир и по направлению вещания более политизирован в федеральных врезках, поэтому вызывает интерес у небольшого количества аудитории и преимущественно мужчин.

Таблица 6 – Доля за временной отрезок 18:00 – 21:00 (18+)

в процентах

Телеканал	Доля
Россия 1/ГТРК	16,0
Альфа-канал	17,4
ТНТ	7,6
СТС	3,9
Россия 24/ГТРК	1,6
ТВ Центр	1,0
Первый кабельный	1,0
Первый областной	0,9
Свой	0,2
Город	1,1

Рассмотрев данные таблицы можно сделать вывод, что «Альфа-канал» лидирует по просмотру в праймовое (вечернее) время. На втором месте по показателям находится телеканал «Россия-1», на последнем месте находится телеканал «Свой».

Таблица 7 –Рейтинг за эфирные сутки (18+)

в процентах

Телеканал	Рейтинг
Россия 1/ГТРК	3,1
Альфа-канал	4,3
ТНТ	1,4
СТС	0,8
Россия 24/ГТРК	0,3
Первый областной	0,2
ТВ Центр	0,2
Первый кабельный	0,2
Свой	0,3
Город	0,2

Наиболее рейтинговым телеканалом за эфирные сутки является «Альфа-канал». Данный телеканал является востребованным и имеет направление вещание не сугубо информационное, а в большей степени развлекательное, что, безусловно, нравится телезрителям. На втором месте по рейтинговым показателям выступает телеканал «Россия-1».

Таблица 8 –Демографический профиль каналов за эфирные сутки (18+)

в процентах

Телеканал	Просмотры Мужчины	Просмотры Женщины
Россия 1/ГТРК	15,5	64,5
Альфа-канал	45,7	85,6
ТНТ	37,5	62,5
СТС	52,0	48,0
Россия 24/ГТРК	70,0	30,0
Первый областной	10,6	69,4
ТВ Центр	33,2	66,8
Первый кабельный	55,3	44,7
Свой	-	34,5
Город	23,2	22,6

Если рассматривать мужчин как потенциального потребителя информации при просмотре телеканалов, то наиболее востребованным среди

данной целевой категории будет являться телеканал «Россия-24», на втором месте телеканал «СТС», за ним по показателям следует «Альфа-канал». Что касается женской аудитории, то наиболее востребованным будет являться телеканал «Альфа-канал», на втором месте телеканал «Первый областной», на третьем месте телеканал «Россия-1».

В целом можно сделать вывод, что по результатам проведенного исследования наиболее рейтинговыми и просматриваемыми телеканалами за эфирные сутки являются телеканалы: «Россия-1», «Альфа-канал», «СТС».

Данные телеканалы были использованы для детального анализа с точки зрения направления телевидения, рейтинговых показателей, наполненности контента новостными и развлекательными программами, отнесению к холдингу или самостоятельное существование, а также использованию в работе различных технологий связей с общественностью с целью поддержания и формирования положительного имиджа среди потенциальной общественности.

Телеканал «СТС-Благовещенск» на сегодняшний день занимает прочные позиции на региональном рынке вещания. Телеканал состоит в структуре рекламного агентства «Планета-медиа». Рекламное агентство одно из крупнейших рекламных агентств в Амурской области, существует с 2003 года, имеет два филиала в городе Свободный и городе Белогорск. В своем арсенале имеет телеканал «СТС-Благовещенск», телеканал «Свой», интернет ресурс asn24.ru, а также «Русское радио». Помимо этого, предоставляет услуги по производству телевизионной и радио рекламы, предоставлению рекламных площадок на улицах города Благовещенска. Целевая аудитория телеканала преимущественно женщины в возрасте от 23 до 45 лет с активной жизненной позицией и средним уровнем дохода. Вещает в городе Благовещенске с 1998 года и в настоящее время охватывает своим вещанием город Благовещенск, Благовещенский район и локально по Амурской области, входит в мультиплекс, имеет цифровой сигнал приема. Разнообразное направление телепередач носят более развлекательный характер, в эфир телеканала кроме сетевого наполнения, выходят программы собственного производства: глянец,

новости экономики и бизнеса, интерьер, суп из топора, погода, новости стоматологии, модные вещи, ты в МЕГА-тренде, с легким паром, земский доктор и др. Реклама на телеканале носит разнообразный характер и имеет постоянных рекламодателей: банк «Сбербанк России», «ПАО Азиатско-Тихоокеанский банк», ОАО «Нижне-Бурейская ГЭС», «Благовещенская ТЭЦ», группа компаний «САР», компания «Фартов», торгово-развлекательный центр «Мега», АО «Амурская ярмарка», АОДКБ, лабораторно-диагностический центр «Спектр», торгово-сервисная компания «Maxinter», сеть магазинов «Любимый» и др. Рекламное агентство активно участвует в общественной жизни города и области, оказывает информационную поддержку многим общегородским конкурсам, акциям, мероприятиям, концертам. Активно в своей работе используют технологии связей с общественностью для поддержания имиджа и завоевания новой аудитории. Ведется работа по ведению сайта, социальных сетей в ВК, одноклассниках, инстаграмм, проводятся кастинги на роль ведущих и актеров новой программы, выступают организаторами собственных проектов, таких как Свадьба года, Женить холостяка, фестиваль Большая ложка, Семейный фестиваль, Исторические кадры Благовещенска, организация мастер-классов и др. Активно принимают участие в мероприятиях города, праздничных шествиях, организуют фото-площадки на мероприятиях, проводят конкурсы и акции в социальных сетях по розыгрышу билетов на концерты и мероприятия. Помимо телевизионных и городских проектов ведется активная работа по продвижению рекламных услуг агентства и продвижению «Русского радио». Имидж телеканал на рынке медиа-услуг города Благовещенска является положительным и востребованным среди целевой общественности и зрителей.

«Альфа-канал» представляет собой региональный телеканал, который является наиболее востребованным среди жителей города Благовещенска. Собственное вещание телеканала включает в себя информационные выпуски новостей, развлекательные и полезные программы различной направленности. Телекомпания вещает с 1991 года на город Благовещенск, Благовещенский

район и локально, посредством IP-TV на Амурскую область. Целевая аудитория телеканала представлена как мужчинами, так и женщинами в возрасте от 18 до 50 лет. Основные телепередачи: Альфа-Новости, Культура, Между нами, Простые вопросы, Благовещенск: инструкция по применению, Крылья, С любимыми не расставайтесь, Спорт, Мастер вкуса, Новости экономики, Сканер, Хроника событий культурной жизни Приамурья и др.

«Альфа-канал» стал первым звеном в большом медиа-холдинге. Сейчас в холдинг входит информационное агентство «Амур.инфо», агентство наружной рекламы «Наружка», радио «Авторadio», радио «Love- радио». Телекомпания «Альфа-канал» позиционируется как новостная телекомпания.

Профессионально построенная сетка вещания, благодаря которой перетекание аудитории по времени суток предполагает удержание на канале стабильной аудитории высокорейтинговых развлекательных проектов в дневное время и плавное нарастание аудитории к пику вечернего прайм-тайма – времени выхода в эфир региональных новостей телекомпании «Альфа-канал».

Осуществляется предоставление услуг по производству и размещению готовых видеоматериалов (ролики, рекламные сюжеты), участие в спонсорских программах, участие в рекламных программах и др. Телеканал является коммерческим и предполагает работу на полной самоокупаемости, а именно продажа рекламных услуг является одной из основных направлений работы. Наиболее популярным видом предложений является предложение для рекламного присутствия, как спонсора проекта. Спонсорские позиции – спонсор программы, заставки, открывающие и закрывающие рекламные блоки, одежда для ведущих и обозначение присутствия продукта в программе, студии.

Для поддержания положительного имиджа «Альфа-канала», используются все ресурсы медиа-холдинга. Обладая собственной производственной базой, возможностью всестороннего размещения находится в более выгодных условиях, чем остальные участники рынка. Телеканал и информационное агентство «Амур.инфо» принимают активное участие в

городских мероприятиях в качестве информационного партнера, организатора и соорганизатора различных мероприятий, акций, событий в городе Благовещенске и Амурской области. Одним из главных направлений работы является благотворительность, в рамках данного направления создан телевизионный проект Крылья, который помогает детям, находящимся на воспитании социальных учреждений, обрести семью и найти родителей. Одним из главных PR-направлений в работе является активное ведение социальных сетей, расширение возможностей сайта «Амур.инфо» до масштабов одного из самых востребованных порталов города и области, посредством розыгрышей подарков к знаменательным датам, ведению прямых эфиров в инстаграмм по интересным и волнующим темам для города, проведение розыгрышей билетов, купонов, абонементов от партнеров проектов на концерты и другие мероприятия. Организация кастингов на роль Народного ведущего телеканала «Альфа-канал». Участие в шествиях и городских мероприятиях, организация свадебных проектов, приглашению интересных гостей и знаменитостей, посетивших город Благовещенск в студию «Альфа-канала» и др.

В целом, можно сделать вывод, что телеканал является наиболее конкурентоспособным на рынке предоставления медиа-услуг в городе Благовещенске. Имидж телеканала в глазах общественности сложился как положительный.

Телеканал «Россия-1» является телеканалом федерального значения, который составляет один из главных компонентов телекомпании ГТРК «Амур». Телекомпания является региональным филиалом ВГТРК и имеет в своем составе два телевизионных канала «Россия-1» и «Россия-24», один радио-канал Россия и интернет сайт. Телекомпания существует с 1962 года, за свою историю потерпела множество изменений, одним из последних это вхождение в первый состав мультиплекса. Теперь, помимо аналогового телевидения, телеканалы входят в состав цифровых и охватывают своим вещанием более 98,3% аудитории Амурской области. Целевой аудиторией телекомпании являются люди в возрасте от 25 лет и старше. В прямом эфире по будням на

телеканале «Россия-1» выходит 10 выпусков новостей, направление вещание телеканала сугубо информационное. Новости телеканала являются достоверными, оперативными, тщательно проверенными вышестоящей организацией. Одной из основных новостных программ является «Вести.Благовещенск», по выходным эфирная сетка наполняется тематическими программами, такими как: День в профессии, Интервью, Культура, Православие Приамурья, Разговор с губернатором, Социальная защита, Точки развития, Экономика, Мобильный репортер и различными специальными репортажами и проектами. Телеканал «Россия-24» является более политизированным и востребованным среди деловых кругов мужской половины аудитории. Региональные врезки телеканала сугубо информационные, направленные на освещение жизни города Благовещенска и Амурской области.

Рекламная деятельность телекомпании сводится к работе с государственными контрактами по информационному освещению жизни Амурской области, а также производству и прокату видеосюжетов по запросам рекламодателей, носящим характер скрытой рекламы. Производство и прокат рекламных видеоматериалов осуществляется рекламным агентством «Амурский Медиа-центр».

PR-деятельность телекомпании сводится к производству и прокату промо-роликов телеканалов вещания, ведущих эфира и самой телекомпании посредством использования собственных ресурсов производства и проката. Также осуществляется деятельность по ведению социальных сетей таких как ВК и одноклассники, участию в городских мероприятиях в качестве информационного партнера, соорганизатора проведению собственных праздничных мероприятий, посвященных праздничным и знаменательным датам телекомпании. Одним из крупных телевизионных проектов, организованных совместно с министерством социальной защиты населения Амурской области является проект Счастье каждому. В программе этого проекта рассказывают про детей, оказавшихся на полном попечении

государства и воспитываемых органами социальной защиты. Проект существует не один год и оказывает действительную помощь детям сиротам в обретении семьи. Помимо данного проекта проводятся проекты социальной направленности по популяризации и развитию Амурской области.

Проанализировав направления работы в частности телеканалов и в целом телекомпании можно сделать вывод, что телеканалы «СТС-Благовещенск» и «Альфа-канал» являются наиболее востребованными и популярными среди жителей города Благовещенска так как в своем направлении используют не сугубо информационную направленность, но и развлекательную. Также телеканалы активно применяют в работе различные технологии связей с общественностью, что говорит о положительном имидже телеканалов. В свою очередь, телеканал «Россия-1» является сугубо информационным, однако по показателям рейтинга и доли просмотра телепередач оказывается в лидерах новостного вещания. Для формирования положительного имиджа и поддержания интереса со стороны целевой общественности телекомпания ГТРК «Амур» не достаточно использует технологии связей с общественностью.

Для того, чтобы наиболее подробно разобраться в проблеме формирования имиджа телекомпании, необходимо провести детальный SWOT-анализ. Данный метод помог определить проблемную ситуацию и более подробно рассмотреть причины и факторы, способствующие образованию проблемы.

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

Был проведен подробный анализ внутренней и внешней среды телекомпании, были выявлены факторы, влияющие на деятельность. При анализе внутренней среды телекомпании, были выявлены сильные и слабые стороны ГТРК «Амур». (таблица 9).

Таблица 9– Сильные и слабые стороны

Сильные стороны	Слабые стороны
Наличие статуса государственной телекомпании; Высокий уровень профессиональной подготовки сотрудников; Сюжеты корреспондентов востребованы федеральными телеканалами; Прочные коммуникационные связи с другими государственными структурами; Наличие новейшей системы оборудования и студии; Удобное расположение телекомпании (в центре города); Наличие структурированной системы работы телекомпании (наличие отделов работы различной направленности, что приводит к повышению качества изготавливаемого видеоматериала).	Сугубо информационное направление вещания; Слабая система маркетинговой политики в телекомпании; Высокая стоимость изготовления и проката телевизионного продукта; Отсутствие системы постоянного финансирования; Отсутствие возможности заработка посредством прямой рекламы; Медленная реакция на изменения внешней среды.

По результатам проведения анализа внутренней среды телекомпании, сильных сторон оказалось больше, чем слабых. Однако, это не говорит о том, что телекомпания является безусловным лидером на рынке медиа-услуг. Сильные стороны указывают на явные преимущества и возможности использования данных показателей в будущем, а слабые стороны напрямую указывают на возможные угрозы для телекомпании. Помимо анализа внутренней среды телекомпании ГТРК «Амур», был проведен подробный ситуационный анализ внешней среды телекомпании (таблица 10).

По результатам анализа внутренней среды телекомпании ГТРК «Амур», были определены факторы, указывающие на возникновение проблемной ситуации в телекомпании. Проблемная ситуация выглядит следующим образом: несмотря на высокую квалификацию сотрудников, финансовую поддержку со стороны вышестоящей компании, наличие прочных связей с государственными органами, телекомпания является не достаточно рейтинговой и интересной целевой аудитории. В телекомпании отсутствуют специалисты маркетинговой направленности, которые поспособствовали бы развитию телекомпании и завоеванию наибольшей зрительской аудитории, развитию связей и коммуникаций. Высокая стоимость производства и проката

телевизионного продукта привело к значительной потере прибыли для компании и потере постоянных рекламодателей.

Таблица 10– Возможности и угрозы

Возможности	Угрозы
<p>Стабильность в развитии телекомпании; Возможность развития, получения практического опыта и карьерного роста для молодых специалистов; Участие и победа в конкурсах и мероприятиях; Развитие и совершенствование производства телевизионного продукта; Укрепление коммуникативной связи с государственными структурами.</p>	<p>Снижение доли рейтинговых показателей просмотра телеканалов; Потеря интереса к телеканалам стороны молодого поколения; Большая вероятность потери рекламодателей; Отсутствие возможности дополнительного заработка для телекомпании; Снижение качества работы телекомпании ввиду недостаточного финансирования со стороны вышестоящей организации.</p>

В результате проведенного анализа, было принято решение мобилизовать работу по маркетинговой направленности. Так, в рамках празднования юбилея телекомпании был реализован PR-проект «55 лет в эфире».

3 PR-ПРОЕКТ «55 ЛЕТ В ЭФИРЕ»

Развитие российского информационного рынка, изменения структуры СМИ оказывают существенное влияние на становление новых принципов во взаимоотношениях телевизионных масс-медиа, приводящими к конкуренции за привлечение внимания интереса к себе со стороны потенциальной аудитории, а именно различных категорий граждан, общественности, деловых кругов и др.

При этом одним из главных инструментов конкурентного противостояния организаций и их важнейшей стратегической задачей становится формирование положительного имиджа. Для того, чтобы имидж организации носил характер положительных оценок, необходимо в работе применять различные технологий связей с общественностью.

3.1 Этапы реализации и основные результаты PR-проекта

Применение в работе технологии связей с общественностью в каждой организации носит различный характер в зависимости от преследуемых целей и поставленных задач. PR-проект соединяет в себе целый ряд технологий связей с общественностью. К таким можно отнести акцию, специальное мероприятие, специальное событие и др.

Так, для поддержания положительного имиджа среди потенциальной аудитории телезрителей, телекомпания ГТРК «Амур» в рамках празднования юбилея реализовала PR-проект «55 лет в эфире».

Цель проекта: поддержание положительного имиджа телекомпании ГТРК «Амур».

Задачи проекта: привлечение аудитории телезрителей к телекомпании, повышение уровня узнаваемости телекомпании среди населения Амурской области, повышение уровня рейтинга телеканалов «Россия-1» и «Россия-24», привлечение новых рекламодателей.

Целевая аудитория: телезрители города Благовещенска и Амурской области, потенциальные рекламодатели.

В рамках празднования юбилея в период с января по май 2017 года телекомпанией ГТРК «Амур» были организованы и проведены мероприятия по поддержанию имиджа.

Программа проекта:

а) разработка и внедрение коммерческого предложения по производству и прокату видеосюжета;

б) разработка и внедрение коммерческого предложения по размещению информационных материалов на сайте телекомпании;

в) изготовление сувенирной продукции (блокнот, ручка, кубарик, шоколад, пакет) (приложение А);

г) телевизионный исторический проект «Главные кадры нашей жизни»;

д) специальная акция для телезрителей «Эстафета поздравлений»;

е) специальное мероприятие «55 лет в эфире».

Коммерческое предложение по производству и прокату видеосюжета.

На этапе планирования программы действий были поставлены цели, задачи, определена целевая аудитория и проведены основные мероприятия по подготовке и реализации акции.

Цель коммерческого предложение: привлечение новых рекламодателей.

Задачи коммерческого предложения: популязация телеканалов, получение прибыли.

Целевая аудитория: крупные компании города Благовещенска и Амурской области.

Время и место проведения:, телеканал «Россия-1», программа «Вести.Благовещенск», февраль-июнь 2017 года.

Информирование: рассылка предложений посредством электронной почты, холодные звонки.

Участники проекта: коммерческая группа, рекламодатели.

Основная концепция и ее обоснование: коммерческое предложение разработано с учетом применения уменьшающих коэффициентов на производство и прокат телевизионного продукта в прайм-тайм 20:44 на

телеканале «Россия-1». Стоимость составила 23 721,00 руб. за изготовление и прокат презентационной продукции хронометражем 1,5 минут.

Формат, вид, жанр продукта: презентационный видеосюжет 1,5 минут.

План реализации проекта: просчет оптимальной стоимости изготовления и проката телевизионного продукта, разработка коммерческого предложения, согласование коммерческого предложения с начальником коммерческой группы, директором телекомпании, запуск акции, распространение информации посредством рассылки на электронный адрес рекламодателям, холодные звонки, оценка результатов.

Материальные и финансовые вложения: отсутствуют.

Основные результаты: коммерческое предложение вызвало интерес у рекламодателей. По итогу было совершено 40 холодных звонков по новым рекламодателям. Из них изготовлено 15 презентационных видеосюжетов. Об эффективности коммерческого предложения свидетельствуют положительные отзывы, звонки в редакцию компании.

Коммерческое предложение по размещению информационных материалов на сайте телекомпании.

На этапе планирования программы действий были поставлены цели, задачи, определена целевая аудитория и проведены основные мероприятия по подготовке и реализации акции.

Цель коммерческого предложение: привлечение новых рекламодателей.

Задачи коммерческого предложения: популяризация сайта телекомпании, получение прибыли.

Целевая аудитория: крупные компании города Благовещенска и Амурской области.

Время и место проведения: февраль-июнь 2017 года, сайт <http://gtrkamur.ru/>.

Информирование: рассылка предложений посредством электронной почты, холодные звонки.

Участники проекта: коммерческая группа, рекламодатели.

Основная концепция и ее обоснование: коммерческое предложение разработано с учетом применения уменьшающих коэффициентов на размещение информационных материалов на сайте телекомпании <http://gtrkamur.ru/>. Стоимость составила 25 000,00 руб. за 55 новостных материалов сроком на 11 месяцев.

Формат, вид, жанр продукта: информационный материал (новость).

План реализации проекта: просчет оптимальной стоимости изготовления и проката телевизионного продукта, разработка коммерческого предложения, согласование коммерческого предложения с начальником коммерческой группы, директором телекомпании, запуск акции, распространение информации посредством рассылки на электронный адрес рекламодателям, холодные звонки, оценка результатов.

Материальные и финансовые вложения: отсутствуют.

Основные результаты: коммерческое предложение вызвало интерес у рекламодателей. По итогу было заключено 10 договоров на размещение информационных материалов на сайте телекомпании. Эффективность акции не является высокой, однако были получены положительные отзывы от рекламодателей и перспектива долгосрочного сотрудничества. Получены новые контакты рекламодателей, прибыль для телекомпании. Не высокая эффективность свидетельствует о недостаточности узнаваемости и просмотра сайта телекомпании в качестве основного информационного ресурса. По результатам проведенной акции, были сделаны выводы и в дальнейшем будет проводиться работа по улучшению.

Телевизионный проект «Главные кадры нашей жизни».

На этапе планирования программы действий были поставлены цели, задачи, определена целевая аудитория и проведены основные мероприятия по подготовке и реализации проекта.

Цель проекта: рассказать и показать главные кадры становления и развития Амурской области и Амурского телевидения.

Задачи проекта: показать Амурское телевидение в период с 1962 по 1993 гг.; кадры создания и развития крупных проектов в Амурской области (строительство БАМА, Бурейской ГЭС и т.д); историю жизни Амурской области.

Целевая аудитория: жители города Благовещенска и Амурской области.

Время и место проведения: февраль-апрель 2017 года, телеканалы «Россия-1» и «Россия-24», программа «Вести.Благовещенск».

Информирование: потенциальной аудитории проводилось посредством сайта телекомпании, страниц в социальных сетях сотрудников и партнеров, анонс на телеканалах «Россия-1», «Россия-24», «Радио России».

Участники проекта: творческая группа телекомпании (директор, главный режиссер, редактор, журналисты, графический дизайнер, коммерческая группа).

Основная концепция и ее обоснование: в 2017 году, к своему юбилею ГТРК «Амур» подготовила документальный проект о том, что показывало благовещенское ТВ с 1962 по 1993 годы. В тот период репортажи снимали на киноплёнку. В рамках проекта был подготовлен многосерийный фильм, а также интересные фрагменты из фильма с наиболее важными событиями в жизни Амурской области. Данные фрагменты ленты показывали каждый вторник и четверг на телеканале «Россия-1» в рамках программы «Вести.Благовещенск». Многосерийный фильм можно было посмотреть в субботу на телеканалах «Россия-1» и «Россия-24».

Некоторые кадры: 1962 году в Благовещенске завершается строительство бумажной фабрики, которая стала делать оберточную упаковку из вторсырья. Несмотря на технологически устаревшее оборудование (основные агрегаты были изготовлены еще в конце 19-го века), предприятие регулярно становилось победителем социалистических соревнований. ЦК КПСС и Совет Министров СССР в 1962-м году поздравили сельских тружеников области с перевыполнением плана продажи сои государству. Заготовлено было 240 тысяч тонн бобовых. Регион к этому времени уже считался житницей, производил 60

% сельхозпродукции на Дальнем Востоке. А еще в 1962 году в Приамурье была организована областная контора пчеловодства. К этому моменту дальневосточники вышли на лидирующие в стране позиции по объемам производства меда. В Приамурье насчитывалось более ста специализированных совхозов.

В пятисерийном фильме об Амурской области и её жителях периода 60-90-х объединены больше 300 сюжетов и программ. Чтобы понять и рассказать, что происходит на видео, корреспонденту Евгению Вдовенко буквально по крупицам пришлось добывать информацию с помощью очевидцев, сотрудников архивов, музеев, библиотек, сохранившихся газетных подшивок. «Многих предприятий, о которых рассказывали в 60-х, уже нет, и даже названий таких нет. Очевидцев тех событий тоже достаточно сложно найти. Это приходилось делать через ветеранские организации – это целая цепочка, по правопреемникам предприятий искать, кто знает, может быть, в селе остался тот человек, который когда-то работал на том предприятии. То есть это достаточно сложно», – рассказывает Евгений Вдовенко.

Трудоемкими получились и сведение видео и звука, цветокоррекция, доработка качества изображения с помощью современных программ и технологий. Полученный эффект поразил самих создателей – на экране Приамурье и амурчане вновь стали такими, как их запомнили наши родители и деды.

Формат, вид, жанр продукта: промо-ролик, видеоматериалы (сюжеты, телепередача).

План реализации проекта: обсуждение идеи проекта, проработка этапов проекта, назначение рабочей группы; работа с архивными материалами в телекомпании, государственном архиве, музеях, библиотеках, работа с ветеранами, отсмотр, отбор материалов; восстановление видеоматериалов по технике «Экранки»; сведение видео и звука, цветокоррекция, доработка качества изображения с помощью современных программ и технологий и

тд; создание целостного продукта, выход видеоматериалов в эфире телеканалов «Россия-1», «Россия-24».

Материальные и финансовые вложения: отсутствуют.

Основные результаты: Телевизионный проект вызвал явный интерес со стороны потенциальной аудитории. Охват аудитории составил 98,3% телезрителей Амурской области. Об эффективности проекта свидетельствуют положительные отзывы, звонки в редакцию компании.

Акция «Эстафета поздравлений».

На этапе планирования программы действий были поставлены цели, задачи, определена целевая аудитория и проведены основные мероприятия по подготовке и реализации проекта.

Цель акции: привлечение интереса телезрителей к телекомпании ГТРК «Амур».

Задачи акции: повышение уровня узнаваемости телекомпании ГТРК «Амур»; привлечение внимания к телепередачи «Мобильный репортер».

Целевая аудитория акции: жители города Благовещенска и Амурской области.

Время и место проведения: февраль-май 2017 г., телеканал «Россия-24», программа «Мобильный репортер».

Информирование: потенциальной аудитории проводилось посредством сайта телекомпания, страниц в социальных сетях сотрудников и партнеров, анонс на телеканалах «Россия-1», «Россия-24», «Радио России».

Участники акции: Творческая группа (коммерческая группа, режиссер, монтажер, журналист, продюсер, редактор, жители Амурской области, которые прислали поздравительные видеоролики).

Основная концепция и ее обоснование: телекомпания по случаю празднования юбилея запустила акцию по привлечению зрительской аудитории разных возрастных категорий. Суть акции сводилась к тому, что телезритель мог поздравить телекомпанию ГТРК «Амур» с юбилеем посредством интересных идей, оформленных в виде фотографии, видеоролика.

Идея зародилась совершенно случайно и акция начала свою историю с первого эстафетного поздравления от студента педагогического колледжа Артема Колмакова. За время практики в группе компьютерного обеспечения ГТРК успел почувствовать себя частью большого дружного коллектива телерадиокомпании.

«Дорогие сотрудники Государственной телевизионной и радиовещательной компании «Амур», я вас поздравляю с этим замечательным праздником! Не только вас, но и ваши семьи, которые работают с вами и поддерживают во всем. Я желаю каждому сотруднику мира, доверия, любви и исполнения желаний! С праздником!» - сказал Артем Колмаков.

В результате, было принято решение запустить масштабную акцию для телезрителей с целью привлечь внимание к телекомпании. Фото и видео с юбилейными пожеланиями принимали по электронному адресу vestivmeste@bk.ru и номеру WhatsApp: 89145389206. Кроме того, для участия в акции необходимо было отмечать свои ролики в соцсетях хештегами #Эстафетапоздравлений, #Вестивместе и #ГТРК55.

Поздравления от телезрителей транслировались в программе Мобильный репортер еженедельно. Тройка лидеров удостоилась персональной экскурсии по крупнейшей телерадиокомпании региона. А победителя зрители увидели в роли ведущего. Работы принимались до 30 апреля 2017 года. Подведение итогов состоялось в период с 1 по 4 мая. 6 мая были объявлены победители.

Формат, вид, жанр продукта: видеоролики, фотографии, видеосюжет.

План реализации проекта: объявление о конкурсе посредством социальных сетей, объявления в телевизионном эфире программ и передач на телеканалах «Россия-1», «Россия-24», директ-рассылка, сарафанное радио; получение поздравлений от телезрителей, отбор, монтаж и подготовка к выходу в эфир; определение тройки лучших; проведение экскурсии по телекомпании для победителей, пробы в роли ведущего; съемка видеосюжета по итогам акции.

Материальные и финансовые вложения: отсутствуют.

Основные результаты: по результатам проведенной акции, была отмечена высокая степень участия телезрителей, а именно это отражается в ключевых показателях – 54 видеопоздравления, 27 фотопоздравлений, 3 победителя.

Специальное мероприятие «55 лет в эфире».

На этапе планирования программы действий были поставлены цели, задачи, определена целевая аудитория и проведены основные мероприятия по подготовке и реализации проекта.

Цель мероприятия: привлечение внимания целевой аудитории к телекомпании ГТРК «Амур».

Задачи мероприятия: подведение итогов работы телекомпания; награждение сотрудников за внесенный вклад в развитие телекомпания; налаживание отношений с целевой аудиторией; проведение развлекательных мероприятий для гостей.

Целевая аудитория: сотрудники телекомпания, коллеги с других регионов, первые лица города и области.

Время и место проведение: ОКЦ (общественно культурный центр), 6 мая 2017 года, 16:00.

Информирование: рассылка официальных приглашений.

Участники мероприятия: работники телекомпания, приглашенные гости, фотограф, ассистент фотографа, аниматоры, журналист, оператор, администратор.

Основная концепция и ее обоснование: торжественное мероприятие по случаю празднования 55-летнего юбилея телекомпания ГТРК «Амур». На мероприятие были приглашены нынешние и бывшие сотрудники компании, ветераны производства, первые лица города и области, представители телекомпаний других регионов.

Перед началом торжественной части гостям было предложено шампанское, была организована фото-зона (приложение Б) с интересными атрибутами (приложение В): телевизор, микрофон, камера, буквы ТВ.

Аниматоры-мимы развлекали гостей интересными фокусами и представлениями. Фотографии оперативно печатались и вывешивались на деревянную конструкцию в банкетном зале, где проходил фуршет и каждый из желающих мог забрать креативную фотографию на память.

В холле ОКЦ организована выставка ретро-фотографий из истории жизни телекомпании, фотографии были в виде старой пленки, располагались на джокерных конструкциях. На торжественной части было отведено время для поздравлений и награждений сотрудников компании первыми лицами города и области, а также вышестоящей организации. Помимо этого, поздравления от руководителей филиалов других городов, поздравление от студентов АмГУ. Все моменты в сценарии были связаны музыкальным сопровождением (Хор «Детство», танец от «Ровесников», Эстрадно-джазовый оркестр «Amur Jazz Band» под управлением Анатолия Хопатько). После торжественной части всем было предложено пройти в банкетный зал, где был организован фуршет, а также выставка фотографий с фотозоны. На банкете было торжественное разрезание торта в стилистике телеканала.

Формат, вид, жанр продукта: специальное мероприятие.

План реализации специального мероприятия: составление плана работы по подготовке мероприятия, назначение ответственных, распределение обязанностей; поиск площадок проведения мероприятия, заключения договора; заказ и изготовление сувенирной продукции; подготовка сценария торжественной части (текст, образ ведущих, украшение сцены, рассадка гостей и т.д); подготовка креативного ролика от сотрудников телекомпании (продумывание идеи, съемка, монтаж); работа со студентами АмГУ для создания поздравительного видеоролика; заказ и изготовление баннера и атрибутики для фотозоны; проработка организационно-технических моментов мероприятия; договор с (цветы, саксафонист, творческие коллективы города); репетиция мероприятия и др.

Материальные и финансовые показатели(таблица 11):

Таблица 11 – Смета затрат

в рублях

Наименование	Сумма
Изготовление сувенирной продукции	94 680,00
Оформление фотозоны (печать баннера, атрибутов, монтаж)	19 000,00
Аренда зала ОКЦ	30 000,00
Аренда ресторан ОКЦ	15 000,00
Изготовление материалов для фото- выставки (печать, монтаж)	6000,00
Фуршет	80 000,00
Работа аниматоров	8500,00
Фотограф + печать фото	9000,00
Торт	7500,00
Концертная программа + муз.сопровождение	бесплатно
ИТОГО	269 680,00

Основные результаты: На мероприятии присутствовало 180 человек, из которых сотрудники телекомпании, ветераны производства, приглашенные гости из других регионов (Сахалин, Биробиджан, Хабаровск), первые лица г.Благовещенска (А.А. Козлов, К.В. Дьяконов). По результатам проведенного мероприятия были получены положительные отзывы, награды сотрудников и телекомпании.

Оценивая эффективность реализации PR-проекта, можно сделать вывод что поставленные цель и задачи были достигнуты.Повышения уровня спроса со стороны рекламодателей (изготовление и прокат презентационной продукции, размещение информации на сайте);увеличение уровня доли охвата целевой аудитории; повышения уровня узнаваемости среди целевой аудитории, бизнес-кругов и государственных учреждений; увеличение публикаций и упоминаний в СМИ.

Практика применения в работе технологий связей с общественностью положительно сказывается на работе организации любой направленности.

Правильное построение маркетинговой деятельности приносит значительную узнаваемость и прибыль для компании, а грамотное применение технологий связей с общественностью положительно сказывается на формировании и поддержании имиджа.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящее время, когда качество информационных технологий и их использование все в большей степени определяют характер жизни общества, вопрос о взаимоотношении и влиянии средств массовой информации на общество является наиболее актуальным. Невозможно в полной мере обеспечить социально-экономические и политические изменения в обществе вне коммуникативных связей. Средства массовой информации являются первичным институтом формирования общественного мнения. Процесс взаимоотношений строится на синтетической основе, которая основана на впечатлении и мнении потенциальной аудитории.

Современный рынок медиа наполнен различными средствами массовой информации, которые предлагают аудитории не только качественный продукт в виде информационного сообщения, но и различного рода медиа-услуги. Разнообразие предоставляемых услуг приводит к становлению рыночной конкуренции, и те виды СМИ, которые обладали рядом преимуществ, сегодня утратили свою актуальность.

Телевидение, несмотря на цифровизацию технологий подачи информации и совершенствование принципов работы, в настоящее время не является основным и главным каналом подачи информации. И для того, чтобы сохранить высокий уровень популярности на конкурентном рынке медиа-услуг, необходимо в своей работе прибегать к технологиям формирования и поддержания имиджа.

Процесс формирования и поддержания имиджа телекомпаний на конкурентном рынке масс-медиа услуг является наиболее трудно достижимой коммуникативной задачей. Имидж средств массовой информации базируется на субъективной основе, которая строится на ценностях, культурных традициях, религиозных особенностях, потребностях и ожиданиях общества. Процесс формирования и поддержания имиджа должен основываться на грамотном построении PR-деятельности компании, посредством применения различных технологий связей с общественностью.

Изучение данного вопроса представляет огромный интерес для современных исследователей в области связей с общественностью.

В соответствии с задачи магистерской диссертации, в работе были рассмотрены теоретические аспекты, механизмы и способы формирования и поддержания имиджа компании, детально изучены PR-инструменты, которые использовались для формирования и поддержания имиджа телекомпании на рынке масс-медиа.

По результатам проведения комплексного анализа ситуации на конкурентном рынке масс-медиа, детального изучения рейтинга и доли охватываемой аудитории телеканалов, были выявлены три наиболее рейтинговых телеканала г. Благовещенска. Изучены и проанализированы PR-инструменты, механизмы и технологии, которые компании используют для поддержания положительного имиджа. Результаты исследовательской работы послужили основанием для анализа имиджа телекомпании ГТРК «Амур» и выявления проблемной ситуации. Исследование показало, что телекомпания ГТРК «Амур» в своей работе применяет технологии связей с общественностью, тем не менее этого не достаточно для того, чтобы телекомпания была наиболее рейтинговой и интересной целевой аудитории.

По результатам исследования и в соответствии с целью магистерской диссертации был разработан и реализован PR-проект «55 лет в эфире». Реализация проекта проводилась в период января по май 2017 года. В рамках проекта были разработаны и реализованы коммерческие предложения по производству и прокату видеосюжета на телеканале «Россия-1», по размещению информации на сайте телекомпании для рекламодателей, реализован телевизионный исторический проект «Главные кадры нашей жизни», специальная акция для телезрителей «Эстафета поздравлений», специальное мероприятие «55 лет в эфире».

Мы пришли к выводу, что все теоретические положения по формированию и поддержанию имиджа компании, используемые на практике ГТРК «Амур» работают, но необходимо помнить, что «имидж» – это понятие,

работа над которым должна вестись непрерывно. Поэтому PR-проект, который был разработан и реализован для поддержания имиджа может помочь не только данному масс-медиа, но и другим региональным телекомпаниям, у которых сегодня есть своя история.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Абельмас, Н. В. Универсальный справочник по Паблик Рилейшнз / Н. В. Абельмас. – М. : Феникс, 2013. – 342 с.
- 2 Азарова, Л. В. Организация ПР-кампаний : учебное пособие / Л. В. Азарова, К. А. Иванова, И. П. Яковлев. – СПб. : Изд-во СПбГЭТУ ЛЭТИ, 2012. – 267 с.
- 3 Алёшина, И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров / И. В. Алёшина. – М. : Экмос, 2016. – 480 с.
- 4 Алашкин, П. Г. Все о рекламе и продвижении в Интернете / П. Г. Алашкин. – М. : Альпина Паблишерз, 2013. – 220 с.
- 5 Алексеева, М. М. Планирование деятельности фирмы / М. М. Алексеева. – М. : Финансы и статистика, 2012. – 510 с.
- 6 Алексунин, В. А. Маркетинг : краткий курс. / В. А. Алексунин. – М. : Издательский дом Дашков и Ко, 2012. – 191 с .
- 7 Антипов, К. В. Основы рекламы / К. В. Антипов. – М. : Дашков и Ко, 2014. – 326 с.
- 8 Баранов, Д. Е. PR: теория и практика : учебное пособие / Д. Е. Баранов, Е. В. Демко. – М. : Маркет Д. С, 2015. – 254 с.
- 9 Березняков, Д. В. СМИ и PR-технологии / Д. В. Березняков. – Новосибирск : СибАГС, 2014. – 118 с.
- 10 Беленкова, А. А. PRостой пиар / А. А. Беленкова. – М. : НТ Пресс, 2017. – 256 с.
- 11 Белов, А. А. Теория и практика связей с общественностью / А. А. Белов. – М. : Феникс, 2015. – 208 с.
- 12 Бич, Д. Маркетинг : учебник / Д. Бич. – М. : Альпина Паблишер, 2018.– 511 с.
- 13 Блажно, Е. А. Паблик рилейшнз: приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений : учебное пособие / Е. А. Блажно. – М. : ИМА-пресс, 2013. – 314 с.

- 14 Блюм, М. А. PR-технологии в коммерческой деятельности : учебное пособие / М. А. Блюм, Н. В. Молотова. – Тамбов : Изд-во Тамбовского. гос. техн. ун-та, 2014. – 89 с.
- 15 Борисов, В. А. Связи с общественностью в политике : учебное пособие / В. А. Борисов, И. А. Быков. – СПб. : Питер, 2011.– 307с.
- 16 Бровко, С. Л. PR: современные технологии : учебное пособие / С. Л. Бровко. – СПб. : ИВЭСЭП, 2018. – 262 с.
- 17 Букша, В. Е. Управление деловой репутацией. Российская и зарубежная PR-практика / В. Е. Букша. – М. : Диалектика, 2017. – 142 с.
- 18 Бурцева, Т. А. Маркетинговые исследования. Практикум. / Т. А. Бурцева, И. В. Маракулина. – Киров, 2013. – 601 с.
- 19 Васильева, О. Внутренний PR. Этот велосипед давно изобретен / О. Васильев // Советник. – 2011. – № 6. – С. 46-48.
- 20 Варакута, С. А. Связи с общественностью : учебное пособие / С. А. Варакута. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 207с.
- 21 Векслер, А. Ф. Связи с общественностью: качество и результативность. Связи с общественностью для бизнеса / А. Ф. Векслер – Н.Новгород, Издат. центр Агенства «PR-Эксперт», 2014. – 202 с.
- 22 Виханский, О. С. Менеджмент : учебник для вузов/ О. С. Виханский, А. И. Наумов. – М. : Экономист, 2015. – 669 с.
- 23 Володько, О. М. Имидж менеджера : учебное пособие для студ. вузов / О. М. Володько. – М. : Амалфея, 2018. – 312 с.
- 24 Володина, Л. В. PR. Современные технологии / Л. В. Володина. – М. : ИВЭСЭП, 2014. – 263 с.
- 25 Ворошилов, В. В. Современная пресс-служба / В. В. Ворошилов.– М. : КиноРус, 2015. – 224 с.
- 26 Викентьев, И. Л. Приемы рекламы и Public Relations / И. Л. Викентьев. – СПб. : Бизнес-Пресса, 2016. – 530 с.
- 27 Вылегжанин, Д. А. Теория и практика Паблик Рилейшнз. Издание 2 / Д. А. Вылегжанин. – М. : Флинта, 2018. – 376 с.

28 Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации : учебное пособие / Д. П. Гавра. – СПб. : Роза мира, 2014. – 198 с.

29 Ганжин, В. Т. Паблик рилейшнз. Что это значит? Введение в средоведческую коммуникацию / В. Т. Ганжин. – М. : 2016. – 510 с.

30 Герасимюк, Т. Виртуальные «виртуальные PR»: три сферы взаимодействия с Интернет-аудиторией (сетевые сообщества, персональные коммуникации, online СМК) / Т. Герасимюк // Советник. – 2011. – № 2. – С. 25-29.

31 Голодец, Б. М. Современная концепция социального маркетинга / Б. М. Голодец // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – № 6. – С. 28-32.

32 Городников, А. Реклама в СМИ должна работать на общество / А. Городников // Телевидение и радиовещание. Broadcasting. – 2003. – № 1. – С. 69-73.

33 Гранд, Р. М. Современный стратегический анализ / Р. М. Гранд. – СПб. : Питер, 2015. – 435 с.

34 Грачев, А. С. PR-служба компании : практическое пособие / А. С. Грачев. – М. : Дашков и Ко, 2016. – 432с.

35 Гундарин, М. Рекламные и PR-кампании / М. Гундарин. – Ростов-на-Дону. : Феникс, 2013. – 239 с.

36 Григорьева, Н. А. Работа учреждения с общественностью / Н. А. Григорьева. – СПб. : СПбГУП, 2016. – 163 с.

37 Джефкинс, Ф. Р. Паблик Релейшнз / Ф. Р. Джефкинс. – М. : ЮНИТИ–ДАНА, 2013. – 416 с.

38 Душкина, М. Р. PR и продвижение в маркетинге. Коммуникации и воздействие, технологии и психология : учебное пособие/ М. Р. Душкина. – СПб. : Питер, 2012. – 560 с.

39 Евстафьев, В. А. Взлеты и падения рекламного рынка / В. А. Евстафьев // Телевидение и радиовещание. Broadcasting. – 2003. – № 6. – С. 116-117.

- 40 Емельянов, С. В. Теория и практика связей с общественностью : вводный курс / С. В. Емельянов. – СПб. : Питер, 2015. – 240 с.
- 41 Захарова, Ю. А. Стратегии продвижения товаров / Ю. А. Захарова. – М. : Дашков и Ко, 2012. – 160 с.
- 42 Зверинцев, А. Б. Коммуникационный менеджмент : рабочая книга менеджера по ПР / А. Б. Зверинцев. – СПб. : Питер, 2017. – 380 с.
- 43 Золотарева, Т. П. Технологии формирования и поддержания имиджа телекомпании средствами PR / Т. П. Золотарева // Молодёжь XXI века: шаг в будущее: материалы XVIII региональной научно-практической конференции (18 мая 2017 года) – Благовещенск: Изд-во БГПУ, 2017. – С. 56-57.
- 44 Игнатъев, Д. И. Настольная энциклопедия Public Relations / Д. И. Игнатъев. – М. : Март, 2012. – 359 с.
- 45 Капитонов, В. Г. Корпоративная культура и PR / В. Г. Капитонов. – М. : Март, 2013. – 416 с.
- 46 Касьянов, Ю. А. PR-кампания своими силами / Ю. А. Касьянов. – СПб. : Питер, 2016. – 167 с.
- 47 Катлип, С. М. Паблик рилейшнз. Теория и практика : учебное пособие / С. М. Катлип, А. Х. Сентер, Г. М. Брум. – СПб. : Вильямс, 2015. – 613 с.
- 48 Китчен, Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика : учебное пособие / Ф. Китчен. – М. : Дело, 2014. – 342 с.
- 49 Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью : учебное пособие для высшей школы / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов. – М. : Академический Проект, 2014. – 432 с.
- 50 Королько, В. Г. Основы паблик рилейшнз / В. Г. Королько. – М. : Рефл-бук, 2011. – 213 с.
- 51 Кошелюк, М. В. Эффективное PR-мышление / М. В. Кошелюк. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2012. – 216 с.
- 52 Красовский, С. Как организовать на 100 % успешное массовое мероприятие / С. Красовский. – Феодосия. : АКР, 2011. – 298 с.

- 53 Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. – М. : Питер, 2011. – 418 с.
- 54 Крылова, Ю. С. PR и продвижение некоммерческого проекта / Ю. С. Крылова. – СПб. : ЦРНО, 2014. – 550 с.
- 55 Кузнецов, В. Ф. Связи с общественностью: теория и технология : учебник для студентов вузов / В. Ф. Кузнецов. – М. : Аспект Пресс, 2016. – 300 с.
- 56 Лавлок, К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии / К. Лавлок. – М. : Вильямс, 2012. – 823 с.
- 57 Лукашенко, М. А. PR: теория и практика / М. А. Лукашенко. – М. : Маркет ДС, 2012. – 328 с.
- 58 Лаптенюк, Л. А. Искусство информации. Выборы : работа с общественностью / Л. А. Лаптенюк. – Минск, 2015. – 380 с.
- 59 Лебедева, Т. А. Паблик рилейшнз / Т. А. Лебедева. – М. : Маркет, 2016. – 490 с.
- 60 Манахова, И. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» / И. А. Манахова. – Ульяновск. : УлГТУ, 2011. – 238 с.
- 61 Марков, А. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник / А. А. Марков. – М. : ИНФРА-М, 2014. – 189 с.
- 62 Морган, Г. Имидж организации: восемь моделей организационного развития / Г. Морган. – М. : Вершина, 2016. – 416 с.
- 63 Мерешковский, О. Г. Событийный пиар / О. Г. Мерешковский. – М. : Экмос, 2017. – 247 с.
- 64 Музыкант, В. Л. Психология и социология в рекламе / В. Л. Музыкант. – М. : РИОР, Инфра-М, 2013. – 224 с.
- 65 Назаров, М. М. PR-связь с общественностью / М. М. Назаров. – М. : Феникс, 2012. – 312 с.

- 66 Новиков, Д. В. Связи с общественностью в политике : учебное пособие / Д. В. Новиков.– Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. – 520 с.
- 67 Ньюсом, Д. Все о PR. Теория и практика публич рилейшнз/ Д. Ньюсом, Дж. Терк, Д. Крукеберг. – М. : Дело, 2011. – 876 с.
- 68 Оливер, С. Стратегия в публич рилейшнз / С. Оливер.– СПб. : Нева, 2013. – 160 с.
- 69 Пасмурнов, А. Я. Как эффективно подготовить и провести конференцию, семинар, выставку / А. Я. Пасмурнов. – СПб. : Питер, 2016. – 354 с.
- 70 Панасюк, А. Ю. Формирование имиджа : стратегии, психотехнологии, психотехники / А. Ю. Панасюк. – М. : Омега – Л, 2017. – 266 с.
- 71 Панфилова, А. П. Имидж делового человека : учебное пособие для студ. вузов / А. П. Панфилов. – СПб. : ИВЭСЭП, 2017. – 290 с.
- 72 Полторацк, В. А. PR в бизнесе : конспект лекций / В. А. Полторацк. – Днепропетровск : Изд-во Днепропетровского университета экономики и права, 2015. – 112 с.
- 73 Пономарев, Н. Ф. Управление общественными отношениями : теория и практика PR-коммуникаций : учебное пособие / Н. Ф. Пономарев. – Пермь. : Изд-во Пермского гос. техн. ун-та, 2012. – 334 с.
- 74 Почепцов, Г. Г. Имиджелогия. Инструментарий по управлению будущим / Г. Г. Почепцов. – М. : СмартБук, 2016. – 575 с.
- 75 Разумовская, А. Л. PRO-движение. Технологии эффективного продвижения услуг / А. Л. Разумовская. – СПб. : Питер, 2017. – 320 с.
- 76 Решетникова, И. И. Формирование и развитие делового имиджа фирмы / И. И. Решетникова. – М. : Экономика, 2013. – 271 с.
- 77 Рэймонд, А. О. Надо живые бренды. Новый подход к созданию и продвижению брендов / А. О. Рэймонд. – М. : Институт общегум, 2013. – 232 с.
- 78 Сербиновский, Б. Ю. Маркетинг : учебник / Б. Ю. Сербиновский, С. В. Захаров, В. И. Павленко. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2012. – 368 с.

- 79 Синяева, И. М. Маркетинговые коммуникации / И. М. Синяева, С. В. Земляк. – М. : Март, 2014. – 270 с.
- 80 Стариков, Ю. А. Связи с общественностью : конспект лекций / Ю. А. Стариков. – М. : А – Приор, 2011. – 869 с.
- 81 Тарасевич, В. М. Маркетинг : учебник / В. М. Тарасевич, Г. Л. Багиев. – СПб. : Питер, 2010. – 576 с.
- 82 Тарашвили, Е. Связи с общественностью в органах государственной власти / Е. Тарашвили. – М. : Феникс, 2012. – 260 с.
- 83 Тульчинский, Г. Л. PR фирмы: технологии и эффективность / Г. Л. Тульчинский. – СПб. : Питер, 2011. – 346 с.
- 84 Филатова, О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс : учебное пособие / О. Г. Филатова. – СПб. : НИУ ИТМО, 2013. – 165 с.
- 85 Фрэнк, Д. Паблик рилейшнз : учебное пособие для вузов / Д. Фрэнк, Д. Ядин. – М. : Юнити, 2013. – 476 с.
- 86 Федотова, Л. Н. Реклама. Теория и практика : учебник / Л. Н. Федотова. – Москва. : РГГУ, 2015. – 392 с.
- 87 Федотова, Л. Н. Социология рекламной деятельности : учебник / Л. Н. Федотова. – Москва. : Мир, 2014. – 456 с.
- 88 Феликс А. П. Массовые коммуникации и медиапланирование / Г. О. Шарков, А. П. Феликс. – М. : Альфа-пресс, 2014. – 298 с.
- 89 Филинова, О. Е. Информационные технологии в рекламе / О. Е. Филинова. – Москва. : Мир, 2014. – 240 с.
- 90 Фролов, С. С. Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг / С. С. Фролов. – М. : Либроком, 2014. – 368 с.
- 91 Хальцбаур, У. А. Event-менеджмент / У. А. Хальцбаур, Э. Йеттингер. – М. : Эксмо, 2011. – 118 с.
- 92 Шарков, Ф. И. Имидж фирмы: технологии управления : учебное пособие для студ. вузов / Ф. И. Шарков. – М. : Академический Проспект, 2016. – 272 с.

- 93 Ширли, Х. Связи с общественностью / Х. Ширли. – СПб. : Нева, 2013. – 320 с.
- 94 Шишкин, Д. П. PR-кампания: методология и технология : учебное пособие / Д. П. Шишкин, Д. П. Гавра, С. Л. Бровко. – СПб. : Роза мира, 2013. – 187 с.
- 95 Шумович, А. В. Великолепные мероприятия. Технологии и практика event-management / А. В. Шумович. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 349 с.
- 96 Явлений, И. К. Спортивный маркетинг : принципы позиционирования профессионально спортивного клуба / И. К. Явлений. – СПб. : Питер, 2015. – 118 с.
- 97 Ягодкина, М. Реклама в коммуникационном процессе : учебное пособие. Стандарт третьего поколения / М. Ягодкина, А. Иванова, М. : Сластушинская. – М. : Гостехиздат, 2014. – 304 с.
- 98 Яковлев, И. П. Паблик рилейшнз в организациях / И. П. Яковлев. – СПб. : Нева, 2011. – 321 с.
- 99 Canfield, V. R. PublicRelations : Principles, CasesandProblems / V. R. Canfield. – Homewood, Irwin, 2013. – 691 p.
- 100 Boorstin, D. The Image or What happened to the American dream / D. Boorstin. – Harmondsworth : Penguin books, 2010. – 314 p.
- 101 Madsen, D. The Charismatic Bond: Political Behavior in Time of Crisis / D. Madsen, P. G. Snow.– Cambridge, Mass. London: Harvard university press, 2015. – 187 p.

ПРИЛОЖЕНИЕ А
Сувенирная продукция

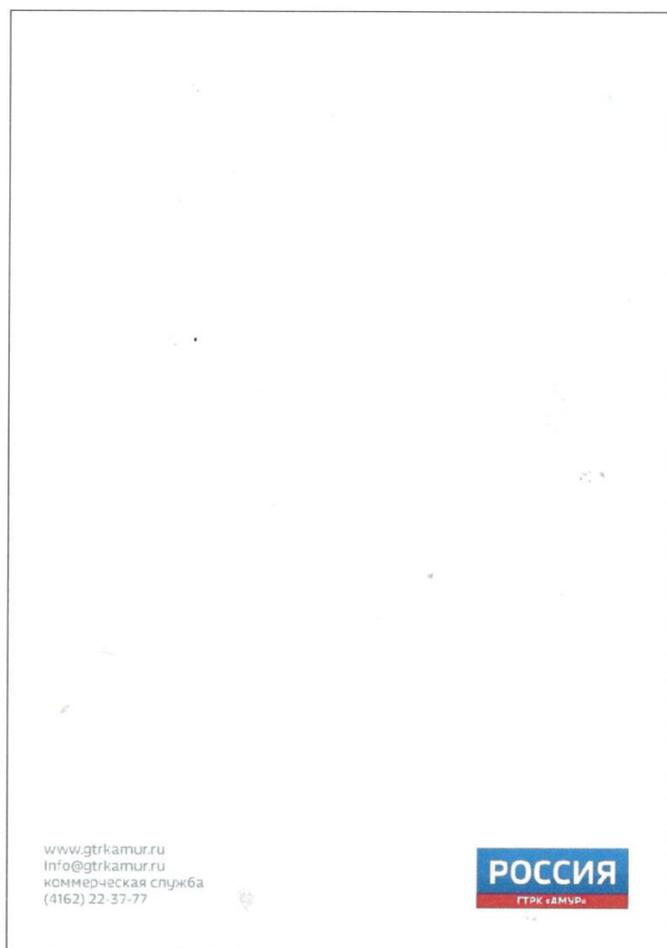


Рисунок А.1 – Блокнот

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Сувенирная продукция



Рисунок А.2 – Обертка шоколада

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А
Сувенирная продукция

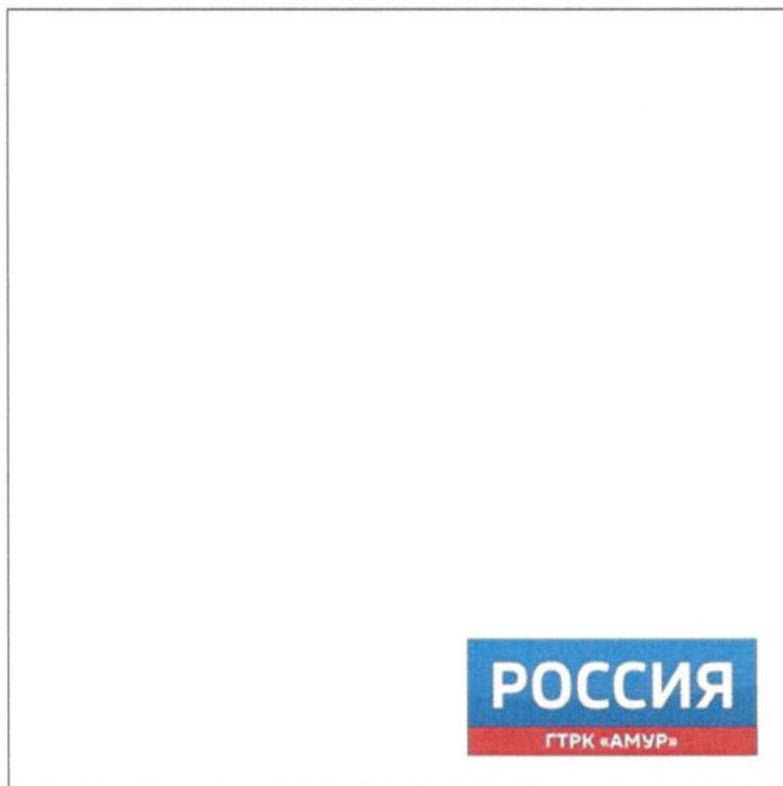


Рисунок А.3 – Лист для записей

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Сувенирная продукция



Рисунок А. 4 – Сувенирный пакет

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Баннер Фотозона



Рисунок Б.1 –Баннер Фотозона

ПРИЛОЖЕНИЕ В
Атрибуты Фотозоны



Рисунок В.1 – Буквы

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В

Атрибут Фотозоны



Рисунок В.2 – Камера

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В

Атрибуты Фотозоны

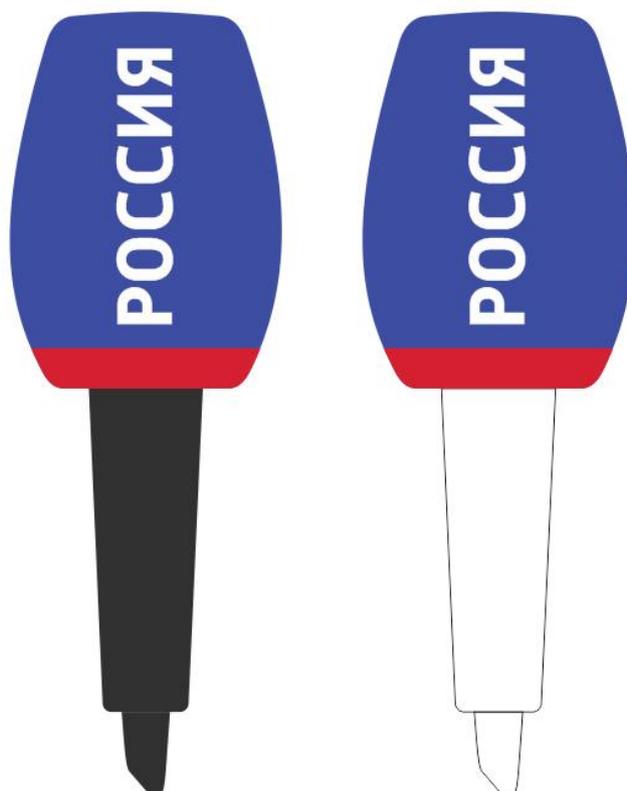


Рисунок В.3 – Микрофон

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В

Атрибуты Фотозоны

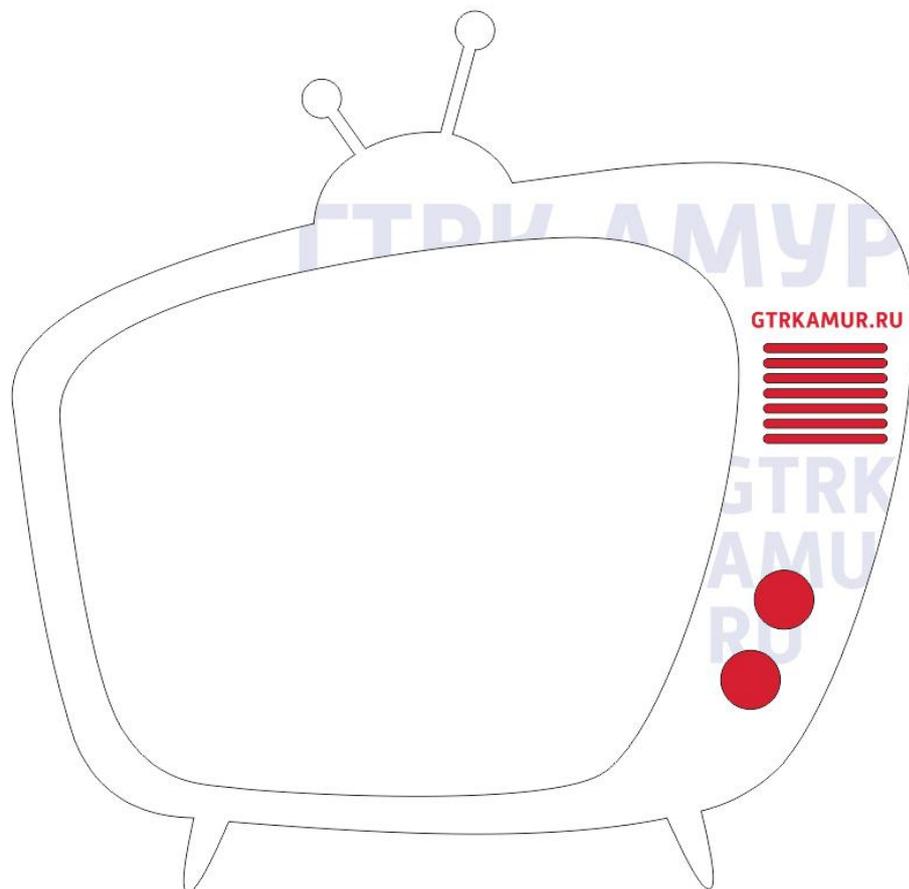


Рисунок В.4 – Телевизор