

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

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

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

И. о. зав. кафедрой

И.И.И. Е.Г. Иващенко

« 22 » 06 2018 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на тему: PR-кампания как средство продвижения радиостанции «Радио АСТВ»

Исполнитель

студент группы 698 ом

И.И.И. 18.06.18
(подпись, дата)

М.А. Наумова

Руководитель

доцент, канд.филол.наук

И.И.И. 18.06.2018
(подпись, дата)

М.А. Куроедова

Руководитель научного со-
держания программы магист-
ратуры

И.И.И. 18.06.2018
(подпись, дата)

И.А. Кунгушева

Нормоконтроль

И.И.И. 18.06.2018
(подпись, дата)

К.О. Антоницина

Рецензент

И.И.И. 20.06.18
(подпись, дата)

А.Б. Максименко

Благовещенск 2018

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

Факультет дизайна
Кафедра ручного шитья, текстильного дизайна и текстильных технологий

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

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента М.А. Кудрявцева

1. Тема выпускной квалификационной работы РР-исследования чех
среднего профессионального образования Радио АСТВ
утверждено приказом от 22.05.2017 № 3109-УП

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) 30.11.2017

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе РР-исследования
РР-анализ, РР-объем, структура РР-исследования, структура
проектирования, проектирование, проектирование

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих
разработке вопросов) основы организации РР-деятельности на
рынке модно-стиля, анализ РР-деятельности Радио
АСТВ, оценка деятельности Радио, сравнение медиа-
проектов, реализация, разработка и внедрение
РР-исследования на Радио АСТВ

5. Перечень материалов приложения (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем,
иллюстративного материала и т.п.) приложение: анкетирование
студентов, исследование рынка, исследование рынка
проектов одежды, исследование в форме логотипа
модно-стиля, исследование СММ, исследование, логотип

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

7. Дата выдачи задания 30.11.2017

Руководитель выпускной квалификационной работы М.А. Кудрявцева
(Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание)
доцент, к.с.н., доцент

Задание принял к исполнению (дата) 30.11.2017
(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Магистерская работа содержит 119 с., 3 рисунка, 21 таблицы, 9 приложений, 106 источников.

PR-КАМПАНИЯ, PR-АКЦИЯ, PR-СОБЫТИЕ, СТРАТЕГИЯ PR-КАМПАНИИ, ТАКТИКА PR-КАМПАНИИ, ИМИДЖ, БРЕНДБУК, ПЛАН PR-КАМПАНИИ, МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ, МЕДИАПЛАН, МЕДИАКАРТА, КАЛЕНДАРНОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ, БЮДЖЕТНОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ

Объект исследования: PR-кампания.

Предметом исследования являются специальные события в рамках проведения PR-кампании для продвижения имиджа радиостанции.

Цель работы: изучить и применить особенности проведения PR-кампании для продвижения услуг радиостанции.

Научная новизна: изучение PR-кампании, как способа продвижения имиджа радиостанции на медиа-рынке, а также видов специальных событий на примере конкретной радиостанции «Радио АСТВ».

Область возможного практического применения: использование полученных результатов в продвижении региональных и сетевых радиостанций, в работе спецсеминара «Технологии в связях с общественностью», при чтении дисциплины «Организация и проведение рекламных и PR-кампаний», научных конференциях, а также в работе пресс-служб.

Приведенный в магистерской работе материал правильно и объективно отражает состояние исследуемого процесса, а все заимствованные из литературы теоретические, методические положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	6
1 Теоретические основы организации PR-деятельности на рынке медиа-услуг	10
1.1 PR-кампания в современном обществе: понятие и характеристика	10
1.2 Методика организации и планирования PR-кампании	20
1.3 Специфика организации и проведения PR-кампаний как внефирмного компонента имиджа радиостанции	31
2 Анализ PR-деятельности Радио АСТВ	45
2.1 История и характеристика Радио АСТВ	45
2.2 Оценка PR-деятельности Радио АСТВ	48
2.3 Сравнительный анализ медиапредпочтений жителей г. Южно-Сахалинск	53
3 Разработка и внедрение PR-кампании	65
3.1 Планирование и программирование PR-кампании для Радио АСТВ	65
3.2 Действия и коммуникации PR-кампании	77
3.3 Оценка эффективности PR-кампании	96
Заключение	98
Библиографический список	100
Приложение А Анонсирующая статья «Посадочный талон»	108
Приложение Б Фотоотчет акции «Посадочный талон»	109
Приложение В Проект дизайна клумбы в форме логотипа Радио АСТВ	110
Приложение Г Пресс-релиз для городских и региональных СМИ	111
Приложение Д Публикации в региональных СМИ о расширении зоны вещания Радио АСТВ	112
Приложение Е Медиацит	113
Приложение Ж Логотип «МаствЛЕНИЦА»	117

Приложение 3 Интернет-баннер «МаствЛЕНИЦА»	118
Приложение И Фотозона «МаствЛЕНИЦА»	119

ВВЕДЕНИЕ

В последние десятилетия наблюдается стремительное развитие медиа-индустрии. Современный медиа-рынок насыщен различными видами СМИ, которые носят статус как федеральных, так и региональных - локальных каналов. Социально-экономические изменения в стране влекут за собой значительные изменения в самосознании и позиционировании средств массовой информации. Данный процесс представляет собой долговременную и сложную работу по созданию нового имиджа компании, формированию благоприятного внешнего и внутреннего облика, направленного на привлечение новой и удержание старой аудитории.

В первой половине двадцатого века под воздействием внешних и внутренних факторов, развитие радиобизнеса вышло на новый уровень. Происходит сегментация на уровне «универсального» и «массового» радиовещания в определенном пласте потенциальной аудитории, которая, в свою очередь, становится фактором, способствующим возникновению типологического разнообразия радиостанций. Стоит отметить, что на развитие отечественного радиобизнеса большое влияние оказал опыт зарубежных коллег. Для того чтобы быть конкурентоспособными на современном медиа-рынке, организации должны заботиться о своей уникальности, узнаваемости в эфире, что приводит к разнообразию радиостанций.

В условиях рыночной экономики радиостанция на любом этапе своего развития может столкнуться с необходимостью проведения PR-кампании, которая позволит не только обеспечить конкурентоспособность, но и поддержать благоприятный имидж и репутацию. Если коммерческая организация стремится к признанию и успеху, она должна целенаправленно и максимально незаметно для общественности формировать свою репутацию. Для того чтобы это осуществлять, необходим процесс организации, выполнения и оценки программ, позволяющих удовлетворить различные группы общественности. Кампания по связям с общественностью создает для потенциальной аудитории благоприят-

ную обстановку для принятия ими положительного решения через определенный промежуток времени в пользу идеи продвигаемой радиостанции, рекламируемых товаров и услуг.

Актуальность темы исследования связана, прежде всего, с тем, что такая молодая и перспективная отрасль медиа-рынка как коммерческое музыкальное радиовещание слабо исследована, но, тем не менее, значение и влияние СМИ, попадающих в категорию коммерческих музыкальных радиостанций, очевидно. На сегодняшний день практически каждая радиостанция периодически проводит промо - мероприятия, оказывающие непосредственное влияние на имидж и репутацию радиостанции и, кроме того, способные стать успешными коммерческими проектами. Необходимо рассмотреть подобные мероприятия в рамках PR-кампании, ведь в продвижении радиостанции именно связи с общественностью чрезвычайно актуальным инструментом работы.

Объект диссертационного исследования является PR-кампания.

Предметом исследования являются специальные события в рамках проведения PR-кампании для продвижения имиджа радиостанции «Радио АСТВ».

Цель работы: изучить особенности проведения PR-кампании для продвижения услуг радиостанции, разработать и внедрить проект PR-кампании для радиостанции «Радио АСТВ».

В соответствии с поставленной целью в работе решаются следующие задачи:

- изучить основные характеристики PR-кампании;
- выявить особенности этапов проведения PR-кампании;
- определить методику организации и планирования PR –кампании;
- изучить составные части комплекса подготовки и проведения PR-событий;
- рассмотреть специфику организации и проведения PR-кампаний как внеэфирного компонента имиджа радиостанции;
- проанализировать PR-деятельность радиостанции «Радио АСТВ»;
- разработать и реализовать проект PR-кампании для «Радио АСТВ».

Для решения поставленных задач в работе используются следующие методы научного исследования: теоретический анализ, описательный, сопоставительный, метод классификаций, SWOT-анализ, социологический опрос, анализ рабочих документов, анализ СМИ и Интернет, медиа-статистика, внутренний аудит.

Методологической основой явились работы отечественных и зарубежных исследователей в области связей с общественностью таких, как И. В. Алешина, С. Блэк, Ньсом Даг, Д. Е. Баранов, А. Я. Пасмурнов, М. А. Батырев, Г. Л. Тульчинский, О. Г. Филатова, Д. П. Гавра и др. Авторы широко рассматривают теоретическую и практическую составляющую применения технологий связей с общественностью. Что касается PR-кампании, наиболее широко раскрыта тема в работах таких авторов как Ф. И. Шарков, Г. Г. Почепцов, И. А. Манахова, В. Ю. Касьянов, А. М. Блюм, М. А. Гундарин.

Научной новизной работы является изучение PR-кампании, как способа продвижения имиджа радиостанции на медиа-рынке, а также видов и методов специальных событий на примере радиостанции «Радио АСТВ».

Область практического применения: использование полученных результатов в продвижении региональных и сетевых радиостанций, в работе семинара «Технологии в PR», при чтении дисциплины «Организация и проведение рекламных и PR-кампаний», а также формировании комплекса PR-мероприятий, способствующих улучшению имиджа и репутации «Радио АСТВ». Применение итогов диссертации подтверждается актом внедрения в работу радиостанции.

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

«Формирование и поддержание благоприятного имиджа коммерческой организации средствами PR».

Основные положения, выносимые на защиту:

- в современных условиях рынок медиа-услуг представляет собой сложную систему взаимодействия интеллектуальных и материальных сил и ресурсов, информационных и коммуникационных технологий. Роль связей с общественностью стратегически важна в сфере медиаиндустрии, поскольку PR-коммуникации направлены на формирование, укрепление и продвижение положительного имиджа организации;

- организация специальных событий является неотъемлемой частью продвижения радиостанции и рассматривается как один из главных элементов коммуникации между радиостанцией и аудиторией.

Магистерская диссертация включает введение, три главы, заключение, библиографию и приложения. Структура диссертации определена целями и задачами исследования.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ МЕДИА-УСЛУГ

1.1 PR-кампания: понятие, виды и характеристика

В последние десятилетия наблюдается стремительное развитие современного информационного общества, что привело к изменению приоритетов в сторону коммуникации. Информационная среда планомерно становится источником социальных изменений и развития. Современное общество неразрывно связано с информационной индустрией, что в свою очередь является главным показателем развития организаций. Как известно, посредством PR-деятельности решаются многие цели и задачи организаций, однако независимо от их вида и содержания, центральными является формирование благоприятного имиджа компании, укрепление репутации, увеличение публичности.

Эффективность отдельно проводимых PR-событий, бесспорно, является ниже, чем хорошо продуманная комплексная PR-кампания, в которой каждому отдельному событию отводится определенное место, и все они способствуют достижению единой цели кампании. Для того чтобы понимать сущность PR-кампании, необходимо обратиться к исследованиям специалистов в области связей с общественностью.

Существует большое количество подходов к определению Public Relations, отражающих наличие самых разных концепций и точек зрения. Так, классик связей с общественностью, английский социолог Сэм Блэк определял Public Relations как «науку и искусство достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности»¹. На сегодняшний день данная дефиниция является не актуальной и не может быть применена на практике, поскольку является устаревшей.

Известный американский исследователь связей с общественностью Рекс Ф.Харлоу изучил и обобщил более пятисот дефиниций, накопившихся в профессиональной литературе с начала XX века, и на основании этого предложил

¹ Шишкин Д. П. PR-кампании : методология и технология. СПб., 2010. С. 15.

свое собственное определение. Согласно данному определению Public Relations представляет собой функцию управления, направленную на установление и поддержание взаимосвязи, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и ее общественностью; осуществление управления процессом разрешения проблем или спорных вопросов; помощь руководству в изучении общественного мнения и реагировании на него».² Данное определение является обобщенным и отражает необходимость установления гармоничных отношений между организацией и ее общественностью.

На сегодняшний день наиболее объективным является определение, предложенное профессорами Лоуренсом В. Лонги и Винсентом Хазелтоном. Они определяют Public Relations как «коммуникативную функцию управления, посредством которой организации адаптируются к окружающей их среде, меняют (или же сохраняют) её во имя достижения своих организационных целей»³. Данная дефиниция представляет собой новейшую теорию, определяющую Public Relations как нечто большее, нежели просто формирование в обществе тех или иных точек зрения.

Существует большое количество дефиниций «PR-кампания». Базовое определение кампании по связям с общественностью сформулировал Е. А. Блажнов, согласно которому PR-кампания – это «комплексное и многократное использование PR-средств, а также рекламных материалов в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнения и отношения людей в целях популяризации имиджа, поддержания репутации, создания ти»⁴. Согласно данному определению можно сделать вывод, что кампания по связям с общественностью представляет собой не только использование PR-средств, но и рекламных материалов (имиджевые ролики, полиграфическая продукция). Необходимо отметить, что автор не упоминает в своем определе-

² Манахова А. И. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью. М., 2010. С. 28.

³ Аги У., Кэмерон Г. и др. Самое главное в PR / Пер. с англ. СПб., 2008. С. 27.

⁴ Блажнов Е. А. Паблик рилейшнз: приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений. М., 2008. С. 14.

нии о временных рамках проведения кампании, а также других видах используемых коммуникаций и возможных целях PR-кампании.

В свою очередь, в своей работе «Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью» А. И. Манахова наиболее точно раскрывает сущность понятия PR-кампании, и говорит том, что кампания по связям с общественностью – это «совокупность заранее спланированных организационных и коммуникационных мероприятий, включающих комплексное использование преимущественно PR-средств и технологий, а также средств других маркетинговых коммуникаций, осуществляемых в целях формирования, сохранения и увеличения публицитного капитала базисного субъекта PR»⁵. Из этого определения следует, что кампания по связям с общественностью должна иметь конкретную проблему (для реализации которой необходимо использовать комплекс целенаправленных PR-технологий), а также конкретный конечный результат проведения PR-кампании. Можно сделать вывод, что PR-кампания носит публичный характер и рассчитана на большую потенциальную аудиторию. Данная кампания проводится в соответствии с конкретным намеченным планом реализации действий, направлена преимущественно на решение тактических задач организации, имеющие временные ограничения для их разрешения.

Необходимо отличать PR-кампанию от PR-акции. Автор книги «PR-кампания своими силами» Ю. Касьянов говорит о том, что главные отличия состоят в том, что PR-акция представляет собой разовую операцию, которая может быть как заранее спланированной, так и спонтанной, организованной в короткий временной период. Ю. Касьянов отмечает, что кампания обязательно планируется, охватывает большой период времени и привлекает к участию различных исполнителей, а также партнеров⁶. Необходимо отметить, что привлечение внимания потенциальной аудитории и создание благоприятного имиджа организации является главной целью проведения любой PR-акции.

Проведение PR-кампаний становится все более популярно в таком сег-

⁵ Манахова А. И. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью. С. 32.

⁶ Касьянов Ю. PR-кампания своими силами. СПб., 2008. С. 44.

менте индустрии как радиобизнес. Для каждой радиостанции необходимо подбирать наиболее эффективный метод организации и проведения PR-кампании с учетом территориального признака, целевой аудитории и информационного сообщения. Сложность проведения PR-кампании радиостанции заключается в одновременной направленности, как на рекламодателя, так и радиослушателя. Необходимо представить радиостанцию так, чтобы у адресата возникло ощущение необходимости и исключительности услуг радиостанции. Для того чтобы наиболее полно представлять сущность PR-кампании необходимо рассмотреть основные ее аспекты. Автор книги «Рекламные и PR- кампании» М. Гундарин выделяет следующие типы коммуникационных кампаний⁷:

- плановые кампании представляют собой действия, направленные на своевременное решение определенной коммуникативной проблемы. Плановая кампания является заранее спланированной. Поводом для проведения такой кампании могут быть как внешние факторы (государственные и международные праздники, открытие/закрытие сезона), так и внутренние – достижение организацией определенных показателей (открытие нового филиала);

- внеплановые кампании (реактивные) – кампании, проведение которых осуществляется при необходимости оперативного реагирования на обстоятельства и проблемы. Кампании подобного вида разрабатываются исходя из уровня среднесрочного и краткосрочного планирования. Стоит отметить, что в деятельности организации стоит закладывать резерв для проведения такого рода кампаний;

- антикризисные кампании – кампании, отличительной особенностью которых является внезапный характер необходимости проведения, а также короткий временной период.

Кампания по связям с общественностью должна содержать в себе как минимум пять признаков, об этом говорит Г. Г. Почепцов в своей книге «Паблик рилейшнз для профессионалов». Автор выделяет следующие признаки PR-

⁷ Гундарин М. Рекламные и PR-кампании. Ростов н/Д., 2013. С. 13.

кампаний⁸:

а) применение PR-средств. Все PR-средства можно разделить на две группы:

- средства, передающие входящую информацию (к ним можно отнести консультации, личные контакты, исследование общественного мнения, мониторинг эфиров радио и телевидения и др.);

- средства, передающие исходящую информацию (к ним можно отнести прессу, выставки, конференции, почтовые рассылки и др.).

В качестве одного из вспомогательных средств PR-кампания может использовать рекламу.

б) общая концепция и план действий. Все мероприятия, входящие в PR-кампанию организации, объединены общей целью и подчиняются общему плану действий, которые в совокупности способствуют формированию положительного имиджа, улучшают взаимодействие с потенциальной аудиторией и в целом способствуют оптимизации работы организации. Неструктурированная PR-деятельность не принесет эффективных результатов кампании;

в) ограниченный временной период. Любая кампания по связям с общественностью рассчитана на определенные временные рамки для проведения всех запланированных мероприятий, временной период в среднем длится от нескольких месяцев до нескольких лет. Обычно PR-кампания имеет годовой цикл. При проведении кампаний по связям с общественностью временной фактор играет важную роль, т.к. кампании ориентированы на сезонные колебания, период политической активности и др.;

г) комплексный характер PR-кампании. Кампания по связям с общественностью должна затрагивать и включать все стороны деятельности организации и включать в себя минимум несколько мероприятий;

д) общая структура кампании. Осуществление PR-кампании в любой сфере деятельности (коммерция, политика) строится по общей модели, единым и универсальным методикам.

⁸ Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. Киев, 2004. С. 55.

Для более полной характеристики типичной PR-кампании рассмотрим ее важнейшие аспекты⁹.

Организационный аспект. Согласно данному аспекту PR-кампания представляет собой объединение людей, коллективно реализующих общую цель, выполняющих поставленные задачи. Организационный аспект кампании представляет собой совокупность упорядоченных, согласованных автономных элементов, составляющих единое целое. Стоит отметить, что в организационном плане кампания представляет собой масштабную совокупность действий с привлечением большого количества участников, требующих больших материальных и интеллектуальных ресурсов.

Технологический аспект. Согласно данному аспекту PR-кампания представляет собой организованную и запланированную последовательность стандартных операций и действий, проводимых в соответствии с заранее составленным планом.

Коммуникативный аспект является главным и основополагающим в рамках кампании. На этом основании авторы Д. П. Шишкин, Д. П. Гавра, С. Л. Бровко рассматривают PR-кампанию «как частный случай социально-коммуникативной компании»¹⁰ и относят ее к разряду социально-коммуникативных технологий.

В свою очередь, Ю. В. Касьянов выделяет следующие признаки PR-кампаний: проблемная ориентированность, целенаправленность, системность, планомерность, дискретность, техничность, оптимизация и обратная связь¹¹.

Так, проблемная ориентированность PR-кампании подразумевает направленность на решение конкретной проблемы, возникшей в организации в определенный период времени. Проблема организации, на предотвращение и решение которой направлена кампания может возникнуть в любой сфере функционирования организации.

Целенаправленность PR-кампании заключается в достижении конкретной

⁹ Касьянов Ю. PR-кампания своими силами. С. 44.

¹⁰ Шишкин Д. П. PR-кампании: методология и технология. С. 34.

¹¹ Касьянов Ю. В. PR-кампания своими силами. Готовые маркетинговые решения. С. 29.

цели, представленной в обобщенном, но конкретном виде. Другими словами, это модель результата, которая должна быть достигнута посредством проведения кампании.

Сущность признака системности и планомерности заключается в том, что PR-кампания представляет собой скоординированную систему PR-операций и мероприятий, имеющую устойчивую структуру и направленную на реализацию поставленной цели, осуществляемая на основании заранее разработанного плана действий.

Дискретность PR-кампании подразумевает начало и конец операций. Социально-коммуникативные технологии, направленные на решение конкретной проблемы в ограниченный временной период. Когда поставленная цель достигнута, а проблема решена, PR-кампания может считаться успешной.

Техничность (структура, номенклатура и последовательность операций). Вся совокупность проводимых в рамках PR-кампании мероприятий, представляет собой структурированную цепочку процедур и операций, называемая технологическим процессом (технологическим рядом) PR-кампании.

Оптимизация и обратная связь. Любая кампания по связям с общественностью разрабатывается с учетом критерия оптимальности. В качестве данного критерия могут выступать как минимальное использование материальных ресурсов, получение максимального эффекта при помощи заданных ресурсов, так и получение эффективного результата при заданных ресурсах в минимальные сроки. Критерии оптимизации подразумевают обратную связь, реакцию аудитории на проводимые мероприятия.

Существуют различные классификации PR-кампаний. Так Ньюсом Даг в книге «Все о PR. Теория и практика публич рилейшнз» классифицирует PR-кампании по следующим критериям: сфера реализации, цели кампании, географический критерий, продолжительность, характер реагирования, тип технологического субъекта, характер целевой общественности, характер эмоцио-

нального воздействия, стратегия и характер реализуемых PR-операций¹².

Так, в качестве первого критерия выступает сфера реализации PR-кампании. По сфере реализации кампании могут быть экономическими (создание и продвижение новых и старых брендов, ребрендинг), политическими (кампании по созданию и продвижению имиджа политического деятеля/политической партии, а также по поддержанию уже существующего имиджа лидера, продвижение конкретного политического проекта посредством PR), социально-культурными (кампании, направленные на решение социальных проблем, таких как проекты по продвижению здорового образа жизни, отказ от наркотиков, а также на социальные программы и фандрайзинг), реакционно-развлекательными (к ним можно отнести кампании по продвижению культурных проектов, создание и продвижение брендов в сфере шоу-бизнеса, проведение и обеспечение спортивных мероприятий).

Следующим критерием классификации выступает целевая направленность кампании. На основании данного критерия кампании могут быть информационными, направленными на увеличение доли информированности населения о важности какой-либо идеи или задачи, а также повышение уровня знаний, рост осознанных возможных последствий и др. Также, основываясь на цели, кампании могут быть убеждающими (направленные на создание или изменение модели отношений и поведения у членов целевой общественности) и изменяющие поведение целевой аудитории (ориентированные на появление нового результата деятельности у целевой общественности, введение в действие межличностного канала, основаны на более высоком целевом уровне).

Согласно географическому критерию, кампании по связям с общественностью могут реализоваться на уровне международных организаций (глобальные кампании), при участии нескольких государств либо на уровне одного государства (транснациональные/национальные кампании). Также кампании могут реализовываться на уровне отдельных регионов либо на местном уровне (региональные/локальные кампании).

¹² Ньюсом Д. Все о PR. Теория и практика публик рилейшнз. М., 2001. С. 56.

Если учитывать временной период проведения PR-кампании, то по продолжительности можно выделить стратегические (продолжительность несколько лет), оперативные (один год), ситуативные (несколько месяцев) PR-кампании.

Следующим критерием в данной классификации выступает характер реагирования на проблемы. Учитывая данный критерий, PR-кампании могут быть реактивными (реагируют на внезапно поступившую проблему, требуют оперативных действий и мероприятий), а также проактивными (носят характер заблаговременного воздействия на свой объект, позволяют решать поступившую проблему в достаточно спокойной ситуации).

Рассматривая критерий по типу технологического субъекта, можно прийти к выводу, что кампании могут быть автономными, т.е. выполняются посредством собственных сил организации, специальными PR-подразделениями, а также неавтономными, выполняющиеся специализированными PR-агентствами, привлекаемые для работы с организацией на договорной основе.

По характеру целевой общественности кампании подразделяются на внутренние и внешние кампании. К внутренним PR-кампаниям можно отнести те мероприятия, которые будут ориентированы на внутреннюю общественность организации, персонал. К внешним PR-кампаниям относятся действия и мероприятия, ориентированные на внешнюю общественность, потенциальную аудиторию организации.

По характеру эмоционального воздействия кампании по связям с общественностью могут быть агрессивными (использующие вызывающие, провоцирующие и яркие лозунги, рассчитанные на сильное психологическое воздействие) или умеренными (использующие в своей основе неярые, спокойные лозунги, в основном делают упор на рациональной составляющей кампании) кампаниями.

И, наконец, по критерию стратегии и характеру реализуемых PR-операций, кампании могут быть высокоинтенсивными (в ходе реализации которых задействовано большое количество PR-операций и материалов), а также

низкоинтенсивными кампаниями, при проведении которых задействовано небольшое количество PR-мероприятий¹³.

В свою очередь, специалист в области публичных рилейшнз Д. П. Шишкин представляет расширенную классификацию PR-кампаний. Так, в качестве критериев автор добавляет содержательную направленность кампании, тип базисного субъекта и ожидаемый результат¹⁴.

Так, рассматривая содержательную направленность, можно выделить позитивные, негативные или негативно-позитивные PR-кампании. Позитивной кампанией будет являться в том случае, если она ориентирована на создание и усиление положительного имиджа организации, а также усиление позиций и завоевание новой потенциальной аудитории организации. Негативная кампания ориентирована против конкурентов организации. Сущностью проведения данной PR-кампании будет являться разрушение положительного образа конкурентов, присуще использование антирекламы. Необходимо отметить, что данная кампания проводится с участием посредников и вторых лиц, без широкого оповещения о заказчике данной кампании. Негативно-позитивная кампания направлена на сравнение данной организации с конкурентами в более выгодном свете. Комбинированная кампания, для которой характерны признаки как положительной, так и негативной PR-кампании.

Следующим критерием классификации является тип базисного субъекта кампании. На основании данного критерия можно выделить кампании, ориентированные на прирост публицитного капитала организации или отдельной личности. Необходимо отметить, что возможен комбинированный вариант организационно-личностных кампаний.

По критерию ожидаемого результата можно выделить конструктивные и деструктивные кампании. Так, конструктивные кампании направлены на создание положительно имиджа организации, укрепления репутации и создание публицитного капитала организации. Деструктивные кампании, напротив, ориен-

¹³ Ньюсом Д. Все о PR. Теория и практика публичных рилейшнз. С. 538.

¹⁴ Шишкин Д. П. PR-кампании: методология и технология. С. 15.

тированы на разрушение репутации и снижение имиджа в глазах целевой аудитории организации. Необходимо отметить, что деструктивные кампании проводятся в отношении конкурентов.

Таким образом, можно сделать вывод, что PR-кампания представляет собой комплекс заранее спланированных мероприятий, организованных в целях популяризации имиджа, укрепления репутации и достижения поставленных целей организации. Кампания по связям с общественностью должна иметь конкретную проблему (для реализации которой необходимо использовать комплекс целенаправленных PR-технологий), а также конкретный конечный результат проведения PR-кампании. Можно сделать вывод, PR-кампания носит публичный характер и рассчитана на большую потенциальную аудиторию. Кампания проводится в соответствии с конкретным намеченным планом реализации действий, направленным преимущественно на решение тактических задач организации, имеющие временные ограничения для их разрешения.

1.2 Методика организации и планирования PR-кампании

В условиях рыночной экономики радиостанция на любом этапе своего развития может столкнуться с необходимостью проведения PR-кампании, которая позволит не только обеспечить конкурентоспособность, но и поддержать благоприятный имидж и репутацию. Если коммерческая организация стремится к признанию и успеху, она должна целенаправленно и максимально незаметно для общественности формировать свою репутацию.

Для того чтобы это осуществлять, необходим процесс организации, выполнения и оценки программ, позволяющих удовлетворить различные группы общественности. Кампания по связям с общественностью готовит «будущий рынок, создает для потенциальной аудитории благоприятную обстановку для принятия ими положительного решения через определенный промежуток времени в пользу идеи, товаров или услуг»¹⁵. Для того чтобы разработать успешную кампанию по связям с общественностью необходимо рассмотреть основные этапы ее проведения.

¹⁵ Блюм М. А. PR-технологии в коммерческой деятельности. Тамбов, 2004. С. 31.

На сегодняшний день, специалисты в области публичных отношений говорят о том, что доминирующей моделью организации и проведения PR-кампаний является модель, состоящая из четырех этапов (шагов): аналитический, планирование и программирование, действие и коммуникация, оценка эффективности. Рассмотрим более подробно каждый из этапов в отдельности.

Аналитический этап.

Аналитический этап содержит план конкретной программы взаимодействия с потенциальной аудиторией организации. Это начальный, информационный этап, в ходе реализации которого происходит сбор, обработка и анализ всей информации, необходимой для составления плана и проведения PR-кампании. Как отмечает Ф. И. Шарков¹⁶ на данном этапе необходимо определить сущность проблемной ситуации, а именно причины, участников, возможные последствия.

На аналитическом этапе планирования кампании по связям с общественностью первым направлением исследовательской работы будет являться сбор информации об организации, аудитории, долгосрочных и краткосрочных целях, материальной базе, ресурсах, показателях производительности труда, восприятии организации общественностью, а также имидже и репутации. Целью данного этапа будет являться определение внутренних проблем организации, постановка проблемы, задач и общей гипотезы для последующей работы¹⁷.

Также, кроме изучения внутренних особенностей, необходимо изучить конкурентную среду организации. Как отмечает А. И. Монахова¹⁸ наиболее распространенной формой изучения внутренних и внешних факторов ситуации является SWOT-анализ, позволяющий рассмотреть сильные стороны (strengths) и слабые стороны (weaknesses) организации, а также выявить новые возможности (opportunities) и угрозы (threats), появляющиеся во внешнем окружении организации.

В рамках проведения SWOT-анализа необходимо рассмотреть следующие

¹⁶ Шарков Ф. И. Публичных отношений. М., 2013. С. 96.

¹⁷ Быков И. А. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью. СПб., 2003. С. 15.

¹⁸ Монахова А. И. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью. Ульяновск, 2010. С. 77.

аспекты деятельности организации: сила (сильные стороны организации, позиции на рынке конкурентных услуг, репутацию), слабость (необходимо выявить слабые стороны организации, выяснить, в чем данная организация уступает конкурентам, по каким характеристикам), возможности (необходимо определить, существуют ли новые возможности по укреплению своих позиций на рынке у данной организации), угрозы (какая деятельность конкурентов может негативно повлиять на деятельность данной организации)¹⁹.

Исследование целевой аудитории, социальных субъектов, отношение общественности к деятельности организации является третьим направлением в рамках аналитического (информационного) этапа планирования кампании. Именно на создание и изменение поведения целевой общественности направлена вся работа PR-кампании. Необходимо отметить, что работа, направленная на изучение аудитории и ее отношения к организации, является очень важным моментом, поэтому, зачастую, для проведения подобного мероприятия обращаются к специализированным исследовательским службам, занимающимся исключительно данной работой²⁰. Стоит отметить, что при изучении общественности организации рассматриваются как социально-демографические характеристики (пол, возраст, социальный статус, уровень дохода, информационные предпочтения), так и субъективные характеристики, такие как отношение к организации, уровень интереса к их деятельности, степень заинтересованности в проведении PR-кампании. Для изучения общественности организации используются такие методы исследований, как наблюдение, интервью, анкетирование, анализ статистики. Более подробно данные исследования будут рассмотрены ниже.

Заключительным направлением в аналитическом этапе PR-кампании является изучение СМИ и их аудиторий. Значимость каждого канала распространения информации определяется непосредственно характером самой PR-кампании, а также спецификой целевой общественности. Тем не менее, необхо-

¹⁹ Гундарин М. Рекламные и PR- кампании. Ростов н/Д., 2013. С. 36.

²⁰ Блюм М. А. PR-технологии в коммерческой деятельности. С. 155.

димо отметить, что средства наружной рекламы и СМИ являются наиболее важными каналами донесения информации до общественности. Важным моментом при изучении СМИ является составление медиакарты, которая является базой данных о деятельности средств массовой информации. Основными методами при исследовании каналов распространения информации является анализ документов, наблюдение и опрос²¹.

Планирование и программирование.

Эффективность любой кампании по связям с общественностью обусловлена хорошо проработанным планом проведения мероприятий в рамках PR-кампании. Согласно определению, предложенным И. А. Монаховой, план представляет собой «заранее намеченную совокупность мероприятий, предусматривающих порядок, последовательность и сроки выполнения работ, ведущих к цели»²². Исходя из данного определения, можно сделать вывод, что правильно составленный план действий помогает обеспечить последовательное направление к поставленной цели и желаемому результату. В условиях рыночных отношений планирование играет важнейшую роль при разработке PR-кампании, поскольку заблаговременное принятие и оценка совокупности решений влияет на весь ход действий и мероприятий.

Любая PR-кампания имеет свою определенную специфику, цели и задачи, для решения которых необходимы различные по длительности планы реализации кампании. В своей работе «Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности» И. М. Синяева²³ выделяет стратегический, оперативный и ситуативный планы PR-кампании. Рассмотрим их подробнее:

- стратегический (долгосрочный) план подразумевает мероприятия, рассчитанные на длительную перспективу, на несколько лет вперед. В данном плане отражены краткие описания первоначальных данных ситуации (имидж и репутация, отношение общественности к организации, эффективность затрат на проводимые ранее PR-кампании и т.п.), а также цели и намеченные средства

²¹ Быков И. А. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью. С. 18.

²² Манахова А. И. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью. С. 94.

²³ Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. М., 2000. С. 104.

воздействия на потенциальную аудиторию организации. С течением времени, исходя из ситуации, в стратегический план вносятся коррективы;

- оперативный план рассчитан на годовой период проведения мероприятий. Преимущества данного плана кампании заключаются в возможности связать проводимые действия с сезонной конъюнктурой рынков организации. Такая PR-кампания рассчитана на поступательное воздействие на общественность;

- ситуативный план подразумевает проведение мероприятий, направленных на решение спонтанных, незапланированных задач. Длительность такой кампании рассчитана на несколько месяцев²⁴.

В общем виде планирование PR-кампания состоит из следующих элементов: определение целей, задач и целевой аудитории организации, определение стратегии, наиболее эффективных средств воздействия, а также составление графика специальных мероприятий и коммуникационных акций, определение бюджета кампании и оценки эффективности проводимой кампании²⁵.

Определение цели и задач. Несмотря на то, что предварительная постановка целей кампании производится на аналитическом этапе, определение цели является переформулировкой проблемы организации. Определение цели связано с пониманием предмета и результатом действий, а также с типом проводимой PR-кампании. Таким образом, можно сделать вывод, что под целью в кампании по связям с общественностью понимается конечный результат, которого желает добиться организация.

Е. А. Блажнов²⁶ выделяет простейшие, главные, промежуточные и имиджевые уровни достижения целей. Простейшие цели подразумевают установление первоначальной коммуникации между отправителем PR-сообщения и общественностью, для которой было создано данное сообщение. Главная цель ориентирована на изменение поведения у целевой общественности в результате

²⁴ Милютин Т. В. Управление общественными отношениями. Барнаул, 2009. С. 92.

²⁵ Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. С. 176.

²⁶ Блажнов Е. А. Паблик рилейшнз: приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений. С. 48.

проводимой PR-кампании. Промежуточная цель подразумевает укрепление доверия к организации и PR-сообщению.

В отличие от цели, задачи более конкретно описывают результаты, достижение которых запланировано в каждой группе целевой общественности. Задачи дают представление о последовательности выполнения программы, также сроки и масштаб действий, необходимые для достижения поставленных целей кампании. Для того чтобы лаконично выстроить задачи PR-кампании, необходимо использовать ряд рекомендаций, таких как указание поставленного результата кампании, сроков, а также при движении к поставленному результату ориентироваться на увеличение, уменьшение или сохранение положения, репутации организации²⁷.

Определение целевой аудитории. Для любой организации существует группы общественного мнения, которые прямо или косвенно могут повлиять на ее деятельность. Успешность деятельности организации напрямую зависит от коммуникации с данными аудиториями. Для того чтобы эффективно провести кампанию по связям с общественностью, необходимо определить на какую аудиторию будут рассчитаны мероприятия. Сегментирование аудитории проводится на основе ряда критериев, а именно по географическому (местоположение аудитории), демографический (пол, возраст, образование, семейное положение), психографический (психологические особенности, образ жизни), социально-экономический (уровень доходов, род занятий) критериям²⁸.

Определение стратегии кампании. По мнению С. Катлип стратегия PR-кампании представляет собой «общую концепцию, подход или нереальный план программы, разработанный для достижения цели»²⁹. Стоит отметить, что стратегия устанавливает общий план действий, принцип распределения сил, средств и мероприятий в рамках PR-кампании.

Исходя из этого, ряд авторов выделяют следующие стратегии в рамках PR-кампании: стратегия «рывка» (поставленные результаты достигаются в са-

²⁷ Блюм М. А. PR - технологии в коммерческой деятельности. С. 170.

²⁸ Чумиков А. Н. Связи с общественностью: теория и практика. М., 2006. С. 318.

²⁹ Катлип С. Паблик рилейшенз. Теория и практика. М., 2003. С. 411.

мом начале кампании с целью опережения конкурентов), стратегия «быстрого финала» (сущность данной стратегии заключается в наращивании объемов информационных материалов и мероприятий к завершению кампании для достижения максимума), стратегия «большого события» (ориентирована привлечение внимания на наиболее важное событие в рамках кампании), «крейсерская» стратегия (данная стратегия проведения PR-кампании направлена на удержание ранее уже завоеванных позиций)³⁰. Необходимо отметить, что при планировании PR-кампании часто происходит сочетание нескольких стратегий в одну. По своей сути стратегии представляют собой широко сформулированными заявлениями. Далее рассмотрим конкретную деятельность тактического планирования.

Выбор наиболее эффективных средств воздействия. Исследователь области связей с общественностью А. И. Манахова в своей работе «Организация и планирование PR-кампаний»³¹ говорит о том, что ключевые темы и сообщения, ориентированные на определенную аудиторию организации, должны повторяться на протяжении всей кампании, во всех информационных материалах. Необходимо отметить, что независимо от канала распространения информации, ключевую роль играет PR-сообщение, которое должно передавать саму цель кампании.

Тактическое планирование. Под тактическим планированием Д. П. Шишкин понимает «отработку деталей, составляющих общего стратегического плана, развитие ключевых идей (факторов) этана планирования стратегии»³². Большинство специалистов в области паблик рилейшнз сходятся во мнении, что существует несколько видов стратегического планирования: календарное планирование, медиапланирование и бюджетное планирование.

Календарное планирование подразумевает в своей основе обеспечение последовательности, порядка проведения и продолжительности мероприятий в рамках PR-кампании. Принято выделять несколько видов календарных планов:

³⁰ Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз. М., 2000. С. 153.

³¹ Манахова А. И. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью. С. 105.

³² Шишкин Д. PR-кампании: методология и технология. С. 85.

собственно календарный план, график Ганта, блок-схемы.

Планирование по работе с основными группами общественности подразумевает установление порядка проведения коммуникации с определенной аудиторией организации. В данном плане подробно отражены сроки, ответственный за проводимое мероприятие. Стоит отметить, что подобные планы по работе с определенной группой общественности затем объединяются в общий план по работе с общественностью, при этом сохраняя свою позицию³³.

Медиапланирование представляет собой процедуру составления наиболее выгодного размещения рекламы и информационных материалов. Медиапланирование PR-кампании включает в себя лимит оплаченных публикаций (выходов в эфир) тех или иных СМИ, временной и количественный интервал, форматы размещаемых сообщений, место и позиционирование рекламных сообщений, а также цены и скидки для размещения каждого рекламного сообщения.

Бюджетное планирование позволяет понять, во сколько обойдется проведение планируемой PR-кампании, а также дает представление, какую именно кампанию, возможно, провести на имеющиеся средства. Как отмечает специалист в области публичных отношений, Ф. Джефкинс³⁴ бюджетное планирование представляет собой совокупность таких элементов, как труд, материалы, расходы на обслуживание офиса, прочие расходы;

Действие и коммуникация.

Данный этап PR-кампании подразумевает практическое применение запланированных средств и методов на первых двух этапах. После выявления проблемы организации, разработки методики ее реализации, наступает этап коммуникации с общественностью и реализации намеченных мероприятий (специальных событий). Стоит отметить, что специальные события играют основную и значимую роль в реализации PR-кампании, поскольку имеют большое влияние на общественность.

³³ Лукиева Е. Б. Теория и практика связей с общественностью. Часть I. Основы PR. Томск, 2006. С. 129.

³⁴ Джефкинс Ф. Публичных отношений. М., 2003. С. 74.

Так, специалист в области связей с общественностью, Г. Л. Тульчинский³⁵, говорит о том, что специальные события представляют собой мероприятия, направленные на формирование положительного и благоприятного имиджа организации, а также привлечения внимания к ее деятельности в глазах общественности.

В своей работе «Рекламные и PR-кампании» М. Гундарин основными специальными событиями в рамках PR-кампании выделяет: дни открытых дверей, конференции, круглые столы, выставки, презентации, конкурсы, вручение премий и стипендий, фестивали, годовщины, церемонии открытия³⁶. Для того чтобы спецсобытия принесли реальную пользу организации, необходимо проделать подготовительную работу, включающую в себя определения целей мероприятия, состава участников, написание сценария проведения, оформления необходимого помещения для реализации мероприятия, а также получение соглашения на участие основных участников.

Коммуникационная составляющая является важным элементом в ходе разработки и реализации PR-кампании. В ходе реализации программы первыми элементами коммуникационного процесса является основная идея (тема) и информационное сообщение, которые должны охватывать своим содержанием цель мероприятия.

Как отмечает В. Г. Королько³⁷, основная идея программы представляет собой устойчивое мнение, которое должно быть ярким и запоминающимся для аудитории, чаще всего выраженное в короткой формулировке. Также автор отмечает, что при составлении сообщения необходимо учитывать сущность проблемной ситуации, позиции руководства, а также знать потребности и интересы целевой общественности.

Оценка эффективности.

На данном этапе кампании по связям с общественностью осуществляется анализ достигнутых результатов в соответствии с поставленными задачами.

³⁵ Тульчинский Г. Л. PR фирмы – технология и эффективность. СПб., 2000. С. 62.

³⁶ Гундарин М. Рекламные и PR-кампании. С. 67.

³⁷ Королько В. Г. Основы публичных рилейшнз. С. 258.

Приступая к оценке эффективности кампании необходимо учитывать, что реальная оценка возможна лишь при условии, что конечный результат кампании соотнесен с поставленной целью, в том случае, когда перед кампанией ставится ряд целей, необходимо использовать совокупность оценки эффективности, каждая из которых характеризуется собственными показателями. По мнению Г. Г. Почепцова существует три уровня проведения оценочного исследования: система «план-факт», система «от достигнутого», система «цель – конечный результат»³⁸. Необходимо отметить, что без изучения критериев каждого уровня оценка эффективности PR-кампании не может считаться полной и достоверной.

Система «план – факт» подразумевает оценку эффективности кампании с точки зрения выполнения всех поставленных мероприятий, акций, коммуникаций. Стоит отметить, что данная система в достаточной степени отражает достижение запланированных результатов.

Система «от достигнутого» наиболее часто применяется в том случае, если проводимое мероприятие носит систематический характер. Такая система позволяет сравнить планируемые показатели сходных мероприятий и оценить эффективность их проведения.

Система «цель – конечный результат» позволяет оценить кампанию согласно поставленным на начальном этапе целям и полученного результата. Необходимо отметить, что данная система подразумевает оценку результата с точки зрения временного периода и финансового планирования³⁹.

За последние десятилетия были разработаны различные подходы к оценке эффективности PR-кампании. Сопоставляя различные модели можно не только выявить общие моменты, но и посмотреть на результаты кампании с разных сторон. Большинство специалистов в области публич рилейшнз считают, что наиболее детальной моделью оценки эффективности PR-кампании является пирамидальная модель. Так, по мнению Д. Шишкина⁴⁰, сущность данной модели

³⁸ Почепцов Г. Г. Публич рилейшнз для профессионалов. С. 180.

³⁹ Гундарин М. Рекламные и PR-кампании. С. 142.

⁴⁰ Шишкин Д. PR-кампании: методология и технология. С. 177.

заключается в последовательном оценивании по трем основным направлениям (ступеням пирамиды): вход (информативные исследования; подножие пирамиды), выход (программная и процессуальная оценка; центр пирамиды), эффект (функциональная оценка; вершина пирамиды).

Так, на первой ступени пирамиды (вход) оцениваются качество подачи информационного сообщения для потенциальных потребителей посредством СМИ, соответствие содержания поставленным целям кампании. Характеристики каналов распространения, а также характеристики самой аудитории. На данном этапе проводятся такие исследования, как глубинные интервью, экспертный анализ, оценка со стороны коллег. На второй ступени пирамиды (выход) исследование расходуется по двум направлениям: блок СМИ (подразумевает изучение количества посланий в СМИ, их соответствие целевой аудитории), а также блок аудитории (позволяет определить количество людей, воспринявших послание). На данном этапе проводятся такие исследования, как анкетирование, интервьюирование, фокус-группы, мониторинг СМИ, посещаемость мероприятий, статистика по посещению сайта. На вершине пирамиды (эффект) стоит оценка количества людей, поведение или отношение которых изменилось под влиянием проведенной кампании. На данном этапе изучаются опросы с большой выборкой, количество продаж, статистика продаж (голосование), фокус-группы. Необходимо отметить, что пирамидальная модель включает в себя как открытую, так и закрытую системы оценки.

Таким образом, можно сделать вывод, что в условиях рыночной экономики немаловажным фактором в развитии организации является правильно организованная PR-кампания. Необходимо отметить, что любая кампания по связям с общественностью состоит из четырех этапов: аналитический этап, планирование и программирование, действие и коммуникация, оценка эффективности. Аналитический этап подразумевает исследование ситуации и постановки проблемы, сложившейся в организации. На этапе планирования и программирования осуществляется непосредственное определение целей, задач и практических шагов, направленных на решение проблемы, а также составление кален-

дарного, бюджетного и медиа планов. На этапе реализации кампании происходит непосредственное осуществление тех разработок и программ, которые были ранее запланированы. На заключительном этапе планирования PR-кампании происходит оценка подготовки, реализации и достигнутых результатов программы. Немаловажным фактом при планировании и реализации PR-кампании является привлечения внимания потенциальной аудитории посредством СМИ.

1.3 Специфика организации и проведения PR-кампании как внеэфирного компонента имиджа радиостанции

Современный медиарынок насыщен различными видами СМИ, которые носят статус федеральных, так и региональных - локальных каналов. В последние десятилетия в стране происходят социально-экономические изменения, которые влекут за собой значительные изменения в самосознании и позиционировании СМИ. Данный процесс представляет собой долговременную и сложную работу по созданию нового имиджа компании, формированию внешнего и внутреннего облика, направленный на привлечение новой и удержание старой аудитории.

Радиобизнес имеет отличительную особенность в отличии других видов медийного бизнеса. Это проявляется тем, что радиостанция может стремительно стать популярной, так и быстро потерять интерес со стороны потенциальной аудитории. Поскольку слушатели могут так же быстро и уйти с этой станции, если не поддерживать её имидж правильной организацией эфира и промо-сопровождением. Для того чтобы быть конкурентоспособным на современном рынке, необходимо овладевать новыми технологиями самоимиджирования, современными маркетинговыми стратегиями, рекламными и PR-коммуникациями.

Чтобы добиться успеха в радиобизнесе, необходимо убедить целевую аудиторию радиостанции в том, что они нуждаются именно в данном контенте. Рассмотрим специфику организации и проведения PR-кампаний как внеэфирного компонента имиджа радиостанции, определим, насколько важна связь с общественностью, т.е. PR-работа по созданию позитивного отношения к радио-

станции и каким образом грамотный PR позволяет успешно позиционировать себя на рынке СМИ.

Основным аспектом PR в радиобизнесе является деятельность, направленная на привлечение рекламодателей. PR коммерческого сектора радиостанции представляет собой «особую функцию управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между радиостанцией и рекламодателями; решению различных проблем и задач; помогает коммерческим работникам быть информированным о мнении рекламодателя и вовремя реагировать на него; помогает руководству фирмы быть готовым к любым переменам и использовать их наиболее эффективно в профессиональной деятельности»⁴¹. Таким образом, можно сделать вывод, что PR является неотъемлемой частью деятельности радиостанции. Отличительной особенностью является направленность PR как на радиослушателей, в целях популяризации радиостанции, увеличения потенциальной аудитории, улучшения репутации и имиджа, так и на рекламодателей – основного источника дохода. Чем выше рейтинг радиостанции среди слушателей, тем больше рекламодателей заинтересованы в размещении информации.

Деятельность по связям с общественностью в коммерческом секторе радиостанции, как и в других видах СМИ, основана на общих принципах и направлена на решение следующих задач:

- а) установление и поддержание внешних связей (установление и поддержание отношений с партнерами, инвесторами, работа и институтами власти);
- б) развитие внутрикорпоративных отношений;
- в) создание имиджа медианосителя, поддержка и сохранение ее репутации;
- г) увеличение спроса за счет возрастания степени осведомленности;
- д) разработка и реализация системы антикризисных коммуникаций;
- е) поиск оптимальных выходов из конфликтных ситуаций, решение конфликтов и минимальными потерями;

⁴¹ Шарков Ф. И. Паблик Рилейшнз. С. 112.

ж) Продвижения медианосителя в условиях сильной конкуренции⁴².

Главной целью PR-кампании как внеэфирного компонента радиостанции является укрепление позиций на медиарынке, поддержание и укрепление коммуникативных связей с рекламодателями для извлечения наибольшей прибыли, а также создание доверительных отношений с потенциальной аудиторией – радиослушателями. По мнению М. А. Монаховой, PR-кампания в сфере радиобизнеса должна соответствовать следующим требованиям: наличие четкого плана, который определяет продолжительность, время начала и завершения кампании, определение проблемной ситуации, аудитории, планируемого бюджета, характер и очередность включаемых мероприятий. План PR-кампании формируется под руководством специалиста связей с общественностью с участием руководителей коммерческих отделов⁴³.

Ю. Касьянов говорит о том, что радиостанция должна одновременно поддерживать репутацию и имидж по нескольким направлениям⁴⁴. Рассмотрим направления продвижения радиостанции в рамках PR-кампании.

Основным акцентом при проведении кампании по связям с общественностью является позиционирование себя как средство массовой информации. Основная цель – показать, что потенциальный слушатель получает дополнительные преимущества как потребитель (быстрые, оперативные новости, полезная информация).

Следующим направлением является позиционирование радиостанции как эффективного и качественного рекламоносителя. Основная цель – стимулирование и поддержание интереса к радиостанции среди рекламодателей и спонсоров.

Стоит отметить, что одним приоритетных направлений является продвижение и позиционирование радиостанции как организации, действующей в интересах города и страны. Цель - политическое усиление позиций в переговорах с субподрядчиками и лицензирующими инстанциями.

⁴² Шишкин Д. П. PR-кампании : методология и технология. С. 118.

⁴³ Манахова А. И. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью. С. 87.

⁴⁴ Касьянов Ю. PR-кампания своими силами. С. 49.

Г. Г. Почепцов в своей книге «Паблик рилейшнз для профессионалов»⁴⁵ делает акцент на том, что при продвижении рекламных возможностей радиостанции необходимо делать упор на рейтинг, а именно на количество постоянных радиослушателей, их местонахождение и предпочтения, а также на способности радиостанции пробудить потребительскую активность на рекламную информацию. Таким образом, необходимо донести до рекламодателей, что данная радиостанция является для них инструментом успеха в бизнесе и средством достижения поставленных целей.

Рассмотрим основные виды продвижения радиостанции среди слушателей:

а) «Домашняя» реклама, т.е. реклама внутри собственного эфира.

В качестве основного преимущества данного вида продвижения радиостанции является невысокая стоимость рекламы, непрерывный характер. «Домашняя реклама» может размещаться внутри рекламного блока, из уст ведущего, в новостях при наличии свободного места и времени.

б) Реклама в других СМИ и бартерное сотрудничество.

Для создания плотного информационного поля радиостанции должны радиостанции проводят кампании для рекламодателей с использованием традиционных средств – телевидения, прессы, интернет-порталов.

в) Специальные события в рамках PR-кампании.

Неотъемлемой частью работы PR-специалиста радиостанции является проведение встреч, конференций, семинаров, выставок, фестивалей. Данные мероприятия направлены как на рекламодателей, так и на слушателей. Так, например, посещая выставку по собственному желанию, рекламодатель наиболее расположен к деловым переговорам. Таким же эффектом обладают конференции и семинары. Радиостанция может не только принимать участие в качестве информационного партнера в подобных мероприятиях, но и организовывать их самостоятельно. Например, проводить бесплатные для потенциальных клиентов семинары с привлечением рекламных авторитетов.

⁴⁵ Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. С. 64.

По словам М. А. Блюм⁴⁶ наиболее эффективным средством стимулирования рекламодателей являются конкурсы, в которых разыгрываются не только подарки, но и скидки на размещение рекламы на радиостанции на определенный срок или определенный объем. Таким образом, такие мероприятия стимулирует рекламодателей воспользоваться выигранными скидками, а также побуждает других рекламодателей учувствовать в других конкурсах и как следствие – размещению рекламы.

Рассмотрим особенности специальных событий в рамках PR-кампании. В условиях рыночных отношений любая радиостанция сталкивается с проблемой нехватки информационных поводов для привлечения внимания к своей деятельности. В последние десятилетия специалисты в области паблик рилейшнз активно и успешно использует всевозможные специальные акции и события для привлечения внимания аудитории к деятельности радиостанции, а также для создания благоприятного имиджа в глазах общественности. В частности, специалистами в области паблик рилейшнз активно используется метод создания специальных событий. Любая PR-кампания, это в первую очередь, информация, которую необходимо донести до потенциальной аудитории. В основе кампании по связям с общественностью может лежать специальное событие (псевдособытие), которое имеет повышенный интерес у целевой общественности и непосредственно у представителей других СМИ. Для того чтобы понимать важность организации специальных событий в рамках PR-кампании необходимо понимать, что под этим термином понимают специалисты в данной области.

Большинство специалистов в области паблик рилейшнз сходятся во мнении к определению специального события. Так И. В. Алешина⁴⁷ определяет PR-событие как действие, направленное на привлечение внимания потенциальной аудитории, как к самой организации, ее деятельности, так и к продуктам/услугам. Автор делает акцент на том, что спецсобытия, как правило,

⁴⁶ Блюм М. А. PR - технологии в коммерческой деятельности. С. 31.

⁴⁷ Алёшина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров. С. 18.

направлены на нарушение стереотипов, сложившихся вокруг организации. Необходимо отметить, что большая вариативность специальных событий обусловлена стремлением организации дистанцироваться от своих конкурентов, тем самым подчеркивая свою исключительность и уникальность.

В тоже время, целями спецсобытий, в первую очередь, является укрепление доверия потенциальных потребителей, партнеров к организации, создание положительного имиджа, репутации, расширения аудитории путем привлечения внимания к деятельности организации. В целом, событийная коммуникация ориентирована на отражение целей и ценностей организации.

Г. Л. Тульчинский в своей работе «PR-фирмы: технология и эффективность»⁴⁸ выделяет задачи, свойственные специальным событиям. В частности, первоочередной задачей организации спецсобытия является привлечение интереса потенциальной аудитории к организаторам и впоследствии переключение этого внимания на исключительные цели PR-кампании. Необходимо отметить, что все этапы подготовки реализации данного события (время, место, бюджет, участники) непосредственно влияют на достижения этой задачи.

Специалист в области публичных рилейшнз А. Д. Кривоносов в своей работе «Основы теории связей с общественностью»⁴⁹ говорит о том, что спецсобытия имеют ряд отличительных признаков. Специальные события всегда планируются заранее и в своей основе учитывают интересы у целевой общественности. Подобного рода мероприятия устраиваются для того, чтобы о деятельности организации узнало как можно большее количество потенциальных потребителей и представители СМИ. Чаще всего, событие строится вокруг бренда и акцентирует внимание на исключительно положительных качествах организатора. Необходимо отметить, что в специальных событиях всегда присутствует эмоциональный фон, поскольку мероприятия имеют театрализованный характер для того, чтобы эта информация стала интересной для потенциальной аудито-

⁴⁸ Тульчинский Г. Л. PR фирмы - технология и эффективность. С. 62.

⁴⁹ Кривоносов А. Д. Основы теории связей с общественностью. СПб., 2010. С. 176.

рии и в результате чего возникла обратная связь между организацией и целевой аудиторией.

Как отмечает исследователь связей с общественностью О. Г. Филатова, существуют принципы работы со специальными событиями в медиаиндустрии в рамках PR-кампании. Так, в первую очередь, идея события должна носить концептуальный характер. Другими словами, замысел события должен носить дополнительный смысл и отвечать ожиданиями целевой аудитории. Специалисты в области связей с общественностью при проведении спецсобытий должны ориентироваться на создание истории, мифов и разговоров вокруг мероприятия. Также принципиальным моментом при организации специальных событий является размещение фирменной символики на всех продуктах, используемых для проведения данного мероприятия (пресс-вол, баннеры, флайеры, листовки, пригласительные билеты, бэджи участников, х-стойки)⁵⁰. Необходимо отметить, что специальные события как внеэфирный компонент имиджа, должны организовываться радиостанцией регулярно, для того чтобы у аудитории сложился определенный стереотип – радиостанция не только информационно-музыкальная, но и развлекательная площадка.

На сегодняшний день организация специальных событий является неотъемлемой частью в проведении PR-кампании и рассматривается как один из главных элементов коммуникации между радиостанцией и аудиторией. Вариативным является выбор конкретного мероприятия исходя из учета целевой аудитории, временных рамок, бюджета кампании⁵¹. Для формирования положительного образа радиостанции, сохранения и поддержания имиджа, привлечения потенциальной аудитории специалистами связей с общественностью используются следующие технологии в рамках PR-кампании:

- создание социальной среды адресата PR. Основными адресатами радиостанции являются непосредственные потребители – слушатели, рекламодатели. Основными мероприятиями, направленными на создание социальной среды яв-

⁵⁰ Филатова О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс. СПб., 2012. С. 28.

⁵¹ Шишкин Д. PR-кампании : методология и технология. С. 151.

ляются эфирные игры, проекты и акции. Эфирные игры и акции направлены на привлечение аудитории и подключение к прослушиванию лояльных радиослушателей;

- создание имиджа фирмы, репутации и брендинга. Для того чтобы быть конкурентоспособным радиостанция должна заниматься не только внутренним наполнением эфира, но и визуальным отражением радиостанции. Нужно отметить, что ребрендинг, как правило, становится следствием неудовлетворенности, которую испытывают радиостанция из-за нестабильности аудитории. После проведенных «чисток эфира» выстраивается совершенно новый, необычный для постоянной аудитории музыкальный и информационный ряд, который меняет и состав слушателей;

- публицити или отношения со средствами массовой информации для радиостанции играет большую роль. Ни одно средство массовой информации не может обойтись только «домашней» рекламой. Для продвижения радиостанции к потенциальным слушателям, а также эффективного воздействия на них, широко используются возможности других СМИ. Одним из эффективных средств продвижения своего продукта является телевизионная реклама. Ведь даже те, кто не слушают радио, смотрят телепередачи. Также радио может использовать для продвижения печатные СМИ-материалы о подготовке популярными ведущими новых программ, об их тематике возбуждают у радиослушателей интерес, формируют потенциальную аудиторию. Этот процесс усиливается с появлением в газетах и журналах откликов на новые программы;

- организация внеэфирных акций и проектов. Успешная радиостанция должна заниматься своим продвижением вне эфира. Имиджевые проекты, как правило, носят социально значимый или развлекательный характер. Такие мероприятия приносят новизну в отношения между участниками рекламного процесса, помогают радиостанции, рекламодателю, рекламному агентству и агенту лучше понимать друг друга, эффективней использовать информацию, взаимный опыт.

Большое значение в поддержании благоприятного имиджа и репутации имеет участие радиостанции в различных мероприятиях (культурных, спортивных, эстрадных) в качестве информационного партнера. Необходимо отметить, что интересы радиостанции при проведении таких мероприятий должны быть строго соблюдены маркетинговой политикой. При таком сотрудничестве компания – организатор нуждается в массовости, а радиостанции в свою очередь – адресности. Тем не менее, нельзя засорять эфир малозначительно для большей части потенциальной аудитории информацией, что приводит к переходу радиослушателей на другую волну.

При участии в качестве информационного партнера различных мероприятий, может быть причинен определенный материальный ущерб радиостанции, поскольку большинство культурно-массовых мероприятий, в особенности – эстрадные, весьма прибыльны. При частой поддержке мероприятий организаторы могут привыкнуть к бесплатной рекламе и не вкладывать денежные ресурсы для рекламы на данной радиостанции. Стоит отметить, что часто у таких мероприятий присутствуют коммерческие партнеры, которые заплатили определенную сумму, чтобы стать партнером мероприятия. В таком случае партнер – спонсор получает бесплатную имиджевую рекламу на радиостанции. Таким образом, коммерческому сектору радиостанции стоит продумать политику информационной поддержки.

Для принятия решения об информационной поддержке мероприятия необходимо основываться на следующих положениях: раскрученность и адресность мероприятия, задействованность других видов СМИ (телевидение, пресса, интернет-порталы), наличие среди партнеров-спонсоров потенциальных или реальных рекламодателей, условия размещения рекламной информации радиостанции на всем промо-материале (билеты, каталоги, бэджи, афиши, листовки, баннеры).

Специалистами по связям с общественностью выбираются те или иные мероприятия исходя из учета целевой аудитории радиостанции, временных рамок, бюджета кампании. Основными специальными событиями в рамках PR-

кампании рассматриваются: презентации, дни открытых дверей, конференции, выставки, приемы, фестивали, мероприятия в сфере благотворительности.⁵²

Презентации. В рамках проведения PR-кампании радиостанции зачастую используются такое мероприятие, как презентация. Под презентацией понимается «представление компании, продуктов, услуг для потенциальных и существующих клиентов и партнеров»⁵³.

Презентация товара или услуги, как правило, не имеет определенной привязки к месту. В качестве площадки для проведения презентации, могут выступать как нейтральная территория (выставочный зал), открытый воздух (во время фестиваля, праздника), так и собственная площадка, например, в офисе. На основании того, что презентация товара или услуг, как правило, ориентирована на широкую аудиторию, информирование потенциальной общественности может происходить путем рассылки приглашений, информирование через партнерские СМИ. Необходимо отметить, что упоминание инициаторов, организаторов повышает значимость мероприятия в глазах общественности. Важным моментом при организации презентации является предварительная репетиция (в идеале в месте проведения события), а также предварительный инструктаж участников. Ввиду постоянной конкуренции на рынке, презентация товаров и услуг является востребованным мероприятием, и в зависимости от целевой аудитории театрально-зрелищные (теа-презентации) и салонные (бомонд-презентации)⁵⁴. Театрально-зрелищные презентации ориентированы на продвижение массовой продукции, и, как правило, сопровождаются развлекательной программой. В свою очередь бомонд-презентации ориентированы на продвижение уникального товара и рассчитаны на узкую аудиторию - рекламодателей. Необходимо отметить, что гости и посетители презентации должны уходить с данного мероприятия со знанием, где можно получить этот товар или услугу, этому способствует дополнительный раздаточный материал (листовки, буклеты, информационные справочники).

⁵² Шишкин Д. PR-кампании: методология и технология. С. 151.

⁵³ Ширли Х. Связи с общественностью : вводный курс. СПб., 2003. С. 59.

⁵⁴ Касьянов Ю. В. PR-кампания своими силами. С. 98.

День открытых дверей. День открытых дверей является популярным мероприятием в рамках проведения PR-кампании для продвижения имиджа радиостанции. Данное мероприятие позволяет общественности не только познакомиться с деятельностью организации, но и задать интересующие вопросы непосредственно руководству. Для того чтобы коммуникация с потенциальной аудиторией прошла успешно, необходима тщательная предварительная подготовка.

Так, местом проведения Дня открытых дверей, как правило, является непосредственно само помещение организаторов мероприятия, для большей включенности общественности в деятельность компании. Подобного рода спецсобытия могут быть открытыми для разных групп общественности: для широкой публики и родственников занятых, для потенциальных потребителей. Это своего рода внутренняя презентация организации, демонстрация самой себя внешней общественности изнутри⁵⁵. Для новых посетителей готовятся специальные информационные стенды, раздаточные буклеты, экземпляры внутренних изданий (газеты, буклеты), развешиваются указатели. Важно отметить, что в процессе проведения Дня открытых дверей целевой аудиторией могут быть получены как запланированные, так и незапланированные PR-сообщения, поэтому подготовка всех участников мероприятия является неотъемлемой частью при организации события.

Конференция. Наиболее формальным мероприятием, проводимым в рамках PR-кампании, являются конференции. Как отмечает И. В. Алешина⁵⁶, конференции, чаще всего, проводятся с целью своих идей или новой продукции и представляют собой форму совещания, на которой обсуждаются поставленные вопросы, проблемы. Отличительной особенностью конференции, является выступления участников с заранее подготовленными докладами на более интересные темы. Необходимо отметить, что для проведения конференций, как правило, необходимо подготовить несколько помещений, для общего заседания

⁵⁵ Душкина М. А. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология. СПб., 2009. С. 41.

⁵⁶ Алёшина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров. С. 24.

и отдельной работы по секциям. При подготовке проведения конференции необходимо заблаговременно проинформировать участников и гостей мероприятия о времени, месте, выступающих и темах доклада. Для увеличения аудитории, участвующей в данном мероприятии, заблаговременно можно разместить в партнерских СМИ интервью, организаторов, участников планируемого мероприятия.

Выставка. Как правило, выставки организуются в рамках PR-кампании с целью информирования потенциальной аудитории о деятельности организации, а также формирование благоприятного имиджа самой организации, ее товаров и услуг. Как правило, местом проведения выставки является нейтральная территория, выставочный центр (выставочные площадки в торговых центрах). При выборе места для размещения выставки необходимо учесть ряд факторов, таких как освещение, линии связи, дополнительное пространство для возможности размещения дополнительных рекламных и информационных материалов. Привлечение внимания общественности к данному мероприятию происходит путем распространения информации посредством СМИ. Необходимо отметить, что способствовать повышению интереса у аудитории к участию возможно с помощью акций, льгот, вручение призов в рамках проведения данного мероприятия. Как отмечает Ю. В. Касьянов⁵⁷, предоставление информации на выставке осуществляется как с помощью выставочных стендов, так и при помощи дополнительных действий (презентации, шоу, конкурсы, акции). Важным моментом при организации выставки является размещение раздаточных материалов, а которых доступно рассказывается об экспонируемых товарах, услугах, а также указаны контактные телефоны (адреса).

Мероприятия в сфере благотворительности. Для популяризации деятельности организации, повышения ее имиджа и репутации в глазах общественности, партнеров, конкурентов и представителей других СМИ зачастую специалисты в области паблик рилейшнз используют в качестве специальных событий мероприятия в сфере благотворительности. Как правило, местом проведения

⁵⁷ Касьянов Ю. В. PR-кампания своими силами. С. 104.

подобного рода событий является помещения организации, получающей благотворительную помощь и поддержку. Стоит отметить, что спонсируемые мероприятия могут иметь нескольких спонсоров, часть из которых имеет более высокий статус (генеральный спонсор мероприятия). Также, помимо одной конкретной организации, средства могут направляться в фонд, откуда денежные средства будут распределены среди других организаций. Организаторы мероприятия, как правило, распространяют информацию о данном событии самостоятельно. Мероприятие, проводимое на основе спонсируемой помощи, проходит по определенному сценарию. Организации, оказывающей благотворительную (спонсорскую помощь), предоставляется спонсорский пакет, в котором оговариваются все места распространения имиджевой рекламы (афиши, плакаты, баннеры), а идет согласование на указание спонсора в информационных статьях СМИ⁵⁸.

На современном этапе развития медиарынка необходимо придерживаться построения положительного имиджа, статуса бренда и приобретенной репутации, а также принять меры для исправления негативного имиджа или репутации. Планируя и реализуя программу по закреплению положительного имиджа предприятия, следует постоянно помнить о том, что применение всех способов формирования положительного имиджа должно проводиться одновременно, скоординировано и непрерывно.

Таким образом, можно сделать вывод, что специальные события, проводимые в рамках PR-кампании радиостанции, представляют собой мероприятия, ориентированные на формирование благоприятного имиджа радиостанции и повышение интереса к деятельности организации, ее продуктам и услугам в лице потенциальных потребителей - радиослушателей и рекламодателей и партнеров. Стоит отметить, что основными признаками спецсобытий является спланированный характер мероприятия, основанный на интересах потенциальной аудитории. Чаще всего событие строится вокруг бренда и акцентирует внимание на исключительно положительных качествах организации. Также отли-

⁵⁸ Синяева И. М. Сфера PR в маркетинге. С. 184.

чительной особенностью спецсобытий является театрализованный характер, организованный с целью создания эмоционального фона и ответной реакции у общественности. Главной причиной осуществления PR - деятельности на радиостанциях является конкурентная борьба на коммерческом рынке. Медиа должны получать больше денег от рекламодателей и увеличивать тиражи или охват. Иначе им грозит медленный, но неумолимый упадок. И PR-кампания является важным фактором, помогающим стать эффективным рекламоносителем.

2 АНАЛИЗ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РАДИОСТАНЦИИ «РАДИО АСТВ»

2.1 История и характеристика «Радио АСТВ»

«Радио АСТВ» – единственная радиостанция в Сахалинской области с собственным программированием в режиме 24/7. Максимально гибкую сетку вещания составляют специализированные музыкальные и развлекательные программы, которые тестируются на предмет соответствия формату и потребностям целевой аудитории. Преимуществом радиостанции являются нестандартные способы подачи информации и партнерства, как в эфире, так и вне эфира (игры, совместные акции и проекты).

История радиостанции начинается в 2001 году, когда на медиа-рынке Южно-Сахалинска успешно существовали региональные радиостанции, такие как: Шансон, Европа плюс, Дорожное радио, Авторадио. Но федеральные радиостанции с региональными вставками на рекламу и местные программы не были ориентированы на местного слушателя. Было принято создать радиостанцию, полностью создаваемую на Сахалине. Рекламные блоки, программы, новости ориентируются на местного жителя, распространяется только та информация, которая интересна и доступна для сахалинцев. Радиостанция вышла на рынок с названием «105 и 5», которая соответствовала частоте передаваемого сигнала. Слоган – «Радио нашего города».

В апреле 2016 года было принято решение провести ребрендинг радиостанции. Основной причиной ребрендинга послужила тот факт, что при расширении зоны вещания в некоторых городах радиостанция находилась с разными частотами, что не соответствовало названию радиостанции «105 и 5».

Осенью 2017 года «Радио АСТВ» расширило географию вещания. В зоне приема находятся 23 города и населенных пунктов Сахалинской области, в том числе и Курильские острова. Теперь, помимо Корсакова, Холмска, Долинска, Охотского, Анивы и Ноглик, на волне 105, 5 FM Радио «АСТВ» могут услышать жители Охи, Ноглик (101.3FM), Макарова (105.5FM), Поронайска (103.7 FM), Углегорска (102.3 FM), Южно-Курильска, Северо-Курильска, Курильска.

До этого на Курилах не было вещания радио. Это значит, что (согласно данным, предоставленным Сахалинским Территориальным Фондом) потенциальная аудитория слушателей «АСТВ» увеличилась еще на 126000 слушателей. Таким образом, в Сахалинской области в зоне уверенного приема «Радио АСТВ» находится около 490 000 человек.

«Радио АСТВ» работает в формате Hot Adult Contemporary – современная музыка для взрослых. Сегодня это самая востребованная в России музыкальная основа для коммерческого вещания. Формат ориентирован на 25-54-летних слушателей – наиболее ценную целевую аудиторию для рекламодателей.

«Радио АСТВ» – располагает стопроцентно собственным программированием. Максимально гибкая сетка вещания станции и возможность донесения не прямой рекламной информации. Нестандартные способы подачи информации и партнерства, как в эфире, так и вне эфира (игры, совместные акции и проекты). Все это в совокупности дает хороший отклик со стороны слушателей, которые в свою очередь обладают высокой покупательской активностью и широтой души. Это проверено. Ведь работа станции – это всегда живой творческий и оперативный процесс под грамотным руководством редакторского отдела. Любая креативная идея или рекламная кампания спонсора найдут грамотное воплощение в эфире в кратчайшие сроки.

«Радио АСТВ» имеет колоссальный опыт в организации крупных кампаний продвижения, фестивалей, концертов. Радиостанция присутствует на медиа-рынке 17 лет и создает качественный продукт, который успешно конкурирует с федеральными станциями на Сахалине.

На сегодняшний день «Радио АСТВ» – это круглосуточная качественная информация о происходящем в области и мире, а также дискуссии на актуальные темы с журналистами, экспертами, научными сотрудниками, политическими деятелями и медийными личностями.

«Радио АСТВ» ведет вещание в 23 городах Сахалинской области, в том числе на Курильских островах. Ведется вещание в сети Internet, где данную ра-

диостанцию можно услышать в любом городе мира, официальный сайт – www.radioastv.ru

Миссия «Радио АСТВ» - удовлетворение потребностей жителей области в получении объективной, полной и оперативной информации, а также качественного популярного музыкального вещания.

Цель радио - стать лидером вещания в FM-диапазоне. Приобретя опыт вещания, сделав традицией постоянный и длительный контакт с аудиторией, стать динамичной, мгновенно реагирующей на политические, культурные и социальные события, происходящие в городе и регионе, стать способной быстро перестраиваться внутри собственного формата.

Целевой аудиторией радиостанции являются слушатели в возрасте 25-45 лет, образованные, занимающие активную жизненную позицию, активные, успешные в работе, имеющие стабильный доход, относящие себя к «среднему классу».

Радиостанция «Радио АСТВ» активно принимает участие в региональных и общенациональных конкурсах и проектах и занимает призовые места.

«Радио АСТВ» информирует радиослушателей обо всех ключевых событиях, происходящих в городе, области, стране и за рубежом. Основная часть передаваемой информации ориентирована на местных жителей. Основной акцент направлен на региональные новости, ведь то, что происходит в регионе, касается каждого его жителя. Новости выходят ежедневно по будням в прямом эфире, вначале и в середине часа в течение всего дня.

Программы «Радио АСТВ» включают в себя в первую очередь новостные выпуски, которые характеризуются оперативностью, актуальностью, при написании текстов, журналисты опираются, прежде всего, на информационный портал www.astv.ru, а также на дружественных Интернет-площадках. Стоит отметить, что специальные программы, такие как «Другие новости», «Время красоты» ориентируются на социально-общественную жизнь жителей области. В сетке вещания радиостанции существуют программы, которые позволяют потенциальной аудитории принимать активное участие в розыгрышах и конкур-

сах, также существуют формы обратной связи между слушателем и ведущим.

2.2 Оценка PR-деятельности «Радио АСТВ»

В современных условиях рыночных отношений, ни одна организация не может функционировать без продвижения своих товаров и услуг. В данном случае под продвижением необходимо понимать коммуникацию с целевой аудиторией, которая призвана побуждать клиентов к приобретению предлагаемых радиостанцией товаров и услуг. Продвижение имеет, в первую очередь, экономический смысл для организации. Оно позволяет продемонстрировать определенную конкурентоспособность среди аналогичных радиостанций, тем самым повышая осведомленность и интерес к радиостанции, увеличивая число слушателей и как следствие увеличивая спрос на предлагаемые услуги. Таким образом, главная задача продвижения в медиа-индустрии – это расширение аудитории слушателей путем успешного позиционирования радиостанции.

Для каждой радиостанции необходимо подбирать наиболее эффективный метод организации и проведения PR-мероприятий с учетом территориального признака, целевой аудитории и информационного сообщения. Сложность проведения PR-мероприятий радиостанции заключается в одновременной направленности и на рекламодателя, и на радиослушателя. Существует необходимость представления радиостанции так, чтобы у адресата возникло ощущение необходимости и исключительности услуг радиостанции.

Основной целью PR в продвижении «Радио АСТВ» является создание условий для повышения интереса аудитории к рекламируемым радиостанцией товарам и услугам, а также привлечение новых слушателей и удержание постоянных для увеличения прибыли радиостанции. Таким образом, одна цель способствует достижению другой.

В ходе проделанной работы нами было выявлено и проанализировано ряд технологий, используемых «Радио АСТВ» для совершенствования коммуникаций и улучшения своего имиджа на рынке медиа-услуг.

Стоит отметить, что на Дальнем Востоке существует мало радиостанций собственного программирования, по большей части на медиарынке представ-

ленные федеральные радиостанции с региональными вставками. Это в свою очередь усложняет процесс формирования имиджа местных радиостанций, привлечения аудитории: слушателей и рекламодателей.

Чтобы добиться успеха в радиобизнесе, необходимо убедить целевую аудиторию радиостанции в том, что они нуждаются именно в данном контенте. В магистерской работе мы рассмотрим, насколько важна связь с общественностью, т.е. PR - работа, в создании позитивного отношения к радиостанции и каким образом грамотный PR позволяет успешно позиционировать себя на рынке СМИ.

В связи с расширением радиостанции, основной задачей является формирование благоприятного отношения к радиостанции, привлечение новой и удержание уже имеющейся аудитории – радиослушателей и рекламодателей. Для формирования положительного образа радиостанции, сохранения и поддержания имиджа, привлечения потенциальной аудитории были проанализированы следующие PR-технологии:

- создание социальной среды адресата PR. Основными адресатами радиостанции являются непосредственные потребители – слушатели, рекламодатели. Основными мероприятиями, направленными на создание социальной среды являются эфирные игры, проекты и акции, механика которых задействует не только жителей Южно-Сахалинска, но и других городов, удаленных от центра области. Эфирные игры и акции направлены на привлечение аудитории и подключению к прослушиванию лояльных радиослушателей;

- создание имиджа фирмы, репутации и брендинга. Расширение зоны вещания подразумевает не только изменение внутреннего наполнения эфира, но и визуального отражения радиостанции. В связи с этим, было принято решение провести ребрендинг «Радио АСТВ». В результате станция изменила свое позиционирование и аудитория станции поменялась вслед за изменениями. Нужно отметить, что такие изменения, как правило, становятся следствием неудовлетворенности, которую испытывают радиостанция из-за нестабильности аудитории. После проведенных «чисток эфира» выстраивается совершенно но-

вый, необычный для постоянной аудитории музыкальный и информационный ряд, который меняет и состав слушателей. Также к данной PR-технологии относится создание и распространение имиджевых промо-роликов. Основной идеей видеоролика является позиционирование радиостанции как «своей», деятельность которой направлена на удовлетворение запросов и вкусовых пристрастий радиослушателей. Также в ролике отражена идея «образа ведущего», что дает потенциальному потребителю не только возможность услышать любимшегося радио-ведущего, но и увидеть;

- паблисити или отношения со средствами массовой информации для локальной радиостанции играет большую роль. Ни одно средство массовой информации не может обойтись только «домашней» рекламой. Для продвижения радиостанции к потенциальным слушателям, а также эффективного воздействия на них, широко используются возможности других СМИ. «Радио АСТВ», например, особое значение в связи с этим получает реклама на телевидении — самом эффективном средстве массовой информации. Ведь даже те, кто не слушают радио, смотрят телепередачи. Также радио может использовать для продвижения печатные СМИ-материалы о подготовке популярными ведущими новых программ, об их тематике возбуждают у радиослушателей интерес, формируют потенциальную аудиторию. Этот процесс усиливается с появлением в газетах и журналах откликов на новые программы;

- организация внеэфирных акций и проектов. Успешная радиостанция должна заниматься своим продвижением вне эфира. Имиджевые проекты, как правило, носят социально значимый или развлекательный характер. Таким проектом в рамках продвижения «Радио АСТВ» является организованная на базе данной радиостанции «Школы радио», в которую могут попасть любой желающий, прошедший отбор. Занятие для учеников преподают радиоведущие радиостанции. Это позволяет создать благоприятное впечатление о радиостанции «Радио АСТВ» не только как информационно-развлекательной, но и развлекательной площадке. К внеэфирным проектам также относятся мероприятия, носящие характер развлекательный. К таким проектам можно отнести «Посадоч-

ный талон», «Краски Холи» и другие.

Различные мероприятия привносят новизну в отношения между участниками рекламного процесса, помогают радиостанции, рекламодателю, рекламному агентству и агенту лучше понимать друг друга, эффективней использовать информацию, взаимный опыт.

«Радио АСТВ» ведет активную работу по продвижению своего имиджа. Работа ведется по двум направлениям: организация эфирных конкурсов и проектов и организация внеэфирных PR-мероприятий. Эфирные программы, направленные на полумиллионную аудиторию, которую можно разделить на две группы. Первая – потенциальная аудитория радиостанции, в которую входят все радиослушатели, находящиеся в зоне охвата. Вторая – реальная аудитория, которая расположена к данной радиостанции, постоянно слушают и чувствуют в проектах и акциях радиостанции. Грамотно выстроенный PR позволяет радиостанции привлечь к своей деятельности платежеспособную аудиторию, удерживать ее, а затем предложить эту аудиторию рекламодателю.

Для привлечения целевой аудитории радио АСТВ использует следующие мероприятия:

- прямые эфиры с места проведения мероприятия, которые способны привлечь интерес слушателей интерактивностью и эмоциональностью. Стоит отметить, что радиостанция АСТВ в работе использует скрытую рекламу. Ключевым моментом в работе радиостанции является тот факт, что в прямой эфир можно включить ненавязчивую и скрытую рекламу клиента, например, представить новый товар/услугу, позвать слушателей на мероприятие, концерт, ресторан;

- использование саморекламы в радиоэфире. Радиостанция АСТВ использует в оформлении эфира такие имиджирующие элементы как музыкальные джинглы и отбивки. Так, например, по эфиру расставлены джинглы содержащие наименование радиостанции, частоты вещания, визитных аудиороликов ведущих, которые находятся в эфире и т. д. (Встречаем весну вместе с радио АСТВ; в эфире радио АСТВ Денис Федосеев; вы слушаете канал Радиостанция

АСТВ; настройся на волну 105,5 FM и т д);

- эфирные акции, проекты и конкурсы. Проведение подобного рода мероприятий привлекают внимание потенциальной аудитории, призывают принять участие в подобном розыгрыше. Стоит отметить, что в сетке вещания «Радио АСТВ» определенное время занимают регулярные проекты и конкурсы. Слушатель привыкает к этому времени, и постоянно включает канал для прослушивания радио. Слушатель может принять как непосредственное участие в проекте, так и понаблюдать за процессом. Игры привлекают людей чаще всего простой, юмором, и призом. «Радио АСТВ» использует в качестве призов в эфирных проектах фирменную сувенирную продукцию, на которой обязательно присутствует логотип радиостанции и частота вещания;

- анонсирование программ в социальных сетях в официальных аккаунтах (Инстаграмм, ВКонтакте). Подобные мероприятия позволяют Радиостанции АСТВ привлечь к прослушиванию эфира, заинтересовать лояльную аудиторию посредством данных площадок. Социальные сети являются отражением деятельности радиостанции, с их помощью осуществляется непосредственный визуальный контакт, ведь зачастую радиослушатели не знают, как выглядит радиоведущий и чем, в общем, «живет» радиостанция;

- самореклама на других площадках. «Радио АСТВ» регулярно использует дружественные площадки для саморекламы, анонсируя новые проекты, акции, информируя слушателей об основных изменениях. Так основной площадкой для размещения собственной рекламы является телеканал ТНТ-АСТВ, Рен ТВ, информационный портал astv.ru и еженедельная газета «Телемир»;

- наружная реклама, афиши в торговых центрах и кинотеатрах, баннеры на интернет-порталах. Большая доля слушателей приходится на автомобильную аудиторию, а наружная реклама, в свою очередь, эффективно влияет на автолюбителей.

Целью проводимых мероприятий является привлечение большого количества радиослушателей – потенциальной аудитории эфира для того, чтобы слушатель в нужное время включал и слушал именно «Радио АСТВ».

Таким образом, главной причиной осуществления PR - деятельности на радиостанциях является конкурентная борьба на коммерческом рынке. Медиа должны получать больше денег от рекламодателей и увеличивать тиражи или охват. Иначе им грозит медленный, но неумолимый упадок. И public relations являются важным фактором, помогающим стать эффективным рекламоносителем.

На современном этапе развития медиарынка необходимо придерживаться построения положительного имиджа, статуса бренда и приобретенной репутации, а также принять меры для исправления негативного имиджа или репутации. При формировании и поддержании позитивного имиджа радиостанции целесообразным будет использование таких PR- технологий как: создание социальной среды, создание имиджа фирмы, репутации и брендинга, паблисити, организация внефирменных акций и проектов.

Планируя и реализуя программу по закреплению положительного имиджа предприятия, следует постоянно помнить о том, что применение всех способов формирования положительного имиджа должно проводиться одновременно, скоординировано и непрерывно.

2.3 Анализ медиапредпочтений жителей Южно-Сахалинска

Успешная PR-кампания радиостанции позволяет обеспечить конкурентоспособность на рынке медиа-услуг, привлечь потенциальных потребителей: радиослушателей и рекламодателей (клиентов). Необходимо отметить, что главной целью связей с общественностью в продвижении радиостанции является создание условий для повышения интереса потребителей к рекламируемым товарам и услугам. Таким образом, PR-кампания радиостанции направлена на создание положительного имиджа, репутации в глазах слушателей, а также привлечение новых и удержания постоянных рекламодателей с целью увеличения прибыли радиостанции.

В рамках магистерской диссертации рассматривается PR-кампания «Радио АСТВ» г. Южно-Сахалинск. Радиостанция собственного программирования, зона вещания - Сахалинская область.

Южно-Сахалинский рынок медиа-услуг с каждым годом растет и расширяется. За последние три года в областном центре начали свою работу новые радиостанции, такие как «Европа +», «РОК ФМ», «Шансон», «Русское радио». На местном рынке медиа-услуг сформировалась группа лидеров, имеющие мощный потенциал, большую клиентскую базу и возможности развиваться. К ним можно отнести: «Европа+», «Love radio», «Авторadio», «Дорожное радио», «Радио Рекорд», «Русское радио», «АСТВ». Для изучения конкурентной среды проведем анализ медиопрепочтений в выборе радиостанции среди жителей Южно-Сахалинска.

С целью определения лояльной аудитории слушателей радио был проведен анкетный опрос жителей города в возрасте от 14 до 65 лет. Как показывают результаты проведенного исследования, радио аудитория составляет порядка 85 % жителей Южно-Сахалинска. При этом почти 40 % респондентов слушают радио ежедневно. 15,4 % делают это 2-3 раза в неделю, 7,7 % 1-3 раза в месяц, и еще 17,7 % – реже 1 раза в месяц. Около 15 % опрошенных не слушают радио (рисунок 1).

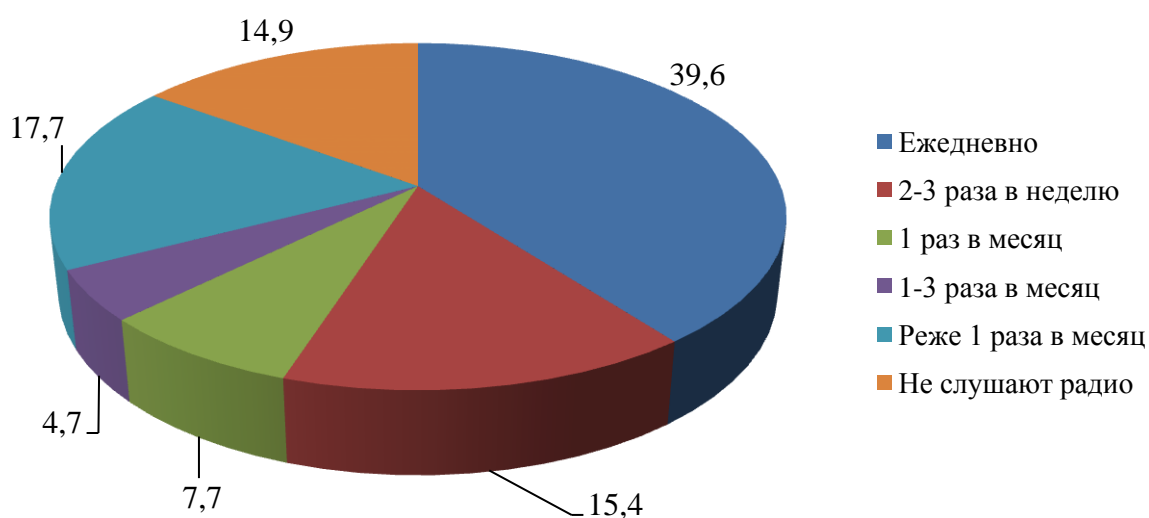


Рисунок 1 – Частота прослушивания радио, %

Следующим этапом в изучении аудитории радиостанций жителей Южно-Сахалинска было определение регулярности прослушивания радио разными возрастными группами. Анализ показывает, что регулярность прослушивания

радио заметно отличается между различными возрастными категориями респондентов (таблица 1).

Таблица 1 – Регулярность прослушивания радио разными возрастными группами

в процентах

Вариант ответа	14-18 ЛЕТ	19-39 ЛЕТ	40-60 ЛЕТ	СТ. 60 ЛЕТ	Всего
Не слушают	6,3	6,6	12,6	34,3	14,9
Ежедневно	27,1	42,6	42,9	38,2	39,6
2-3 раза в неделю	15,9	20,5	16,8	6,9	15,4
1 раз в неделю	6,3	10,7	9,2	2,9	7,7
1-3 раза в месяц	12,7	4,1	4,2	2,0	4,7
Реже 1 раза в месяц	31,7	15,5	14,3	15,7	17,7
Итого	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Как видно из представленных данных, около трети респондентов старше 60 лет не слушают радио. Среди других возрастных групп численность тех, у кого отсутствует интерес к радио, значительно меньше. Не слушают радио только 6,3 % подростков в возрасте 14-18 лет и 6,6 % 19-39 летних. В возрастной группе 40-60 лет равнодушных к радио насчитывается 12,6 %.

Заметно, что режим ежедневного прослушивания радио характерен для представителей возрастных групп 19-39 лет и 40-60 лет (42,6 % и 42,9 % соответственно). Немногим им уступают лица старше 60 лет (38,2 %). В свою очередь, только 27,1 % подростков 14-18 лет слушает радио ежедневно. Кроме того, подростки также являются и самой нерегулярной радио аудиторией. Так, 31,7 % из них слушает радио реже 1 раза в месяц, и еще 12,7 % – 1-3 раза в месяц.

Распределение ответов на вопрос: «Где Вы обычно слушаете радио?» показывает, что в основном радиослушатели соприкасаются с радиоэфиром в машине (44,3 %). Дома слушают радио 23,6 % респондентов. Еще 15,9 % слушают радио на работе и в общественных местах (15,2 %). Данные представлены на рисунке 2.

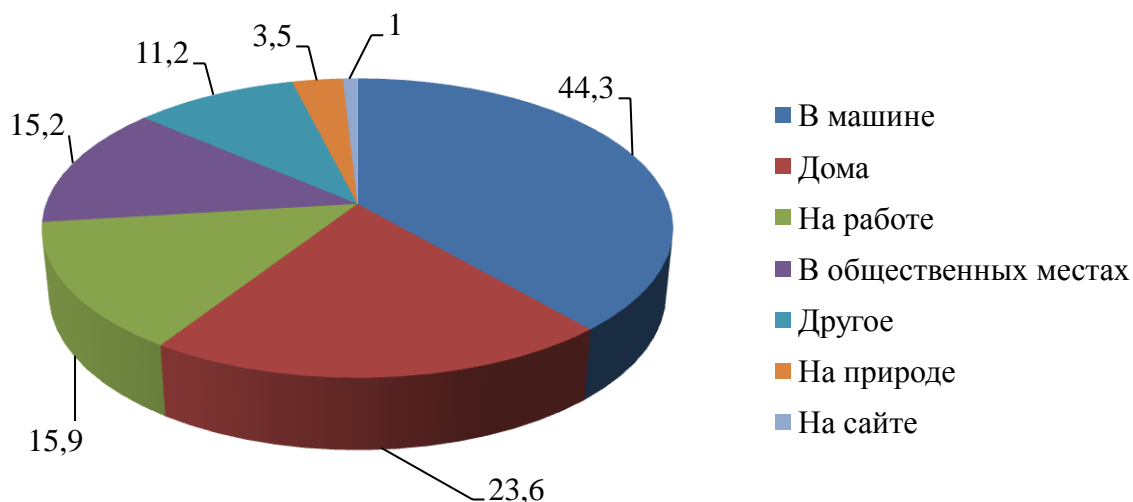


Рисунок 2 – Места прослушивания радио, %

В результате исследования выяснилось, что возрастные группы 19-39 лет и 40-60 лет чаще всего слушают радио в машине (58,2 % и 47,9 % соответственно). В то же время лица старше 60 лет слушают радио в основном дома – 33,3 %, тогда как в машине – 21,6 % радиослушателей данной возрастной группы (таблица 2).

Таблица 2 – Места прослушивания радио разными возрастными группами

в процентах

Вариант ответа	14-18 ЛЕТ	19-39 ЛЕТ	40-60 ЛЕТ	СТ. 60 ЛЕТ	Всего
Дома	23,7	14,8	23,5	33,3	23,6
На работе	6,8	19,7	22,7	8,8	15,9
В машине	44,1	58,2	47,9	21,6	44,3
В общественных местах	33,9	15,6	8,4	11,8	15,2
На природе	6,8	0,8	4,2	4,9	3,5
На сайте	5,1	0,0	0,8	0,0	1,0

Из данной таблицы видно, что прослушивание радио на работе в большей степени выражено у возрастных групп 19-39 лет и 40-60 лет. Это наиболее активная в трудовом плане возрастная категория респондентов.

В общественных местах чаще всего слушают радио подростки 14-18 лет (33,9 %), что значительно больше других возрастных групп. Так, в обществен-

ных местах слушают радио 15,6 % радиослушателей 19-39 лет, 8,4 % аудиторию публичных мест составляют лица 40-60 лет и еще 11,8 % – радиослушателей старше 60 лет. Как показывают данные исследования, подростки 14-18 лет являются практически единственной возрастной группой, которая слушает радио в интернете.

По результатам исследования был составлен рейтинг радиостанций, представленный в таблице 3. Для этого респондентом задавался вопрос: «Какие радиостанции для прослушивания Вы выбираете сами?».

Таблица 3 – Предпочтение в выборе радиостанций

Радио АСТВ	34,3
Европа плюс	24,6
Love радио	17,9
Авторадио	17,4
Дорожное радио	15,9
Ретро FM	14,4
Радио Рекорд	13,2
Юмор FM	11,2
Русское радио	11,2
Шансон	10,2
Не слушаю радио	10,2
Другое	8,9
Радио «Маяк»	6,7
Радио России	5,7

Как видно, пятерка наиболее популярных радиостанций выглядит следующим образом: Радио АСТВ (34,3 %), Европа плюс (24,6 %), Love радио (17,9 %), Авторадио (17,4 %) и Дорожное радио (15,9 %).

Стоит отметить, что радиостанции Европа плюс, Love радио, Радио Шансон являются нишевыми с точки зрения возрастной аудитории, тогда как «Радио АСТВ» имеет более широкую возрастную аудиторию. Это видно из анализа данных, представленных в таблице 4, раскрывающих возрастные предпочтения радиостанций.

Таблица 4 – Предпочтения выбора радиостанций разными возрастными группами

в процентах

Вариант ответа	14-18 ЛЕТ	19-39 ЛЕТ	40-60 ЛЕТ	СТ. 60 ЛЕТ	Всего
1) Радио АСТВ	39,0	37,7	38,1	22,5	34,3
2) Авторадио	3,4	17,2	26,1	15,7	17,4
3) Дорожное радио	5,1	12,3	25,7	15,7	15,9
4) Радио Рекорд	28,8	18,9	7,6	3,9	13,2
5) Русское радио	6,8	12,3	12,6	10,8	11,2
6) Юмор FM	5,1	8,2	16,0	12,7	11,2
7) Европа плюс	35,6	38,5	19,3	7,8	24,6
8) Шансон	3,4	6,6	12,6	15,7	10,2
9) Ретро FM	1,7	10,7	26,9	11,8	14,4
10) Love радио	44,1	24,6	8,4	5,9	17,9
11) Радио «Маяк»	0,0	1,6	10,1	12,7	6,7
12) Радио России	0,0	1,6	5,0	14,7	5,7
13) Не слушаю радио	6,8	10,7	8,4	13,7	10,2

Так, возрастная группа 14-18 лет отдает предпочтение таким радиостанциям, как Love радио (44,1 %), Радио АСТВ (39,0 %), Европа плюс (35,6 %), Радио Рекорд (28,8 %).

Возрастная группа 19-39 лет предпочитает Европу плюс (38,5 %), Радио АСТВ (37,7 %), Love радио (24,6 %).

Возрастная группа 40-60 лет слушает преимущественно Радио АСТВ (38,1 %), Ретро FM (26,9 %), Авторадио (26,1 %), Дорожное радио (25,7 %).

Возрастная группа старше 60 лет предпочитает в основном радио АСТВ (34,3 %) и Европу плюс (24,6 %).

Радио «Маяк» и Радио «России» имеет небольшую аудиторию. Причем это почти полностью аудитория радиослушателей от 40 лет и старше.

Таким образом, исходя из анализа полученных данных, радиостанции Южно-Сахалинска можно условно классифицировать на три основные категории: «молодёжные», «возрастные», «универсальные».

К «молодежным» относятся Love радио, Радио Рекорд, Европа плюс.

«Возрастными» радиостанциями условно можно назвать Радио Шансон, Радио «Маяк», Радио «России». «Универсальными» радиостанциями, имеющими разную возрастную аудиторию, являются Радио АСТВ, Авторадио, Дорожное Радио, Русское радио.

Сравнительный анализ индивидуальных предпочтений радиослушателей и радиостанций, представленных в эфире общественных мест, представлен в таблице 5.

Таблица 5 – Сравнительный анализ индивидуальных предпочтений радиослушателей

в процентах

Радиостанция	Выбирают сами	Слушают в общественных местах
Радио АСТВ	34,3	30,3
Европа плюс	24,6	25,4
Авторадио	17,4	17,9
Дорожное радио	15,9	17,4
Love радио	17,9	11,7
Ретро FM	14,4	11,4
Не слушаю радио	10,2	10,2
Юмор FM	11,2	9,7
Русское радио	11,2	8,2
Другое	8,9	7,9
Радио Рекорд	13,2	7,7
Шансон	10,2	7,2
Радио «Маяк»	6,7	3,7
Радио России	5,7	3,0

Данные таблицы 5 говорят о том, что индивидуальные предпочтения радиослушателей и прослушивание ими конкретных радиостанций в эфире публичных мест практически совпадают. Небольшие отличия находятся в рамках статистических погрешностей и не являются значимыми (минимальное превышение статистической погрешности в 5 % демонстрируют только Love радио и Радио Рекорд).

Анализ данных, представленных в таблице 6, выявляет определенные различия с точки зрения того, с какими радиостанциями чаще всего сталкиваются в эфире радиослушатели разных возрастов.

Таблица 6 – Возрастные различия прослушивания радиостанций в общественных местах

в процентах

	14-18 ЛЕТ	19-39 ЛЕТ	40-60 ЛЕТ	СТ. 60 ЛЕТ	Всего
1) Радио АСТВ	35,6	36,9	32,8	16,7	30,3
2) Авторадио	27,1	13,9	22,7	11,8	17,9
3) Дорожное радио	25,4	17,2	17,6	12,7	17,4
4) Радио Рекорд	11,9	13,1	3,4	3,9	7,7
5) Русское радио	15,3	8,2	5,0	7,8	8,2
6) Юмор FM	6,8	6,6	13,4	10,8	9,7
7) Европа плюс	20,3	38,5	26,1	11,8	25,4
8) Шансон	10,2	5,7	6,7	7,8	7,2
9) Ретро FM	15,3	8,2	13,4	10,8	11,4
10) Love радио	15,3	20,5	8,4	2,9	11,7
11) Радио «Маяк»	1,7	1,6	4,2	6,9	3,7
12) Радио России	6,8	0,8	1,7	4,9	3,0
13) Не слушаю радио	8,5	10,7	8,4	12,7	10,2

Возрастная группа 14-18 лет чаще всего слушает в общественных местах такие радиостанции, как: Радио АСТВ, Авторадио, Дорожное радио, Радио Рекорд, Русское радио, Радио Шансон, Ретро FM, Love радио, Радио России.

Возрастная группа 19-39 лет в большей степени сталкивается в общественных местах с такими радиостанциями как Радио АСТВ, Радио Рекорд, Европа плюс, Love радио.

Возрастная группа 40-60 лет слушает больше, чем в среднем по массиву, такие радиостанции как Радио АСТВ, Авторадио, Юмор FM, Европа плюс, Ретро FM, Радио «Маяк».

Возрастная группа старше 60 лет в общественных местах в основном сталкивается с "Радио АСТВ.

Как было выявлено в ходе исследования, прослушивание радио в течение суток является неравномерным (рисунок 3).

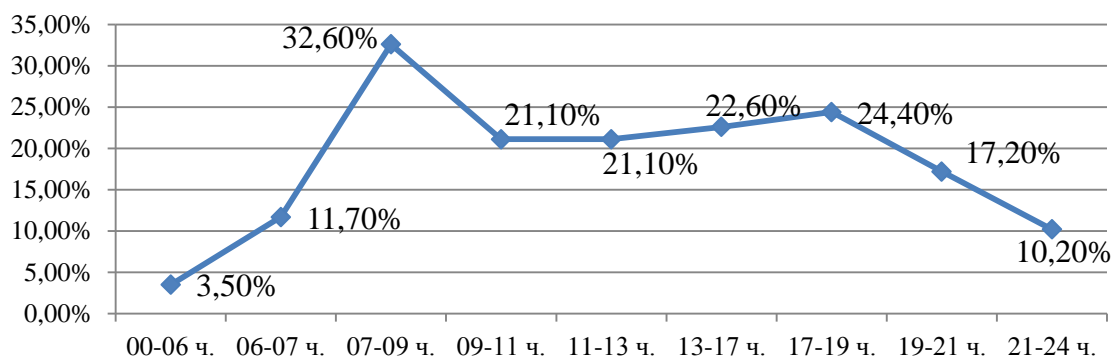


Рисунок 3 – Время прослушивания радио

Максимальный объем радио аудитории приходится на временной период с 7 до 9 часов утра, когда люди собираются на работу/учебу и (или) добираются до нее (32,6 %). Минимум активности радиослушателей приходится на ночные часы и раннее утро.

Поскольку люди возвращаются с работы или учебы не в одно время, то общее количество радиослушателей, слушающих радио по дороге домой, размыто во временном промежутке от 13 ч. до 21 ч.

В середине дня, с 09 ч. до 13 ч., на который приходятся пик деловой активности, прослушивание радиопередач несколько снижается.

Вместе с тем, были обнаружены некоторые временные отличия в прослушивании радиопередач различными возрастными категориями радиослушателей (таблица 7).

Таблица 7 – Временные различия прослушивания радиопередач разными возрастными группами

Время	14-18 ЛЕТ	19-39 ЛЕТ	40-60 ЛЕТ	СТ. 60 ЛЕТ	Всего
00:00 – 00:06	0,0	0,8	4,2	7,8	3,5
06:00 – 07:00	3,4	9,0	19,3	10,8	11,7
07:00 – 09:00	39,0	36,1	32,8	22,5	32,6
09:00 – 11:00	8,5	30,3	20,2	17,6	21,1
11:00 – 13:00	11,9	20,5	23,5	23,5	21,1
13:00 – 17:00	13,6	30,3	21,8	18,6	22,6
17:00 – 19:00	16,9	31,1	26,1	18,6	24,4
19:00 – 21:00	10,2	19,7	19,3	15,7	17,2
21:00 – 24:00	11,9	10,7	9,2	8,8	10,2

Как показывают данные таблицы 7, максимальная активность при прослушивании радиопередач возрастной группой 14-18 лет приходится на временной период 07-09 часов. При этом заметно резкое падение подростковой радио аудитории в период с 09 до 11 часов, на который приходится пик учебной деятельности. Несколько увеличивается прослушивание радио подростками в период с 17 до 19 часов.

Возрастная категория 19-39 лет также в основном слушает радио в период с 07 до 09 часов утра. При этом радио аудитория данной возрастной группы остается достаточно стабильной в течение дня, с некоторым снижением в период с 11 до 13 часов.

Пик активности радио аудитории в возрасте 40-60 лет также приходится на период с 07 до 09 часов утра. Далее идет некоторое снижение активности с 09 до 11 часов. Потом радио аудитория постепенно увеличивается до 19 часов.

Что касается возрастной группы старше 60 лет, то прослушивание ею радио в течение дня является более-менее равномерным по сравнению с другими возрастными группами. Это можно объяснить тем, что у пожилых граждан больше свободного времени. Резко выраженные скачки деловой активности в целом для группы отсутствуют.

Как видно из данных, представленных в таблице 8, практически половина радио аудитории слушает радио не более 1 часа в день. Еще 10-11 % радио аудитории слушает радио 1-2 часа. Радиослушателей, которые слушают радио более 2 часов в день, достаточно мало.

Таблица 8 – Продолжительность прослушивания радио

в процентах

Часы суток	До 30 минут	От 30 минут до 1 часа	1-2 часа	2-3 часа	3-4 часа	Более 4 часов	Не слушают радио / затр. отв.
Будни	32,3	21,6	11,4	4,7	2,2	8,2	19,4
Выходные	30,3	20,1	10,2	3,3	3,3	5,2	27,6

Встречаются респонденты, которые слушают радио более 4 часов в день по будням (8,2 %). Более глубокий анализ показал, что к этой категории радио-

слушателей в основном относятся те респонденты, в работе которых радиоэфир используется в качестве фона (водители, охранники, работники торговли, сферы обслуживания и общепита). В выходные дни их количество сокращается ввиду снижения деловой активности.

Необходимо отметить, что существенного варьирования показателей, которые бы демонстрировали конкретные тенденции, характеризующие возрастные отличия в продолжительности прослушивания радио, не просматривается. Можно только отметить, что подростки 14-18 лет в целом слушают радио меньше, чем представители старших возрастных групп. Кроме того, более половины из них (54,2 %) слушает радио до 30 минут в будние дни и 40,7 % в выходные. По остальным временным промежуткам показатели варьируют незначительно.

Изучение информативности рекламы потребителями радиоэфира показало, что около четверти радиослушателей в той или иной степени пользуются информацией, почерпнутой из рекламы (таблица 9). В данном случае активными пользователями рекламы можно назвать респондентов, которые отметили пункты анкеты «регулярно пользуюсь полученной информацией» и «иногда пользуюсь». В совокупности, количество таких респондентов составило 25,7 %.

Одна из задач исследования касалась изучения того, насколько часто жители Южно-Сахалинска слушают новости на Радио АСТВ. В целом, с разной степенью регулярности, их слушают 51,2 % респондентов (таблица 9).

Таблица 9 – Частота прослушивания новостей на Радио АСТВ

в процентах

Регулярные слушатели	Несколько раз в день	14,4	24,8
	1 раз в день	10,4	
Нерегулярные слушатели	Раз в 2-3 дня	8,2	26,5
	Раз в неделю	5,1	
	Менее раза в неделю	13,2	
Не слушают новости на Радио АСТВ	Не слушаю вообще	48,7	48,7
Итого		100,0	100,0

Таким образом, несмотря на высокую частоту прослушивания радио АСТВ, респонденты отметили, что не слушают новости на Радио АСТВ или слушают нерегулярно.

Таким образом, можно сделать вывод, что на медиа-рынке Южно-Сахалинска присутствуют большое количество игроков – радиостанций. В большей степени радиостанции носят статус федеральных станций, таких как Европа Плюс, Шансон, Дорожное радио, Русское радио и т. д. Данные радиостанции вещают по всей России, для городов есть региональные блоки, в которых выдается информация погоде, пробках, местные новости, гороскопы, рубрики. У некоторых радиостанций есть утренний эфир – самое популярное время для производства игр, программ, рубрик. Такими радиостанциями являются Love radio, Европа плюс. Единственной радиостанцией с собственным программированием в Сахалинской области является радиостанция Радио АСТВ. Радиоэфир полностью создается и программируется на Сахалине и вещает круглосуточно. Радиостанция АСТВ преимущественно занимается оформлением эфира, проводится недостаточно PR-мероприятий.

3 РАЗРАБОТКА И ВНЕДРЕНИЕ PR-КАМПАНИИ

3.1 Планирование и программирование PR-кампании для Радио АСТВ

Современный медиарынок насыщен различными видами СМИ, которые носят статус федеральных, так и региональных - локальных каналов. В последние десятилетия в стране происходят социально-экономические изменения, которые влекут за собой значительные изменения в самосознании и позиционировании СМИ. Данный процесс представляет собой долговременную и сложную работу по созданию нового имиджа компании, формированию внешнего и внутреннего облика, направленный на привлечение новой и удержание старой аудитории.

Радиобизнес имеет отличительную особенность в отличии других видов медийного бизнеса. Это обусловлено тем, что радиостанция может стремительно стать популярной, так и быстро потерять интерес со стороны потенциальной аудитории. Поскольку слушатели могут так же быстро и уйти с этой станции, если не поддерживать её имидж правильной организацией эфира и промо-сопровождением. Для того чтобы быть конкурентоспособным на современном рынке, необходимо овладевать новыми технологиями самоимиджирования, современными маркетинговыми стратегиями, рекламными и пиар коммуникациями.

На сегодняшний день, несмотря на популяризацию рекламы в Интернете, радиовещания остается одним из самых значимых средств связи с общественностью. Это обусловлено тем, что радио-аудитория является эффективной с точки зрения восприятия информации. PR радиостанции представляет собой вид технологий связей с общественностью, использующий преимущественно эфирное время в качестве канала передачи информации до целевой аудитории – радиослушателей.

Успешная PR-кампания позволяет обеспечить конкурентоспособность радиостанции, привлечь потенциальных потребителей (слушателей) и рекла-

модателей (спонсоров). Главной целью PR-кампании радио АСТВ является укрепление позиций на медиарынке, поддержание и укрепление коммуникативных связей с рекламодателями для извлечения наибольшей прибыли, а также создание доверительных отношений с потенциальной аудиторией – радиослушателями.

В рамках магистерской работы рассматривается PR-кампания радиостанции АСТВ г. Южно-Сахалинск. Радиостанция собственного программирования, зона вещания - Сахалинская область.

Для того чтобы PR-кампания была эффективной необходимо предварительно провести сбор, обработку и анализ всей информации, необходимой для составления плана и проведения PR-кампании. Так первым направлением исследования в рамках аналитического этапа PR-кампании было изучение информации о радиостанции. В ходе исследования выяснилось, что влияние экономического кризиса в стране прямым образом отразилось на деятельности радиостанции, поскольку рекламодатели - основные источники доходов, стали меньше выделять средств на продвижение своих товаров и услуг с помощью радиоканала. Снижение уровня доходов и благосостояния населения привели к уменьшению численности рекламодателей. Общее финансовое положение радиостанции АСТВ в настоящее время является стабильным. Большое влияние на конкурентоспособность данной радиостанции оказывает широкий охват слушателей, поскольку зона вещания радиостанции распространяется на всю область. Однако, это, в свою очередь, способствует размытию границ портрета радиослушателя.

Одним из направлений в рамках аналитического этапа кампании было изучение дружественных СМИ и их аудиторий. Стоит отметить, что при создании информационного повода необходимо так заинтересовать другие СМИ, чтобы у них был интерес для публикации новостей о радиоканале в том числе, оплаченные выходы. «Радио АСТВ» расширило зону вещания, поэтому были рассмотрены и проанализированы СМИ, доля охвата аудитории которых распространяется не только на Южно-Сахалинск, но и районные центры, в кото-

рых проходило подключение радиостанции. В исследовании использовался метод анализа документов, значимость каждого канала распространения информации определялась непосредственно с учетом специфики деятельности организации. Для анонсирования мероприятий в рамках проведения PR-кампании был выбран ряд источников информации, подходящие для работы с потенциальной аудиторией радио АСТВ. Результаты исследования и выбора приоритетных СМИ представлены в медиакarte (таблица 10).

Таблица 10 – Медиакarta предпочтительных СМИ

Вид	Название	Адрес	Должностное лицо ФИО	Телефон
Журнал	ПЕРВЫЙ в Южном, Тираж 8000	Южно-Сахалинск, Коммунистический проспект, 49, 207 офис	Журналист: Царёва Мария Бо- рисовна	301–397 22–41–79
Радио	Авторадио 7.00– 22.00 Частота 0.531	г. Южно-Сахалинск, ул. Комсомольская, 213-а	Генеральный ди- ректор: Митчик Олег Ростиславо- вич	49–15–21, 49–15–31 46–00–49
Радио	Европа + круглосуточно Частота 102.5(1КВт), 66.86(1КВт)	Южно-Сахалинск г., Комсомольская ули- ца, 213А	Журналист: Павел Беседин	5–69–29 763–370
Радио	LOVE RADIO Круглосуточно Частота 104,4	Южно-Сахалинск г., Бумажная, 24Б/2	Журналист: Беседин Олег Ни- колаевич	42–44–48 46–10–44
Интернет портал	Сахком	Южно-Сахалинск, ул. Ленина, 317-Б, 3-й этаж	Главный редактор: Сергеева Оксана Владимировна	51–11–05 45–70–99
Интернет портал	СитиСах	Южно-Сахалинск, ул. Бумажная, 24б	Главный редактор: Ким Юлия Викто- ровна	42–44–48
Интернет портал	Сахмедиа	Южно-Сахалинск, ул. Дзержинского, 16а	Главный редактор: Балдина Екатерина Олеговна	42–00–11

Необходимо отметить, что при составлении списка СМИ был сделан акцент на том, чтобы аудитории печатных изданий, интернет-порталов, а также телеканалов многократно пересекались, накладываясь друг на друга, при этом создавая плотное информационное поле.

В рамках аналитического этапа разработки PR-кампании было проведено

исследование ситуации, возникшей в продвижении радио АСТВ. Проблемная ситуация заключается в сложности продвижения услуг радиостанции, поскольку мероприятия должны быть направлены как и на рекламодателя, так и на слушателя. Подробный анализ ситуации, возникшей на медиа-рынке в Южно-Сахалинске, представлен в пункте 2.3.

Планирование и программирование. Эффективность любой кампании по связям с общественностью обусловлена хорошо проработанным планом проведения мероприятий в рамках PR-кампании. Правильно составленный план действий помогает обеспечить последовательное направление к поставленной цели и желаемому результату. В условиях рыночных отношений планирование играет важнейшую роль при разработке PR-кампании, поскольку заблаговременное принятие и оценка решений влияет на весь ход действий и мероприятий.

«Радио АСТВ» на сегодняшний день сумело привлечь большое количество потребителей услуг. Это обусловлено спецификой распространения зоны вещания радиостанции. Осенью 2017 года радио АСТВ расширило географию вещания, в зону покрытия стали входить еще 9 городов Сахалинской области. Таким образом, аудитории радиослушателей составила 92 % населения области, в том числе и Курил.

В виду дополнительного подключения городов, уменьшения востребованности в радио продукте, размытости целевой аудитории, а также для увеличения спроса на предоставляемые услуги необходимо добиться того, чтобы потенциальные потребители пользовались услугами радиостанции чаще, чем обычно. Главной целью PR-кампании как внеэфирного компонента радиостанции является укрепление позиций на медиарынке, поддержание и укрепление коммуникативных связей с рекламодателями для извлечения наибольшей прибыли, а также создание доверительных отношений с потенциальной аудиторией – радиослушателей.

Таким образом, главная цель кампании ориентирована на создание благоприятно отношения и репутации общественности, а также завоевание определенного целевого сегмента, платежеспособного населения в возрасте от 25 до

45лет – ядро аудитории радиостанции. Средством достижения поставленной цели является коммуникации с общественностью с помощью использования различного рода PR-мероприятий и рекламы.

Простейшей целью (установление первоначальной коммуникации) на данном этапе будет являться осведомление потенциальных потребителей в новых подключенных городах о существовании радиостанции «Радио АСТВ» в и услугах, которые она предоставляет.

Промежуточной целью (укрепление доверия к организации) будет являться стимулирование большего потребления предоставляемых услуг. Стоит отметить, что кампания направлена на расширение лояльной аудитории слушателей, увеличение заинтересованности к использованию рекламы, и последующему увеличению числа рекламодателей. Отличительной особенностью является направленность PR как на радиослушателей, в целях популяризации радиостанции, увеличения потенциальной аудитории, улучшения репутации и имиджа, так и на рекламодателей – основного источника дохода. Чем выше рейтинг радиостанции среди слушателей, тем больше рекламодателей заинтересованы в размещении информации на данном радиоканале.

В ходе реализации PR-кампании необходимо донести до потенциальной аудитории собирательный положительный образ радиостанции, характеризующийся следующими чертами:

- «Радио АСТВ» выполняет общественно-полезную задачу, посредством распространения актуальной, достоверной, своевременной информации, происходящей в области, России и мире;

- «Радио АСТВ» организывает культурно-развлекательную сторону слушателей, формирует музыкальный вкус;

- «Радио АСТВ» обеспечивает максимальный уровень удовлетворения потребности рекламодателей, а именно распространяет рекламу клиента не только посредством размещения рекламных аудио-роликов, но и разрабатывает креативные, ориентированные под клиента, рекламные проекты и акции;

- «Радио АСТВ» быстро реагирует на тенденции медиа-рынка, учитывает

интересы и потребности слушателей и рекламодателей, способствует формированию медиа-индустрии г. Южно-Сахалинск.

Основными задачами PR-кампании радио АСТВ является следующее:

- запись имиджвого ролика «На Сахалине тает лед»;
- организация проекта «Посадочный талон»;
- организация фестиваля красок «Холи»;
- запись имиджвых роликов «Радио АСТВ расширят зону вещания»;
- организация мероприятия «Ночь пожирателей рекламы»;
- публикации информации о деятельности радиостанции в областных СМИ;
- создание медиакита для рекламодателей;
- распространение сопутствующих материалов (баннеры 3x6, карманные календари, листовки);
- организация проекта «Елкин КОД»;
- организация проекта «МаствЛЕНИЦА»;
- организация проекта «Все серьезно»;

Целевой аудиторией PR-кампании являются мужчины и женщины в возрасте 18 до 60 лет, имеющие среднее и высшее образование. Целевая аудитория проживает в г. Южно-Сахалинск. Это активная и платежеспособная, успешные в профессиональной, общественной и личных сферах. Аудитория среднего социального статуса, ведущие не только активный, но и модный образ жизни. Стремятся поддержать собственное здоровье и благополучие своей семьи.

Сроки проведения кампании были определены с 5 июня 2017 года по 4 июня 2018 года, что является продолжительной, долгосрочной кампанией.

Стратегию PR-кампании «Радио АСТВ» можно определить как «крейсерскую», ориентированную на удержание ранее завоеванных позиций на медиарынке г. Южно-Сахалинска.

Рекламная стратегия: mix media - рекламный бюджет распределяется между различными СМИ, основным и вспомогательными, использование которых предусмотрено планом рекламной кампании.

Позиционирование: основной акцент рекламной кампании делается на информировании слушателей о расширении зоны вещания «Радио АСТВ».

Во всех рекламных сообщениях будет выражен единый фирменный стиль. Этим будет достигаться целостность рекламной кампании в различных средствах коммуникации.

Медиапланирование. На основании полученных данных проведем расчет стоимости рекламного сообщения на радио, телевидении и прессе, которые будут использованы в ходе проведения PR-кампании радиостанции АСТВ (таблица 11).

Таблица 11 – Расчет Стоимость размещения одного рекламного объявления размером 1/8 (125x86) за 1 выход

Название издания	Тираж	Стоимость рекламного объявления на 1000 экз. в руб.		
		На первой стр.	На последней стр.	На странице с ТВ программой
ТелеМир	20000	550	350	260
Хорошая Газета	25000	550	481	-
Светский Сахалин	15000	1150	1050	-
Аргументы и факты Сахалин-Курилы	6000	234	204	-
Земля и Люди	2500	-	538	297
Губернские ведомости	3000	650	-	-
В каждый дом Сахалина	8000	-	139	139
Наши острова	6000	1050	-	1059
МирИнфо Сахалин	9000	142	122	-

Анализируя таблицу расчета стоимости размещения рекламного объявления общей площадью 107 кв. см, можно сделать вывод, что наиболее дорогой газетой для размещения рекламы является газета «Светский Сахалин». Стоимость размещения рекламного объявления на первой странице составляет 1150 руб., на последней странице – 1050 руб. Следующей по величине стоимости размещения рекламы стоит газета «Наши острова», на первой странице стои-

мость составляет 1050 руб., на последней – 1019 руб. Стоит отметить, что в газете «МирИнфо Сахалин» стоимость рекламного объявления относительно небольшая (на последней странице стоимость составляет 122 руб.) Наиболее оптимальным местом для размещения рекламных объявлений является газета «ТелеМир» (550 руб. на первой странице и 350 руб. на последней странице). Явным преимуществом данной газеты является бесплатное распространение, высокий рейтинг и тираж газеты. Стоит отметить еженедельник «Хорошая газета», поскольку ЦА данного издания совпадает в ЦА нашей РК. Также у газеты можно отметить небольшую стоимость размещения рекламного сообщения при большом тираже в 25 тыс. экз. еженедельно (таблица 12).

Таблица 12 – Расчет стоимости рекламного объявления на 1 пункт рейтинга

Название издания	Тираж	Стоимость рекламного объявления на 1 пункт рейтинга			Рейтинг издания в процентах
		На первой стр.	На последней стр.	На странице с ТВ программой	
ТелеМир	10000	20	13		12,6
Хорошая Газета	8000	34	30	-	10,4
Светский Сахалин	15000	35	32	-	29,8
Аргументы и факты Сахалин-Курилы	6000	12	10	-	7,1
Земля и Люди	2500		38	-	3,9
Губернские ведомости	3000	54	-	-	25,3
В каждый дом Сахалина	8000	-	5	5	11,2
Наши острова	6000	55	56	-	5,4
МирИнфо Сахалин	9000	14	12	-	4,3

Расчеты проведены без учета скидок и наценок. Из представленных изданий на основании расчетов наиболее привлекательными с точки зрения затрат на стоимость рекламного объявления и стоимости рекламного объявления на 1 пункт рейтинга являются: «ТелеМир» и «Светский Сахалин».

Обусловленность выбора газеты «Светский Сахалин» определяется тем, что она является наиболее рейтинговой среди других газет и при этом имеет высокий тираж (15000 экз.), что гарантирует высокий контакт читателя с ре-

кламным сообщением, также газета при пересчете на 1 пункт рейтинга имеет самую приемлемую стоимость.

Газета «ТелеМир» выбрана за счет относительно небольшой стоимости при пересчете на 1 пункт рейтинга, и за счет большого тиража (8000 экз.) в разы повышает контакт читателя с рекламным сообщением. Также газета соответствует запросам целевой аудитории в рамках рекламной кампании.

Анализируя рейтинг газет, предпочитаемыми жителями г. Южно-Сахалинск, можно сделать вывод, что лидирующими газетами являются также газеты «ТелеМир» и «Хорошая газета». (43 и 38 ответов соответственно).

Таблица 13 – Анализ рейтинга газет, предпочитаемых респондентами

Название газеты	Количество ответов, единиц	Удельный вес, %
ТелеМир	43	25,7
Хорошая газета	38	22,7
Светский Сахалин	41	24,5
АиФ Сахалин-Курилы	19	11,3
Земля и люди	14	8,3
Губернские ведомости	7	4,1
В каждый лом Сахалина	5	4,4
Наши острова	4	2,39
МирИнфо Сахалин	2	1,19
1000 мелочей	1	0,59
Итого	167	100

Таким образом, для размещения рекламного сообщения в рамках PR-кампании наиболее предпочтительными изданиями, имеющие высокий рейтинг, небольшую стоимость размещения рекламного модуля, большой тираж, и которые предпочитают респонденты – являются еженедельники «ТелеМир» и «Хорошая газета». Стоит отметить, что данные газеты имеют бесплатное пространство, а значит, большой охват.

Таблица 14 – Стоимость размещения рекламного сообщения (30 сек.) на телевидении

Тайм-слоты	Домашний, ОТВ		СТС Сахалин		ГТРК Сахалин		Рен ТВ Эхо Сахалина		ТНТ АСТВ	
	буд.	вых.	буд.	вых.	буд.	вых.	буд.	вых.	буд.	вых.

Продолжение таблицы 14

6.00-6.30	40	35	-	-	50	50	20	35	60	60
6.30-8.30	60	65	-	-	75	80	60	65	80	60
8.30-9.00	60	60	170	210	120	135	60	75	80	85
9.00-17.00	40	60	140	180	75	80	40	75	60	60
17.00-18.00	75	60	-	-	60	80	75	90	60	75
18.00-18.30	75	80	-	-	75	80	75	80	80	75
18.30-19.00	80	80	140	180	120	135	80	80	120	130
19.00-20.00	130	150	210	240	145	160	130	150	150	160
20.00-21.00	80	150	210	240	160	80	80	130	150	160
21.00-22.00	80	150	-	-	75	80	80	130	80	85
22.00-23.00	40	80	-	-	50	50	50	75	60	75
23.00-24.00	40	80	-	-	50	50	50	75	35	45
Охват	487 419		487 419		487 419		487 419		487 419	

Анализируя таблицу расчета стоимости рекламного сообщения на телевидении, можно сделать вывод, что наиболее предпочтительным каналом в рамках PR-кампании является ГТРК. Это объясняется относительно невысокой стоимостью размещения сообщения по сравнению с другими телеканалами, в частности в оффпрайм. Тем не менее, ЦА аудитория нашей РК кампании не совпадает с ЦА данного телеканала. Поэтому оптимальным вариантом для размещения рекламного сообщения будет телеканал ТНТ АСТВ, который находится на втором месте по стоимости размещения рекламы. Так, стоимость сек в оффпрайм стоит 70 руб., прайм тайм – 150 руб. сек. Таким образом, можно сделать вывод, что в рамках PR-кампании наиболее оптимальным телеканалом для размещения рекламы будет являться ТНТ-АСТВ.

Кроме того, информация будет размещена на сахалинских интернет порталах:

- «Сахком» – (баннер 240×400) одна неделя в начале кампании;
- «АСТВ.ру» – (баннер 280×430) одна неделя в конце кампании.

Данные интернет-порталы отличаются высокой посещаемостью («Сахком» – 367010 посетителей в месяц; «АСТВ.ру» – 124211 посетителей в месяц), что обусловлено спецификой деятельности информационно-развлекательных ресурсов. Аудитория данных интернет-порталов подходит для реализации целей PR-кампании радиостанции АСТВ.

Кроме того, информация о проводимых мероприятиях и акциях будет размещена на официальном сайте радио АСТВ (www.radioastv.ru), на официальных страницах в «ВКонтакте», «Инстаграм». Информацию об акциях планируется представить в форме рекламных листовок.

Бюджетное планирование. В результате анализа стоимости размещения рекламных объявлений в прессе были отобраны наиболее предпочтительные каналы размещения рекламы. Следующим шагом является определение бюджета кампании.

Для радиостанции АСТВ устанавливается определенный уровень расходов на саморекламу, и эти расходы остаются постоянными из года в год несмотря ни на какие изменения во внутренней и внешней среде компании. Планируемый бюджет на рекламную кампанию составляет 689 000 руб. Поэтому при наших расчетах будем отталкиваться от расчета стоимости рекламных услуг на рынке г. Южно-Сахалинск.

Пресса:

а) «ТелеМир».

Выбираем модуль в 1\8 стр. (107 кв.см) на последней странице стоимостью 350 руб. Получаем:

$350 \text{ руб.} \times 4 \text{ (выхода)} = 1400 \text{ руб.}$ без скидок. Скидка за количество выходов – 10 %, получаем: 1260 руб – за 1 выход. Поскольку кампания рассчитана на год, получаем: $1260 \times 12 = 15\,120 \text{ руб.}$

б) «Хорошая газета»

Тот же модуль в 1\8 стр. А3 (107 кв. см) на внутренней странице будет стоить 481 руб. Получаем:

481 руб. x 4 (выхода) = 1924 (руб.) x 12 = 23 088 руб. Скидка не предоставляется.

Телевидение:

Телеканал ТНТ - АСТВ. Ролик продолжительностью 30 сек. Временной промежуток – прайм тайм. Количество повторов в день – по 2 раза (утром и вечером).

1 500 x 4 = 6 000 руб./день. Стоимость размещения рекламного ролика в течение месяца составит: 6 000 x 30 = 180 000 руб. x 3 = 540 000 руб.

Для размещения информации о деятельности радиостанции и мероприятиях, запланированных в рамках PR-кампании не предусмотрены другие радиостанции, которые могли бы использоваться в качестве кросс-платформы. Информация о мероприятиях, акциях и проектах будет выходить в собственном эфире.

Исходя из расчетов рекламной кампании и рекламного бюджета, который составляет 2 800 000 руб. делаем вывод, что мы укладываемся в затраты на рекламу. При этом использованы все наиболее важные каналы распространения рекламы, на остаток средств от бюджета рекламной кампании еще можно осуществить ряд рекламных акций. Стоит отметить, что будут отправлены пресс-релизы в районные СМИ, что позволяет расширить охват кампании.

Календарное планирование. Основные мероприятия, проводимые в рамках PR-кампании «Радио АСТВ» отражены в календарном плане (таблица 15).

Таблица 15 – Календарный план PR-кампании

Название	Сроки проведения	Основная идея
Запись имиджвого ролика «На Сахалине тает лед»	20 марта 2017 г.	Вирусный имиджевый ролик для распространения в социальных сетях. Пародия на песню «Между нами тает лед».

		Продолжение таблицы 15
Проект «Посадочный талон»	5 мая 2017 г. – 5 июня 2017 г.	Анонсирование акции в эфире радиостанции. Каждый желающий может принять участие в посадке клубы в форме логотипа АСТВ и получить сувенирную продукцию с логотипом радио АСТВ.
Фестиваль красок «Холи»	5 июня 2017г. – 5 августа 2017г.	Фестиваль на пляже Анива, который соберет тысячи сахалинцев. 12 часов песен, игр, шоу вместе с радио АСТВ.
Запись имидживых роликов «Радио АСТВ расширят зону вещания»	15 сентября 2018г.	Радио АСТВ расширило зону вещания, в зону покрытия добавились 9 городов, в том числе и Курилы. Ролик отражает идею образа ведущего. В ролике упомянуты все города вещания, 22города Сахалинской области.
Публикации информации о деятельности радиостанции в областных СМИ	15 октября - 1 ноября	Выход информации о радиостанции, частоте, основных идеях в новых подключенных городах.
Ночь пожирателей рекламы	3 ноября 2017г.	Ночь пожирателей рекламы проходит впервые в Южно-Сахалинске, светское мероприятие для любителей рекламы.
Создание медиакита для рекламодателей	15 ноября 2017	Радио АСТВ – крупнейшая радиостанция собственного программирования в Сахалинской области, после подключения городов рекламные возможности расширились.
Проект «Елка»	15 декабря – 28 декабря	Радио АСТВ дарит новогоднее настроение. Каждому первому позвонившемуся в подарок настоящая елка и сувенирная продукция с логотипом радиостанции.
Проект «МаствЛЕНИЦА»	18 февраля 2018 г.	Радио АСТВ помнит и чтит традиции. Гостей ждут кулинарное китчен-шоу и бесплатные блины.
Проект «Все серьезно»	26 марта 2018г.	В рамках выставки «Свадебный мир» радио АСТВ дарит бесплатную свадьбу. В день выставки прямо на сцене пара станет мужем и женой. Бесплатное свадебное платье, костюм жениха, букет невесты, прическа, кольца и фирменный подарок от радио АСТВ.

3.2 Действие и коммуникация PR-кампании

Запись имиджевого ролика «На Сахалине тает лед».

Цели:

- сформировать положительный имидж «Радио АСТВ»;
- установить обратную связь с представителями целевой аудитории.

Задачи:

- написать текст ролика;
- записать звуковое оформление ролика;
- подобрать реквизит для съемки;
- выбирать каналы распространения, на которых будет размещен рекламный ролик, заключение договора;
- отследить результаты.

Время проведения: 20 марта 2017 г.

Продвигаемые имиджевые характеристики:

«Радио АСТВ» – современная качественная музыкальная радиостанция, которая следит за музыкальными движениями. «Радио АСТВ» - Сахалинская радиостанция, текст ролика ориентирован на местный климат.

Текст ролика:

Тают сугробы уже постепенно,

Ямы луж уже никто не заметит

Солнце ударит в глаза на мгновенье

За тучами скроется досадной помехой

Хотелось бы нежиться в теплой постели

Но тащимся в офис в грязи по шею

С тоскою в глазах и робкой надеждой

На отсутствие привычной сахалинской метели.

На Сахалине тает лед, весна неспешным шагом,

Все худеют усиленно к лету, запишись на фитнес, сядь на диету,

На Сахалине тает лед,

Рыбаков на льдине в море несет,

И с каждых окон и дверей слышится: «Лето, приди поскорей».

Ролик был размещен на официальных страницах радио АСТВ: ВК, Инстаграм, на сайте www.astv.ru. Продолжительность – 95 сек.

Проект «Посадочный талон».

Цели:

- сформировать положительный имидж бренда «Радио АСТВ»;
- облагородить город Южно-Сахалинск;
- вовлечь слушателей в общественную жизнь.

Задачи:

- поиск партнеров проекта, подписание Соглашения о сотрудничестве;
- организовать информационное сопровождение мероприятия, составить промо-план, написать статьи, подготовить информационные материалы (пресс-волл, интернет-баннер, флаеры);
- создать анонсирующие аудио- и видео – ролики;
- написать сценарий, определить контент мероприятия;
- спланировать и реализовать рекламные и PR мероприятия;
- разработать дизайн клумбы, подготовить графический проект, рассчитать количество цветов;
- приобрести саженцы;
- заключить договор с администрацией города и согласовать место расположения клумбы.

Целевая аудитория: мужчины и женщины в возрасте от 18 до 50 лет.

Время проведения: 4 июня 2017 г.

Информирование потенциальной аудитории о проведении акции «Посадочный талон» осуществлялась посредством следующих информационных площадок:

- информационные ролики на радио АСТВ. Размещение с 5 мая по 4 июня включительно, 6 раз в день, хронометраж ролика - 16 сек. Итого: 180 выходов;
- информации из уст ведущих. Размещение с 5 мая по 4 июня включительно, 1 раз в смену. Итого: 66 выходов в будни и 16 выходов в выходные дни;
- анонсирующая статья на сайте www.astv.ru;
- информация на официальных страницах в социальных сетях (ВК, Инстаграм) (приложение А);
- фотоотчет на сайте www.astv.ru (приложение Б);
- сюжет в новостной программе «Наш день» на телеканале ТНТ.

Основная концепция и её обоснование.

Проект предполагает проведение для всех желающих беспроигрышную лотерею. Каждый участник может принять участие в облагораживании города, для этого необходимо вытянуть «посадочный талон» - лотерейный билет, который дает право выиграть сувенирную продукцию от холдинга – брендированные лопатки, грабли, термокружки, ланчбоксы, флешки и т.д. Допуском до беспроигрышной лотереи является посадка в клумбу цветков. Одноразовые перчатки предоставляются организатором (таблица 16).

Таблица 16 – Материальные и финансовые вложения

Статья расходов	Стоимость ед. в руб.	Кол-во ед.	Стоимость
Футболки для организаторов с логотипом АСТВ	600	10	6 000
Термокружка	480	20	9 600
Ланчбокс	576	20	11 520
Пресс-волл	3 600	1	3 600
Садовая лопатка	450	20	9 000
Шары с логотипом	7,5	100	7 500
ИТОГО:			47 220

Дизайн-проект клумбы в форме логотипа АСТВ представлен в приложении В.

В результате проведенного проекта было отмечено большое количество положительных отзывов о внеэфирной деятельности радиостанции, отмечен интерес со стороны жителей города к последующим мероприятиям. Участниками проекта «Посадочный талон» стали 120 человек. Отмечено большое количество зрителей. Клумба в форме логотипа радио АСТВ просуществовала в течение 5 месяцев. Ежедневно мимо цветочного логотипа проходили и проезжали тысячи южно-сахалинцев. Таким образом, можно сделать вывод, цели проведения проекта были достигнуты.

Фестиваль красок «Холи».

Цели:

- сформировать положительный имидж бренда «Радио АСТВ»;
- увеличить число постоянных слушателей радиостанции;
- организовать культурную жизнь сахалинцев.

Задачи:

- поиск партнеров фестиваля, подписание Соглашения о сотрудничестве;
- составить технический райдера фестиваля;
- написать коммерческое предложение для рекламодателей;
- поиск творческих коллективов –участников, подписание Соглашения;
- организовать информационное сопровождение мероприятия, составить промо-план, написать анонсирующие статьи, подготовить информационные материалы (баннеры 3х6, пресс-волл, интернет-баннер, купоны на краску, фирменная сувенирная продукция);
- подготовить и записать аудио-и видео ролики, макеты в прессу;
- написать сценарий мероприятия.

Целевая аудитория: мужчины и женщины в возрасте от 16 до 40 лет.

Время проведения: 5 августа 2017 г.

Информирование потенциальной аудитории о проведении фестиваля красок «Холи» осуществлялась посредством следующих информационных площадок (таблица 17).

Таблица 17 – Медиаплан выхода информации о фестивале красок «Холи»

Сроки	Подразделение	Информация	Стоимость секунды/выпуска	Кол-во прокатов в день	Кол-во дней	Сумма/руб.
4.06 –4.08	Радио АСТВ	Аудиоролик до 30 сек.	32 руб.	5	62	279 000
4.06 –4.08	Радио АСТВ	Анонс из уст ведущего до 30 сек.	100 руб.	3 по будням 2 по выходным	62	495 000
4.06 –4.08	Радио АСТВ	Открытая студия	35 000	Не менее 3-х выпусков	3	105 000
4.06 –4.08	Телеканал АСТВ	Видеоролик до 30 сек.	45	4	62	334 800
4.06 –4.08	Телеканал «Эхо Сахалина»	Видеоролик до 30 сек.	20	4	62	148 000
15.06,19.06, 1.08	Газета «Телемир»	Статья	5400	-	3	16 200
4.06 –4.08	Сайт	Баннер	3500	-	62	28 000

Продолжение таблицы 17

	ASTV.RU					
15.06,19.06, 1.08	Сайт ASTV.RU	Статья в Новостях	5000	-	3	15 000
6.08	Телеканалы «АСТВ» и «Эхо Сахалина»	Отчетный сюжет	110 000	1	1	110 000
4.06 –4.08	Наружная реклама		23 000 + 10800 монтаж/демонтаж	4	62	227 200
ИТОГО						1 758 200

Основная концепция и её обоснование:

Фестиваль красок «Холи» на пляже Анива, который соберет тысячи сахалинцев. Гости ждут 12 часов песен, игр, шоу вместе с радио АСТВ.

Ход работы.

Ход работы представлен в таблице 18.

Таблица 18 – Ход работы по подготовке к фестивалю Красок Холи

Подготовка к мероприятию:	Дата проведения	Бюджет	Ответственный
<ul style="list-style-type: none"> - Подписание соглашения с организаторами -Составление тех райдера -Поиск творческих коллективов - участников - Подписание соглашения с творческими коллективами - Подготовка макетов наружной рекламы - Подготовка промо-роликов (видео/аудио), макетов в прессу 	май		Наумова Гладырь
<ul style="list-style-type: none"> -Поиск творческих коллективов- участников - Подписание соглашения с творческими коллективами -Размещение аудио-роликов на радио - Размещение роликов на ТВ -Размещение макетов в прессе -Размещение на сайте www.astv.ru статьи в новостной ленте, в афише - Размещение наружной рекламы: <ul style="list-style-type: none"> - баннеры 3х6 -остановки -Работа в орг.группе - Заказ футболок с логотипом АСТВ для организаторов и ведущих 			

Продолжение таблицы 18

- Заказ бэйджей (табличка, лента) - Заказ баннеров для сцены: - вертикальный, -горизонтальный - «юбка» сцены	Июнь	21 600 7 900 6 750 5 000	Наумова Гладырь
-Поиск творческих коллективов- участников - Подписание соглашения с творческими коллективами - Анонсирование мероприятия на сайте, в прессе, на радио - Сюжет в программе «Наш день» -Составление сценария - Заказ (при необходимости) сувенирной продукции с лого АСТВ для розыгрышей - Работа в орг. Группе - Работа с контакт-листом - Составление списка участников – организаторов -Составление списка машин	Июль	Оплата за написание сценария	Наумова Гладырь

Бюджетное планирование.

Затраты на организацию и проведение фестиваля Красок Холи представлены в таблице 19.

Таблица 19 – Смета на организацию фестиваля Красок Холи

Наименование затрат	Количество	Размер	Стоимость, руб.
Транспортные расходы (доставка сотрудников к месту проведения мероприятия) (рабочие машины), личные авто	10	900 - 1 машина	9 000
Баннер с логотипом, боковые тканевые с люверсами (зависит от азмеров сцены)	2	1200x600	
Баннер с Лого боковые, на сцену, с люверсами	2	5000x1500	
Баннер с логотипом Радио АСТВ а "юбку" (зависит от размеров сцены) с люверсами	1	8000x1000	
Футболки с логотипом АСТВ для организаторов	22	s, m, l	9 680
Купоны на краску	700	10x5	
Футболки с логотипом АСТВ для игр	10	s, m, l	4 400
Печать благодарственных для партнеров +рамка	4	A4	
Печать благодарственных (администрация Анивы, мэр). Металл	2	A4	5 500
Производство оформления для игр в эфире	1		3 400
Таргетированная реклама (ВК, Инстаграмм Радио) Июнь-июль	3 недели		4 100

Продолжение таблицы 19

Бэджи для организаторов (лента брендированная, карточка, ламинация)	20		4 100
Баннеры (печать, монтаж)	5	3x6	
Питание, вода для сотрудников	пицца - 10 шт. Вода - 5 литров		5 560
Валерьянка)	1		50
Кашпю под краску	10		1 000
Работа Фотографа (с 13 до 17ь часов)	1		6 000
Оплата работы по написанию сценария программы мероприятия	1		12 000
Оплата работы сотрудников на мероприятии (Наумова, Гладырь , Семененко - 15 часов, Вика Ри - 12 часов, ведущие посменно по 10 часов)			78 400
Оплата работы корреспондента и оператора (6 часов)			
ИТОГО			143 190

В результате проведенного проекта было отмечено большое количество положительных отзывов о внеэфирной деятельности радиостанции, отмечен интерес со стороны жителей города к последующим мероприятиям. Участниками фестиваля красок «Холи» стали более 5000 сахалинцев. Таким образом, можно сделать вывод, что цели проведения фестиваля были достигнуты.

Запись имидживых роликов «Радио АСТВ расширят зону вещания».

Цели:

- сформировать положительный имидж бренда «Радио АСТВ»;
- увеличить информированность населения о радио-частотах.

Задачи:

- разработать ролики;
- выбрать каналы распространения ролика, заключить договоры;
- отследить результаты.

Основная идея.

Основной идеей видеоролика является позиционирование радиостанции как «своей», деятельность которой направлена на удовлетворение запросов и

вкусовых пристрастий радиослушателей. Также в ролике отражена идея «образа ведущего», что дает потенциальному потребителю не только возможность услышать любимившегося радио-ведущего, но и увидеть.

В ролике использованы следующие компоненты: ведущие (утреннего шоу, линейные, новостей), 22 города, в котором вещает радио с указанием частот, брендированные элементы (футболки с логотипом радио).

Текст: Мы разные. У нас разные вкусы, разные потребности, мечты. Нас интересуют разные новости. Мы слушаем разную музыку. Но есть то, что нас объединяет. Несмотря на расстояние, мы становимся роднее и ближе друг к другу. Присоединяйтесь. Ради АСТВ - первое областное.

Данный видео ролик был размещен на телеканалах ТНТ и Рен ТВ. Хронометраж ролика – 30 сек. Размещение в прайм-тайм. (7:00-8:30, 12:00-14:00, 17:30-19:00, 20:00-21:00). Количество прокатов в день: 6.

Также ролик был размещен на информационно-новостном портале astv.ru, на официальных страницах в социальных сетях (Инстаграм, ВК).

Публикации информации о деятельности радиостанции в областных СМИ

Радио АСТВ ведет планомерную работу по расширению зоны вещания.

«Радио АСТВ» является единственной радиостанцией в Сахалинской области с собственным программированием в режиме 24/7 и ретранслируется в крупнейших городах области: Южно-Сахалинск, Корсаков, Холмск, Долинск, Тымовское, Поронайск, Невельск. Осенью 2017 года Радио АСТВ расширило зону вещания, в которую стали входить и Курильские города. Таким образом, в зоне уверенного приема радиостанции 21 город (92 % населения), а это почти полмиллиона человек.

В связи с расширением радиостанции, основной задачей является сформировать благоприятное отношение к радиостанции, привлечь новую и удержать уже имеющуюся аудиторию радиослушателей.

Для информирования населения о новых подключенных городах были выбраны региональные СМИ, аудитория которых совпадает с аудиторией радиостанции, такие как: «Маяк», «Красное знамя», «СитиСах», «МК на Сахалине», «Телемир» и другие. В редакцию газет были отправлены пресс-релизы, в которых была перечислена основная информация о деятельности радиостанции, перспективах развития, сетки вещания, новых подключенных городах, частотах (приложение Г). Данные пресс-релизы были размещены в местных газетах и новостных порталах (приложение Д).

Создание медиа-кита для рекламодателей.

В связи с новым стратегическим развитием, расширением зоны вещания, одной из главных задач было создание медиа-кита как основного инструмента взаимодействия и работы с рекламодателями. При разработке медиа-кита был сделан акцент на соответствии оформления с брендбуком радиостанции. Также был сделан акцент на содержании медиа-кита, в котором содержалась максимально подробная информация, поскольку адекватные и достоверные сведения создают доверие к радиостанции. В нем четко структурированы следующие характеристики радиостанции: портрет слушателя (пол, возраст, уровень дохода, род занятости), время и место прослушивания, география вещания, охват (приложение Е). Благодаря содержанию, четкому структурированию и грамотной подаче информации, формируется доверие клиентов к бренду, что повышает их лояльность.

Ночь пожирателей рекламы.

Цели:

- сформировать положительный имидж «Радио АСТВ» на рынке медиа-индустрии г. Южно-Сахалинск;

- позиционировать организацию как стабильного уверенного игрока на медиа-рынке;

- установить обратную связь и увеличить клиентскую базу.

Задачи:

- организовать информационное сопровождение мероприятия, составить промо-план, написать анонсирующие статьи, пресс-релизы, организовать рабочие встречи, подготовить информационные материалы (х-стойки, баннеры 3х6, пресс-волл, интернет-баннер, флаеры, билеты, афиши и т.д.);

- создать анонсирующие аудио- и видео – ролики;

- поиск подходящего места для проведения мероприятия, заключение договора;

- поиск и привлечение участников – партнеров, определение контента мероприятия;

- спланировать и реализовать рекламные и PR-мероприятия.

Ключевые показатели: увеличение числа клиентов, положительные отклики о радиостанции.

Идея проекта: программа Ночи пожирателей рекламы тщательно отбирается основателем проекта – Жана Мари Бурсюко, в 2017 году коллекцию рекламных роликов объединяет тема любви в самом широком смысле слова: любовь к родным, Родине, к еде, животным и т.д.

Целевая аудитория: мужчины и женщины от 25 до 40 лет.

Сроки осуществления PR-проекта: 3 ноября 2017г.

Предполагаемые результаты: увеличение клиентской базы, формирование и укрепление положительного имиджа радиостанции.

Основная концепция проекта и её обоснование.

Рынок рекламы с каждым годом растет и расширяется, это, в свою очередь, ведет к увеличению рекламы и рекламных агентств. В медиа-пространстве появляется много рекламных роликов как профессиональных, так и не профессиональных. Таким образом, отношение к рекламе и к рекламным

посредникам падает. Для того, чтобы поддерживать репутацию главного оператора рекламы в Сахалинской области, было принято решение провести PR-мероприятие «Ночь пожирателей рекламы» в Южно-Сахалинске. При подготовке к мероприятию был выявлен ряд проблем:

- плохая информированность населения о деятельности организации;
- негативное отношение к рекламе;
- отсутствие в городе сообщества людей, интересующихся рекламой.

Эти проблемы оказывают влияние на формирования имиджа радиостанции в глазах потенциальной аудитории. Данное PR-мероприятие направлено на решение вышеперечисленных проблем.

Для привлечения большого числа гостей мероприятия одной из задач было создание плотного информационного поля. Медиаплан представлен в таблице 20.

Таблица 20 – Медиаплан «Ночь Пожирателей рекламы 2017»

Важность	Мероприятия в рамках задачи	Форма результата	Дата
Задача: I. Реклама и PR мероприятия НПР 2017г.			
1	2	3	4
1	Радио АСТВ		
	Информационный ролик	5 раз в день	1.10
	Информация из уст ведущего	3 раза будни, 2 в выходные	1.10
	Информация в афише	1 раз в день, ежедневно по будням	2.10
	Информация в новостях	3 раза в день, через день	2 – 22 октября
		2 раза в день, ежедневно	23- 3 ноября
	Открытая студия	1 час	1 ноября
	Актуальный разговор	10 мин	3 ноября
2	ТВ (ТНТ АСТВ + Рен ТВ Эхо Сахалина)		
	Ролик	5 раз в день	С 1 октября
	БЗ НПР, разговор с Костинским	1 раз	13 октября
	БЗ, кадры с прошлого года, + мнение рекламщиков Сахалина	1 раз	20 октября
	БЗ, разговор с Костинским – тема любви + кадры с прошлого года	1 раз	25 октября
	БЗ что ждет этой ночью	1 раз	1 ноября
	Сюжет «Как прошла Ночь»		7 ноября

3	Сайт АСТВ. РУ		
	Статья «Ночь пожирателей рекламы 2017»	Афиша	11 сентября
	Статья «Ночь пожирателей рекламы 2017 пройдет в ЮЖС»	Новости	1 октября
	Статья «Ночь пожирателей рекламы 2017, что ждет этой ночью»	Новости	10 октября
	Статья «Розыгрыш 2 билетов»	Новости	13 октября
	Статья «НПР. Только по любви», разговор с Костинским	Новости	17 октября
	Статья «Знатные меха дарят подарки этой ночью»	Новости	25 октября
	Статья «Loona club ждет гостей «Ночи пожирателей рекламы»	Новости	31 октября
	Статья «Samsung Galaxy S8 разыграют на «Ночи пожирателей рекламы»	Новости	1 ноября
	Статья «Сегодня в Южно-Сахалинске наступит «Ночь пожирателей рекламы»	Новости	3 ноября
	Статья «Ночь пожирателей рекламы» прошла в Южно-Сахалинске		4 ноября
	Фотоотчет «НПР – 2014»		6 ноября
4	Социальные сети		
	ВК Радио АСТВ		
	Замена картинки группы, пост + видео основной ролик	1 раз	10 октября
1	2	3	4
	Пост с рекламными роликами, 6 роликов	1 раз	18 октября
	На Сахалине полным ходом идет подготовка к «Ночи пожирателей рекламы». Купить билеты можно по ссылке	1 раз	23 октября
	До самого светского мероприятия этого года «Ночь пожирателей рекламы-2017» осталось 10 дней	1 раз	25 октября
	Ты еще не купил билет на "Ночь пожирателей рекламы"? У тебя появилась возможность сделать это со скидкой!	1 раз	25 октября
	Промо ролик	1 раз	27 октября
	Чтобы получить промо-код на ночь пожирателей рекламы, тебе необходимо разгадать нашу загадку.	1 раз	29 октября
	Анонс «В эфире Открытая студия»	1 раз	30 октября
	Уже в эту пятницу "Ночь пожирателей рекламы"	1 раз	30 октября
	«Ночь пожирателей рекламы 2017» совсем близко!	1 раз	31 октября
	Завтра "Ночь пожирателей рекламы"! Последняя попытка выиграть промокод на 20% скидку	1 раз	2 ноября
	Инстаграмм Радио АСТВ		
	Пост «Ночь пожирателей все ближе, торопитесь покупать билеты»	1	10 октября
	Пост «Розыгрыш 2 билетов»	1 раз	13 октября
	Пост «Что ждет этой ночью»	1 раз	18 октября
	Через две недели состоится долгожданная Ночь	1 раз	20 октября

Продолжение таблицы 20

	На Сахалине полным ходом идет подготовка	1 раз	25 октября
	Подведение итогов конкурса репосто	1 раз	26 октября
	Бесплатный вход в ночной клуб по билету ННР	1 раз	31 октября
	Уже сегодня Ночь пожирателей рекламы	1 раз	3 ноября
	Инстаграмм АСТВ.РУ		
	Пост видео «ННР» в ЮЖС скоро	1	11 октября
	Пост «Билеты на ночь можно купить на нашем сайте»	1	17 октября
	Совсем скоро самое светское мероприятие этого года	1	25 октября
	Бесплатный вход в клуб оп билету ННР	1	31 октября
	Реклама в Инстаграмм		
	Таргетированная реклама. Аудитория: муж- жен: 25-45, проживающие в ЮЖС и Корсакове.		с 27 по 30 октября
5	Печатная продукция		
	Наружная реклама Баннер 3х6	5 щитов	С 1 октября по 3 ноября
	Афиши	100 шт	
	Буклеты	500 шт.	

Работа по организации мероприятия «Ночь пожирателей рекламы» состояла из следующих этапов:

- поиск партнеров, заинтересованных в реализации мероприятия. Написание коммерческого предложения для организаций;
- создание описания проекта, написание промо-плана, описание концепции мероприятия;
- написание сценария ролика, создание видеоряда, озвучивание ролика. Запись аудио- и видео-роликов. Составление медиаплана;
- поиск и привлечение коллективов-участников мероприятия, подбор необходимого реквизита (фотозона, фотобутафория, пресс-волл, костюм клоуна Пенивайза, костюмы ангела и демона), подбор актеров;
- составление тайм-плана мероприятия;
- оформление места проведения мероприятия. Контроль действия на Ночи пожирателей рекламы;
- оценка эффективности мероприятия;

Наглядные материалы представлены в приложениях 7, 8, 9.

Проект «Елкин КОД».

Цель: популяризировать радиостанцию, привлечь внимание к ней, сформировать и поддержать интерес существующей и потенциальной аудитории.

Задачи:

- проинформировать потенциальную аудиторию о проведении проекта;
- определить необходимое количество елок;
- поиск и подписание договора о поставке живых елок;
- написать Положение о правилах участия в проекте;
- организовать информационное сопровождение мероприятия, составить промо-план, написать анонсирующие статьи, подготовить информационные материалы.

Целевая аудитория: мужчины и женщины в возрасте от 18 до 60 лет.

Дата: 15 декабря -28 декабря 2017г.

Предполагаемые результаты: увеличение числа потенциальных клиентов радио АСТВ, формирование и укрепление положительного имиджа радиостанции.

Схема проведения проекта.

Игра проходит по будням в 18:20. Ведущие первой и второй смены анонсируют игру и называют «пароль дня». Каждый день пароль разный. Перед самым началом игры, слушателю необходимо отправить пустое сообщение на номер 5577 (смс-портал), с кодовым словом «город» в начале текста. Как только начинается игра, ведущий с помощью генератора случайных чисел выбирает отправителя и совершает звонок. Если абонент, верно, называет пароль, то становится победителем.

Определение Победителя проекта осуществляется без использования лотерейного оборудования, а также какого-либо программного обеспечения, направленного на случайное определение Победителя проекта.

Реклама и информирование.

Уведомление аудитории о предстоящем проекте осуществлялось, в первую очередь, размещением информационных роликов на радио АСТВ, а

также выход информации из уст ведущего раз в смену. Таким образом, количество размещенных роликов на период с 15 декабря по 28 декабря 2017 года составило 95 раз. PR-анонсирование проекта осуществлялось посредством рассылки пресс-релизов в такие городские СМИ как: информационно-новостной сайт astv.ru, еженедельник «Телемир», «Хорошая газета», «Губернские ведомости». Новость о предстоящем проекте было размещена на официальном сайте радиостанции и в социальных сетях (Инстаграм, ВКонтакте). 28 декабря был, в день выдачи елок победителям проекта (19 человек), было организована представление – ведущие утреннего шоу в образе деда Мороза и Снегурочки подавали новогодние подарки. Сюжет об этом проекте был показан в этот же день в новостной программе «Наш день» на телеканале ТНТ и в программе «Новости 24» на телеканале Рен ТВ.

Действия после мероприятия. Форма оценки и закрепления результатов осуществлялась путем мониторинга отзывов о проводимом проекте в социальных сетях, интернет-порталах, а также непосредственной беседы с победителями, которые приходили за призом – живой елкой. Стоит отметить, что со стороны рекламодателей был отмечен интерес к проекту, а также было выражено желание стать партнером проекта и стать спонсором в следующем году. Таким образом, можно сделать вывод, что поставленные задачи были выполнены.

Проект «МаствЛЕНИЦА».

Цель проекта:

- сформировать благоприятный имидж «Радио АСТВ»; увеличить целевую аудиторию компании; привлечь аудиторию к традиционным праздникам.

Задачи проекта:

- организовать информационное сопровождение мероприятия, составить промо-план, написать анонсирующие статьи, пресс-релизы, организовать рабочие встречи, подготовить информационные материалы (пресс-волл, интернет-баннер, флаеры, видеоролики о предстоящем мероприятии);

- создать анонсирующие аудио- и видео –ролики;

- написать сценарий, определить контент мероприятия;
- планирование и реализация рекламных и PR мероприятий;
- оказать помощь студентам в реализации профессиональных навыков (Политехнический колледж).

Ключевые показатели: увеличение числа потенциальной аудитории, положительные отклики об организации.

Идея проекта: создание единой площадки для демонстрации профессиональных навыков преподавателей и студентов политехнического колледжа и техникума сервиса.

Уникальность проекта: Создание единого информационного поля в рамках празднования традиционного праздника – масленицы и интеграция уникального для Южно-Сахалинска китчен-шоу на открытом воздухе.

Сроки осуществления PR-проекта: 5 – 18 февраля.

Основная концепция проекта и её обоснование.

Социально-экономические изменения в стране, которые происходят в последнее десятилетие, требуют кардинальных перемен самосознания в СМИ, которые не могут произойти сами по себе, случайно. Это длительная и сложная работа по созданию нового имиджа компании, соответствующего духу времени, целостный процесс совершенствования своего внутреннего мира и внешнего облика, требующие специальных знаний и умений, чтобы выстоять в конкурентной борьбе при рыночных отношениях. Для того чтобы быть конкурентоспособным на современном рынке, необходимо проводить мероприятия, направленные на привлечение внимания аудитории к деятельности компании, увеличению аудитории и формированию благоприятного имиджа.

Проект «МаствЛЕНИЦА» направлен на формирование положительного имиджа организации среди потенциальной аудитории организации.

В медиахолдинге «АСТВ» существует ряд проблем:

- плохая информированность населения о деятельности организации;
- недостаточная осведомленность о различных возможностях организации в разных слоях населения;
- недостаточная интеграция в городские мероприятия.

Эти проблемы оказывают влияние на формирования имиджа медиахолдинга в глазах потенциальной аудитории. Данный проект направлен на решение вышеперечисленных проблем.

Создание единого информационного поля в рамках празднования традиционного праздника – масленицы и интеграция уникального для Южно-Сахалинска китчен-шоу на открытом воздухе, который задействует более двадцати поваров – положительно скажется на имидже компании.

Проект «МаствЛЕНИЦА» предполагает:

- организацию информационного сопровождения мероприятия, составление промо-плана, написание статей, пресс-релизов, организация рабочих встреч, подготовка информационных материалов (пресс-волл, интернет-баннер, флаеры, видеоролики о предстоящем мероприятии);
 - создание анонсирующих аудио- и видео –роликов;
 - написание сценария, определение контента мероприятия, поиск и привлечение заинтересованных компаний в проведении данного мероприятия;
 - оказание помощи студентам в реализации профессиональных навыков
- Всё это способствует формированию у потенциальной аудитории положительного имиджа медиахолдинга.

Вид создаваемого продукта: корпоративный PR-проект.

Целевая аудитория: жители Южно-Сахалинска в возрасте от 18 до 60 лет.

Участники проекта: творческие коллективы города, студенты и преподаватели политехнического колледжа, волонтеры.

Материальные и финансовые вложения.

Проект «МаствЛЕНИЦА» реализуется за счет собственных ресурсов, а также за счет вложений партнеров проекта. Смета на мероприятие представлена в таблице 12.

Таблица 21 – Смета на проведении «МаствЛЕНИЦА»

Наименование	Количество	Цена за ед.	Сумма, руб.
Пресс-волл -фотозона	1	4 800	4 800
Бумажный уголок (15 x 15 см)	4 000	2,75	9 000
<u>Подарки</u> Поднятие гири Танцевальный бой поколе- ний	Термос Конфеты 6 коробок	2000 350	4 100
Фартуки + нарукавники (комплект)	30	500	15 000
Нанесение на фартуки (15 x 6 см)	30	200	6 000
Брендинг палаток, лен- та с логотипом	7	1 025	8 879
Работа по написанию сцена- рия, конкурсов	2	5 000	5 000
Организаторы	4	3 000	12 000
Работа фотографа	1	3 500	3 500
Ведущие	2	5 000	10 000
Хомуты	5	200	1 000
ИТОГО:			79 279

Визуальные материалы представлены в приложении 7, 8, 9.

Проект «Все серьезно».

Цели:

- формирование положительного имиджа Радио АСТВ;
- увеличение числа слушателей;
- установление обратной связи с представителями целевой аудитории.

Задачи:

- информирование потенциальной аудитории о проведении проекта «Все серьезно» в рамках городской свадебной выставки;
- поиск и привлечение партнеров;
- проведение отборочного тура для претендентов на свадьбу
- проведение свадебной церемонии на торжественном закрытии выставки «Свадебный мир – 2018».

Целевая аудитория: мужчины и женщины в возрасте от 18 до 40 лет.

Время проведения: 26 марта 2018 года.

Предполагаемые результаты: увеличение числа потенциальных клиентов-радиослушателей, а также закрепление на медиа-рынке г. Южно-Сахалинск как креативная радиостанция.

Основная идея.

Радио АСТВ - команда профессионалов, которая любит и ценит своих слушателей. В рамках проведения ежегодной свадебной выставки «Свадебный мир – 2018» -радио АСТВ дарит настоящую свадьбу. Свадьба пройдет на сцене, под аплодисменты сотни гостей. Свадебную церемонию проводит представитель ЗАГСа. В подарок от радиостанции и партнеров проекта: свадебное платье, фата, букет невесты, макияж, прическа, костюм жениха, кольца, портрет молодоженов.

Ход реализации проекта:

- поиск и привлечение партнеров проекта, подписания соглашения о сотрудничестве;
- организацию информационного сопровождения мероприятия, составление промо-плана, написание статей, пресс-релизов, организация рабочих встреч, подготовка информационных материалов (пресс-волл, интернет-баннер, флаеры, видеоролики о предстоящем мероприятии);
- создание анонсирующих аудио- и видео – роликов;
- определение пары-победительницы проекта, помощь в организации свадебной церемонии.

3.3 Оценка эффективности PR-кампании

На этапе оценки эффективности PR-кампании осуществлялся анализ достигнутых результатов по системе «план – факт» в соответствии с поставленными задачами, запланированными мероприятиями, акциями и коммуникациями с представителя СМИ и потенциальной аудиторией Радио АСТВ. Так, главной целью PR-кампании являлось продвижение услуг радиостанции путем создания положительного имиджа в лице внутренней общественности в результате формирования корпоративной культуры, а также увеличение числа постоянных клиентов, обеспечение гармоничных отношений с внешней общественно-

стью (клиентами). В результате проведенных мероприятий, обратной связи в лице клиентской аудитории фитнес-клуба можно сделать вывод, что главная цель PR-кампании была достигнута.

Все проводимые мероприятия были направлены на продвижение имиджа радиостанции с целью привлечения внимания потенциальной аудитории, увеличения спроса на предлагаемые услуги.

Необходимо отметить, что PR-кампания Радио АСТВ была направлена на установление гармоничных отношений с представителями разных возрастных категорий. Методом оценки эффективности PR-кампании стал анализ публикаций в СМИ. В виду того, что кампания осуществлялась на региональном уровне, основными источниками публикаций, затрагивающих проводимые мероприятия стали местные СМИ. Согласно пирамидальной модели оценки эффективности PR-кампании можно сделать вывод, что проводимая кампания была успешной и имела положительные результаты. Так, при оценивании качества подачи информационного сообщения для потенциальных потребителей посредством СМИ проводился мониторинг и опрос посетителей мероприятий, а также оценка со стороны сотрудников радиостанции. Среди главных характеристик информационного сообщения можно отметить простоту, оригинальность и запоминаемость текста. Анализируя аудиторию СМИ, то можно сделать вывод, что она соответствует аудитории PR-кампании. Выяснилось, что в результате проводимой кампании увеличилось количество клиентов-рекламодателей, увеличился охват аудитории, возрос интерес к внеэфирной деятельности радиостанции.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проблема сложности популяризации средств массовой информации продолжает оставаться одной из самых актуальных в медиа-индустрии, это вызвано недоверием населения к предоставляемой информации. С развитием сети Интернет отмечается угасание интереса к деятельности радиостанций. Успешная PR-кампания позволяет обеспечить конкурентоспособность радиостанции, привлечь своих потенциальных потребителей - рекламодателей и слушателей.

Современный медиа-рынок насыщен различными видами СМИ, которые носят статус как федеральных, так и региональных - локальных каналов. Социально-экономические изменения в стране влекут за собой значительные изменения в самосознании и позиционировании средств массовой информации. Данный процесс представляет собой долговременную и сложную работу по созданию нового имиджа компании, формированию благоприятного внешнего и внутреннего облика, направленного на привлечение новой и удержание старой аудитории.

Связи с общественностью в радио-бизнесе способствуют формированию положительного образа радиостанции в целом, команды ведущих. В современных условиях рынок медиа-услуг представляет собой сложную систему взаимодействия интеллектуальных и материальных сил и ресурсов, информационных и коммуникационных технологий. Их изучение и описание представляет огромный интерес для всех современных исследователей связей с общественностью.

В первой главе были рассмотрены основные характеристики PR-кампаний, определены типы коммуникационных кампаний, признаки и классификации PR-кампаний. В ходе анализа ряда исследовательских работ были выделены основные этапы проведения кампаний по связям с общественностью, определены более эффективные методы работы на каждом этапе PR-кампании, освещены основные PR-события, используемые в рамках проведения PR-кампании, с помощью которых необходимо выстраивать конструктивные от-

ношения организации с ее общественностью, а также определены составные части комплекса подготовки и проведения PR-мероприятий. В магистерской диссертации были рассмотрены основные дефиниции: PR-кампания, PR-акция, PR-событие, стратегия PR-кампании, тактика PR-кампании, план PR-кампании, медиапланирование, медиаплан, медиакарта.

Во второй главе была изучена история и характеристика организации, а также проведен анализ PR-деятельности радиостанции АСТВ. Исследование показало, что на Радио АСТВ ведется целенаправленная деятельность по продвижению эфирных акций и проектов, тем не менее, существует сложность продвижения внеэфирных мероприятий, и самого бренда в частности, ввиду того, что радиостанция малоузнаваемая на фоне федеральных, давно известных в Сахалинской области радиостанций. В соответствии с целью магистерской диссертации была разработана PR-кампания Радио АСТВ. Реализация PR-кампании проводилась с 4 июня 2017 года по 4 мая 2018 г. Основными специальными событиями в рамках проведения кампании являлись: запись имиджевых промо-роликов, проведение акции «Посадочный талон», высадка клумбы в форме логотипа Радио АСТВ, фестиваль «Красок Холи», «Ночь пожирателей рекламы», проект «Елкин КОД», проект «Все серьезно».

В рамках PR-кампании были предложены мероприятия, способствующие продвижению услуг радиостанции и расширения аудитории путем создания положительного имиджа радиостанции, формирования корпоративной культуры, а также увеличению числа постоянных клиентов, обеспечению гармоничных отношений с внешней общественностью (потребителями услуг).

PR-кампания по продвижению имиджа радиостанции, представленная в магистерской диссертации, разработана на основе проанализированной теоретической базы и с учетом выделенного бюджета. Кампании по связям с общественностью в медиа-индустрии позволяют продвинуть радиостанцию, но и популяризировать расширить аудиторию радиослушателей, увеличить количество рекламодателей.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Абельмас, Н. В. Универсальный справочник по Паблик Рилейшнз / Н. В. Абельманс. – М. : Феникс, 2008. – 185 с.
- 2 Алешина, И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров : учебник / И. В. Алешина. – М. : ИКФ «ЭКМОС», 2002. – 480 с.
- 3 Альтшуллер, Г. С. Суперменеджер: имидж и самопрезентация / Г. С. Альтшуллер. – М. : Феникс, 2004. – 160 с.
- 4 Альтшуллер, Г. С. Теория и практика решения изобретательских задач / Г. С. Альтшуллер, Б. А. Злотин, А. В. Зусман. – Кишинев, 2004. – 178 с.
- 5 Ачкасова, В. А. Связи с общественностью как социальная инженерия / В. А. Ачкасова. – СПб. : Речь, 2005. – 254 с.
- 6 Белановский, С. А. Глубокое интервью : учеб. пособие / С. А. Белановский. – М. : Николо-Медиа, 2001. – 320с.
- 7 Беленкова, А. А. PRостой пиар / А. А. Беленкова. – М. : НТ Пресс, 2007. – 256 с.
- 8 Блэк, С. Введение в паблик рилейшенз / С. Блэк. – Ростов н/Дону : Феникс, 1998. – 320 с.
- 9 Бортник, Е. М. Управление связями с общественностью : учеб. пособие / Е. М. Бортник, Э. М. Коротков, А. Ю. Никитаева. – М. : ИД ФБК-ПРЕСС, 2002. – 128с.
- 10 Белов, А. А. Теория и практика связей с общественностью / А. А. Белов. – М. : Феникс, 2005. – 208 с.
- 11 Березняков, Д. В. СМИ и PR-технологии / Д. В. Березняков. – Новосибирск : СибАГС, 2006. – 118 с.
- 12 Бич, Д. Маркетинг спорта : монография / Д. Бич. – М. : Альпина Паблишер, 2009. – 511 с.
- 13 Блажнов, Е. А. Паблик рилейшнз : приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений : учебное пособие / Е. А. Блажнов. – М. : ИМА-пресс, 1994. – 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, 2004. – 89 с.
- 15 Бортник, Е. М. Управление связями с общественностью / Е. М. Бортник, Э. М. Коротков, А. Ю. Никитаева. – М. : ИД БК-ПРЕСС, 2002. – 128 с.
- 16 Браун Л. С. Имидж – путь к успеху / Л. С. Браун. – СПб. : Златоуст, 2009. – 98 с.
- 17 Быков, И. А. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью / И. А. Быков. – СПб. : Питер, 2003. – 228 с.
- 18 Василенко, А. Б. Пиар крупных российских корпораций / А. Б. Василенко. – М. : ГУ ВШЭ, 2002. – 211 с.
- 19 Василенко, А. Б. ПИАР крупных российских корпораций / А. Б. Василенко. – М. : ГУ ВШЭ, 2002. – 304с.
- 20 Викентьев, И. Л. Приемы рекламы и Public Relations / И. Л. Викентьев. – СПб. : Питер, 2005. – 148с.
- 21 Воронина, Г. В. Имидж футболистов / Г. В. Воронина. – М. : Пресс, 2006. – 132 с.
- 22 Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации : учебное пособие : в 2 ч. / Д. П. Гавра. – СПб. : Роза мира, 2005. – 260 с.
- 23 Гавра, Д. П. Социально-коммуникативные технологии : сущность, структура, функции / Д. П. Гавра. – СПб. : Союз, 2008. – 34 с.
- 24 Галкин, В. В. Экономика спорта и спортивный бизнес : учебное пособие / В. В. Галкин. – М. : КНОРУС, 2006. – 314 с.
- 25 Голдблатт, Д. Энциклопедия футбола : самая полная информация об игре / Д. Голдблатт. – М. : Астрель, 2003. – 496 с.
- 26 Горкина, М. И. PR на 100 % : как стать хорошим менеджером по PR / М. И. Горкина. – М. : Альпина Паблишер, 2003. – 165 с.
- 27 Горкина, М. Б. Пять шагов от менеджера до PR-директора / М. Б. Горкина. - М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 220 с
- 28 Гундарин, М. Рекламные и PR-кампании / М. Гундарин. – Ростов

н/Д. : Феникс, 2013. – 118 с.

29 Доти, Дороти И. Паблицити и паблик рилейшнз : пер. с англ. / Дороти И. Доти. – 2-е изд-ие. – М. : ИИД «Филиннъ», 2001. – 288с.

30 Джефкинс, Ф. Паблик Рилейшнз : учебное пособие / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. – М. : Юнити-Дана, 2003. – 325 с.

31 Душкина, М. А. PR и продвижение в маркетинге : коммуникации и воздействие, технологии и психология / М. А. Душкина. – СПб. : КНОРУС, 2009. – 61 с.

32 Завгородняя, А. В. Маркетинговое планирование / А. В. Завгородняя. – СПб. : Питер, 2002. – 98 с.

33 Касьянов, Ю. PR-кампания своими силами / Ю. Касьянов. – СПб. : Питер, 2008. – 213 с.

34 Капитонов, Э. А. Корпоративная культура и PR / Э. А. Капитонов, А. Э. Капитонов. – М. : ИКЦ «Март», 2003. – 416 с.

35 Катлип, С. М. Паблик рилейшенз. Теория и практика / С. М. Катлип, А. Х. Сентер, Г. Брум. – М. : Вильямс, 2003. – 656 с.

36 Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью / Э.В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов. – М. : Высшая школа, 2013. – 512 с.

37 Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью. Введение в специальность. Учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – М. : Мир, 2014. – 384 с

38 Королько, В. Т. Основы паблик рилейшнз / Т.В. Королько. – М. : Наука, 2000. – 213 с.

39 Кочеткова, А. В. Теория и практика связей с общественностью : Учебник для студентов вузов / А. В. Кочеткова, В. Н. Филиппов, Я. Л. Скворцов, А. С. Тарасов. – СПб.: Питер, 2007. – 240 с.

40 Кошелюк, М. Развитие корпоративной культуры: путь от компромисса к консенсусу / М. Кошелюк // Советник. – 2005. – № 2. –с. 12.

41 Красовский, Ю. Д. Организационное поведение : учеб. пособие для вузов / Ю. Д. Красовский. – М. : Юнити, 2003. – 472 с.

- 42 Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. – СПб. : Питер, 2010. – 321 с.
- 43 Кузнецов, В. Ф. Связи с общественностью / В. Ф. Кузнецов. – М. : Аспект Пресс, 2006. – 300 с.
- 44 Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы. Практическое пособие / П. А. Кузнецов. – М. : Дашков и К, 2014. – 318 с.
- 45 Кузьмина, О. Г. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга. Учебное пособие / О. Г. Кузьмина. – М. : Наука-Спектр, 2015. – 188 с.
- 46 Кузьмина, О. Г. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга / О. Г. Кузьмина. – М. : Дашков и К, 2014. – 128 с.
- 47 Кущенко, С. В. Спортивный менеджмент как ключевой фактор конкурентоспособности спортивных организаций / С. В. Кущенко. – М. : Маяк, 2008. – 87 с.
- 48 Ласковец, Е. В. Связи с общественностью и реклама : учебно-методическое пособие / Ласковец Е. В. – М. : Высшая школа, 2015. – 884 с.
- 49 Лашко, С. И. Международный бизнес. PR и рекламное дело. Учебное пособие / С. И. Лашко, В. Ю. Сапрыкина. – М. : РИОР, Инфра-М, 2017. – 172 с.
- 50 Леднев, В. А. Спорт как индустрия : сфера экономических отношений и объект экономического исследования / В. А. Леднев. – М. : Феникс, 2006. – 81 с.
- 51 Леднев, В. А. Спорт как новый и особый объект маркетинга / В. А. Леднев. – М. : Феникс, 2006. – 78 с.
- 52 Лукиева, Е. Б. Теория и практика связей с общественностью. Часть I. Основы PR : учебное пособие / Е. Б. Лукиева. – Томск : Изд-во ТПУ, 2006. – 413 с.
- 53 Манахова, А. И. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью / А. И. Манахова. – Ульяновск : УлГТУ, 2010. – 187 с.
- 54 Марков, Ф. И. Интегрированные PR-коммуникации / Ф. И. Марков. – М. : «РИП-Холдинг», 2004. – 272 с.

- 55 Мехлер, Г. Власть и магия PR : пер. с нем. / Г. Мехлер. – СПб. : Питер, 2004. – 173с.
- 56 Милютина, Т. В. Управление общественными отношениями / Т. В. Милютина, И. Е. Оглобина. – Барнаул : Изд-во АлтГТУ, 2009. – 119 с.
- 57 Моисеев, В. А. Паблик рилейшнз. Теория и практика / В. А. Моисеев. – М. : ОМЕГА-Л, 2001. – 376 с.
- 58 Мюррей, А. PR / А. Мюррей. – Пер. с англ. В. Новикова. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 192 с.
- 59 Наумова, Ю. Дорожите репутацией / Ю. Наумова // Со-Общение Эксперт. – 2002. – № 6. – С. 92.
- 60 Назаров, М. М. PR-связь с общественностью : хрестоматия / М. М. Назаров. – М. : Феникс, 2002. – 312 с.
- 61 Ньюсом, Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз / Д. Ньюсом, Д. Тёрк, Д. Крукенберг. – М. : ИМИДЖ-Контакт, 2001. – 618 с.
- 62 Пашенцев, Е. Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики / Е. Н. Пашенцев. – М. : Изд-во «Финпресс», 2000. – 240с.
- 63 Павлов, И. В. Техника и технологии рекламного видео. Учебник / И. В. Павлов. – М. : ИЛ, 2014. – 288 с.
- 64 Пашутин, С. Б. Физиология ажиотажа. Маркетинговые приемы привлечения потребителей к торговой марке / С. Б. Пашутин. – М. : Машиностроение, 2013. – 502 с.
- 65 Песоцкий, Е. А. Реклама и мотивация потребителей / Е. А. Песоцкий. – М. : ИЛ, 2014. – 240 с.
- 66 Песоцкий, Е. А. Реклама. Учебно-практическое пособие / Е. А. Песоцкий. – М. : РГГУ, 2014. – 400 с.
- 67 Подорожная, Л. В. Теория и практика рекламы / Л. В. Подорожная. – М. : Омега-Л, 2014. – 348 с.
- 68 Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта. Учебник и практикум / В. А. Поляков, А. А. Романов. – М. : Юрайт, 2015. – 502 с.

- 69 Почепцов, Г. Г. Паблик Рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. – М. : Пресс, 2006. – 265 с.
- 70 Почепцов, Г. Г. Паблик рилейшнз или как успешно управлять общественным мнением / Г. Г. Почепцов. – М. : Центр, 2004. – 336 с.
- 71 Почепцов, Г. Г. Профессия: имиджмейкер / Г. Г. Почепцов. – СПб. : Алетея, 2001. – 256 с.
- 72 Рыжова, А. Проектные мотивы корпоративных симфоний / А. Рыжова // Со-Общение Эксперт. – 2002. – № 12. – С. 83.
- 73 Синяева, И. М. Сфера PR в маркетинге : учебное пособие для студентов вузов / И. М. Синяева. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 383 с.
- 74 Синяева, И. М. Паблик рилейшенз в коммерческой деятельности : учебник / И. М. Синяева; под. ред. проф. Г. А. Васильева. – М. : Юнити, 1998. – 287 с.
- 75 Слэлстра, Й. Агрессивный маркетинг. Как увеличить свой доход, расправившись с затратами / Й. Слэлстра. – СПб. : Питер, 2010. – 156 с.
- 76 Смирнов, Э. А. Управление качеством рекламы / Э. А. Смирнов. – М. : ЮНИТИ, 2013. – 176 с.
- 77 Смирнова, Ю. В. Реклама на телевидении / Ю. В. Смирнова. – М. : Омега-Л, 2016. – 256 с.
- 78 Смирнова, Ю. В. Реклама на телевидении. Учебное пособие / Ю. В. Смирнова. – М. : Омега-Л, 2014. – 256 с.
- 79 Сухотерин, Л. А. PR в спорте / Л.А. Сухотерин. – СПб. : Питер, 2012. – 112 с.
- 80 Тульчинский, Г. Л. PR фирмы – технология и эффективность / Г. Л. Тульчинский. – СПб. : БГУКИ, 2000. – 426 с.
- 81 Ученова, В. В. Реклама и массовая культура. Служанка или госпожа? / В. В. Ученова. – М. : Юнити-Дана, 2013. – 179 с.
- 82 Ушакова, Н. В. Имиджелогия / Н. В. Ушакова, А. Ф. Стрижова. – М. : Дашков и Ко, 2016. – 280 с.
- 83 Федотова, Л. Н. Реклама. Теория и практика. Учебник / Л. Н. Федотова

ва. – М. : РГГУ, 2015. – 392 с.

84 Федотова, Л. Н. Социология рекламной деятельности. Учебник / Л. Н. Федотова. – М. : Мир, 2014. – 456 с.

85 Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика. Учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. – М. : РГГУ, 2016. – 392 с.

86 Филатова, О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс / О.Г. Филатова. – СПб. : Юнити, 2012. – 73 с.

87 Фрэнк, Д. Паблик рилейшнз : учебное пособие для вузов / Д. Фрэнк, Д. Ядин. – М. : Юнити, 2003. – 76 с.

88 Хапенков, В. Н. Организация рекламной деятельности / В. Н. Хапенков, О. В. Сагинова, Д. В. Федюнин. – М. : Академия, 2016. – 240 с.

89 Чумиков, А. Н. Связи с общественностью / А. Н. Чумиков. – М. : Дело, 2000. – 272 с.

90 Чумиков, А. Н. Государственный PR. Связи с общественностью для государственных организаций и проектов / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – М. : Наука, 2013. – 336 с.

91 Чумиков, А. Н. Дело. Реклама и связи с общественностью. Профессиональные компетенции. Учебное пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров, С. А. Самойленко. – М. : Издательский дом "Дело" РАНХиГС, 2016. – 520 с.

92 Чумиков, А. Н. Медиарилейшнз. Учебное пособие / А. Н. Чумиков. – М. : Наука, 2014. – 184 с.

93 Чумиков, А. Н. Переговоры – фасилитация – медиация. Учебное пособие / А. Н. Чумиков. – М. : Мир, 2014. – 160 с.

94 Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд / А. Н. Чумиков. – М. : СИНТЕГ, 2016. – 160 с.

95 Шарков, Ф. И. Паблик Рилейшнз : учебник / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К, 2013. – 233 с.

96 Шарков, Ф. И. Константы гудвилла. Стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и Ко, 2013. – 272 с.

97 Шарков, Ф. И. Рекламный рынок. Методика изучения. Курс лекций /

Ф. И. Шарков, А. А. Родионов. – М. : Экзамен, 2013. – 256 с.

98 Ширли, Х. Связи с общественностью : вводный курс / Х. Ширли. – СПб. : Нева, 2003. – 234 с.

99 Шишкин, Д. П. PR-кампании : методология и технология : учебное пособие / Д. П. Шишкин, Д. П. Гавра, С. Л. Бровко. – СПб. : Роза мира, 2004. – 365 с.

100 Щедровицкая М. О силе воздействия PR : так в чем же сила PR? И почему отечественные PR - специалисты не считают нужным демонстрировать ее на выставке? / М. Щедровицкая // Сообщение, 2001. – №4.

101 Щепилова, Г. Г. Реклама. Учебник / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. – М. : Юрайт, 2015. – 520 с.

102 Явленин, И. К. Спортивный маркетинг : принципы позиционирования профессионально спортивного клуба / И. К. Явленин. – СПб. : Питер, 2005. – 118 с.

103 Наумова, М. А. Формирование и поддержание имиджа коммерческой организации средствами PR / М. А. Наумова // Молодёжь XXI века: шаг в будущее: материалы XVIII региональной научно-практической конференции (18 мая 2017 года) – Благовещенск: Изд-во БГПУ, 2017. – С. 521-523.

104 Anstead, N. The Internet and Campaign Finance in the U.S. and the UK: An Institutional Comparison / N. Anstead // Journal Of Information Technology & Politics 5. –2012. – №. 3. – P. 285-302.

105 Livingstone, S. Active participation or just more information? Young people's take-up of opportunities to act and interact on the Internet / S. Livingstone, M. Bober, E. J. Helsper // Information Communication and Society. – 2005. – P. 287-314.

106 Ricke, L. A new opportunity for democratic engagement: The CNN-YouTube presidential candidate debates / L. Ricke // Journal of Information Technology and Politics. – 2010. – № 7. – P. 32-36.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анонсирующая статья «Посадочный талон»



The image is a screenshot of a web browser displaying a news article. The browser's address bar shows the URL: astv.ru/news/company/2017-06-02-radio-astv-dobavit-tsveta-i-tsvetov. The article title is "Радио АСТВ добавит цвета и цветов" (Radio ASTV will add colors and flowers). The sub-headline reads: "Радио АСТВ приглашает любимых слушателей получить свои приятные бонусы" (Radio ASTV invites favorite listeners to receive their pleasant bonuses). Below the text are social media sharing icons for VK, WhatsApp, Odnoklassniki, and Facebook, along with a comment count of "1 комментарий". The main text of the article describes a community project where the radio station is planting a flower bed in the form of its logo in the city of Khatanga, Sakhalin, on June 4th. Participants will receive a "planting ticket" as a gift from the "magic drum" of Radio ASTV.

Радио АСТВ добавит цвета и цветов

Радио АСТВ приглашает любимых слушателей получить свои приятные бонусы

В WhatsApp Odnoklassniki f 1 комментарий

Наступившее календарное лето пока не очень радует сахалинцев теплом и солнцем, поэтому Радио АСТВ предлагает добавить городу ярких красок и весело провести время, приняв участие в проекте «Посадочный талон». Ведь всегда приятно получать положительные эмоции и подарки! Особенно, если их дарят в обычный день!

Радио АСТВ приглашает любимых слушателей получить свои приятные бонусы. Сделать это очень просто. В воскресенье, 4 июня, на улице Горького в районе площади Победы в Южно-Сахалинске команда Радио АСТВ при поддержке МБУ «Зеленый город» будет создавать клумбу в виде логотипа радиостанции. Вы можете не только посмотреть на это, но и поучаствовать в высадке. Приложив руку к созданию клумбы, вы получите возможность выбрать свой «посадочный талон» на подарок из «волшебного барабана» Радио АСТВ.

Рисунок А.1 – Статья «Посадочный талон»

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Фотоотчет акции «Посадочный талон»



Рисунок Б.1 – Фотоотчет акции «Посадочный талон»

ПРИЛОЖЕНИ В

Проект дизайна клумбы в форме логотипа Радио АСТВ

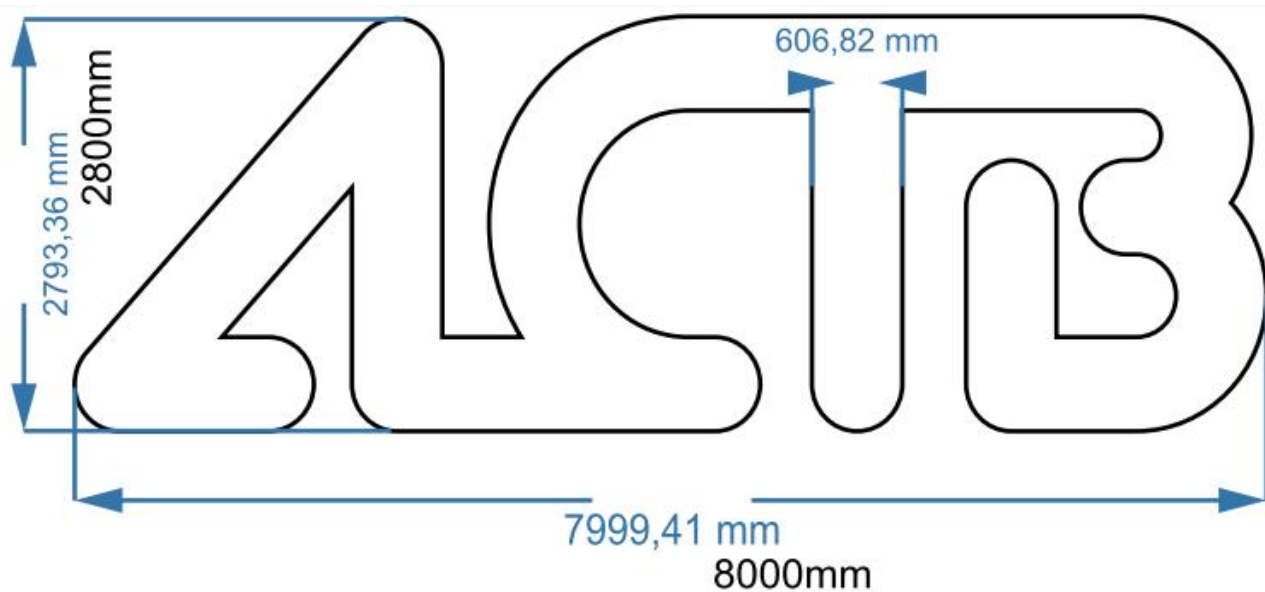


Рисунок В.1 – Проект дизайна клумбы в форме логотипа Радио АСТВ

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Пресс-релиз для городских и региональных СМИ

13.10.17

ПРЕСС-РЕЛИЗ

Радио АСТВ расширяет зону вещания

25 октября 2017 года Радио АСТВ начнет вещание еще в 9 населенных пунктах Сахалинской области на FM частоте:

- г. Александровск-Сахалинский – 105,5
- г. Смирных – 105,5
- с. Красногорск – 105,7
- г. Томари – 105,5
- с. Чехов – 105,7
- г. Курильск – 105,5
- г. Северо-Курильск – 105,5
- г. Южно-Курильск – 105,5
- с. Малокурильское – 105,6

Кроме того, радиостанция уже вещает по всему югу и центральным районам области. После подключения новых населенных пунктов, в зоне уверенного приема будет более 90% населения области. 21 город слышит Радио АСТВ, в зоне уверенного приема около полумиллиона человек.

Радио АСТВ – первая и единственная радиостанция в Сахалинской области с собственным программированием в режиме 24/7. В эфире жители области получают оперативные новости, объективную информацию и слушают популярную музыку. 12 новостных блоков по будням, а также новости районов, еженедельные программы «Открытая студия» и «Актуальный разговор», гостями которых становятся звезды шоу-бизнеса, политики и другие интересные собеседники.

Каждое утро по будням в эфире «Обла – бла-бластное шоу», в течение дня - развлекательные и информационные рубрики, игры и масштабные проекты. Ведущими Радио АСТВ являются известные личности Сахалина, такие как: Алена Барина, Денис Федосеев, Яра Калашникова и др.

Проект реализуется при поддержке Правительства Сахалинской области.

Дополнительная информация по телефону: 8 (4242) 49-15-01

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Публикации в региональных СМИ о расширении зоны вещания Радио АСТВ

стр. 7 **28 октября 2017 года** **КОЛОМНА** панорама

Юбилей

«Трофей нашей победы» - Николай Григорьевич. Вспоминает Григорьевич о героических боях на территории Московской области. Много лет назад, когда еще не было городов, там стояли небольшие деревушки. Но благодаря труду и таланту мастеров...

50 лет в любви и верности

Ирина Иванова и Евгений Петрович. Они вместе уже 50 лет. Ирина рассказывает о своей жизни, о семье, о детях. Евгений вспоминает о своей работе в колхозе, о службе в армии. Они познакомились в детстве, а влюбились в школьные годы.

Сельский курьер

В районе всеобщий Митинг. Жители села собрались на площадь, чтобы обсудить вопросы сельского хозяйства. Выступили представители администрации района, депутаты райсовета.

Подарили праздник

Дети и их мамы провели время с пользой и удовольствием. Праздник прошел в форме игры. Дети показали свои таланты, а мамы поддержали их.

Уважаемые акционеры!

Акционеры общества с ограниченной ответственностью «Радио АСТВ» приглашаются к участию в общем собрании. Повестка дня собрания: рассмотрение и утверждение годового отчета, избрание ревизионной комиссии.

РАДИО АСТВ РАСШИРЯЕТ ЗОНУ ВЕЩАНИЯ

Радио АСТВ начнет вещание еще в 9 муниципальных округах Сахаринской области на FM частоте:

- 1. Александровский район - 100,3
- 2. Сокольский - 103,5
- 3. Михайловский - 103,7
- 4. Таловский - 103,5
- 5. Мещовский - 103,7
- 6. Мухоморовский - 103,5
- 7. Спасо-Курский - 100,3
- 8. Юзово-Бурский - 103,5
- 9. Жаловский - 103,3

РАДИО АСТВ

Кроме того, вещание уже ведется на всей территории Сахаринской области. После расширения зона вещания будет достигать почти 21 города области.

Радио АСТВ - первое и единственное радиостанция в Сахаринской области, которая вещает на территории всех муниципальных округов области.

Каждая группа по районам и округам Южная Сахаринская область, в частности для районных центров и муниципальных районов, имеет свои радиопрограммы. Включены Радио АСТВ всеобщее и молодежное программы в Сахаринской области, Далекие Владыки, Юж. Сахаринская и др.

Пример расписания при поддержке Администрации Юж. Сахаринской области.

Дополнительная информация по телефону: 8 (4242) 49-15-01.

Рисунок Д.1 – Публикации в региональных СМИ о расширении зоны вещания Радио АСТВ

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Медиакиит

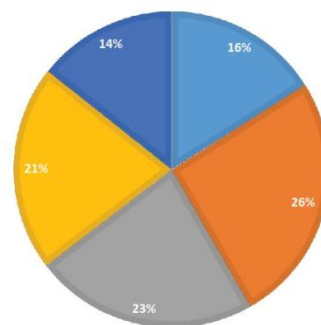


Радио АСТВ

Радио АСТВ – единственная радиостанция в Сахалинской области с собственным программированием в режиме 24/7. Максимально гибкую сетку вещания составляют специализированные музыкальные и развлекательные программы, которые тестируются на предмет соответствия формату и потребностям целевой аудитории. Преимуществом радиостанции являются нестандартные способы подачи информации и партнерства, как в эфире, так и вне эфира (игры, совместные акции и проекты). Все это в совокупности дает хороший отклик со стороны слушателя, который в свою очередь обладают высокой покупательской активностью. Это проверено.

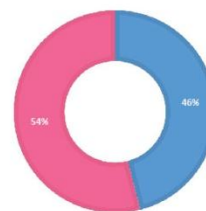
Наши слушатели успешны в профессиональной деятельности, в личной жизни и в обществе!

■ 14 - 18 лет ■ 19 - 29 лет ■ 30 - 39 лет ■ 40 - 60лет ■ Старше 60



ПОЛ:

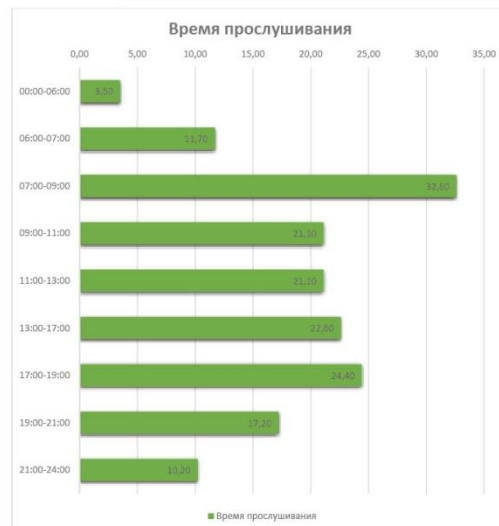
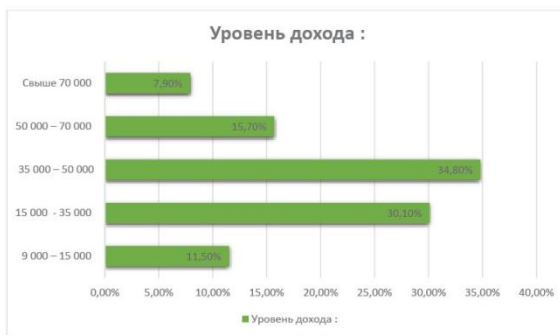
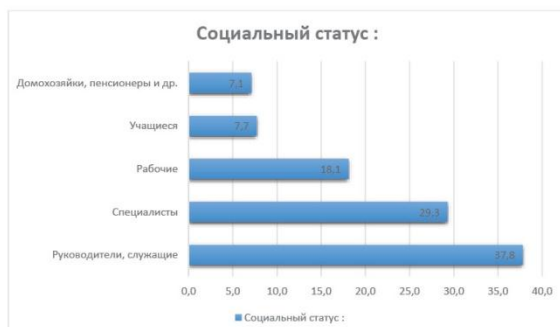
■ Муж ■ Жен



АСТВ / МЕДИАХОЛДИНГ

Рисунок Е.1 – Медиакиит

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Е МедиакиТ



Способ прослушивания:

Личное авто, такси и городской транспорт - 73,6 %
 Офисы и общественные места - 24,3%
 Интернет – 2,1%



Рисунок Е.2 – МедиакиТ

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Е Медиакиит

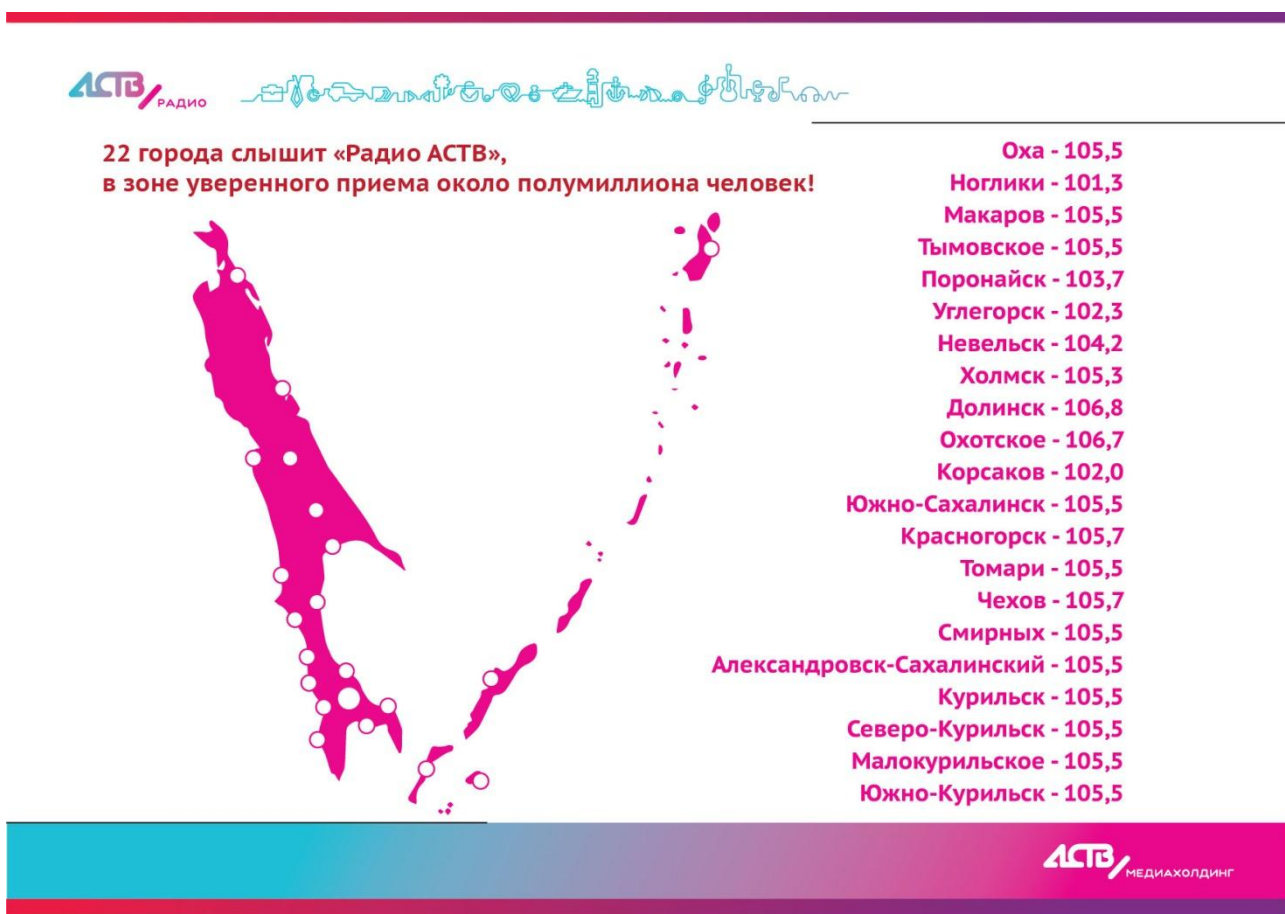
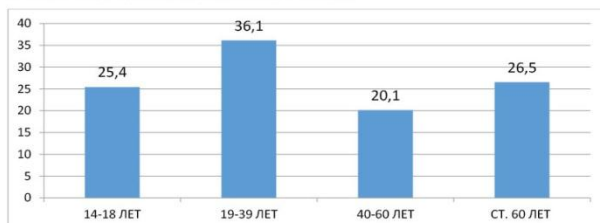


Рисунок Е.3 – Медиакиит

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Е Медиакиит



АКТИВНЫЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛИ РЕКЛАМНОЙ ИНФОРМАЦИИ В РАЗНЫХ ВОЗРАСТНЫХ ГРУППАХ



РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ ИМЕЕТ НЕСКОЛЬКО ФОРМАТОВ:

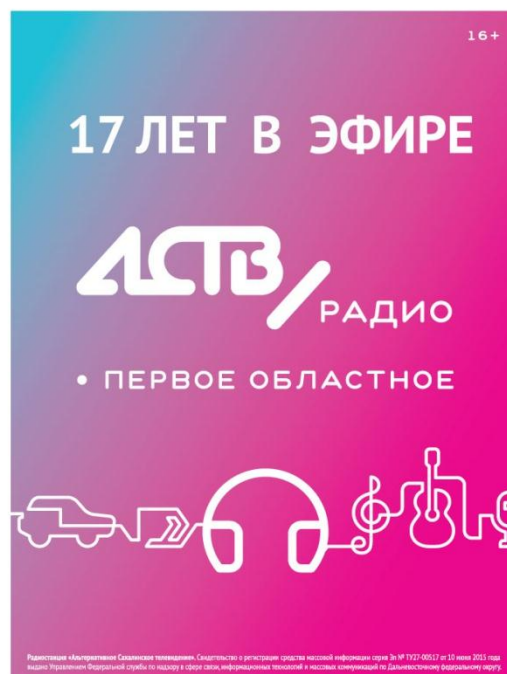
1. Реклама в блоках
2. Спонсорство программ и игр
3. Интервью или программы в эфире
4. Спецпроекты (игры, стимулирующие акции)
5. Полномасштабные внеэфирные мероприятия

Телефон: 8 (4242) 49-15-38

e-mail: rzhkova@astv.ru

www.radio.astv.ru

[VK vk.com/radioastv](https://vk.com/radioastv)



ASTV МЕДИАХОЛДИНГ

Рисунок Е.4 – Медиакиит

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж
Логотип «МаствЛЕНИЦА»



Рисунок Ж.1 – Логотип «МаствЛЕНИЦА»

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Интернет – баннер «МаствЛЕНИЦА»



Рисунок 3.1 – Интернет баннер «МаствЛЕНИЦА»

ПРИЛОЖЕНИЕ И

Фотозона «МаствЛЕНИЦА»



Рисунок 3.1 – Фотозона «МаствЛЕНИЦА»