

Министерство образования и науки Российской Федерации
 федеральное государственное автономное
 образовательное учреждение высшего образования
 «Национальный исследовательский Томский политехнический университет» (ТПУ)

Институт социально–гуманитарных технологий

Направление подготовки 030602 Связи с общественностью

Кафедра социальных коммуникаций

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

Тема работы
Перспективы развития PR– коммуникаций ОАО «Ростелеком»(г.Томск)

УДК 659.43:621.39.002(571.16)

СТУДЕНТ

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3– 11101	Чугуёва Екатерина Сергеевна		

РУКОВОДИТЕЛЬ

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	А. Ю. Карпова	К.с.н.,доцент		

КОНСУЛЬТАНТ:

Должность	ФИО	Ученая степень,звание	Подпись	Дата
Доцент	В.Н.Скворцова	К.ф.н.,доцент		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
СК ИСГТ	Н.А. Лукьянова	Д.ф.н., профессор		

Томск – 2016г.

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт социально–гуманитарных технологий

Направление подготовки 030602 Связи с общественностью

Кафедра социальных коммуникаций

УТВЕРЖДАЮ:

Зав. кафедрой

(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

дипломной работы

Студенту:

Группа	ФИО
З– 11101	Чугуёва Екатерина Сергеевна

Тема работы:

Перспективы развития PR– коммуникаций ОАО «Ростелеком»(г.Томск)	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	

Срок сдачи студентом выполненной работы:

--

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе	Материалы преддипломной практики, книги, статьи по теме
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	1. Понятие и сущность PR– коммуникаций 2. Виды PR– коммуникаций 3. Сеть Интернет как среда для развития перспективных PR– коммуникаций 4. Основные направления PR – деятельности в организации 5. Оценка PR– коммуникаций ПАО Ростелеком 6. Проектные рекомендации по оптимизации PR– деятельности в ПАО Ростелеком
Консультанты по разделам ВКР	

Раздел	Консультант

Дата выдачи задания на выполнение ВКР по линейному графику	
--	--

Задание выдал руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	А. Ю. Карпова	К.с.н.		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
З– 11101	Чугуёва Екатерина Сергеевна		

ОТЗЫВ

на дипломную работу студента гр. 3 – 11101 Томского политехнического университета
Чугуёвой Екатерины Сергеевны

На тему: Перспективы развития PR– коммуникаций ОАО «Ростелеком»(г.Томск)

Актуальность темы: Проблема, избранная автором для проведения самостоятельного исследования, относится к числу наиболее актуальных. Автор совершенно точно подметила что «современная экономическая стратегия, ориентированная на широкое практическое применение новых наукоемких технологий, обусловила бурное развитие процесса освоения и распространения инноваций в области информационно – коммуникационных технологий» (С.8). В век информации изменилось коммуникативное пространство. Как отмечает авторитетный исследователь в области коммуникации Г.Г. Почепцов «принципиальная особенность PR– коммуникаций – это работа в новом поле действий». Насколько эффективной будет эта работа, зависит от того как будет использоваться новый ресурс: интернет.

Достоинства работы: Автором проделан большой объем работы по исследованию. Следует отметить, что несомненным достоинством работы является проведение вторичного анализа данных опроса. Кроме того, автор подробно исследовала материалы СМИ, провела корреляцию между полученными эмпирическими данными по результатам анкетирования и теми положениями, которые в данной организации разработаны в целях повышения эффективности развития PR– коммуникаций, разработала рекомендации для продвижения компании с помощью интернет - ресурсов.

Автор работы хорошо владеет нормативными и методическими материалами, умеет анализировать статистические данные и применять полученную информацию в практических целях. Разработанные рекомендации по совершенствованию развития PR– коммуникаций в ПАО Ростелеком могут быть использованы руководством данной организации при разработке плана мероприятий.

Работа написана грамотным языком с использованием фактических данных, графического материала и специальной литературы, правильно оформлена. Исследование проводилось на хорошем научном уровне, и отличается логикой построения. Результаты, полученные в данной работе, позволяют оценить преимущества и недостатки PR– коммуникаций ПАО Ростелеком. Представленный материал выдержан в научном стиле. Исследование имеет заверченный характер, а работа носит практическую ценность и ее результаты могут использоваться руководством организации для развития PR– коммуникаций ПАО Ростелеком.

Недостатки: Существенных недостатков в дипломной работе не выявлено.

В процессе выполнения дипломной работы студент продемонстрировал достаточную теоретическую подготовку, соответствие предъявляемым квалификационным требованиям, и может быть допущен к защите.

По календарному рейтинг–плану студент набрал 40 баллов из 40.

Считаю, что дипломная работа заслуживает оценки отлично, а студент Чугуёва Екатерина Сергеевна присвоения степени специалиста по специальности 030602 "Связи с общественностью".

Руководитель дипломной работы:

доцент каф.СК, к.социол.н.

должность, ученое звание

подпись

Карпова А.Ю.

Фамилия И.О.

РЕЦЕНЗИЯ

на дипломную работу

Студент	Чугуёва Екатерина Сергеевна
---------	-----------------------------

Специальность	030602 Связи с общественностью
---------------	--------------------------------

Кафедра	СК	Институт	ИСГТ
---------	----	----------	------

Тема работы
Перспективы развития PR– коммуникаций ОАО «Ростелеком»(г.Томск)

Представленная на рецензию работа содержит пояснительную записку на 87 листах,

Работа выполнена в соответствии с заданием и в полном объеме.

Рецензируемая работа содержит 2 главы.

В первой главе/разделе рассмотрены/представлены/описаны и т.д.: понятие и сущность PR– коммуникаций, виды PR– коммуникаций, Сеть Интернет как среда для развития перспективных PR– коммуникаций.

В 2 главе/разделе рассмотрены/представлены/описаны и т.д.: Организационно–экономическая характеристика предприятия, Виды PR– коммуникаций ПАО Ростелеком, Перспективные PR– коммуникаций ПАО Ростелеком в сети Интернет

Оценка работы рецензентом в целом

Структура данной работы традиционна, включает в себя: введение, две главы, заключение, список литературы, приложения, и определяется представленными целями и задачами. Все части проекта имеют логическую обоснованную связь. Имеются некоторые замечания, например, по некоторым положениям отсутствует точка зрения автора, однако это в целом не влияет на оценку работы, работа выполнена на достаточно высоком уровне

Выполненная работа может быть признана законченной квалификационной работой, соответствующей всем требованиям, а ее автор,

Чугуёва Екатерина Сергеевна

заслуживает оценки:

Отлично

и присуждения степени/квалификации специалиста по:

специальности	030602 Связи с общественностью
---------------	--------------------------------

Должность, место работы рецензента _____.

М.П

(Ф.И.О. рецензента)

«__» _____ 20__ г.(Подпись заверяется печатью организации)

РЕФЕРАТ

Объем работы – 95стр., таблиц – 7, рисунков – 13, источников – 59.

Перспективы развития PR– коммуникаций на примере развития ПАО Ростелеком г. Томска

Актуальность: В настоящее время в обществе начала XXI века современная экономическая стратегия, ориентированная на широкое практическое применение новых наукоемких технологий, обусловила бурное развитие процесса освоения и распространения инноваций в области информационно– коммуникационных технологий. С развитием сети Интернет и превращением ее в новый канал коммуникации стало возможным говорить о PR в Интернете. PR в Интернете – особая составляющая PR: наиболее молодая и, как следствие, одна из наиболее перспективных. Однако сегодня существует ряд трудностей, препятствующих ведению высокопрофессиональной PR– деятельности в новом информационно– коммуникационном пространстве под названием «Интернет», эти трудности проявляют себя в настоящей ситуации, когда существующее научное знание оказывается недостаточным для решения PR– задач в условиях становления информационного общества.

Цель дипломной работы – исследование сетевых ресурсов PR– коммуникаций.

Объект дипломной работы: PR– коммуникации компании ПАО Ростелеком г. Томск.

Предмет – использование перспективных PR– коммуникаций в компании ПАО Ростелеком г. Томска.

Методы: общенаучные методы анализа и синтеза, обобщения.

Новизна и практическая значимость дипломной работы: выявлены особенности осуществления связей с общественностью федерального естественного монополиста предоставляющего услуги провайдера, разработаны рекомендации по продвижению компании с помощью интернет-технологий, разработан опросный лист, который может быть использован для оценки

общественного мнения о деятельности ПАО «Ростелеком» в любом населённом пункте РФ, а также любым Интернет – провайдером.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	10
Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ PR– КОММУНИКАЦИЙ	16
1.1 Понятие и сущность PR– коммуникаций	16
1.2 Виды PR– коммуникаций.....	26
1.3 Сеть Интернет как среда для развития перспективных PR– коммуникаций	37
Глава 2. АНАЛИЗ PR – КОММУНИКАЦИЙ ПАО РОСТЕЛЕКОМ Г. ТОМСК53	
2.1 Организационно– экономическая характеристика предприятия.....	53
2.2 Виды PR– коммуникаций ПАО Ростелеком	60
2.3 Перспективные PR– коммуникаций ПАО Ростелеком в сети Интернет ...	73
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	87
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	90
ПРИЛОЖЕНИЕ 1	95

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время в обществе начала XXI века современная экономическая стратегия, ориентированная на широкое практическое применение новых наукоемких технологий, обусловила бурное развитие процесса освоения и распространения инноваций в области информационно-коммуникационных технологий. С распространением Интернета информационно – коммуникационные технологии стали ключевым фактором новой экономики, в связи с происходящими инновационными преобразованиями бизнес и общество предъявляют закономерные требования к технологиям и методам PR, которые бы обеспечили коммуникативное взаимодействие социальной, экономической и политической сфер.

Эта проблема актуальна не только для малых предприятий, но и для естественных монополистов, которые занимают особое, привилегированное положение на рынке, в связи с особенностями производства. Это может быть крайне дорогое производство, единоличное обладание необходимыми ресурсами или обладание исключительными технологиями и производительными мощностями. К естественным монополистам относится и компания ПАО «Ростелеком», только она обладает правом и возможностью установки стационарной проводной телефонной связи.

PR– деятельность предполагает комплексную и целенаправленную работу с целевой аудиторией до первичного контакта с компанией, во время первичного контакта, после него, а также поддержание и стимулирование желания потребителя на дальнейшее сотрудничество.

С развитием сети Интернет и превращением ее в новый канал коммуникации стало возможным говорить о PR в Интернете. PR в Интернете – особая составляющая PR: наиболее молодая и, как следствие, одна из наиболее перспективных. Однако сегодня существует ряд трудностей, препятствующих ведению высокопрофессиональной PR– деятельности в новом информационно-коммуникационном пространстве под названием «Интернет», эти трудности

проявляются в настоящей ситуации, когда существующее научное знание оказывается недостаточным для решения PR– задач в условиях становления информационного общества.

Разработанные теоретиками и практиками PR технологии, методы и инструменты, которые применялись в профессиональной деятельности до настоящего момента, обнаруживают свою недостаточную состоятельность при переносе их в виртуальное пространство с его высокотехнологической спецификой, законами развития, пользовательской аудиторией и особой формой корпоративного и индивидуального представления.

В профессиональной сфере PR складывается проблемная ситуация, вызванная недостатком теоретических, методологических и практических разработок по теме «PR– коммуникации в Интернете». Что касается частного аспекта проблемы, то в компании ПАО «Ростелеком» уделяется большое внимание PR и рекламным коммуникациям, но практически нет продвижения организации через такое перспективное направление как Интернет. Следует отметить, что даже естественному монополисту в век информационных технологий для привлечения новых клиентов и удержания старых, а так же для создания положительного имиджа с помощью PR – коммуникаций не достаточно иметь интерактивный корпоративный сайт. Сам сайт, как и весь спектр предлагаемых услуг должен активно продвигаться в сети Интернет с помощью PR – коммуникаций.

Стремительный рост использования Интернета не остается без внимания представителей профессионального сообщества PR– специалистов. Высокая динамика развития российского Интернета (Рунета) и активность его пользователей подвигают PR– компании к созданию и внедрению новых технологий. Развитие технологий, обеспечивающих создание так называемых «информационной сети», открывают широкие возможности для активизации организационной политики в области PR и управления коммуникациями. С появлением информационной сети любая организация получает возможность

выйти на международный информационный рынок, что наилучшим образом можно проиллюстрировать на примере использования Интернета.

Цель выпускной квалификационной работы: исследование сетевых ресурсов PR– коммуникаций.

Задачи исследования:

- раскрыть использование PR в сети Интернет;
- проанализировать сетевые ресурсы PR– коммуникаций на примере ПАО Ростелеком г. Томск;
- рассмотреть перспективы развития сетевых ресурсов PR– коммуникаций компании.

Объект исследования: PR– коммуникации компании ПАО Ростелеком г. Томск.

Предмет исследования: использование перспективных PR– коммуникаций компании ПАО Ростелеком г. Томска.

Гипотезой исследования является предположение о том, что существует несоответствие между информационно-технологическими, коммуникационными возможностями, ресурсами компании ПАО Ростелеком г. Томска и реализацией данных возможностей и ресурсов на практике. В частности – продвижение компании через Интернет с помощью PR – технологий.

Методы исследования: Общенаучные методы анализа и синтеза, обобщения, частнонаучные методы: метод сопоставления эмпирических данных, анализ материалов СМИ, метод вторичного анализа данных опроса.

Теоретическая база исследования: работа опирается на ряд отечественных и зарубежных исследований в области теории связей с общественностью (пиарологии), теории коммуникаций, таких авторов как И.Алешина, Х. Ани, А. Арланцева, Г.Багиева, Дж. Барнегга, Э.Бернайс, А. Бушуева, С.Блэк, Г.Брум, Е. Голубкова, И. Гольфмана, Т.Данько. Р. Даймари, С. Дибба, П. Друкера, А.Дьяченко, А.Завгородной, П. Завьялова, С.Катлип, В. Кеворкова, А.Ковалева, В.Г. Королько, И. Крылова, С.Леонтьева, Д.

Минаева. С. Мориарти, Дж. О'Шонесси, Т. Орловой, А.Сентер, О.Сергеевой, Дж. Траута, Д.Филлипс, А.Н.Чумиков, Г.Шиллер, М.А. Шишкина и др.

Теоретическое осмысление коммуникации, проблемы ее информационного наполнения отражены в работах авторитетных российских исследователей, таких как Г.Г. Почепцов, М. А. Василик, М. Н. Грачев, А. И.Соловьев, В. М. Березина, Я. Н. Засурский, М. М. Назарова, а также в трудах зарубежных авторов Г. Лассуэлла, М. Маклюэна, М. Кастельса и др.

Эмпирическая база исследования: Документы, регламентирующие деятельность компании ПАО «Ростелеком» по связям с общественностью, сообщения в СМИ о деятельности компании ПАО «Ростелеком», материалы с корпоративного сайта компании ПАО «Ростелеком», рекламные материалы, созданные в компании, результаты опроса.

Новизна исследования: Выявлены особенности осуществления связей с общественностью федерального монополиста предоставляющего услуги провайдера, но не использующего Интернет в качестве перспективного канала PR– коммуникаций.

Теоретическая значимость: Теоретическая значимость заключается в том, что данная работа обобщает материалы по теме исследования, уточняет основные понятия. В работе представлена и проанализирована система применения PR– коммуникаций в компании ПАО «Ростелеком». Полученные данные могут служить образцом и наглядным примером для развития PR– коммуникаций в других компаниях. Кроме того, материалы дипломной работы могут быть использованы в преподавании курсов по «Рекламе и связям с общественностью».

Практическая значимость: Пилотный опрос, который проводился в компании позволил провести корректировку анкеты. В любом населённом пункте РФ, а также любым Интернет–провайдером данная анкета может быть использована для оценки общественного мнения о деятельности компании. Кроме того, компании, работающие в той же сфере, что и ПАО «Ростелеком» могут изучить результаты исследования и провести сравнение с практикой

использования Интернет-коммуникации для продвижения своей компании. Следует отметить, что разработанные рекомендации ПАО «Ростелеком» по использованию сети Интернет как перспективного канала связей с общественностью позволят другим компаниям использовать разработанные рекомендации в целях совершенствования и решения практических задач, возникающих в аналогичных компаниях. Проведенное исследование может послужить базой для дальнейших практических разработок в сфере использования Интернет-коммуникаций.

Ключевые положения, выносимые на защиту:

1. Любая организация, независимо от размеров нуждается в активных PR – коммуникациях.
2. Сеть Интернет является перспективным каналом PR – коммуникаций, пренебрежение которым влечет отказ от услуг даже естественного монополиста.
3. Наличие сайта не является залогом успешной деятельности организации, он так же нуждается в активном продвижении.
4. По данным исследования разработан ряд практических предложений и рекомендаций для компании ПАО «Ростелеком», которые имеют целевое назначение и могут быть достигнуты средствами Интернет-коммуникации.

Краткое содержание работы:

Введение содержит постановку проблемы исследования, обоснование ее актуальности и степень разработанности в PR литературе, формулировку цели и задач ВКР, обоснование методологической базы, описание структуры работы.

В первой главе рассказывается о том, что такое PR – коммуникации, показаны виды PR – коммуникаций. Отдельное внимание уделено сети Интернет, как наиболее перспективному каналу PR – коммуникаций

Вторая глава – практическая часть работы, содержит характеристику ПАО «Ростелеком», результаты анализ сообщений в СМИ, факторный анализ, исследование каналов коммуникаций (сайт, TV – реклама), опрос респондентов – коммуникаций ПАО «Ростелеком». Выводы и рекомендации.

Заключение содержит основные выводы по ВКР.

Структура и объем работы:

Объем работы – 95 стр. Работа состоит из Введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений.

Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ PR– КОММУНИКАЦИЙ

1.1 Понятие и сущность PR– коммуникаций

Связи с общественностью входят в комплекс управленческих коммуникаций и придя из– за рубежа, именуются и у нас «паблик рилейшнз» – ПР (PublicRelations– PR.).

«Институт общественных отношений Великобритании определяет паблик рилейшнз как «планируемые и осуществляемые усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью»¹. «Применительно к социальной составляющей это определение можно распространить как на внутреннюю, так и на внешнюю среду организации»².

Учитывая, что связи с общественностью – это сплав менеджмента, социологии и психологии (значительный вклад в теорию и практику паблик рилейшнз внес Э. Бернайс, племянник З. Фрейда) Э. Бернайс определял ПР как процесс изучающий и выстраивающий взаимодействия между «личностью, группой, идеей или другой единицей общественности, от которой она зависит»³.

Классическое определение ПР дал С. Блэк: «ПР– это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности»⁴.

Таким образом, не смотря на молодость науки, на сегодняшний день существует множество определений связей с общественностью– около 500 и каждое из них содержит нечто особенное, как сама деятельность по

¹Бердников И.П. PR – коммуникации организации. Книга. [Электронный ресурс] //Режим доступа: http://www.kniga.com/books/preview_txt.asp?sku=ebooks310091, свободный (дата обращения 27.02.2016).

²Хмылёв В.Л. Анализ работы отдела по связям с общественностью. Учеб.пособие. [Электронный ресурс]// Режим доступа: <https://docviewer.yandex.ru/?url=http%3A%2F%2Fctl.tpu.ru%2Ffiles%2Fprup.pdf&name=prup.pdf&lang=ru&c=56eafb1487c2>, свободный (дата обращения 27.02.2016).

³Бернайс Э. PR – коммуникаций. Книга. [Электронный ресурс]// Режим доступа: <http://student.zoomru.ru/svyaz/jedvard-bernejz-ego-vklad-v/180587.1492936.s2.html>, свободный (дата обращения 27.02.2016).

⁴Блэк, С. Паблик рилейшнз. Что это такое? / С. Блэк. – М.: Новости, 1990. – 358 с.

формированию связей с общественностью, каждый раз зависящая от субъекта, объекта и предмета, атак же культурных особенностей реципиента, нам ближе определения данные отечественными учеными.

«Российская научная школа публичных отношений сформировалась в Петербурге, на базе факультета журналистики Санкт–Петербургского университета. Этот факт признан профессиональным сообществом: весной 2002 г. президентом Российской ассоциации по связям с общественностью избрана профессор этого университета М. А. Шишкина. Она считает, что целью связей с общественностью «является формирование эффективной системы коммуникаций социального субъекта с его общественностью, обеспечивающей оптимизацию социальных взаимодействий со значительными для него сегментами среды»¹.

«Российские ученые А. Н. Чумиков и М. П. Бочаров считают, что «ПР – это система информационно–аналитических и процедурно–технологических действий, предполагающих создание и распространение посланий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта, а также между участниками проекта и его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта»².

Непонимание сущности связей с общественностью и их роли в коммерческой или социальной деятельности организации порождает недоверие к ним, что снижает его эффективность и возможности реализации программ социального развития.

«В современных условиях связи с общественностью должны быть нацелены на всестороннее разъяснение существующих социально–экономических проблем, создание положительного образа субъекта управления, обеспечение благоприятной социальной атмосферы для реализации предусмотренных действий, а также на завоевание и сохранение высокого авторитета менеджмента для принятия решений. В конечном счете

¹Шишкина М. А. PR – коммуникаций. Учебное пособие. [Электронный ресурс]// Режим доступа: <http://marinashishkina.ru/uploads/pdf/216.pdf>, свободный (дата обращения 27.02.2016).

²Чумиков А. Н. Записки PRофессионала / А. Н. Чумиков. – СПб: Питер, 2008. – 288 с.

такая целенаправленная линия поведения ведет к формированию у простых людей устойчивых ценностных ориентации в социальной системе, побуждает их к сознательным действиям. Тем самым между субъектом управления и группами общественности устраняются многие преграды, в результате чего значительная часть населения постепенно приобщается к социальному процессу, вовлекается в принятие и осуществление государственных решений»¹.

«Связи с общественностью основываются на следующих принципах:

- открытость социальной информации;
- взаимная выгода субъекта управления и общественности;
- опора на общественное мнение, уважительное отношение к мнению простых людей»².

«В рамках связей с общественностью можно выделить ряд самостоятельных направлений, каждое из которых имеет свои коммуникативные технологические особенности: создание благоприятного образа отдельных руководителей, построение отношений с социальными группами, работа с кадрами, проведение презентационных мероприятий, управление кризисными ситуациями и т.д. Любое из этих направлений представляет собой определенную систему управления, связанную с теми или иными способами производства информационных поводов, привлечения внимания к определенным событиям, интерпретации кризисов. Все они нацелены на конструирование консенсусной социальной среды. В целом такая коммуникативная технология должна выражать стремление руководства организации не навязывать гражданам тех или иных позиций, а завоевывать, покорять их сознание идейными методами. В этом случае связи с общественностью превращаются в инструмент уважительного отношения к

¹Хмылёв В.Л. Анализ работы отдела по связям с общественностью. Учеб.пособие. [Электронный ресурс]// Режим доступа: <https://docviewer.yandex.ru/?url=http%3A%2F%2Fctl.tpu.ru%2Ffiles%2Fprup.pdf&name=prup.pdf&lang=ru&c=56eafb1487c2>, свободный (дата обращения 27.02.2016).

²Абакумова Е.А. PR – коммуникации. М.: Учебн. пособие, 2008. – 600 с.

менеджменту, с помощью которого должны достигаться согласие, устанавливаться консенсус между субъектом управления и общественностью»¹.

«Несмотря на различия направлений связей с общественностью и их коммуникаций, все они как части одной системы имеют общие приемы и ориентиры деятельности»²:

- «наличие у участвующих в этих акциях граждан определенной идейной лояльности к пропагандируемым целям;
- сопряжение информационных потоков с организационными изменениями;
- минимизация нечестных приемов информирования;
- ориентация на консенсусные технологии;
- обязательная коммуникативная подготовка;
- уточнение и корректировка действий;
- исключение акций, травмирующих общественное мнение и др»³.

«Таким образом, связи с общественностью на основе изучения и анализа коллективных мнений, настроений формальных и неформальных структур призваны предупреждать конфликты, формировать благоприятные для работы взаимоотношения, развивать дух корпоративизма среди персонала. Кроме того, в рамках этой деятельности осуществляются исследования социальных отношений, возникающих в процессе экономической, политической и духовной деятельности людей. На основании результатов этих исследований формируется определенное общественное мнение. Успешно решать такого рода

¹Хмылёв В.Л. Анализ работы отдела по связям с общественностью. Учеб.п. [Электронный ресурс]// Режим доступа: <https://docviewer.yandex.ru/?url=http%3A%2F%2Fctl.tpu.ru%2Ffiles%2Fprup.pdf&name=prup.pdf&lang=ru&c=56eafb1487c2>, свободный (дата обращения 27.02.2016).

²Шейнов В. П. Пиар «белый» и «черный». – Минск: Харвест, 2011. – 264 с.

³Хмылёв В.Л. Анализ работы отдела по связям с общественностью. Учеб. п.[Электронный ресурс]// Режим доступа:<https://docviewer.yandex.ru/?url=http%3A%2F%2Fctl.tpu.ru%2Ffiles%2Fprup.pdf&name=prup.pdf&lang=ru&c=56eafb1487c2>, свободный (дата обращения 27.02.2016).

аналитические и организационные задачи могут только специалисты, имеющие профессиональную подготовку в области ПР»¹.

Рассмотрим понятие коммуникация. Термин «коммуникация» (от лат. *Communicatio* – делаю общим, связываю) используется с начала XX в. В современной трактовке коммуникация – социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств.

С коммуникативной точки зрения реклама предусматривает передачу и обмен информацией в обществе с целью воздействия на него.

В зависимости от роли участников в коммуникационном процессе реклама является формой целенаправленного воздействия отправителя на адресат сообщения, и, таким образом, одним из средств коммуникативного управления.

В теоретических исследованиях коммуникация рассматривается либо как «действие (односторонний процесс передачи сигналов без осуществления обратной связи), либо как взаимодействие (двусторонний процесс обмена информацией), либо как коммуникативный процесс, в котором коммуниканты поочередно меняются ролями источника и получателя информации. Отмеченное обстоятельство является одним из основных критериев классификации моделей коммуникации»², которые исследователями систематизируются по различным основаниям как социологическое, психологическое, семиотическое, лингвистическое.

В качестве примера социальной модели коммуникации исследователи чаще всего обращаются к линейной модели К. Шеннона, включающей в себя следующие составляющие: источник информации; сообщение; передатчик, кодирующий (преобразующий) сообщение в сигнал, удобный для передачи;

¹Хмылёв В.Л. Анализ работы отдела по связям с общественностью. Учеб. п.[Электронный ресурс]// Режим доступа:<https://docviewer.yandex.ru/?url=http%3A%2F%2Fctl.tpu.ru%2Ffiles%2Fprup.pdf&name=prup.pdf&lang=ru&c=56eafb1487c2>, свободный (дата обращения 27.02.2016).

²Связи с общественностью в политике и государственном управлении / под ред. В. С. Комаровского. – М.: Издательство РАГС, 2011. – 520 с.

канал связи, с помощью которого сигнал передается от передатчика приемнику; приемник или пункт назначения (адресат).

Указанную модель коммуникации, по замечанию В.Г. Королько, «усложняют такие факторы, как социальная среда и человеческий фактор»¹.

Известный американский ученый У. Шрамм отмечал: «Коммуникация – это то, что совершается людьми. Сама по себе, без людей – она не существует»². «Психосоциологическая концепция коммуникации У. Шрамма основана на двустороннем процессе связи, когда и отправитель, и получатель информации действуют в пределах свойственных им рамок соотнесенности, взаимоотношений, сложившихся между ними и окружающей средой. Обзор моделей коммуникации социальной и психологической направленности обстоятельно представлен в работе В.Г. Королько»³.

Коммуникативная политика – перспективный курс действий предприятия и наличие у него обоснованной стратегии использования комплекса коммуникативных (коммуникационных) средств взаимодействия со всеми субъектами маркетинговой системы, которая обеспечивает стабильную и эффективную деятельность по формированию спроса и продвижению товаров и услуг на рынок.

Традиционное определение коммуникационной политики трактует её как систему, обеспечивающую распространение информации и воздействие на потребителей и включающую рекламу, стимулирование сбыта, работу с общественностью и персональную продажу⁴.

В других работах прослеживается чёткий функциональный подход в оценке места и значения коммуникационных систем⁵. Причём толкование коммуникативной подфункции маркетинга как составной части функции

¹Королько В.Г. Связи с общественностью. Учеб.пособие [Электронный ресурс]// Режим доступа: <http://dspace.nua.kharkov.ua/jspui/bitstream/123456789/687/1/Михайлева%20Е.Г.%20PR%202014.pdf>, свободный (дата обращения 27.02.2016).

²Назаров М. М. РР – связь с общественностью. Хрестоматия / М. М. Назаров. – Массовая коммуникация в современном мире. – М.: Хрестоматия, 2012. – 106 с.

³Королько В.Г. Связи с общественностью. Учеб.пособие [Электронный ресурс]// Режим доступа: <http://dspace.nua.kharkov.ua/jspui/bitstream/123456789/687/1/Михайлева%20Е.Г.%20PR%202014.pdf>, свободный (дата обращения 27.02.2016).

⁴Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии. – М., 2010. – 300 с.

⁵Калиберда, Е. Г. Связи с общественностью в сфере экономики / Е. Г. Калиберда – М.:ЛОГОС, 2011. С. – 101.

управления предполагает использование коммуникаций только в качестве каналов движения руководящих воздействий и информации. Такой взгляд на назначение коммуникационной политики существенно сужает сферу использования коммуникаций и уменьшает их эффективность.

По нашему мнению, перечисленные представления не могут быть признаны исчерпывающими и в основе оценок коммуникационных систем должен лежать институциональный подход. В соответствии с ним коммуникационную политику предприятия можно представить как целенаправленную деятельность, ориентированную на изменение внешней и внутренней среды предприятия. Такая характеристика объединяет в рамках общей концепции маркетинга товарную, ассортиментную, сбытовую, сервисную, рекламную деятельность и другие виды работ.

Коммуникационная политика «представляет собой инструмент влияния предприятия на внешнюю и внутреннюю среду с помощью информационного взаимодействия и направлена на формирование спроса и стимулирование сбыта»¹.

Коммуникационная политика – это комплекс мероприятий по обеспечению информированности потребителей и посредников, иных контактных аудиторий о фирме или ее товарах с целью продвижения товаров. К таким мерам принадлежат: рекламная деятельность, стимулирование сбыта, персональная продажа, работа со средствами массовой информации, организация участия в ярмарках и выставках, разработка фирменного стиля, упаковки и др.

«Значение коммуникационной политики для предприятия определяется реалиями рынка. На современном этапе мирового развития отмечаются следующие особенности состояния рынка:

– высокая насыщенность рынка, спрос на котором во многом определяется необходимостью замены потребленного товара;

¹Булатова С. Н. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие. – Кемерово: КемГУКИ, 2012. [Электронный ресурс]// Режим доступа: http://www.directmedia.ru/book_227790_teoriya_i_praktika_svyazey_s_obschestvennostyu_uchebnoe_posobie/, закрытый (дата обращения 27.02.2016).

- проблемы с созданием принципиально новых продуктов;
- высокие стандарты (обязательные требования предъявляемые к продукту), затрудняющие дифференциацию продуктов через качество или цену;
- необходимость экономического роста предприятий находиться в противоречии со стремлением к сбережениям покупателя»¹.

«Для достижения этих целей организации активно используют средства неличный (реклама, связь с общественностью, поддержка продаж) и личной (прямой маркетинг) средства коммуникации»².

Процесс коммуникации включает девять составляющих элементов (рис. 1.1).

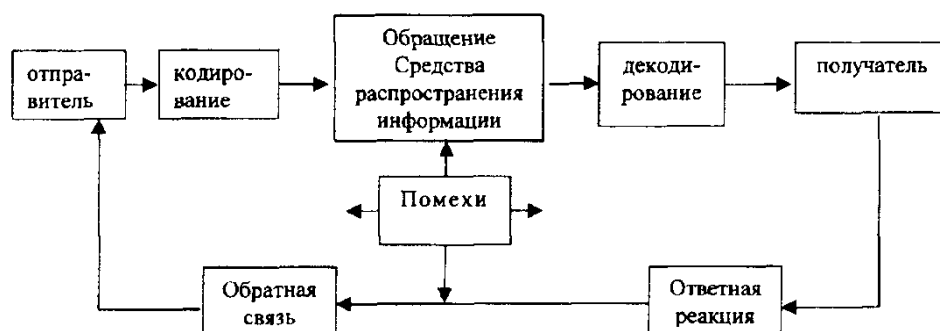


Рис. 1.1. Модель коммуникации (Булатова С. Н. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие. – Кемерово: КемГУКИ, 2012).

Средства распространения информации – каналы коммуникации, по которым обращение передается от отправителя к получателю.

Декодирование – процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем.

Получатель – сторона принимающая сообщение.

Ответная реакция – набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением.

¹Брекенридж Д. PR 2.0: новые медиа, новые аудитории, новые инструменты («PR– библиотека»). М.: Книга, 2009. – 198 с.

²Бердников И.П. Алгоритмы использования PR – коммуникаций. Практическое пособие. [Электронный ресурс]// Режим доступа: http://www.kniga.com/books/preview_txt.asp?sku=ebooks310091, свободный (дата обращения 27.02.2016).

Обратная связь – часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя.

Помехи – появление в процессе коммуникации незапланированных вмешательств среды или искажений, в результате этого к получателю поступает обращение, отличное от того, что посылал отправитель.

Модель коммуникации определяет основные факторы успешной коммуникационной политики.

Сложность и многообразность коммуникационной системы предполагает, что могут возникнуть другие совершенно новые целевые группы в рамках внутренней среды, требующие активного воздействия со стороны предприятия для создания и оптимизации положительного эффекта в его производственно – коммерческой и общественной деятельности.

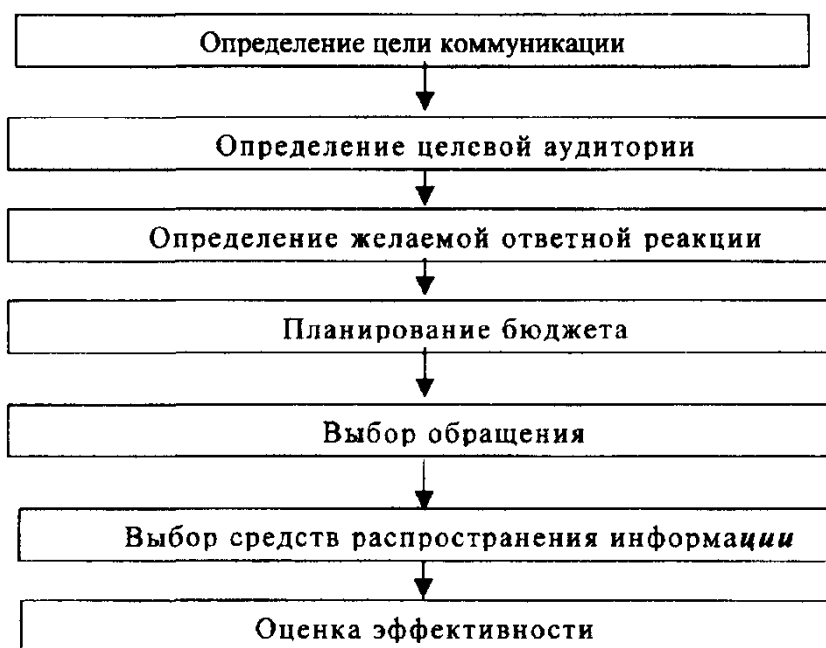


Рис. 1.2. Процесс планирования коммуникации (Источник: Булатова С. Н. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие. – Кемерово: КемГУКИ, 2012)

Коммуникатор, приступая к работе, должен «четко определить цели коммуникации. Цели коммуникации должны обеспечить реализацию цели предприятия. Целевую аудиторию могут составлять потенциальные покупатели

товаров, существующие пользователи товаров, лица, принимающие решения о покупке или влияющие на их принятие. Затем коммуникатору предстоит определить желаемую ответную реакцию целевой аудитории – осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, убежденность или совершение покупки. Обращение должно быть доведено до получателя лицом, заслуживающим доверия, а именно кем– то, кому присущи профессионализм, добросовестность. И, наконец, коммуникатор должен собрать информацию, поступающую по каналам обратной связи и оценить эффективность программы коммуникации»¹.

Нам представляется, что динамизм и рост неопределённости во внешней среде меняют не только принципы управления, но и концептуальные основы менеджмента. Современный уровень конкурентной борьбы на внутреннем и внешнем рынке переводит коммуникационную политику предприятия из разряда обеспечивающей системы в разряд координирующих систем. Теперь маркетинговые коммуникации перестают быть отдельным этапом или звеном в цикле управления. Коммуникационные системы интегрируют всех участников через механизм организации коммуникационных процессов, протекающих во всех звеньях.

По сути, обобщенно коммуникационная система рассматривается как система взаимодействия предприятия с переменными и факторами внутренней и внешней среды². Результатом их взаимодействия и взаимовлияния являются показатели экономической, производственной деятельности, доля рынка, имидж предприятия, предпочтение потребителей, мотивация, обучающие эффекты и т. д. В соответствии с этим в какой бы форме не организовывалась коммуникационная система предприятия, она должна обеспечивать активные воздействия на внутреннюю среду и всю рыночную инфраструктуру

¹Осипова Е.А. Анализ мнений учёных о роли связей с общественностью в деятельности современных предприятий. Учеб.пособие. [Электронный ресурс]// Режим доступа: http://osipova-pr.com/assets/files/osipovaea_disser.pdf, свободный (дата обращения 27.02.2016).

²Кондратьев Э. В. Связи с общественностью / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов. – М.: Академический проект, 2009. – 511 с.

предприятия в рамках внешней среды прямого воздействия (покупатели, коммерческие посредники, поставщики, правительственные органы и т. д.).

Следует четко разграничить понятия PR– коммуникации как средства поддержки маркетинга и как средства формирования определенной репутации.

В первом случае информация будет направлена на целевую аудиторию, лояльность которой к определенному брэнду должна быть завоевана. Во втором случае задача заключается в том, чтобы "охмурить" не только бизнес– среду, но и такие специфические группы заинтересованных лиц (stakeholders), как органы гос.власти (местные и общегосударственные) и финансовые круги¹.

Таким образом, PR коммуникации включают в себя определенный набор действий, направленных на повышение информированности общественности об инициаторе, обеспечение на этой основе его лучшей узнаваемости (идентификации) и более позитивного восприятия его образа (имиджа).

1.2 Виды PR– коммуникаций

«PR– деятельность может способствовать достижению следующих целей коммерческой организации:

- изменению имиджа в связи с новыми видами деятельности;
- завоеванию доверия общественности путем представления мало известных сведений о коммерческой организации;
- приобретению известности на новых рынках сбыта;
- улучшению отношений с общественностью после публичной критики;
- информированию общественности (особенно клиентов) о новом продукте;
- усилению позиций по отношению к внешним рискам;
- повышению осведомленности целевых групп об участии первых лиц коммерческой организации в общественной жизни;
- поддержке спонсорских начинаний;
- взаимодействию с политическими структурами;

¹Санаев А. Русский пиар в бизнесе и политике. – М.: Книга, 2014. – 214 с.

– смене или улучшению имиджа бизнесмена».

«В них находят отражение возможные ситуации, когда в бизнесе возникают негативные тенденции либо необходимы новый рывок в развитии деятельности, изменение ее направлений, создание конкурентных преимуществ. Информирование общественности о деятельности коммерческой организации, ее стремлении принести пользу местному сообществу, постоянстве позитивных и конструктивных целей, как правило положительно воздействует на эффективность работы бизнеса»¹.

Как правило Паблик– Рилейшнз выполняет ряд функций:

«– Установление и поддержание связей с прессой. Размещение сведений познавательного, информационного и событийного характера в СМИ для привлечения внимания к продуктам, услугам и самому предприятию.

– Паблсити к продуктам и услугам. Популяризация, создание известности через действия, направленные на привлечение внимания публики.

– Корпоративные связи. Формирование коммуникативной политики предприятия в ключе расширения благоприятных отношений с партнерами, клиентами, аукционерами, инвесторами и др.

– Мероприятия с общественностью. Формирование системы взаимоотношений с общественностью на различных уровнях (местном, региональном, национальном).

– Лоббирование. Различные формы взаимовыгодного сотрудничества с представителями власти для влияния на процессы формирования и согласования нормативных актов, влияющих на функционирование отрасли, предприятия»².

«Пресс– релейшнз. Установление и поддержание контактов с прессой для обеспечения редакционного освещения деятельности фирмы, представление ее товаров и услуг»³.

¹Абрамов К.С. PR – коммуникации. М.: Учебн. пособие, 2008. – 153с.

²Шиллер Г. Манипуляторы сознанием / Г. Шиллер. Пер. с англ. ; Науч. ред. Я. Н. Засурский. – М.: Мысль, 2012. – 326 с.

³Абаган С. Т. Использование PR – коммуникаций. М.: Учебн. пособие, 2001. – 363 с.

«Позишинг. Придание товарам и услугам определенной искомой позиции на рынке, придание фирме и ее услугам лидирующего положения на рынке»¹.

Выделяют внешнюю и внутреннюю функции ПР.

«Внешняя функция направлена на создание и поддержание положительного имиджа организации среди слоев и групп общественности, являющихся внешними по отношению к организации, на информирование о деятельности организации и о ее продуктах. Эта функция может быть направлена на общественность, которая отрицательно относится к деятельности организации. Такое отношение может быть вызвано выпуском продуктов и услуг низкого качества или их небезопасностью для здоровья, нарушением норм экологической безопасности, несчастными случаями, отдельными действиями руководителей и сотрудников организации. Обычно плохие новости в СМИ получают очень быстрое распространение, и их надо стремиться нейтрализовать»².

«Ниже приводятся возможные темы, на раскрытие содержания которых может быть направлена деятельность в области ПР»³.

«Маркетинг: новые продукты, новое использование старых продуктов, кадровые изменения, получение больших заказов, успешные сделки, получение контрактов, особые события, новые гарантии: изменение условий кредита, изменение сбытовой политики, изменение цен, изменения в области сервиса, открытие новых рынков»⁴.

«Новости общего характера: выборы руководства, заседания совета директоров, юбилеи организации, деятельность в период национальных праздников, конференции и специальные встречи, дни открытых дверей, награждение сотрудников, открытие выставок»⁵.

¹Бердников И.П. ПР – коммуникации организации. Книга. [Электронный ресурс] //Режим доступа: http://www.kniga.com/books/preview_txt.asp?sku=ebooks31, свободный (дата обращения 27.02.2016).

²Абаган С. Т. Использование ПР – коммуникаций. М.: Учебн. пособие, 2001. – 363 с.

³Абакумова Е.А. ПР – коммуникации. М.: Учебн. пособие, 2008. – 600 с.

⁴Абельмас Н.В. Универсальный справочник по паблик рилейшнз. М.: Универсальный справочник, 2012. – 311с.

⁵Абакумова Е.А. ПР – коммуникации. М.: Учебн. пособие, 2008. – 600 с.

«Освещение текущих событий: достижения в деятельности, статистические данные, новые открытия, уплата налогов, выступления руководителей, анализ экономических условий, финансовые отчеты»¹.

«Кадровые новости: новые назначения, визиты известных личностей, победители соревнований внутри организации, перемещения по службе руководителей и сотрудников, интервью с официальными лицами и сотрудниками»².

«Подтверждение статуса организации: история организации, история лозунга и эмблемы организации, торговая марка»³.

«Внутренняя функция направлена на создание и поддержание корпоративной социальной ответственности внутри организации. Речь идет о высокой репутации организации среди ее персонала, формировании благожелательного климата внутри организации, поддержании чувства ответственности и заинтересованности в делах администрации. В этом плане PR следует рассматривать как один из методов создания культуры организации»⁴.

В этой связи работа с персоналом предприятия приобретет ранг приоритетных направлений реализации коммуникационной политики предприятия. По отношению к работникам предприятия как целевой группы могут выдвигаться следующие коммуникационные задачи:

- обеспечение техники безопасности;
- создание благоприятных условий труда и отдыха;
- развитие персонала;
- мотивация трудовой деятельности;
- активная социальная политика;
- участие в управлении предприятием;

¹Бердников И.П. PR – коммуникации организации. Книга. [Электронный ресурс] //Режим доступа: http://www.kniga.com/books/preview_txt.asp?sku=ebooks31, свободный (дата обращения 27.02.2016).

²Абакумова Е.А. PR – коммуникации. М.: Учебн. пособие, 2008. – 600 с.

³Абрамов К.С. PR – коммуникации. М.: Учебн. пособие, 2008. – 153с.

⁴Абакумова Е.А. PR – коммуникации. М.: Учебн. пособие, 2008. – 600 с.

– участие в достижении целей и другие¹.

В качестве контактных аудиторий из факторов внутренней среды могут быть выделены профессиональные союзы на предприятии, совет трудового коллектива, акционеры (или учредители), на которые также должно быть направлено целевое управляющее воздействие.

«Составляющая комплекса маркетинга – продвижение – непосредственно имеет дело с управлением маркетинговыми коммуникациями. Традиционно в рамках этого подхода выделяют 4 основных средства коммуникации: реклама; формирование общественного мнения; персональные продажи; стимулирование сбыта»².

При этом в литературе часто понятия продвижение и коммуникации отождествляются³. Совокупность обозначенных выше средств коммуникации трактуется как комплекс продвижения, либо как комплекс коммуникаций. Маркетинговые коммуникации трактуются не только как средства, образующие элемент комплекса маркетинга – продвижение, но и включают в себя коммуникации посредством любого из всех элементов комплекса маркетинга. При таком подходе центральным в определении маркетинговых коммуникаций является понятие, согласно которому все переменные комплекса маркетинга, а не только составляющие комплекса продвижения, участвуют в общении с клиентами.

«Формирование общественного мнения – любое неличностное информирование потребителей о товаре, не оплаченное конкретным спонсором»⁴.

«Персональные продажи – любое личностное информирование потребителей о товаре»¹.

¹Варакута С. А. Связи с общественностью /С. А. Варакута, Ю. Н. Егоров. – М.: ИНФРА– М, 2009. – 207 с.

²Сорокина Т.В. Автономность PR – коммуникации, Возможна ли? Статья, [Электронный ресурс]// Режим доступа: http://www.rea.ru/ru/org/managements/izdcentr/PublishingImages/Pages/Archive/05_2009_.pdf, закрытый (дата обращения 27.02.2016).

³Брекенридж Д. PR 2.0: новые медиа, новые аудитории, новые инструменты («PR– библиотека»). М.: Книга, 2009.– 198 с.

⁴Сорокина Т.В. Автономность PR – коммуникации, Возможна ли? Статья, [Электронный ресурс]// Режим доступа: http://www.rea.ru/ru/org/managements/izdcentr/PublishingImages/Pages/Archive/05_2009_.pdf, закрытый (дата обращения 27.02.2016).

«Стимулирование сбыта – любая форма продвижения товара, отличная от рекламы, формирования общественного мнения, персональных продаж»².

«Все средства коммуникационного воздействия так или иначе входят в какую– либо из этих групп. Придание каким– либо средствам определенного уровня значимости, достаточного для выделения их в самостоятельный элемент комплекса продвижения, зависит либо от конкретной сферы деятельности предприятия (например, в торговле – элемент “атмосфера магазина”), либо от уровня развития рыночных отношений, отношений между потребителем и производителем (продавцом) (например, выделение инструментов прямого маркетинга в самостоятельный элемент). На отечественном потребительском рынке к настоящему времени в достаточной мере не сложились предпосылки для выделения каких– либо коммуникационных средств (например, спонсоринга, продукт– плейсмента), входящих в состав четырех вышеперечисленных элементов комплекса продвижения в самостоятельные элементы комплекса»³.

«Значимость элементов, образующих комплекс коммуникации неодинакова на различных типах рынков. Традиционно считается, что на потребительском рынке виды коммуникации по степени значимости распределяются следующим образом. На первом месте – реклама, далее по снижению степени значимости стимулирование сбыта, персональные продажи и формирование общественного мнения (ФОМ). Однако если взглянуть на элементы комплекса продвижения не с позиций объемов инвестиций, а с

¹Сорокина Т.В. Автономность PR – коммуникации, Возможна ли? Статья, [Электронный ресурс]// Режим доступа: http://www.rea.ru/ru/org/managements/izdcentr/PublishingImages/Pages/Archive/05_2009_.pdf, закрытый (дата обращения 27.02.2016).

²Сорокина Т.В. Автономность PR – коммуникации, Возможна ли? Статья, [Электронный ресурс]// Режим доступа: http://www.rea.ru/ru/org/managements/izdcentr/PublishingImages/Pages/Archive/05_2009_.pdf, закрытый (дата обращения 27.02.2016).

³Сорокина Т.В. Автономность PR – коммуникации, Возможна ли? Статья, [Электронный ресурс]// Режим доступа: http://www.rea.ru/ru/org/managements/izdcentr/PublishingImages/Pages/Archive/05_2009_.pdf, закрытый (дата обращения 27.02.2016).

позиций формирования эффективной коммуникационной стратегии, схема будет выглядеть иным образом»¹.

Кроме того, рост актуальности деятельности по формированию общественного мнения вызван рядом других важных факторов:

1. Усложнение социально– психологической среды организации, обусловленное ростом числа ее участников и ростом их образованности. Имидж становится важнейшим фактором конкурентоспособности предприятия.

2. Рост нестабильности и неопределенности деловой среды, связанный с ускорением информационных процессов и, соответственно, принятия решений.

3. Усиление зависимости успеха деятельности компании от состояния внешней среды.

4. Глобализация рынков товара, труда и капитала. Ведение бизнеса в России на уровне требований мировой конкурентоспособности в условиях глобализации предполагает компетентное использование российскими предприятиями средств ФОМ².

«Необходимо добавить, что актуальность ФОМ на российском рынке обусловлена еще и свойственной соотечественникам коллективистской психологии»³.

«Целенаправленное формирование общественного мнения играет важную роль при координации действий в рамках коммуникационной политики. Формируя определенное, удовлетворяющее стратегическим целям, общественное мнение, предприятие создает во внешней среде условия, благоприятствующие реализации функциональных задач, ставящихся перед комплексом продвижения в целом. Поэтому деятельность по формированию

¹Сорокина Т.В. Автономность PR – коммуникации, Возможна ли? Статья, [Электронный ресурс]// Режим доступа: http://www.rea.ru/ru/org/managements/izdcentr/PublishingImages/Pages/Archive/05_2009_.pdf, закрытый (дата обращения 27.02.2016).

²Зарубин А. Репутация – капитал личности / А. Л. Зарубин, В.В. Вагин. – М.: АПРИКОМ, 2010. – 212 с.

³Сорокина Т.В. Автономность PR – коммуникации, Возможна ли? Статья, [Электронный ресурс]// Режим доступа: http://www.rea.ru/ru/org/managements/izdcentr/PublishingImages/Pages/Archive/05_2009_.pdf, закрытый (дата обращения 27.02.2016).

общественного мнения является первичной по отношению к другим элементам комплекса продвижения. Формирование общественного мнения может по времени начинаться ранее, совпадать, интегрироваться с другими видами коммуникационной деятельности, но оно никогда не может начинаться после них» [9].

Более того, коммуникационные средства, используемые для реализации целей мероприятий по формированию общественного мнения (см. таблицу 1.1) не сводится к средствам только ФОМ.

Таблица 1.1. Цели мероприятий по формированию общественного мнения¹

Цели мероприятий ФОМ	Содержание
Позиционирование	Создание и поддержание определенного образа
Возвышение имиджа	Возвышение составляющих имиджа (достигается только после квалифицированно выполненного позиционирования)
Антиреклама	Снижение имиджа объекта
Отстройка от конкурентов	Возвышение имиджа одного объекта на фоне снижения имиджа другого объекта
Контрреклама	Восстановление случайно сниженного имиджа

«Цели мероприятий по формированию общественного мнения лежат в основе всякой коммуникационной политики и, в этом смысле, образует ее базис. Эти цели относятся к разряду стратегических и долгосрочных, но на тактическом уровне они могут успешно реализовываться не только инструментами непосредственно формирования общественного мнения, но и средствами рекламы, персональных продаж, стимулирования сбыта»².

¹Кондратьев Э. В. Связи с общественностью / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов. – М.: Академический проект, 2009. – 511 с.

²Абеков К.Ю. Паблик рилейшнз. М.: Книга, 2003. – 240 с.

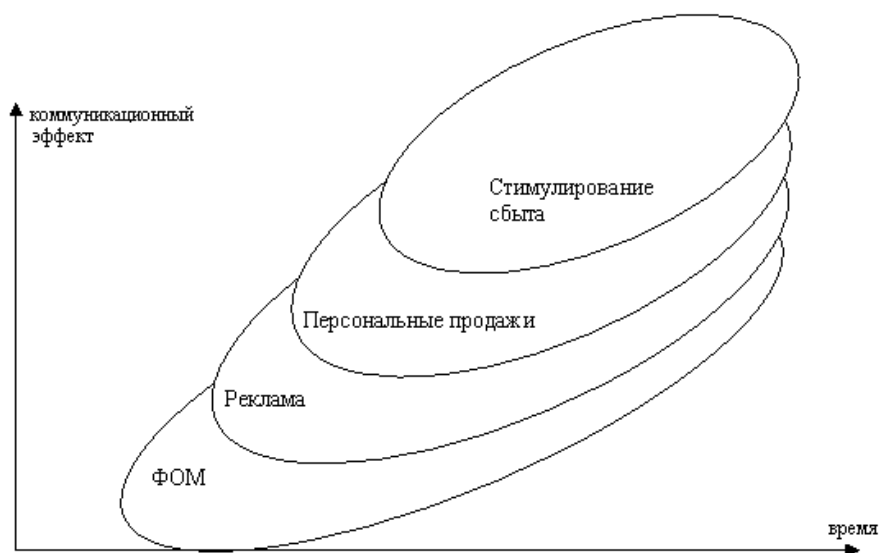


Рисунок 1.2. Схема комплекса продвижения (Источник: Абеков К.Ю. Паблик рилейшнз. М.: Книга, 2003. – 240 с.)

«Каждое из средств, составляющих комплекс продвижения, имеет свою специфику, которую следует учитывать при формировании структуры комплекса продвижения. В настоящее время в научной и многочисленной прикладной литературе по маркетингу достаточно подробно описаны отдельные средства, входящие в четыре основные составляющие комплекса продвижения, изложены их достоинства и недостатки, поэтому нецелесообразно останавливаться на описании отдельных средств. Выделим лишь основные факторы, определяющие структуру комплекса продвижения, то есть обуславливающие выбор тех или иных средств продвижения:

1. тип товара и рынка;
2. тип стратегии в канале распределения;
3. степень готовности покупателя (см. таблицу 1.2);
4. этап жизненного цикла товара;
5. особенности природы инструментов продвижения»¹.

«Коммуникационная политика предприятия базируется на определенных закономерностях, при этом, как было отмечено выше, они не лежат только в

¹Сорокина Т.В. Автономность PR – коммуникации, Возможна ли? Статья, [Электронный ресурс]// Режим доступа: http://www.rea.ru/ru/org/managements/izdcentr/PublishingImages/Pages/Archive/05_2009_.pdf, закрытый (дата обращения 27.02.2016).

сфере экономики. Из экономических законов, применимых к маркетинговым коммуникациям, можно выделить широко известный закон спроса»¹.

«Используя инструменты ценового стимулирования, предприятие побуждает покупать больше своего товара, так как при снижении цены взвешенная по цене предельная полезность товара увеличивается. Отсюда вытекает закон спроса, лежащий в основе всех инструментов ценового стимулирования сбыта, согласно которому с уменьшением цены растет количество приобретаемого товара, а также сопутствующие закону спроса эффекты дохода и замещения. Кроме того, предприятию при разработке коммуникационных сообщений следует учитывать описанные в экономической теории эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена»².

«Что касается закономерностей неэкономического характера, на которых основываются коммуникации в маркетинге, то эта сфера остается на сегодняшний день наименее формализуемой, по причине того, что аудитория массовой коммуникации до сих пор во многом представляет собой “черный ящик”. Однако, известны результаты проводящихся исследований, нацеленных на раскрытие механизма принятия решения потребителем, помогающие “приоткрыть” этот “черный ящик”. Так, на сегодняшний день известны закономерности распространения информации в малых социальных группах через ее лидеров»³.

Предприятию необходимо четко представлять, какие эффекты должны вызвать ее коммуникации. Эффекты коммуникации являются ее функциональными целями. Четыре основные эффекта коммуникации,

¹Сорокина Т.В. Автономность PR – коммуникации, Возможна ли? Статья, [Электронный ресурс]// Режим доступа: http://www.rea.ru/ru/org/managements/izdcentr/PublishingImages/Pages/Archive/05_2009_.pdf, закрытый (дата обращения 27.02.2016).

²Сорокина Т.В. Автономность PR – коммуникации, Возможна ли? Статья, [Электронный ресурс]// Режим доступа: http://www.rea.ru/ru/org/managements/izdcentr/PublishingImages/Pages/Archive/05_2009_.pdf, закрытый (дата обращения 27.02.2016).

³Сорокина Т.В. Автономность PR – коммуникации, Возможна ли? Статья, [Электронный ресурс]// Режим доступа: http://www.rea.ru/ru/org/managements/izdcentr/PublishingImages/Pages/Archive/05_2009_.pdf, закрытый (дата обращения 27.02.2016).

достижение которых является целью коммуникаций, представлены в таблице 1.2.

Таблица 1.2. Стадии принятия решения покупателем и цели коммуникационной политики. (Источник: Бердников И.П. PR – коммуникации организации)

Стадия принятия решения покупателем	Цели (эффекты) коммуникационной политики
Незнание (Потребитель не знает о существовании марки)	Осведомленность о марке
Осведомленность Знание (Потребитель ознакомлен, но эмоциональная оценка его случайна)	Отношение к марке
Положительное отношение (Потребитель ознакомлен с информацией и разделяет данную ей оценку)	Намерение купить
Предпочтение Желание купить Лояльность (Потребитель ознакомлен с информацией, разделяет данную ей оценку, и готов транслировать ее)	Содействие покупке

«Основным эффектом, целенаправленное использование и прогнозирование которого является важнейшим при реализации стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций, является синергический эффект маркетинговых коммуникаций. Этот эффект – проявление одной из сторон синергического эффекта в системе маркетинга. Он выражается в том, что эффект комплексного применения средств коммуникации (интегрированных коммуникаций) отличается от простого сложения эффектов применения каждого средства в отдельности.»¹

«Синергический эффект коммуникаций может быть как положительным ($2 \times 2 > 4$), так и отрицательным ($2 \times 2 < 4$) в зависимости от эффективности взаимодействия составляющих комплекса коммуникаций, возможности

¹Сорокина Т.В. Автономность PR – коммуникации, Возможна ли? Статья, [Электронный ресурс]// Режим доступа: http://www.rea.ru/ru/org/managements/izdcentr/PublishingImages/Pages/Archive/05_2009_.pdf, закрытый (дата обращения 27.02.2016).

предсказания и предотвращения отрицательных обратных связей, возмущающих процесс взаимодействия факторов»¹.

«При планировании интегрированных маркетинговых коммуникаций имеет место так называемый «spill– over эффект»², заключающийся в невозможности определить эффективность отдельных инструментов коммуникации при их комплексном использовании. Это является причиной проблематики оценки эффективности отдельных средств коммуникации при их совместном использовании. «Кроме того необходимо помнить и об эффекте обесценения – забывании потребителем при определенном ослаблении коммуникационных усилий»³. «Эффект обесценения» связан с законом Вебера, он возникает когда коммуникационное воздействие ослабляется настолько, что выходит за упомянутый выше “порогу восприятия”.

В конечном счете PR нацелены на создание возможно более позитивного отношения к инициатору PR– усилий как можно большего числа людей. Это, в свою очередь, существенно повышает шансы на успешную реализацию продукции именно в силу позитивного отношения к ней общественности в целом (не только покупателей).

1.3 Сеть Интернет как среда для развития перспективных PR–коммуникаций

«С развитием сети Интернет и превращением ее в новый канал коммуникации стало возможным говорить о PR в Интернете»⁴.

Интернет «сравнительно новое, динамично развивающееся средство массовой коммуникации. Интернет превратился в «Сеть сетей», которой никто не владеет и не управляет. В его состав входит более 100 000 сетей из 100 стран. Соединение с другими странами позволяет отправлять электронную

¹Абрамов К.С. PR – коммуникации. М.: Учебн. пособие, 2008. – 153с.

²Абакумова Е.А. PR – коммуникации. М.: Учебн. пособие, 2008. – 600 с.

³Каналы PR – коммуникации. Журнал PR Reporter. [Электронный ресурс]// Режим доступа: <http://www.press-service.ru/terms/142>, свободный (дата обращения 27.02.2016).

⁴Бердников И.П. PR – коммуникации организации. Книга. [Электронный ресурс] //Режим доступа: http://www.kniga.com/books/preview_txt.asp?sku=ebooks310091, свободный (дата обращения 27.02.2016).

почту примерно в 180 стран. Как среда и как средство коммуникации он обладает огромным потенциалом для проведения мероприятий по PR»¹.

«Сеть Интернет, в специфику определенных психологических свойств, обладает большим кредитом доверия, а соответственно отлично подходит для PR. Эта информационная среда благоприятствует проведению PR-мероприятий уже хотя бы потому, что посетители Интернета предрасположены к получению информации. Более того, именно за ней они и приходят в сеть»². «Сеть Интернет по – прежнему расценивается большинством ее посетителей как демократичная среда, источник получения объективной и правдивой информации»³.

«Интернет объединяет два типа коммуникаций, ранее свойственным разным масс – медиа. Традиционные средства массовой коммуникации могут передавать одно конкретное сообщение или их поток большому количеству людей одновременно, а персональные средства коммуникации, такие как почта, или телефонная связь, позволяют передавать сообщения от одного конкретного человека к другому»⁴.

«Интернету как каналу коммуникаций, свойственны следующие характерные особенности:

– интернет является нетрадиционным средством и каналом коммуникации, который характеризуется отсутствием централизованной организационной структуры. Именно это обуславливает отсутствие в Сети цензуры и распространение в ней информации случайным образом, наподобие распространения анекдотов и слухов;

¹Бердников И.П. PR – коммуникации организации. Книга. [Электронный ресурс] //Режим доступа: http://www.kniga.com/books/preview_txt.asp?sku=ebooks310091, свободный (дата обращения 27.02.2016).

² Дэвид Филипс. PR в интернете / Д. Филипс. – М.: ФАИР–ПРЕСС, 2012. С. – 120.

³Абеков К.Ю. Паблик рилейшнз. М.: Книга, 2003. – 240 с.

⁴Абеков К.Ю. Паблик рилейшнз. М.: Книга, 2003. – 240 с.

– интернет обладает сходными свойствами с механизмом действия толпы: и в том, и в другом случае имеется реализующийся по– разному технически феномен неуправляемой никем структуры и «случайной среды»¹.

«Данный механизм эффективен при проведении PR– кампаний с использованием психотехнологий. По мнению Г.Г. Почепцова, для американского руководства этот механизм является одним из основных при проведении кампаний по психологическим войнам»²;

– также интернет характеризуется скоростью распространения информации. Так, появившееся на информационном сайте сообщение может быть мгновенно растиражировано сетевыми изданиями, а затем даже печатными.

«Таким образом, данная особенность Интернета дает благоприятную среду для того, чтобы грамотно созданное и запущенное сообщение распространялось самостоятельно и не требовало значительных материальных затрат на его поддержку».

«Именно Интернет предоставляет прекрасную возможность использования механизма таргетинга – воздействия на целевую аудиторию путем выделения из всей имеющейся только той ее части, которая удовлетворяет заданным критериям. Обобщая данные разных исследований по изучению Интернет – аудиторий, большой процент аудитории Интернета составляют активные слои населения, которые участвуют в процессе принятия решений»³.

Коммуникация в Интернете интерактивна, что «подразумевает возможность активного взаимодействия между сторонами. Интерактивность означает возможность вступать в прямой диалог с аудиторией, а также то, что представители данной аудитории также могут общаться между собой.

¹Бердников И.П. PR – коммуникации организации. Книга. [Электронный ресурс] //Режим доступа: http://www.kniga.com/books/preview_txt.asp?sku=ebooks310091, свободный (дата обращения 27.02.2016).

²Абрамов К.С. PR – коммуникации. М.: Учебн. пособие, 2008. – 153с.

³Абеков К.Ю. Паблик рилейшнз. М.: Книга, 2003. – 240 с.

Например, на новостном сайте rbc.ru»¹ «появляется сообщение (вектор коммуникации «инициатор сообщения, адресант»– «адресат»), которое читатели потом могут обсудить на форуме (адресаты сами начинают выступать в роли адресантов, вступать в диалог)»².

«Электронное коммуникативное пространство в отличие от печатного или эфирного практически не ограничено. Здесь может быть размещено сколько угодно много информации, объем которой не будет ограничен рамками эфирного времени передачи или количеством печатных знаков. Сравнительно невысокая стоимость коммуникации среди остальных средств массовой коммуникации (имеется в виду стоимость одного контакта). Это создание электронных версий печатных СМИ, чаты, форумы, игры, видео– конференции, теле– и радиовещание в сети Интернет»³.

«На состояние 2015 года в России значительно увеличилось количество пользователей сети Интернет. Это связано с появлением мобильной связи, предоставляющей доступ в Интернет, с более доступным домашним Интернетом (по выделенной линии, или по домашнему телефону); понижением стоимости услуг; повышение информационной подготовки и информационной культуры российского бизнеса в целом. Многие компании имеют свой сайт в сети Интернет. Большое распространение получило распространение информации по e–mail, системы общения ICQ, vkontakte»⁴.

Ежегодно число пользователей Рунета неуклонно растет, что может свидетельствовать о возрастании влияния этого канала коммуникации в информационной среде. Также увеличивается и количество пользователей социальных сетей. Время, проводимое ими в социальных сетях, также возрастает с каждым днем.

¹Бердников И.П. PR – коммуникации организации. Книга. [Электронный ресурс] //Режим доступа: http://www.kniga.com/books/preview_txt.asp?sku=ebooks310091, свободный (дата обращения 27.02.2016).

²Абеков К.Ю. Паблик рилейшнз. М.: Книга, 2003. – 240 с.

³Паблик рилейшнз в Интернет.[Электронный ресурс]// Режим доступа: <http://www.sovetnik.ru/>, закрытый (дата обращения 27.02.2016).

⁴Паблик рилейшнз в Интернет.[Электронный ресурс]// Режим доступа: <http://www.sovetnik.ru/>, закрытый (дата обращения 27.02.2016).

По данным фонда общественного мнения (ФОМ), летом 2014 года доля активной аудитории (выходящие в Сеть хотя бы раз в сутки) составляла 50,1% (58,4 миллионов человек). Годовой прирост интернет– пользователей, выходящих в сеть хотя бы раз в месяц, составил 9%, а для суточной аудитории данный показатель равен 12%. Уже к осени того же года доля активной аудитории составляла 51% (59,9 миллионов человек). Годовой прирост интернет– пользователей составил 9%, а для суточной аудитории данный показатель был равен 13%.

По данным сентября 2014 года, самой популярной социальной сетью стали «Одноклассники», второе место по количеству голосов набрала социальная сеть «ВКонтакте».

Если учитывать данные о количестве населения России (146 миллионов человек), процентный показатель интернет – аудитории (67%) и количество пользователей социальных сетей, можно утверждать, что около трети россиян зарегистрированы, как минимум, в одной социальной сети.

Формат коммуникации в социальных сетях определяется не столько общими тенденциями открытой многопользовательской онлайн-коммуникации, но и стремительными технологическими изменениями: развитие мобильных технологий и каналов связи поспособствовало развитию мобильного интернета.

Таким образом, сеть Интернет все больше способствует глобальным коммуникациям.

Сеть выполняет функции огромной библиотеки, имеющей архив, выполняет коммуникацию в режиме реального времени (чаты, формы, виртуальные конференции, а также является средством для развития бизнес – пространства (сайт).

Социальные сети в качестве коммуникационного канала практически не уступают по охвату аудитории федеральным телеканалам. Они становятся значительным сегментом по уровню влияния пространством для PR–коммуникации.

Под понятием «паблик рилейшнз в сети Интернет» чаще всего понимаются следующие виды деятельности:

«— создание и поддержание веб– сайта, среди прочих функций которого важное место занимают имиджевая и коммуникативная;

- использование блогов и баннеров;
- взаимодействие со СМИ в Интернете;
- использование e – mail в PR– кампании;
- мониторинг веб– форумов и участие в них;
- создание событий и их освещение»¹.

«Базисным элементом проведения коммуникационных кампаний во всемирной паутине считается веб– сайт (веб– сервер). Он имеет свой электронный адрес, программно– аппаратные средства, своё графическое и текстовое оформление страниц (контент). Последние разрабатываются веб– дизайнером и веб– мастером в соответствии с креативными идеями PR– специалистами в целях представления организации, проекта или персоны, а также распространения информации об их деятельности, партнерах, товарах и услугах»².

«В качестве дополнительных могут выступать такие информационные блоки, как: структура и руководство организации; годовые отчеты и финансовые показатели; рейтинги; опросы и др.»³.

«В целях увеличения посещаемости веб– сайта адрес веб– страницы включается во все информационно– рекламные и маркетинговые материалы организации, включая визитные карточки сотрудников»⁴.

«PR– коммуникации в блогосфере. Блог – это сетевая страница или веб– сайт в форме персонального дневника, где авторы размещают свои тексты, фотографии, видео– и аудиофайлы, фактически это небольшой интернет– сайт, с простой системой управления и возможностью обратной связи с читателями.

¹Абеков К.Ю. Паблик рилейшнз. М.: Книга, 2003. – 240 с.

²Каналы PR – коммуникации. Журнал PR Reporter. [Электронный ресурс]// Режим доступа: <http://www.press-service.ru/terms/142>, свободный (дата обращения 27.02.2016).

³Абрамов К.С. PR – коммуникации. М.: Учебн. пособие, 2008. – 153с.

⁴Абрамов К.С. PR – коммуникации. М.: Учебн. пособие, 2008. – 157с.

Это новый вид сайта, который представляет собой сетевой дневник одного или нескольких авторов, которые выражают в них свое мнение, отзыв о том или ином товаре»¹.

«В России таким примером является «Живой журнал» Авторами таких дневников называют блогерами, сетевое пространство в котором они работают – блогосферой, а сам процесс создания собственного сайта– блога и его информационного обеспечения – блогингом. Публикуемые тексты (статьи, сообщения, комментарии) именуются блоговыми постами или просто постами»².

«Наряду с сайтами широкое распространение получили баннеры. Баннер – это графический файл, помещаемый на веб– страницу и имеющий гиперссылку на другую (рекламируемую) страницу. Как правило, имеет прямоугольную форму. Для обеспечения быстрой загрузки баннера на него обычно накладывают ограничения по размеру (не более 15 к/байт)»³.

«Крупные ежедневные печатные издания (например, газета «Коммерсант» *commersant*) выставляют на своих веб– сайтах свежие выпуски, которые появляются почти одновременно с выходом газеты из типографии; даже при оформлении подписки на периодические издания у подписчика теперь есть выбор, подписаться на электронный или печатный вариант»⁴.

«В отличие от традиционных СМИ (ТВ, радио и печати), в Интернете можно оценить не только охват аудитории, но и эффект от проведенных кампаний. Этим пользуются, например, Интернет– магазины, опрашивая покупателей и выявляя, как они попали на сайт. Кроме того, для оценки эффективности проведенных PR– кампаний обычно проводят мониторинг Интернет– пространства (чаще всего, электронных СМИ) по количеству публикаций и тональности освещения деятельности заказчика, что очень близко к традиционным PublicRelations, с той лишь разницей, что в Интернете

¹Каналы PR – коммуникации. Журнал PR Reporter. [Электронный ресурс]// Режим доступа: <http://www.press-service.ru/terms/142>, свободный (дата обращения 27.02.2016).

²Абрамов К.С. PR – коммуникации. М.: Учебн. пособие, 2008. – 114с.

³Абеков К.Ю. Паблик рилейшнз. М.: Книга, 2003. – 240 с.

⁴Абрамов К.С. PR – коммуникации. М.: Учебн. пособие, 2008. – 140с.

ведется активная перепечатка оригинальных материалов, что зачастую приводит к непрогнозируемым результатам»¹.

«Важно понимать, что в Интернете уже налажена связь с конечным потребителем, поэтому корректное восприятие им информации очень важно для продвижения товара или услуги. Например, если у ваших потенциальных клиентов или покупателей возникает множество вопросов, наиболее правильным решением было бы открытие интерактивного сайта, где можно оперативно размещать ответы на поставленные вопросы»².

«Более того, они значительно возрастают. Если в «старое» время PR-материалы четко предназначались для газеты, журнала, радио, телевидения или информационного агентства, то в новое время к ним добавились:

- он–лайн версии перечисленных категорий СМИ;
- СМИ, работающие только в он–лайн версиях;
- специализированные тематические сайты;
- электронные библиотеки (существуют библиотеки, как публикаций, так и пресс–релизов);
- авторские блоги;
- видеохостинги»³.

«В связи с последней позицией необходимо заметить, что одни из ключевых тенденций последнего времени – появление фактически альтернативного телевидения или распространение и просмотр видео в Интернете. Причем видеосюжеты продуцируются как медийными интернет–порталами, так и самими пользователями»⁴.

«По оценкам консалтинговой компании J'son&Partners, количество пользователей просматривающих в Сети видео, за период до 2016 года будет расти в среднем на 30–40% ежегодно. Этому способствует развитие

¹Каналы PR – коммуникации. Журнал PR Reporter. [Электронный ресурс]// Режим доступа: <http://www.press-service.ru/terms/142>, свободный (дата обращения 27.02.2016).

²Каналы PR – коммуникации. Журнал PR Reporter. [Электронный ресурс]// Режим доступа: <http://www.press-service.ru/terms/142>, свободный (дата обращения 27.02.2016).

³Абрамов К.С. PR – коммуникации. М.: Учебн. пособие, 2008. – 153с.

⁴Каналы PR – коммуникации. Журнал PR Reporter. [Электронный ресурс]// Режим доступа: <http://www.press-service.ru/terms/142>, свободный (дата обращения 27.02.2016).

видеохостингов, с помощью которых пользователь получает возможность донести свой видеоматериал до широкой публики оперативно и без непосредственного участия СМИ»¹.

«В этом же направлении движется крупнейшее российское информационное агентство «РИА Новости» запуская такие проекты, как «Звуковые РИА Новости» и «РИАН TV»»². На сайте «РИА Новости» вышло в эфир новое ток шоу ««Гражданская оборона»– принципиально новый для Рунета и видеоаудитории проект. Это не просто новая технология – это новая философия просмотра и представления ток– шоу»»³.

«Сети и каждый создаёт своё интернет– телевидение. Любой пользователь может выступить в качестве корреспондента не только Санкт–Петербурга, но и любого другого города мира. Любой пользователь может прислать в редакцию то, что хотел бы поставить в эфир»⁴.

«СМИ становятся более открытыми для аудитории, превращаясь в площадку для обмена информацией. Эта тенденция расширяет возможности специалиста по связям с общественностью»⁵.

«Немаловажным трендом стала интеграция медиапорталов с социальными сетями. Одним из первых в реализации данной технологии выступил портал kommersant.ru совместно с [Livejournal.com](http://livejournal.com):

– появилась возможность прокомментировать любую статью или заметку на портале, поместить её на страницу ЖЖ;

– а также разместить статью в любом другом блоге, используя уже готовый html– код. Ещё дальше пошло деловое издание «Ведомости»»⁶.

У газеты есть свои страницы на Facebook, Twitter, а также собственная группа «вконтакте». В особом разделе он–лайн версии газеты размещены

¹Каналы PR – коммуникации. Журнал PR Reporter. [Электронный ресурс]// Режим доступа: <http://www.press-service.ru/terms/142>, свободный (дата обращения 27.02.2016).

²Каналы PR – коммуникации. Журнал PR Reporter. [Электронный ресурс]// Режим доступа: <http://www.press-service.ru/terms/142>, свободный (дата обращения 27.02.2016).

³Абрамов К.С. PR – коммуникации. М.: Учебн. пособие, 2008. – 153с.

⁴Абрамов К.С. PR – коммуникации. М.: Учебн. пособие, 2008. – 153с.

⁵Каналы PR – коммуникации. Журнал PR Reporter. [Электронный ресурс]// Режим доступа: <http://www.press-service.ru/terms/142>, свободный (дата обращения 27.02.2016).

⁶Каналы PR – коммуникации. Журнал PR Reporter. [Электронный ресурс]// Режим доступа: <http://www.press-service.ru/terms/142>, свободный (дата обращения 27.02.2016).

блоги читателей, публикуемые на сайте по согласованию с редакцией «Ведомостей».

На сайте существует «клуб читателей газеты «Ведомости»». Упрощённая регистрация даёт возможность участвовать в обсуждении статей и голосовать за комментарии. На платформе YouTube функционирует «деловое интернет-телевидение» газеты.

E– mail—«это оперативный канал связи с партнерами, коллегами, дочерними предприятиями и др. Обычное электронное письмо дойдет до адресата в любой стране за секунды или минуты, и стоить будет дешево. E– mail можно использовать для пересылки информации, документации, обмена мнениями (пресс– релизы, информационные бюллетени, обзор секторов рынка и т.д.)»¹.

Еще один тип «PR– коммуникаций в Интернете – это регулярный мониторинг профильных веб– форумов, который позволяет продвигать саму компанию и ее услуги. Так, можно подсказать его участникам обратиться для решения их проблем в вашу компанию или развернуть дискуссию, в которой косвенно или напрямую будет затронута выгодная для компании тема»².

«Во– вторых, своевременно обнаруживать коммуникативные проблемы и оперативно их решать. Например, на форуме обсуждается, что в вашем магазине продавцы обслуживают очень медленно, кредитные карточки не принимаются, но очень удобная парковка и разнообразный ассортимент продуктов. Такая информация должна анализироваться и использоваться отделом маркетинга»³.

«Для того чтобы привлечь внимание к компании или продукту, в Интернете проводятся также PR– мероприятия. Это может быть, например, проведение лотереи, викторины или конкурса с призами»⁴.

¹Абеков К.Ю. Паблик рилейшнз. М.: Книга, 2003. – 240 с.

²Бердников И.П. PR – коммуникации организации. Книга. [Электронный ресурс] //Режим доступа: http://www.kniga.com/books/preview_txt.asp?sku=ebooks310091, свободный (дата обращения 27.02.2016).

³Бердников И.П. PR – коммуникации организации. Книга. [Электронный ресурс] //Режим доступа: http://www.kniga.com/books/preview_txt.asp?sku=ebooks310091, свободный (дата обращения 27.02.2016).

⁴Бердников И.П. PR – коммуникации организации. Книга. [Электронный ресурс] //Режим доступа: http://www.kniga.com/books/preview_txt.asp?sku=ebooks310091, свободный (дата обращения 27.02.2016).

Так, агентство Promo«для своего клиента Avantix проводило на день Святого Валентина викторину «Рассказ самой захватывающей истории о любви», победители которой получали поездку в Египет. Акция проходила в сети Интернет. Сам этот ход был маркетинговым, а манера написания материалов и манера их подачи – это был PR»¹.

«На сегодняшний день очень популярны пресс– конференции в режиме онлайн (вебинары), которые дают возможность выйти на прямой контакт с аудиторией, а затем поместить состоявшуюся дискуссию в общедоступный архив. В зависимости от целей пресс– конференции это может быть как обсуждение конкретной проблематики, так и интервью с известными личностями»².

«Существуют Интернет– пресс– центры, которые представляют собой офис информационной службы, оборудованный для проведения конференций в режиме онлайн– видео по каналам Интернета. Они позволяют проводить интерактивные конференции, когда у журналиста даже из удаленного региона есть возможность задать вопрос и получить ответ ньюсмейкера в режиме реального времени. Пример такого пресс– центра – «ИнтернетМедиаКом» (imk.ru)»³.

«Вебинар– Вебинар означает особый тип веб– конференций. Связь, как правило, односторонняя – со стороны говорящего, и взаимодействие со слушателями ограничено, например как в вебкастах»⁴.

«Вебинары могут быть совместными и включать в себя сеансы голосований и опросов, что обеспечивает полное взаимодействие между аудиторией и ведущим. В некоторых случаях ведущий может говорить через

¹Каналы PR – коммуникации. Журнал PR Reporter. [Электронный ресурс]// Режим доступа: <http://www.press-service.ru/terms/142>, свободный (дата обращения 27.02.2016).

²Каналы PR – коммуникации. Журнал PR Reporter. [Электронный ресурс]// Режим доступа: <http://www.press-service.ru/terms/142>, свободный (дата обращения 27.02.2016).

³Каналы PR – коммуникации. Журнал PR Reporter. [Электронный ресурс]// Режим доступа: <http://www.press-service.ru/terms/142>, свободный (дата обращения 27.02.2016).

⁴Бернайз Э. PR – коммуникаций. Книга. [Электронный ресурс]// Режим доступа: <http://student.zoomru.ru/svyaz/jedvard-bernejz-ego-vklad-v/180587.1492936.s2.html>, свободный (дата обращения 27.02.2016).

телефон, комментируя информацию, отображаемую на экране, а слушатели могут ему отвечать, предпочтительно по телефону с громкоговорителем»¹.

«На рынке также присутствуют технологии, в которых реализована поддержка VoIP аудио– технологий (определение ID звонящего), обеспечивающих полноценную аудиосвязь через Сеть. Вебинары (в зависимости от провайдера) могут обладать функцией анонимности или «невидимости» пользователей, благодаря чему участники одной и той же конференции могут не знать о присутствии друг друга»².

«В первые годы после появления Интернета термином «веб–конференция» часто называли ветку форума или доски объявлений. Позже термин получил значение общения именно в режиме реального времени»³.

«Таким образом, сеть Интернет является электронным средством коммуникации, имеет ряд преимуществ перед другими средствами массовой коммуникации и содержит большой потенциал для дальнейшего развития PR в сети»⁴.

«Интернет– технологии (интернет – ресурсы компании внутреннего пользования) в средних и крупных организациях широко применяются во внутрикорпоративном PR, где они выполняют интегрирующую функцию.

Самый простой инструмент таких внутрикорпоративных коммуникаций – это база данных по сотрудникам компании, которая содержит базовую информацию о каждом (минимум – ФИО, дата рождения, занимаемая должность)»⁵.

«Другие распространенные инструменты – это корпоративные электронные СМИ, внутрикорпоративные форумы и персональные странички

¹Каналы PR – коммуникации. Журнал PR Reporter. [Электронный ресурс]// Режим доступа: <http://www.press-service.ru/terms/142>, свободный (дата обращения 27.02.2016).

²Бернайз Э. PR – коммуникаций. Книга. [Электронный ресурс]// Режим доступа: <http://student.zoomru.ru/svyaz/jedvard-bernejz-ego-vklad-v/180587.1492936.s2.html>, свободный (дата обращения 27.02.2016).

³Каналы PR – коммуникации. Журнал PR Reporter. [Электронный ресурс]// Режим доступа: <http://www.press-service.ru/terms/142>, свободный (дата обращения 27.02.2016).

⁴Бернайз Э. PR – коммуникаций. Книга. [Электронный ресурс]// Режим доступа: <http://student.zoomru.ru/svyaz/jedvard-bernejz-ego-vklad-v/180587.1492936.s2.html>, свободный (дата обращения 27.02.2016).

⁵Каналы PR – коммуникации. Журнал PR Reporter. [Электронный ресурс]// Режим доступа: <http://www.press-service.ru/terms/142>, свободный (дата обращения 27.02.2016).

«карьерного роста» в Интернете. Интернет – технологии очень полезны и в такой смежной отрасли, как управление знаниями (Knowledge Management), которая позволяет использовать коллективный интеллектуальный потенциал сотрудников»¹.

«Для самих сотрудников могут предлагаться дистанционные курсы повышения квалификации через образовательный Интернет – центр компании, что также повышает лояльность работников и экономит затрачиваемое на обучение время»².

Корпоративный сайт. «Наличие у организации корпоративного веб – сайта сегодня считается не просто делом престижа, но необходимостью. «Если вы не представлены в Интернете – вы просто не существуете» – этой фразой можно описать значение веб – сайта для организации, даже если ее деятельность не связана с информационными технологиями и продажей товаров в Интернете»³.

«Также очень важно наладить поддержку обратной связи: во – первых, возможность для клиента оперативно связаться по электронной почте или ICQ и, во – вторых, немедленную реакцию компании на его запрос, например, если пользователь послал вопрос по электронной почте, то он непременно должен в течение нескольких часов получить ответ или хотя бы уведомление о том, когда он его получит»⁴.

Микросайты. Кроме корпоративного сайта, создаются также микросайты. Это может быть и сайт по продукту с исчерпывающей информацией о характеристике продукта, его ассортименте и способе покупки (например, blendamed.ru), и промосайт со специальным предложением, и сайт под специальный проект или событие.

«Также во время кризисной ситуации может быть создан сайт, на котором посетители могут не только получить подробную информацию с детальным

¹Бердников И.П. PR – коммуникации организации. Книга. [Электронный ресурс] //Режим доступа: http://www.kniga.com/books/preview_txt.asp?sku=ebooks310091, свободный (дата обращения 27.02.2016).

²Бердников И.П. PR – коммуникации организации. Книга. [Электронный ресурс] //Режим доступа: http://www.kniga.com/books/preview_txt.asp?sku=ebooks310091, свободный (дата обращения 27.02.2016).

³Бердников И.П. PR – коммуникации организации. Книга. [Электронный ресурс] //Режим доступа: http://www.kniga.com/books/preview_txt.asp?sku=ebooks310091, свободный (дата обращения 27.02.2016).

⁴Связи с общественностью в политике и государственном управлении / под ред. В. С. Комаровского. – М.: Издательство РАГС, 2011. – 520 с.

освещением проблемы и о том, какие меры принимаются для ее решения, но и высказаться по этому поводу, узнать мнения авторитетных людей (экспертов)»¹.

«Как инструмент PR– сайт является удобным каналом информирования целевых аудиторий и ее изучения. Среди прочего он позволяет собрать статистику по посетителям, нарисовать портрет своей аудитории, что дает возможность составлять наиболее адекватное сообщение и преодолеть коммуникационные барьеры»².

«Например, компания может предоставлять доступ к определенной информации только зарегистрированным пользователям, для чего посетителям сайта надо ответить на небольшую анкету. Пример – портал sovetnik.ru. На нем поддерживается база зарегистрированных пользователей, ведут по каждому посетителю базу данных, в которой отражаются контактная информация, профессиональные предпочтения посетителя, его статус. После этого ведется работа на уровне сотрудничества: его могут попросить прокомментировать какое– то событие, поучаствовать в качестве респондента в опросе, при достаточной компетентности – написать статью»³.

«Хорошим ходом будет также заведение на сайте собственного списка рассылки (например, бесплатная рассылка издательской группы «Дело и Сервис» «Все о маркетинге: теория и практика», в которой анонсируются новые поступления в интернет– библиотеку по маркетингу на сайте издательства). Это имеет смысл в том случае, когда в компании есть сотрудник, который в состоянии на регулярной основе готовить полезные и информативные материалы, представляющие интерес для целевой аудитории».

¹Бердников И.П. PR – коммуникации организации. Книга. [Электронный ресурс] //Режим доступа: http://www.kniga.com/books/preview_txt.asp?sku=ebooks310091, свободный (дата обращения 27.02.2016).

²Связи с общественностью в политике и государственном управлении / под ред. В. С. Комаровского. – М.: Издательство РАГС, 2011. – 520 с.

³Бердников И.П. PR – коммуникации организации. Книга. [Электронный ресурс] //Режим доступа: http://www.kniga.com/books/preview_txt.asp?sku=ebooks310091, свободный (дата обращения 27.02.2016).

«После того как сайт размещен в Интернете, необходимо зарегистрировать его в каталогах (наиболее значимыми являются Yandex, Rambler и Mail)»¹.

«Таким образом, использование Интернета как канала PR– коммуникации для компании имеет смысл в том случае, если его применение в PR– деятельности компании рационально и оправданно с точки зрения достижения целевой аудитории и успешной коммуникации с ней»².

Если пользователи Интернета являются частью целевой аудитории организации, то, несомненно, задействование Интернет– технологий наряду с традиционными средствами паблик рилейшнз скажется самым лучшим образом на достижениях поставленных перед компанией целей.

Выводы по первой главе.

Связи с общественностью представляют собой специфическую часть управленческих коммуникаций. В зарубежной практике они носят название «паблик рилейшнз» – ПР (PublicRelations– PR.).

PR коммуникации включают в себя определенный набор действий, направленных на повышение информированности общественности об инициаторе, обеспечение на этой основе его лучшей узнаваемости (идентификации) и более позитивного восприятия его образа (имиджа).

В конечном счете PR нацелены на создание возможно более позитивного отношения к инициатору PR– усилий как можно большего числа людей. Это, в свою очередь, существенно повышает шансы на успешную реализацию продукции именно в силу позитивного отношения к ней общественности в целом (не только покупателей).

Сеть Интернет является развивающимся и перспективным средством массовой коммуникации, которое отличается от остальных СМИ преимущественно способом распространения и предоставления информации,

¹Связи с общественностью в политике и государственном управлении / под ред. В. С. Комаровского. – М.: Издательство РАГС, 2011. – 520 с.

²Абеков К.Ю. Паблик рилейшнз. М.: Книга, 2003. – 240 с.

также Интернет предоставляет массу возможностей для интегрированных маркетинговых программ. Как среда PR – коммуникаций сеть Интернет взаимодействует с целевыми аудиториями в сети: представление компании через Интернет; работа в форумах, блогах, рассылках; организация и проведение он– лайновых мероприятий; взаимодействует со средствами массовой коммуникации в Интернете: поддержание контактов с Интернет СМИ; подготовка PR – материалов для Интернет – СМИ; мониторинг Интернет – СМИ; используется во внутрикорпоративном PR.

Новые коммуникационные реалии определяют формат ведения онлайн– коммуникации корпораций в социальных сетях. Происходит трансформация профессиональной области PR и формируются новые требования к PR– специалистам. Все это иллюстрирует активное развитие нового формата корпоративных и принципиально новых PR– коммуникаций, позволяющих решать одновременно сразу несколько коммуникационных задач, таким образом, социальные сети становятся новым и принципиально важным каналом для корпоративной PR– коммуникации, через который взаимодействуют одновременно с несколькими целевыми аудиториями: потенциальных клиентов, сотрудников и конкурентов.

Использование Интернета как канала PR– коммуникации для компании имеет смысл в том случае, если его применение в PR– деятельности компании рационально и оправданно с точки зрения достижения целевой аудитории и успешной коммуникации с аудиторией. PR– деятельность в Интернете должна быть гармонично включена в комплекс мероприятий, направленных на коррекцию или поддержание исходной PR– ситуации, и находиться в согласовании с общей PR– деятельностью компании.

Глава 2. АНАЛИЗ PR –КОММУНИКАЦИЙ ПАО РОСТЕЛЕКОМ Г. ТОМСК

2.1 Организационно – экономическая характеристика предприятия

ПАО «Ростелеком» – национальный оператор международной и междугородной связи. Крупнейшая телекоммуникационная компания России входящая в ТОП 5 федеральных телекоммуникационных брендов РФ.

ПАО Ростелеком – самая масштабная телекоммуникационная компания, работающая во всех регионах России. Существует с 1993 года. Является лидером на рынке российских коммуникаций и средств связи.

ПАО «Ростелеком» (www.rostelecom.ru) – одна из крупнейших в России и Европе телекоммуникационных компаний национального масштаба, присутствующая во всех сегментах рынка услуг связи и охватывающая миллионы домохозяйств в России.

Компания занимает лидирующее положение на российском рынке услуг широкополосного доступа в сети интернет и платного телевидения: количество абонентов услуг ШПД превышает 11,2 млн., а платного ТВ «Ростелекома» – более 8,1 млн. пользователей, из которых свыше 2,9 миллиона смотрит уникальный федеральный продукт «Интерактивное ТВ».

Выручка Группы компаний за 9 месяцев 2015 г. составила 216,3 млрд. руб., OIBDA достигла 75,0 млрд. руб. (34,7% от выручки), чистая прибыль – 10,3 млрд. руб.

«Ростелеком» является безусловным лидером рынка телекоммуникационных услуг для российских органов государственной власти и корпоративных пользователей всех уровней. Компания – признанный технологический лидер в инновационных решениях в области электронного правительства, облачных вычислений, здравоохранения, образования, безопасности, жилищно– коммунальных услуг.

Стабильное финансовое положение компании подтверждается кредитными рейтингами: агентства FitchRatings на уровне BBB–, а также агентства Standard&Poor's на уровне "BB+.

ПАО «Ростелеком» предоставляет услуги местной и дальней телефонной связи, широкополосного доступа в Интернет, цифрового телевидения, сотовой связи.

Специалисты компании оказывают широкий спектр цифровых услуг для населения, в их числе телефония, интернет, услуги мобильной связи и телевидение.

На рынке платного телевидения компания занимает лидирующие позиции среди других: более 8 млн. абонентов подключены к системам Ростелекома.

В Санкт– Петербурге у компании 10 офисов, в которых работают высококвалифицированные специалисты в области телекоммуникаций.

Основные компоненты стратегии Ростелеком в фиксированном сегменте.

Технологическое преимущество в IP сетях:

- строительство оптоволоконных сетей доступа;
- расширение мощности магистральной и региональных сетей.

Дифференцированные продукты:

- приоритет на развитие уникальных контентных продуктов;
- Tripleplay услуги и другие пакетные предложения;
- стимулирование развития новых продуктов.

Организационная трансформация:

- трансформация корпоративной и организационной структуры.

Клиентский сервис на уровне лучших практик:

- модернизация системы клиентского обслуживания;
- внедрение единой OSS/BSSплатформы.

Повышение эффективности деятельности ПАО Ростелеком:

- оптимизация капитальных затрат с фокусом на рентабельность инвестиций;
- повышение производительности труда.

Стратегические приоритеты ПАО Ростелеком представлены на рис. 2.1.

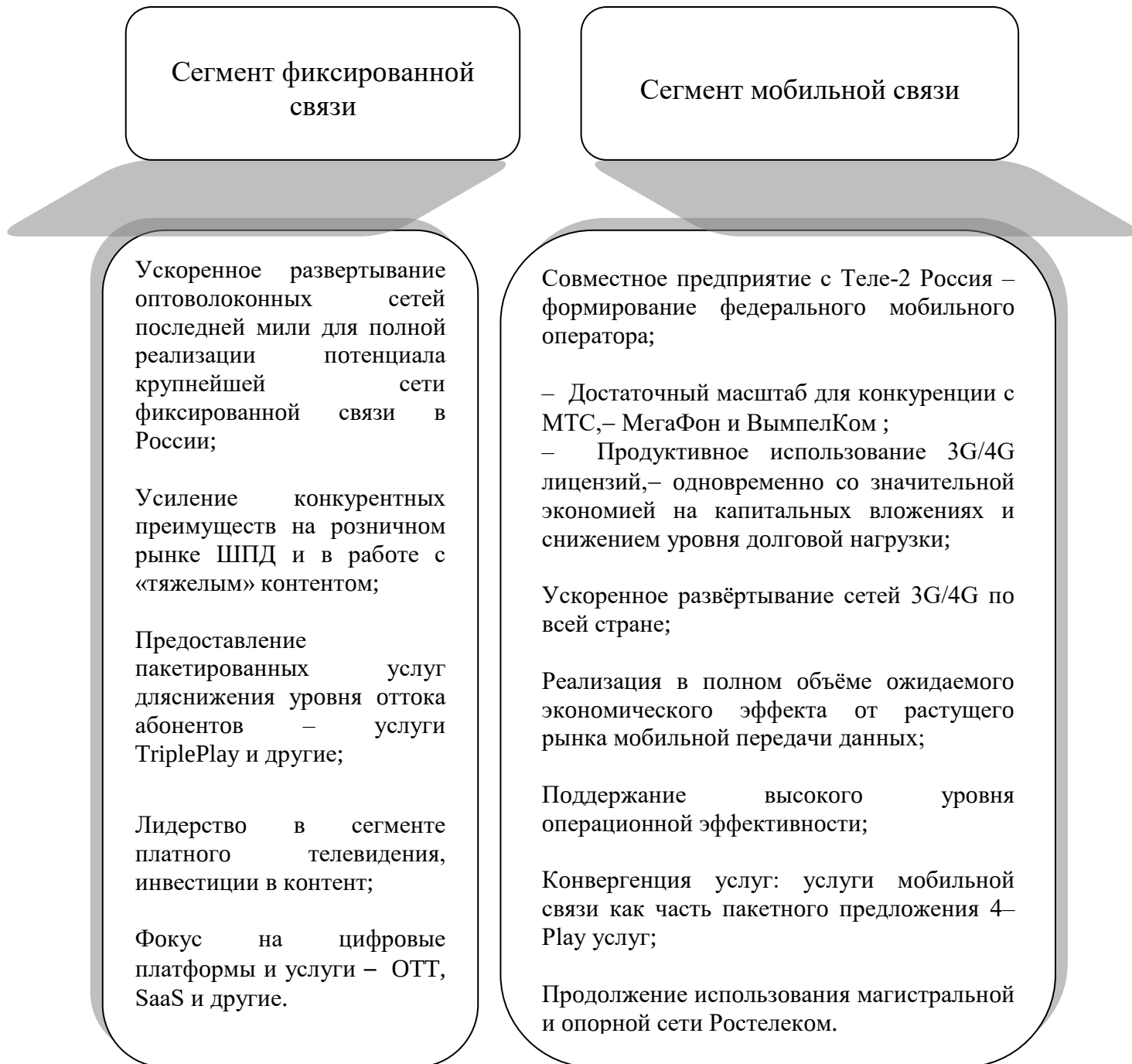


Рисунок 2.1 – Стратегические приоритеты ПАО Ростелеком (Источник: Информационный сайт компании Ростелеком).

Высокоскоростной доступ ПАО Ростелеком:

- Новая стратегия охвата домохозяйств – «конвейер ШПД», который предполагает застройку по кластерам, охватывающим городской район. Точечная застройка допускается для не более 20% домохозяйств;

- Обеспечение преемственности приоритетной технологии доступа к уже существующей сети. Магистральные участки прокладываются по принципу PON ready;
- Вывод телефонных линий из эксплуатации и демонтаж АТС при наличии положительного кейса в конкретной зоне обслуживания станции;
- Поддержка на уровне CPE максимального количества интерфейсов (Ethernet, RJ, RF, WiFi 2,4/5 ГГц);
- Использование радиодоступа в качестве «последней мили» на территориях с низкой плотностью населения;
- Целевой охват домохозяйств оптикой на конец 2016 года – 33 млн. – вся высоко– и среднеэтажная застройка;
- Заключение рамочных договоров и снижение закупочных цен, за счет перехода на стандартизированные типовые схемы подключения и унификацию оборудования.

Компания выступает исполнителем мероприятий различных государственных программ в области информационных технологий: создание и развитие инфраструктуры электронного правительства, телекоммуникационное обеспечение избирательного процесса.

«Ростелеком» обладает собственной мощной магистральной сетью связи, отвечающей всем требованиям современных рыночных условий.

Собственная магистральная цифровая сеть связи протяженностью около 500 тыс. км., построенная на основе ВОЛС с использованием SDH– и DWDM– технологий, а также местные сети, протяженностью свыше 2,6 млн. км., обеспечивает полное покрытие территории Российской Федерации и передачу любого типа информации: голоса, данных, видео.

Характеристики сети:

- состоит из магистральных линий связи, соединенных через транзитные междугородные и международные узлы связи (ТМгУС и ТМнУС) с сетями национальных и зарубежных операторов;
- используются современные SDH– и DWDM– технологии;

- свыше 350 точек доступа в России и за рубежом;
- участие в 17 международных кабельных системах;
- прямые стыки со 190 сетями в 70 странах;
- договорные отношения с более чем 2300 национальными и международными операторами фиксированной и мобильной связи;
- резервирование сети по географически распределенным маршрутам.

Ростелеком активно развивает международное сотрудничество. Компания имеет прямые выходы на сети более чем 150 операторов связи в 70 странах, активно участвует в международных кабельных системах и взаимодействует с 600 международными и национальными операторами фиксированной и мобильной связи.

Как ведущий российский оператор связи «Ростелеком» является постоянным членом Сектора стандартизации Международного союза электросвязи (ITU– T), входит в Совет операторов электросвязи Регионального содружества в области связи (РСС), участвует в ряде других международных организаций, в том числе в Тихоокеанском телекоммуникационном совете (PTC) и Международном комитете по защите кабелей (ICPC).

«Ростелеком» является идеологом и ключевым исполнителем нескольких международных проектов, играющих значимую роль в области передачи трафика между государствами Евразии. В частности, Компанией запущена система «Транзит Европа– Азия» (ТЕА) с пропускной способностью до 3,2 Тбит/с. Это надежный полностью наземный трансконтинентальный маршрут пропуска трафика, альтернативный подводным кабельным системам. Совместно с тремя зарубежными операторами «Ростелеком» участвует в реализации нового масштабного проекта по строительству высокоскоростной транзитной линии связи «Европа– Персия» (ЕРЕG), пропускной способностью до 3,2 Тбит/с, которая соединит Европу и Ближний Восток.

Ростелеком владеет и управляет собственной современной телекоммуникационной сетью, позволяющей предоставлять услуги дальней связи во всех субъектах Российской Федерации.

В структуру Ростелекома входят Макрорегиональные филиалы: Москва, Центр, Северо– Запад, Волга, Юг, Урал, Сибирь, Дальний Восток.

В Макрорегиональный филиал «Сибирь» входит 8 региональных филиалов:

- Алтайский филиал
- Бурятский филиал
- Иркутский филиал
- Кемеровский филиал
- Красноярский филиал
- Новосибирский филиал
- Омский филиал
- Томский филиал

Организация Томский филиал Открытого акционерного общества междугородной и международной электрической связи Ростелеком зарегистрирована 09 сентября 2002 года 634061, г. Томск, пр. Фрунзе, 83а.

Компании был присвоен ОГРН 1027700198767 и выдан ИНН 7707049388.

Основным видом деятельности является деятельность в области фиксированной телефонной связи.

Компанию возглавляет Махорин Алексей Иванович.

Описание компании, согласно кодам ОКВЭД:

- Телефонная связь, радиосвязь, фиксированная спутниковая связь, подвижная радиосвязь
- Телеграф, факс, электронная почта, Интернет и др. (документальная электросвязь)
- Радиопрограммы (трансляция и распределение)
- Электросвязь (техническое обслуживание сетей, сдача в аренду каналов связи)

Компания зарегистрирована в следующих категориях: Связь, интернет / Телефонная связь, IP– телефония.

Томский филиал ПАО «Ростелеком» открыл 3 центра продаж и обслуживания (ЦПО) нового формата в Томске (ул. Ленина 93), Колпашеве и Северске. Реконструкция офисов проходит в рамках развития розничной сети компании.

В обновленных центрах посетители могут получить любую консультацию специалистов по услугам, тарифным предложениям и акциям, заключить договоры на услуги, сменить тарифные планы. Предусмотрена удобная зона ожидания с возможностью самостоятельного тестирования услуги «Интерактивное телевидение»: цифровое качество картинки, удобные функции управления просмотром и разнообразные каналы. Концепция нового пространства центра предусматривает максимальную открытость и интерактивность.

По словам директора Томского филиала ПАО «Ростелеком» Алексея Махорина: «Обновленные Центры продаж и обслуживания – это еще один шаг навстречу не только к клиентам, но и сотрудникам. Мы хотим, чтобы нашим гостям было приятно находиться у нас, а персоналу – удобно работать».

Реконструкция офисов «Ростелеком» обусловлена переходом компании на новые стандарты обслуживания. Основной задачей модернизации ЦПО является построение эффективной коммуникации с клиентом.

В обновленном ЦПО, выдержанном в имиджевой расцветке, использован принцип зонирования, ориентированный на эффективное обслуживание посетителей. Здесь клиенты смогут получить консультации специалистов, подключить новые услуги и сервисы, пополнить лицевой счет, а также заключить договор на услуги связи.

В офисе расположены банкоматы, платежные терминалы и инфомат для доступа к Единому portalу государственных услуг. Данный офис находится в центральной части города. Ежемесячно специалисты компании обслуживают более пяти тысяч клиентов.

В целях качественного предоставления услуг внедрена система электронной очереди, которая позволит рационально использовать личное

время клиентов. Для удобства посетителей зонировано пространство и организовали специализированные рабочие места. У стойки экспресс-обслуживания посетители смогут оперативно оплачивать услуги компании. В зоне ожидания, клиенты могут протестировать высокое качество услуги «Интерактивное телевидение» и воспользоваться бесплатным доступом к сети интернет по технологии Wi-Fi».

Центр продаж и обслуживания «Ростелекома» в Томске работает (понедельник – среда, пятница 09:00– 19:00, четверг 10:00– 19:00, суббота 10:00– 17:00 без перерыва; воскресенье – выходной)

Асино, ул. Партизанская, 49 (понедельник – четверг 08:00– 18:00, пятница 08:00– 17:00 без перерыва; выходные – суббота, воскресенье)

Колпашево, ул. Белинского, 16 (понедельник – пятница 09:00– 18:00, без перерыва; выходные – суббота, воскресенье)

Стрежевой, пр. Нефтяников, 241 (понедельник – пятница 08:00– 18:00, без перерыва; выходные – суббота, воскресенье)

Северск, пр. Коммунистический, 116 (понедельник – четверг 08:00– 18:00, пятница 08:00 – 17:00, без перерыва; выходные – суббота, воскресенье).

В ближайшее время будут открыты еще 2 офиса в Асино и Стрежевом.

2.2 Виды PR– коммуникаций ПАО Ростелеком

Компания ПАО Ростелеком использует следующие виды PR–коммуникаций:

- взаимодействие с населением через СМИ;
- взаимодействие с населением через рекламные сообщения;
- взаимодействие с населением через Интернет.

Рассмотрев материалы СМИ за период 2014 – 2015г.г. можно сделать вывод, что это предприятие находится под пристальным вниманием у журналистов. Поэтому, отдел по связям с общественностью тесно сотрудничает с различными СМИ.

В работу отдела по связям с общественности входит разработка медиапланов, информационных кампаний, подготовка фильмов, буклетов, бюллетеней и корпоративных материалов, ведение официального сайта компании¹. Также подготовка сюжетов и текстов выступлений, создание информационных материалов для СМИ. Большинство материалов, которые размещаются – оплачиваемые. Характерной особенностью является размещение сообщений либо в специализированных СМИ, либо в СМИ, которые имеют соответствующие рубрики. Например, рубрики о развитии экономики в Томской области, бизнеса.

Из аудиовизуальных СМИ используются следующие каналы томского телевидения ГТРК, ТНТ(Томск), СТС, также используются каналы российского телевидения : Видео интернешнл, ОРТ, НТВ).

Из группы аудиальных СМИ большой популярностью пользуются: радио «Сибирь», радио «Милицейская волна».

Так же присутствуют и печатные СМИ, работе с которыми отдает предпочтение отдел по связям с общественностью компании. К ним относятся журналы: «Комильфо», «Серебряный кофе», «Стильная штучка», «Бизнес журнал», газеты: «Коммерческое предложение» (регион Новосибирск), «Аукцион онлайн», «Реклама» и др.

Многочислен был проведен анализ 249 материалов СМИ (радио, телевидения, интернет, газет и журналов) относительно тематики, непосредственно связанной с ПАО Ростелеком, а также количества упоминаний, качества оценок и т.д. В число анализируемых материалов, опубликованных за период с 2014 года – по сентябрь 2015, вошли материалы из 59 источников.

При качественном анализе материалов выделилось 3 вида оценки деятельности ПАО Ростелеком, которые мы обозначили как позитивные оценки, нейтральные и отрицательные.

¹ Официальный сайт компании ПАО Ростелеком. [Электронный ресурс]// Режим доступа: <http://tomsk.rt.ru/>, свободный (дата обращения 27.02.2016).

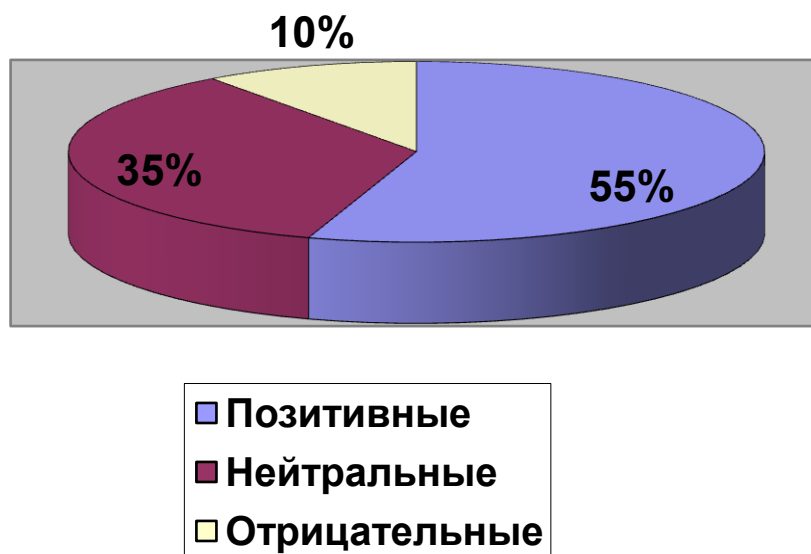


Рисунок 2.2. Результат анализа СМИ 2014– 2015 гг.

Позитивные оценки преобладают и составляют 55% от исследованного материала. Они встречаются в большинстве печатных и телевизионных, Интернет СМИ. Их спектр очень широк: «Томская неделя», «Томские новости», «Томский вестник», «Красное знамя», «Час Пик» ТВ– 2, «Вести – Томск» РТР и «Обстоятельства» СТС. Позитивные оценки преобладают в теме участия ПАО «Ростелеком» в различных благотворительных акциях, в спонсорстве и в поддержке различных мероприятий, направленных на улучшение жизни города, области. Так, например, предприятие шефствует более 10 лет над областным «Домом ребенка», помогая им в закупке мебели, продуктов питания т.д.

Авторами положительных оценок выступают не только профессиональные журналисты, но и общественные деятели, представители различных ветвей власти, которые отмечают активное участие Ростелеком в жизни города и области.

Нейтральные оценки в основном представлены в новостных и информационных печатных («Красное знамя», «Томский вестник», «Час Пик» ТВ– 2), чьи авторы стараются воздерживаться от прямых оценок, предпочитая факты и назывные номинативные фразы. Нейтральные оценки составляют 35%.

Негативные оценки о деятельности компании также имеют место (занимают 10%), они представлены в различных СМИ. Связаны они в основном с нарушениями деятельности компании.

Реклама распространяется через СМИ. Основной упор делается на телевидение, сеть Интернет и наружную рекламу на статичных щитах 6х3 м, digital– билбордах, digital– суперсайтах, на автобусных остановках.

Компания ПАО Ростелеком заботиться о том, как она представлена в Интернете.

Представление компании или ее услуг в Интернет– СМИ, обсуждение в веб– конференциях – все это создает независимый от самой компании PR– бэкграунд (фон), которым ПАО Ростелеком успешно управляет: проводит собственные PR– мероприятия для достижения поставленных целей, проводить мониторинг Сети и в случае необходимости своевременно предпринимает действия.

Виды PR– коммуникаций в сети Интернет ПАО Ростелеком:

- поддержание веб– сайта, среди прочих функций которого важное место занимают имиджевая и коммуникативная;
- использование блогов и баннеров;
- взаимодействие со СМИ в Интернете;
- использование e– mail в PR– кампании;
- мониторинг веб– форумов и участие в них;
- создание событий и их освещение.

Базисным элементом проведения коммуникационных кампаний Ростелеком во всемирной паутине является веб– сайт (веб– сервер) компании.

«Он имеет свой электронный адрес, программно– аппаратные средства, своё графическое и текстовое оформление страниц (контент). Последние разрабатываются веб– дизайнером и веб– мастером в соответствии с креативными идеями PR– специалистами в целях представления организации, проекта или персоны, а также распространения информации об их деятельности, партнерах, товарах и услугах» [12].

Блоки информации веб– сайта ПАО Ростелеком содержат:

- история компании;
- «– обращение к посетителям сайта первого лица компании;
- профиль деятельности, услуги и продукция компании;
- новости из жизни компании;
- официальные пресс– релизы, публикации СМИ о компании;
- анонсы проводимых организацией мероприятий;
- часто задаваемые вопросы и ответы на них;
- конференции для посетителей;
- вопросы представителям (руководителям) компании;
- чаты (страницы общения пользователей сети Интернет);
- структура и руководство компании;
- годовые отчеты и финансовые показатели организации;
- рейтинги и опросы»¹.

В качестве дополнительных информационных блоки: структура и руководство организации; годовые отчеты и финансовые показатели; рейтинги; опросы и др.

Адрес сайта (доменное имя) <http://www.rostelecom.ru>– короткий, запоминающийся, отражающий название компании, и является ценным ресурсом при проведении рекламной кампании.

В целях увеличения посещаемости веб– сайта адрес веб– страницы включается во все информационно– рекламные и маркетинговые материалы организации, включая визитные карточки сотрудников.

Блоки информации веб– сайта (<http://www.rostelecom.ru/>) ПАО Ростелеком представлены в таблице 2.1.

¹ Паблик рилейшнз в Интернет. [Электронный ресурс]// Режим доступа: <http://www.sovetnik.ru/>, закрытый (дата обращения 27.02.2016).

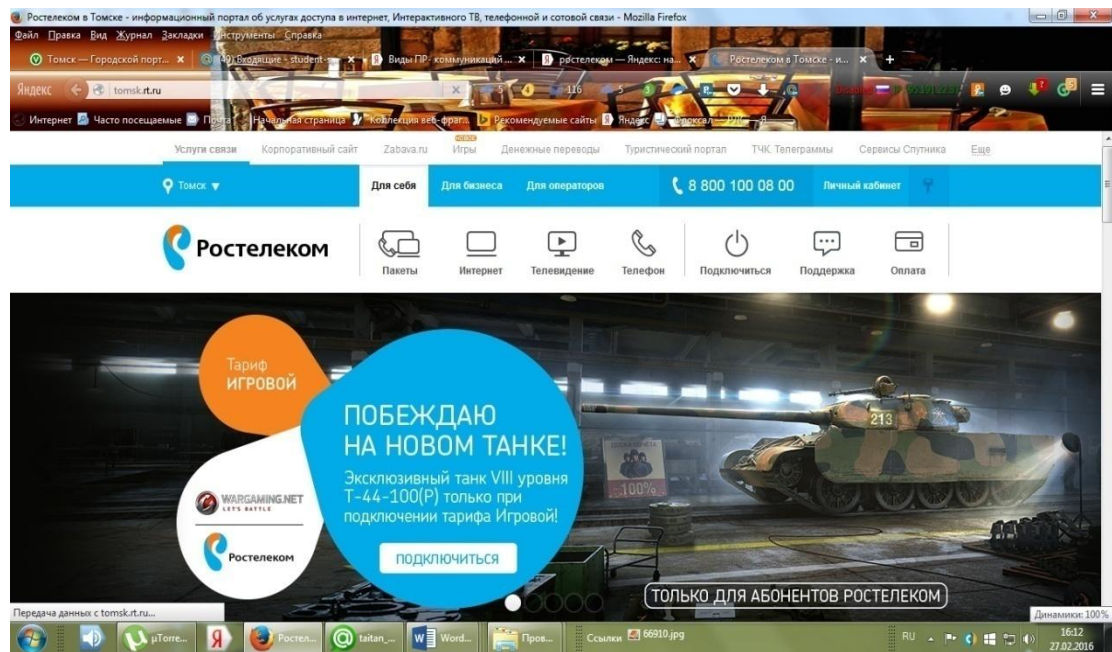


Рисунок 2.3. Внешний вид главной страницы сайта Ростелеком.

Таблица 2.1 – Блоки информации веб – сайта (Источник: официальный сайт компании ПАО Ростелеком)¹

О компании	Общая информация; История; Стратегия; Фирменный стиль; Руководство; Лицензии и сертификаты; Сеть и связи; Закупки; Раскрытие информации; Макрорегиональные филиалы; Дочерние и зависимые компании; Международное сотрудничество; Реквизиты.
Пресс– центр	Главные новости; Новостимакрорегионов; Новости специальных проектов; Новости социальных проектов; IR– новости; Ежегодный конкурс журналистов; Корпоративные издания; Инфографика; Семинары и мероприятия; Контакты для СМИ.
Контакты	МРФ «Дальний Восток»; МРФ «Сибирь»; МРФ «Урал»; МРФ «Волга»; МРФ «Юг»; МРФ «Северо– Запад»; МРФ «Центр»; МРФ «Москва».
Социальная ответственность	Новости; Миссия и принципы; Социальный отчет; Наши сотрудники; Наши клиенты; Программы; Контакты.
В национальных интересах	Электронное правительство; Инновации; Национальная облачная платформа; СМОТРИЕГЭ; Универсальные услуги связи; ПВОЛС Камчатка– Сахалин– Магадан; Архив проектов.
Работа в компании	Вакансии; Корпоративный Центр (КЦ); МФ ОЦОМРФ Волга; МРФ Дальний Восток; МРФ Северо – Запад; МРФ Сибирь; МРФ Урал МРФ Центр; МРФЮг; Стажировка; Преимущества работы в «Ростелеком»; Вопросы и ответы.

¹Официальный сайт ПАО «Ростелеком». [Электронный ресурс]// Режим доступа: <http://www.rostelecom.ru/>, свободный (дата обращения 27.02.2016).

Инвесторам акционерам	и Ростелеком вкратце; IR– новости; Обязательное раскрытие информации; Отчетность и презентации; Финансовые показатели; IR– календарь; Аналитики; Акции и долговые инструменты; Дивиденды; Общие собрания акционеров; Информация для акционеров; Корпоративное управление; Реорганизация; Компании; Рейтинги; Полезные ссылки; Контакты.
--------------------------	--

Методология PR в Интернете компании ПАО Ростелеком подразделяется на:

- massrelations (массовая коммуникация);
- grouprrelations (взаимоотношения с группами);
- mediarelations (отношения со СМИ).

У каждой группы PR в Интернете ПАО Ростелеком свои задачи.

Для massrelations это – брендинг через Интернет, продвижение товара и сайта ПАО Ростелеком.

Продвижение сайта ПАО Ростелеком стало наиболее востребуемой услугой, так как необходимо привлечь к сайту внимание целевой аудитории и создать на нем активное сообщество постоянных посетителей сайта (community), которое является ближайшим деловым окружением компании.

Mediarelations– это любые отношения ПАО Ростелеком посредством медиа, взаимодействие со средствами массовой информации посредством использования возможностей Сети (рассылка пресс– релизов, создание на веб–сайте специального раздела «для прессы», написание заказных статей и др.).

На сегодняшний день большинство газет и других средств информации в той или иной форме присутствуют в Сети (kommersant.ru, izvestia.ru, vedomosti.ru).

Отношения со СМИ, как и в оффлайне, продолжают оставаться одним из наиболее часто употребляемых элементов PR– деятельности.

Grouprrelations– это отношения взаимодействия через Интернет с ближайшим окружением компании ПАО Ростелеком (с целевым сегментом рынка), т.е. всеми теми, кто нуждается в получении информации о компании.

Компания ПАО Ростелеком сегментирует свое деловое окружение на определенные группы и с каждой из них проводит мероприятия.

Набор мероприятий для постоянных клиентов ПАО Ростелеком: рассылка информации о изменениях в ценах и новых услугах, еженедельная рассылка отраслевой статистики, приглашение на презентации, поздравление с праздниками.

Таким образом, Компания ПАО Ростелеком заботиться о том, как она представлена в Интернете, успешно управляет PR– бэкграундом:

- проводит собственные PR– мероприятия для достижения поставленных целей;
- проводит мониторинг Сети и в случае необходимости своевременно предпринимает действия.

Сайт компании, прошел следующие этапы в период своего создания:

- разработка технического задания;
- создание эскизов дизайна главной и рабочих страниц сайта;
- проектирование структуры сайта;
- программирование шаблонов– разделов;
- тестирование;
- наполнение сайта информацией.

Для оценки успешности PR – коммуникаций ПАО Ростелеком был разработан опросный лист¹, который заполнялся интервьюером. Сотрудниками пиар отдела компании был проведен пилотный опрос. Автор дипломной работы использовал полученные материалы при помощи метода вторичного анализа данных.

«Вторичный анализ - способ переработки социологической информации количественно или качественно характеризующей социальные факты, а также концептуальных положений, основанных на этой информации в рамках поддержания или последовательного преемственного развития

¹ См.: Приложение 1.

парадигмы, использовавшейся в первичном анализе, при модификации ряда сопутствующих факторов»¹.

Следует отметить, что данный метод в настоящее время активно применяется в прикладной социологии. Как специфический метод обработки социологической информации, данный метод приобрел популярность в социологической практике по трем основным причинам:

1. В связи с удорожанием первичных исследований.
2. В связи с тем, что базы данных различных исследовательских центров и конкретных организаций стали доступны исследователям из других областей знания.
3. В связи с тем, что происходит стирание границ между первичными и вторичными исследованиями.

Метод вторичного анализа данных становится все более распространенным инструментом научного исследования. Позволяет квантифицировать данные, перевести их в цифровые показатели. Это обеспечивает удобство для анализа и интерпретации данных исследователями не являющимися профессионалами в области прикладной социологии. Кроме того, данный метод активно используется в научно-исследовательской работе студентов, аспирантов высших учебных заведений.

В дипломной работе используется один из видов вторичного анализа – монографический. Суть его кратко можно обозначить как повторный анализ одного массива первичных данных.

Кроме того, следует обратить внимание, что сотрудниками компании проводился пилотный опрос, что также имеет свою специфику. В социологии, методология такого рода опроса регулируются следующими правилами: предполагается незначительное число опрошенных, ограниченные сроки проведения, отсутствует обоснование выборки. Для проведения пилотного опроса был разработан инструментарий исследования, который включал

¹ Карпова А.Ю. Социология (современные методы социологических исследований): учебное пособие / А.Ю. Карпова; Томский политехнический университет. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2014. – С. 42-43.

разработку и корректировку анкеты. Разработка анкеты производилась в соответствии с общенаучными принципами организации и проведения социологических исследований. Анкета представлена в приложении к дипломной работе. После сбора анкет представители компании ПАО Ростелеком провели беседу с интервьюерами, в ходе которой фиксировались проблемные места, сложные формулировки, избыточность вариантов выбора, непонятные оценки и т.п. Перед интервьюерами были поставлены следующие задачи:

- Оценить однозначность понимания смысла вопроса (не двусмысленность);
- Оценить формулировки вопросов;
- Оценить восприятие сложности грамматики и лексики в формулировке вопросов и вариантов ответа на них;
- Оценить сложность заполнения анкеты;
- Определить время, затраченное на заполнение анкеты.

По оценке участников опроса время заполнения анкеты заняло 7– 12 минут. Количество вопросов не вызвало усталости. Заполнение анкеты не является трудновыполнимой задачей.

Данные полученные в результате пилотного опроса нельзя экстраполировать на всю генеральную совокупность, то есть на все население г. Томска. Объем выборки не имеет четкого методического обоснования. Выборка при этом, не обязательно должна быть репрезентативной по отношению к генеральной совокупности.

Полученными данными можно оперировать только для:

- Выдвижения дополнительных гипотез
- Апробирования применяемой методики
- Корректировки анкеты

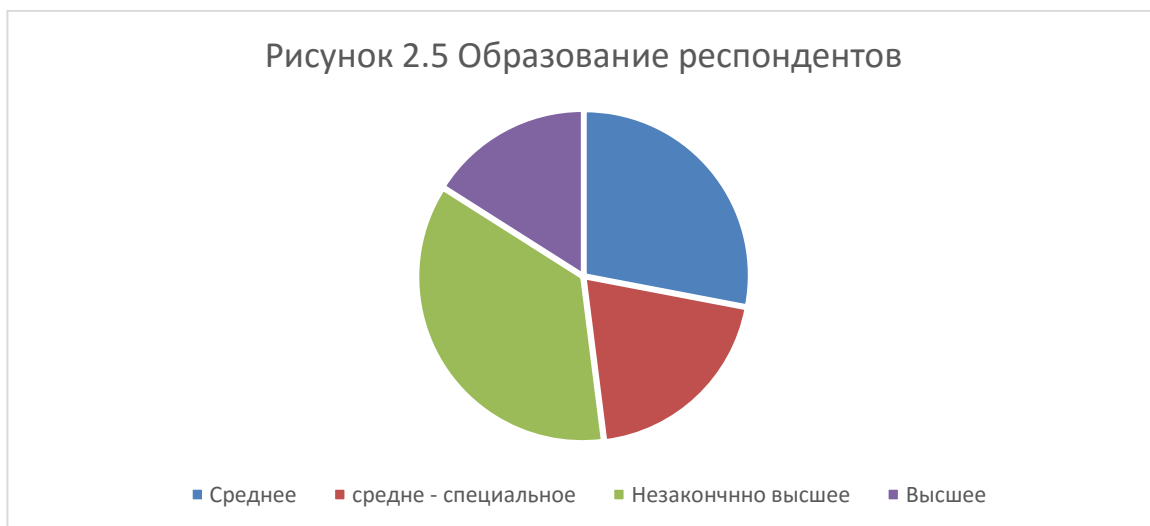
Опрос проводился в ТЦ «Лента». Опрошено 100 человек, из них 50 респондентов женского пола, 50 респондентов мужского пола.

Учитывая, что сетью Интернет пользуются дети с раннего возраста и зачастую уже они выбирают Провайдера опрашивались респонденты с 16 лет.

Из опрошенных возрастную группу «16 – 23» составили 32 респондента; возрастную группу «24 – 35» – 30%; возрастную группу «36 – 55» 27% и возрастную группу «Старше 55» – 11%.

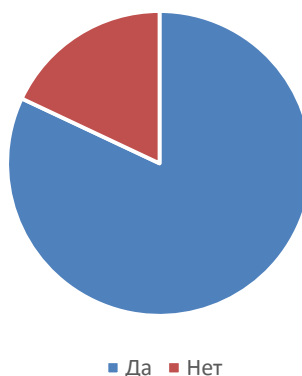


Из опрошенных респондентов среднее образование имеют 28%, среднее – специальное 20%, незаконченное высшее 36%; высшее 16% респондентов соответственно. Такой расклад вызван преобладанием в выборке молодежи, которая не успела закончить учебные заведения.



Известна компания Ростелеком 82% респондентов

Рисунок 2.6. Известность компании Ростелеком



3. Вам известна компания ПАО Ростелеком

Род занятий компании все респонденты определили безошибочно.

Является клиентами организации 45% респондентов. Из них никто не оценил деятельность компании в 1 балл. Оценку в 2 балла поставили 15 респондентов, проживающие в Томском районе или в отдаленных районах г. Томска. Причина – отказ ПАО Ростелеком модернизировать устаревшее оборудование, по этой е причине 20% респондентов отказались от услуг компании.

Три балла поставили 7 респондентов их не устраивает сервис, 4 балла поставили 20 человек, главное замечание Ростелеком не успевает за конкурентами ни в оборудовании, ни в ценовое политике. 3 человека поставили 5 баллов.

Рисунок 2.7 Оценка компании клиентами по 5 бальной шкале



Из тех кто не является клиентом ПАО Ростелеком (55 респондентов) ранее являлись ими 30 человек, хотели бы стать всего 10, но это не реально так как нет технической возможности. 15 % не желают быть клиентами ПАО Ростелекома.

Как причину отказа от услуги «плохой сервис» указали 10 респондентов, «технические характеристики предоставляемых услуг» отметили 20 респондентов, переход к другому провайдеру отметили 15 респондентов, вообще больше не пользуются услугами подобного плана за ненадобностью – 7 респондентов.



Наиболее действенным каналом PR – коммуникации является телевидение – 52 респондента, на втором месте стоит уличная реклама 36 респондентов, и Интернет выбрали лишь 21 респондент.



В основном люди видят рекламу – 58 %.



Таким образом, PR – коммуникации работают успешно, но к сожалению информация, предоставляемая населению не совсем полная, даже в городе не все жители могут воспользоваться услугами монополиста. Ростелеком, заявляя о «Интернитизации» отдаленных населенных пунктов области не может обеспечить полноценное предоставление услуг в столице области. Заявляя о использовании новейшего оборудования, не желает модернизировать старое. При этом сотрудники не обещают модернизацию, а предлагают уйти конкурентам.

Исследование показало, что такой ресурс как Интернет мало задействован и занимает в рейтинге 3 место, хотя портал компании имеет множество сервисов и новостных ресурсов.

2.3 Перспективные PR– коммуникаций ПАО Ростелеком в сети Интернет

Существует набор направлений PR– деятельности в сети Интернет, необходимый для полноценного процесса коммуникации. Реализация этих направлений в должном качестве и количестве позволяет говорить об успешной и полноценной активности предприятия в сети.

Основные направления PR– активности предприятия в сети Интернет представлены в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – Основные направления PR– активности предприятия в сети Интернет¹

Создание, поддержка и продвижение корпоративного сайта	формирование имиджа компании, освещение предложения компании и предоставление информации по продукции
Создание событий и их освещение	активизация деятельности в Интернете, создание эффекта присутствия
Взаимодействие со СМИ в Интернете	публикация пресс– релизов, информации по ценовым и товарным изменениям
Участие в жизни тематических и профессиональных форумов	целенаправленное информирование потенциальных партнеров, создание ассоциативной связи компании с ее деятельностью, прямое общение с аудиторией

Создание, комбинирование, поддержка и модернизация этих процессов – основа деятельности PR– менеджера. Важно понимать, что любая ошибка в работе может стать фатальной для продвигаемой компании, поскольку терпимость аудитории сети значительно ниже (это связано с большей открытостью и откровенностью, и, как следствие, повышенной эмоциональностью канала).

Технологически реализация PR– проектов в Сети практически не отличается от их оффлайновой версии. Основные различия кроются в особенностях Интернета как медиа– среды и в характере взаимодействия с целевыми аудиториями.

Рекомендаций по осуществлению PR– политики предприятия в сети Интернет представлены в таблице 2.3.

¹Каналы PR – коммуникации. Журнал PR Reporter. [Электронный ресурс]// Режим доступа: <http://www.press-service.ru/terms/142>, свободный (дата обращения 27.02.2016).

Таблица 2.3 – Основные направления деятельности в Интернете по осуществлению PR– политики предприятия ¹

управление репутацией
продвижение бренда
создание и поддержка сообщества потребителей (online– community)
сервис продвижения через блоги Блогун.ру (www.blogun.ru)
создание закрытого доступа к определенным возможностям сайта
продвижение корпоративного сайта посредством PR– коммуникаций

Управление репутацией. Продвижение бренда. Стратегия предстоящей PR– кампании формируется на основании анализа позиционирования компании.

На основе диагностики формулируются ключевые сообщения, разрабатывается и реализуется детальная программа PR– мероприятий. По окончании проекта проводится анализ результатов, вырабатываются рекомендации дальнейших действий. Таким образом, создается виртуальный бэкграунд продукта.

Часто в силу схожести структуры проведения и механизма воздействия сложно отделить рекламную кампанию в Сети от PR– проекта. В качестве примера – проект Panasonic «Соседи» (информация по прошедшей акции – на сайте ее создателя, рекламного агентства PRIOR: www.prior.ru/sosedi).

Создание и поддержка сообщества потребителей (online– community).

Технология создания сообщества (communitybuilding) предусматривает создание особого микромира вокруг бренда (сообщества). В таком свете информация о бренде генерирует положительные эмоции по отношению к нему, глубоко воздействует на подсознание аудиторий за счет явления массового одобрения. Технология направлена на создание феномена единения, принадлежности к чему– то общему, определения стиля жизни.

¹Лукина М. Интернет – СМИ: Теория и практика. – М.: Учеб.пособие, 2010. – 210 с.

Необходимо создать активное сообщество потребителей, сконцентрированных вокруг бренда (community). Сплоченные группы людей, объединенных общими интересами, многие маркетологи считают главным медиаканалом ближайшего будущего («сарафанное радио»).

В сообществах, собранных вокруг известных брендов, фанаты продукта и эксперты отрасли обсуждают качества и особенности продукта, новинки и апгрейды, возможности и технологии использования продукта, и кроме того, множество других тем, косвенно связанных с продуктом. Например, магазин техники «Плеер.ру» (www.pleer.ru) имеет потребительский форум (www.player.ru), с разделами по информации о продукции компаний, «барахолкой» с объявлениями о перепродажах с рук, разделом обсуждения новинок отрасли и раздел неформального общения.

Сообщества работают на маркетинг компании по двум направлениям:

- они являются группами с высокой покупательной способностью или предрасположенностью к приобретению товаров компании;
- они могут быть интересны в качестве активных проводников нового продукта на рынок (трэндсеттеры).

Применение технологии построения сообщества необходимо компаниям, для которых крайне важным представляется достижение максимального уровня лояльности потребителя («только он!»). В основном это компании, предлагающие специфические товары для уже определенных социальных групп (рыбаков; студентов; людей, заботящихся о здоровье).

В основном, построением сообществ озабочены крупные компании, приверженность продукции которых потребитель демонстрирует на протяжении всей жизни. В качестве примеров можно обозначить сообщества приверженцев «Nike» (спорт), «Honda» (авто), «PullandBear» (одежда).

Классический пример online– community– форум профессионалов различных сфер деятельности на www.e-executive.ru. На многочисленных форумах портала постоянно обмениваются информацией тысячи специалистов из самых разных отраслей.

Еще один пример образования community– телевизионный проект «Дом–2». Формирование сообщества его создатели умело поддерживают возможностью общаться не только online, но и в реале, по мобильному телефону.

Достаточно эффективным, но сложным в управлении инструментом communitybuilding становятся блоги – гибрид сайта, форума и дневника.

В настоящее время роль блоггеров становится все более значительной. Миллионы пользователей стали зачитываться политическими блогами типа www.instupundit.com и DailyDish журналиста Эндрю Салливана.

Среди маркетологов и PR– специалистов весьма популярен сервис продвижения через блоги Блогун.ру (www.blogun.ru), где собираются фрилансеры, имеющие большое число подписчиков и количество просмотров в день (а значит, большой охват аудитории), и предлагают услуги по размещению в своих блогах рекламных и продвиженческих статей.

Эффективность этого нового вида продвижения уже доказана: большое число пользователей доверяет мнению «такого же, как я» больше, чем глянцевої улыбки телезвезды, и положительное мнение испытавшего, безусловно, вполне способно значительно повлиять на их выбор.

Создание закрытого доступа к определенным возможностям сайта. Например, предоставление только зарегистрированным пользователям доступа к контенту определенных разделов форума или возможности скачивания размещенных на сайте файлов. Регистрация предполагает получение ответов на ряд общих вопросов анкеты (имя, контактная информация, личные данные). Таким образом формируется база информации по посетителям сайта, с которой удобно работать маркетологу.

Для базы зарегистрированных пользователей можно завести на сайте собственный список рассылки (например, еженедельная рассылка online–журнала TimeOUT с анонсами событий грядущей недели, бесплатными пригласительными билетами на концерты, ссылками на статьи о прошедших мероприятиях). Это имеет смысл тогда, когда в компании есть сотрудник,

который в состоянии на регулярной основе готовить полезные и информативные материалы для целевой аудитории.

Продвижение корпоративного сайта посредством PR– коммуникаций. После публикации сайта в сети необходимо заняться увеличением собственного информационного присутствия для увеличения популярности ресурса и ссылочной массы. Этого можно добиться следующими шагами:

Регистрация сайта в каталогах, то есть оформленных в поиск списках ресурсов, отобранных по ключевым словам (тегам).

Наиболее значимыми являются Yandex, Google, Rambler и Mail. Кроме того существует множество специализированных и тематических каталогов. Также необходимо классифицировать на каталоги с бесплатным размещением информации и платные ресурсы.

Повышение цитируемости сайта через написание статей на сторонних ресурсах, что кроме всего прочего увеличит количество материалов о сайте компании, выдаваемых поисковыми машинами вроде Yandex или Апорт в соответствии с тематическими запросами. Это позволит оказывать влияние на информационное пространство рынка по данному сегменту в Интернете (больше вероятность, что журналист или клиент, ищущие информацию по компании, найдут благоприятные, корректные и подготовленные самой компанией сведения, а не размещенные конкурентами негативные материалы).

Любые online– мероприятия для продвижения должны быть частью общей PR– политики компании. Прежде чем проводить любые PR– , следует оценить, насколько они будут эффективны для компании. Следует учитывать следующие факторы (табл. 2.4).

Таблица 2.4 – Факторы эффективности PR компании¹

Доступность канала коммуникации для адресата сообщения
Возможность раскодирования сообщения
Степень интересности сообщения для адресата

¹Макконнелл Б. Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере. – М.: Книга, 2009. – 112 с.

Доступность канала коммуникации для адресата сообщения. Важно понимать, что, если целевая аудитория PR– акции не является активным пользователем Интернета, обращение к ней через сеть будет бесполезным и принесет только затраты.

Возможность декодирования сообщения. Следует помнить, что использование некоторых технологий PR в Интернете требует наличия определенных навыков у пользователя, или же программного и технического обеспечения и т.п. Менеджер должен быть уверен, что адресат, например, имеет доступ в место размещения сообщения, а также возможность скачивать и воспроизводить предлагаемые файлы, принимать видео– трансляции и так далее.

Степень интересности сообщения для адресата. Ввиду огромного количества информации, размещенной в сети, существует вероятность, что пользователь просто проигнорирует посылаемый импульс. Задача PR– менеджера – разработать такое предложение (новость, статью, акцию или любой другой информационный повод), чтобы привлечь внимание к собственной активности. Для получения ответа на эти и другие вопросы можно попробовать реализовать пилотную online– кампанию и если полученные результаты окажутся положительными, можно смело включать Интернет– инструменты в будущие PR– кампании.

На современном этапе PR– продвижения в сфере информационных технологий существуют тренды и инновации (таблица 2.5).

Таблица 2.5 – Тренды и инновации PR– продвижение в сфере информационных технологий¹

Видео – реклама
Мобильная реклама – новинка на рынке интерактивной рекламы.
Programmatic Buying (RTB)
Сайт
Автоматизация рекламы (контекстной и таргетированной)

¹Ющук Е., Кузин А. Противодействие чёрному PR в Интернете. – М.: Книга 2011. – 310 с.

Таким образом, в PR– продвижении в сфере информационных технологий, мобильная реклама – наиболее востребованная новинка на рынке интерактивной рекламы.

Преимуществом использования собственного web– сайта ПАО Ростелеком г. Томск перед другими средствами publicrelations является возможность обновления информации в реальном времени без каких– либо затрат на оперативность изменений. На сайте должны быть опубликованы специальные предложения, представлена текущая информация для клиентов.

Раскрутка сайта позволит привлечь новых посетителей и потенциальных клиентов, и способствовала росту имиджа у уже существующих клиентов. Продвижение сайта облегчает поиск компании через места скопления в сети потенциальных клиентов, и при помощи поисковых систем либо тематических сайтов.

Сайт компании ПАО Ростелеком г. Томск должен стать первоочередным, главным источником информации для потенциальных клиентов и людей, мнение которых является наиболее значимым в силу особенности аудитории Интернета.

На сайте ПАО Ростелеком г. Томск фактором эффективного воздействия должны быть мультимедийные ролики, воздействуя на подсознание, ненавязчиво формируя настроение и удерживая пользователей на страничках сайта. Поэтому главными требованиями для PR– кампаний в Сети выступают:

- формирование положительного мнения;
- запоминаемость;
- информативность;
- удобство в восприятии информации.

Для продвижения компании ПАО Ростелеком г. Томск, мы вносим следующие **предложения и рекомендации**, которые имеют целевое назначение и могут быть достигнуты средствами Интернет - коммуникации:

1. Первая цель – увеличить посещаемость web-сайта компании.
2. Вторая цель – качественно совершенствовать web-сайт компании.

Предложения и рекомендации связаны с теми техническими возможностями, которые имеются у компании ПАО Ростелеком г. Томск, но не используются:

1. Проведение количественных замеров, которые включают:

- а) Измерение скорости ответа на вопрос задаваемый посетителем web-сайта компании и скорость решения проблемы;
- б) Измерение количества людей, которые рекомендуют рекламный продукт или услугу компании;
- в) Измерение количества откликов со стороны посетителей web-сайта компании на новостные материалы.
- г) Регулярные социологические замеры на web-сайте компании: уровень удовлетворенности услугами компании, качество услуг;
- д) Измерение количества «уникальных» авторов. То есть, тех авторов, которые написали комментарии к новостному событию на сайте компании и упомянули название бренда (Ростелеком). Такое измерение можно проводить по одному критерию, например, по частоте упоминания бренда Ростелеком.
- е) Работа с негативными комментариями. Т.е. не удалять их, отвечая честно и развернуто. Если действительно есть вина – признавать и стараться её компенсировать.

2. Качественное совершенствование web-сайта компании, которое включает:

- а) В каждом из рекламных продуктов указывать ссылку на web-сайт компании.
- б) Использование контекстной и баннерной рекламы. Контекстная реклама позволит донести сообщения организациям г. Томска, которые являются

целевой аудиторией компании ПАО Ростелеком. Кроме того, данный вид рекламы высокоэффективен и для налаживания коммуникации с индивидуальными (не массовыми) потребителями услуг компании. Баннерная реклама должна иметь четкую привязку к городской тематике, учитывать специфику целевой аудитории.

г) Использование e – mail в PR– кампании позволит точно воздействовать на целевую аудиторию. Быстрый и удобный способ общения с клиентами, особенно если они живут в другом часовом поясе; подтверждение заказов, полученных по телефону или факсу; информирование о деятельности вашей организации и каких-либо значительных событиях в ее жизни и т.д.

д) Мониторинг веб–форумов и участие в них. Он позволяет собрать статистику по посетителям, нарисовать портрет своей аудитории, что дает возможность составлять наиболее адекватное сообщение и преодолевать коммуникационные барьеры.

е) Создание новостных событий и их освещение в онлайн-СМИ. Необходимо обеспечить работу в компании по отслеживанию комментариев к новостным заметкам.

ж) Наладить работу с блогерами. Рассмотреть возможность размещения рекламы у блогеров. Кроме того, необходимо приглашать блогеров на какие-либо специальные мероприятия, проводимые компанией ПАО Ростелеком, следить за их комментариями в блогах;

з) Продвижение компании в социальных медиа. Это отличный инструмент для привлечения внимания к предоставляемым услугам либо товарам, инструмент укрепления имиджа и повышения лояльности потребителей.

и) Качественные социологические исследования по изучению работы web-сайта компании, которые можно проводить с использованием фокус-групп, экспертных интервью.

к) Использование смартфонов. Размещение на web-сайт компании рекламных сообщений об имеющихся возможностях смартфонов при оплате услуг, о возможности доступа со смартфона к любой информации (в любое время и в любом месте), и т.п. Главная задача, в этом виде продвижения – заинтересовать и, конечно же, активизировать уже имеющихся и потенциально возможных клиентов компании.

л) Использование качественного анализа упоминаний бренда Ростелеком. В данном случае следует учитывать тональность упоминаний: позитивную/негативную и тематику упоминаний.

м) Изучение «качества» аудитории web-сайта компании. Для реализации данной рекомендации следует разработать критерии оценки «качества» аудитории.

н) Изучение web-сайтов конкурирующих компаний. Детальный анализ, разбор ключевых рекламных ходов и т.п.

Рассмотрев и проанализировав сайт ПАО Ростелеком г. Томск

можно сделать следующие выводы:

1. Наличие сайта в сети Интернет положительно влияет на имидж компании. В какой– то мере это показатель открытости компании, ее стабильности;

2. Умело сделанный сайт поможет укрепить бренд компании. Благодаря сайту быстро решилась задача формирования лояльной аудитории интернет– проектов;

3. Продвижение сайта это наиболее простой, рентабельный и эффективный метод рекламы в Интернете. В Интернете можно изменять содержание информации на сайте столько раз, сколько нужно. Корректировки могут быть сделаны на любом этапе;

4. Существует возможность получения, распределения и хранения громадных объемов информации и их ускоренная обработка.

Использование Интернета как канала PR– коммуникации для компании ПАО Ростелеком г. Томска имеет смысл в том случае, если его применение в PR– деятельности компании рационально и оправданно с точки зрения достижения целевой аудитории и успешной коммуникации с ней.

Если пользователи Интернета являются частью целевой аудитории организации, то, несомненно, задействование Интернет– технологий наряду с традиционными средствами публичных отношений скажется самым лучшим образом на достижениях, поставленных перед компанией целей. PR– деятельность в Интернете должна быть гармонично включена в комплекс мероприятий, направленных на коррекцию или поддержание исходной PR– ситуации, и находиться в согласовании с общей PR– деятельностью компании ПАО Ростелеком г. Томск.

Таким образом, web– сайт является одним из главных элементов системы маркетинга в Интернете и требует наибольшего внимания со стороны маркетинговой службы предприятия ПАО Ростелеком г. Томск.

При качественно разработанном Web– сайте возрастает эффективность проводимых в Сети рекламных мероприятий, поскольку любая реклама может содержать ссылку на сайт компании, где пользователю станет доступно значительно большее количество информации, и он составит более полное мнение о фирме и ее предложении.

Кроме того, информация о поведении посетителей на сайте может сразу же попадать в информационную систему компании и служить для более качественного их обслуживания.

Выводы по второй главе.

ПАО «Ростелеком» – одна из крупнейших в России и Европе телекоммуникационных компаний национального масштаба, присутствующая во всех сегментах рынка услуг связи и охватывающая миллионы домохозяйств в России.

ПАО Ростелеком – самая масштабная телекоммуникационная компания, работающая во всех регионах России. Существует с 1993 года. Является лидером на рынке российских коммуникаций и средств связи.

Компания занимает лидирующее положение на российском рынке услуг ШПД и платного телевидения: количество абонентов услуг ШПД превышает 11,2 млн., а платного ТВ «Ростелекома» – более 8,1 млн. пользователей, из которых свыше 2,9 миллиона смотрит уникальный федеральный продукт «Интерактивное ТВ». Выручка Группы компаний за 9 месяцев 2015 г. составила 216,3 млрд. руб., OIBDA достигла 75,0 млрд. руб. (34,7% от выручки), чистая прибыль – 10,3 млрд. руб.

«Ростелеком» является безусловным лидером рынка телекоммуникационных услуг для российских органов государственной власти и корпоративных пользователей всех уровней.

Виды PR– коммуникаций в сети Интернет ПАО Ростелеком:

- поддержание веб– сайта, среди прочих функций которого важное место занимают имиджевая и коммуникативная;
- использование блогов и баннеров;
- взаимодействие со СМИ в Интернете;
- использование e– mail в PR– кампании;
- мониторинг веб– форумов и участие в них;
- создание событий и их освещение.

Базисным элементом проведения коммуникационных кампаний ПАО Ростелеком во всемирной паутине является веб– сайт (веб– сервер) компании.

Он имеет свой электронный адрес, программно– аппаратные средства, своё графическое и текстовое оформление страниц (контент).

Сайт компании прошел следующие этапы в период своего создания:

- разработка технического задания;
- создание эскизов дизайна главной и рабочих страниц сайта;
- проектирование структуры сайта;
- программирование шаблонов– разделов;

- тестирование;
- наполнение сайта информацией.

На основании проведенного анализа можно сделать выводы, что Web–сайт является одним из главных элементов системы PR– коммуникаций в Интернете и требует наибольшего внимания со стороны PR– службы предприятия Ростелеком г. Томск.

При качественно разработанном Web– сайте возрастает эффективность проводимых в Сети рекламных мероприятий, поскольку любая реклама может содержать ссылку на сайт компании, где пользователю станет доступно значительно большее количество информации, и он составит более полное мнение о фирме и ее предложении. Необходимо совершенствование сайта ПАО Ростелеком г. Томск в связи с его слабой разработанностью.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Связи с общественностью представляют собой специфическую часть управленческих коммуникаций. В зарубежной практике они носят название «публик рилейшнз» – ПР (PublicRelations– PR.).

PR коммуникации включают в себя определенный набор действий, направленных на повышение информированности общественности об инициаторе, обеспечение на этой основе его лучшей узнаваемости (идентификации) и более позитивного восприятия его образа (имиджа).

В конечном счете PR нацелены на создание возможно более позитивного отношения к инициатору PR– усилий как можно большего числа людей. Это, в свою очередь, существенно повышает шансы на успешную реализацию продукции именно в силу позитивного отношения к ней общественности в целом (не только покупателей).

Компания ПАО Ростелеком использует следующие виды PR–коммуникаций:

- взаимодействие с населением через СМИ;
- взаимодействие с населением через рекламные сообщения;
- взаимодействие с населением через Интернет.

Рассмотрев материалы СМИ за период 2014 – 2015г.г. можно сделать вывод, что это предприятие находится под пристальным вниманием у журналистов. Поэтому, отдел по связям с общественностью тесно сотрудничает с различными СМИ.

Анализ показал, что PR – коммуникации работают успешно, но к сожалению информация, предоставляемая населению не совсем полная, даже в городе не все жители могут воспользоваться услугами монополиста. Ростелеком, заявляя о «Интернизации» отдаленных населенных пунктов области не может обеспечить полноценное предоставление услуг в столице области. Заявляя о использовании новейшего оборудования, не желает

модернизировать старое. При этом сотрудники не обещают модернизацию, а предлагают уйти конкурентам.

Исследование показало, что такой ресурс как Интернет мало задействован и занимает в рейтинге 3 место, хотя портал компании имеет множество сервисов и новостных ресурсов.

В современных условиях сеть Интернет является одним из основных средств массовой PR– коммуникации и имеет ряд особенностей как среда PR– коммуникаций: взаимодействие с целевыми аудиториями в сети: представление компании через Интернет; работа в форумах, блогах, рассылках; организация и проведение онлайн-мероприятий. Взаимодействие со средствами массовой коммуникации в Интернете: поддержание контактов с Интернет СМИ; подготовка PR– материалов Интернет – СМИ; мониторинг Интернет – СМИ; планирование PR– кампаний в Интернете, Интернет – PR во внутрикорпоративном PR.

Достаточно широкий спектр технологий PR позволяет Глобальной сети претендовать на роль одного из самых мощных каналов коммуникации для достижения целей PR.

ПАО «Ростелеком» – одна из крупнейших в России и Европе телекоммуникационных компаний национального масштаба, присутствующая во всех сегментах рынка услуг связи и охватывающая миллионы домохозяйств в России.

ПАО Ростелеком использует такие виды PR– коммуникаций в сети Интернет как поддержание веб– сайта, среди прочих функций которого важное место занимают имиджевая и коммуникативная; использование блогов и баннеров; взаимодействие со СМИ в Интернете; использование e– mail в PR– кампании; мониторинг веб– форумов и участие в них; создание событий и их освещение. Базисным элементом проведения коммуникационных кампаний ПАО Ростелеком во всемирной паутине является веб– сайт (веб– сервер) компании.

Организация Томский филиал Открытого акционерного общества междугородной и международной электрической связи Ростелеком зарегистрирована 09 сентября 2002 года.

Web– сайт является одним из главных элементов системы маркетинга в Интернете и требует наибольшего внимания со стороны маркетинговой службы предприятия ПАО Ростелеком г. Томск. При качественно разработанном Web–сайте возрастает эффективность проводимых в Сети рекламных мероприятий, поскольку любая реклама может содержать ссылку на сайт компании, где пользователю станет доступно значительно большее количество информации, и он составит более полное мнение о фирме и ее предложении. Необходимо совершенствование сайта ПАО Ростелеком г. Томск в связи с его слабой разработанностью.

Использование разнообразных технологий PR в сети в комплексе продвижения при грамотном управлении способно значительно повысить имидж компании в глазах покупателя, и, как следствие, продажи и лояльность клиентуры, задействование Интернет– технологий наряду с традиционными средствами публичных отношений скажется самым лучшим образом на достижениях поставленных перед компанией целей.

PR– кампании в интернете имеют ряд преимуществ, в первую очередь такая кампания не требует больших затрат, во– вторых интернет позволяет создавать высококачественные контакты с целевыми пользователями, третье преимущество это возможность в зависимости от складывающихся обстоятельств быстрой корректировки способов ведения PR– кампании.

PR– деятельность в Интернете должна быть гармонично включена в комплекс мероприятий, направленных на коррекцию или поддержание исходной PR– ситуации, и находиться в согласовании с общей PR– деятельностью компании.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абаган С. Т. Использование PR – коммуникаций. М.: Учебн. пособие, 2001. – 363 с.
2. Абакумова Е.А. PR – коммуникации. М.: Учебн. пособие, 2008. – 600 с.
3. Абеков К.Ю. Паблик рилейшнз. М.: Книга, 2003. – 240 с.
4. Абельмас Н.В. Универсальный справочник по паблик рилейшнз. М.: Универсальный справочник, 2012. – 311 с.
5. Абрамов К.С. PR – коммуникации. М.: Учебн. пособие, 2008. – 153 с.
6. Алашкин П. Всё о рекламе и продвижении в Интернете. М., 2009. – 540 с.
7. Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров / И. В. Алешина. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2011. – 480 с.
8. Амирджанова А.Ф. Связи с общественностью на современном этапе развития. Видеолекция. [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://free.megacampus.ru/xbookM0023/index.html?go=part-008*page.htm, свободный (дата обращения 27.02.2016).
9. Бердников И.П. PR – коммуникации организации. Книга. [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.kniga.com/books/preview_txt.asp?sku=ebooks310091, свободный (дата обращения 27.02.2016).
10. Бердников И.П. Алгоритмы использования PR – коммуникаций. Практическое пособие. [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.kniga.com/books/preview_txt.asp?sku=ebooks310091, свободный (дата обращения 27.02.2016).
11. Бернайз Э. PR – коммуникаций. Книга. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://student.zoomru.ru/svyaz/jedvard-bernejz-ego-vklad-v/180587.1492936.s2.html>, свободный (дата обращения 27.02.2016).
12. Блэк, С. Паблик рилейшнз. Что это такое? / С. Блэк. – М.: Новости, 1990. – 358 с.
13. Брекенридж Д. PR 2.0: новые медиа, новые аудитории, новые инструменты («PR– библиотека»). М.: Книга, 2009. – 198 с.

14. Булатова С. Н. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие. – Кемерово: Кем ГУКИ, 2012.[Электронный ресурс]// Режим доступа:
http://www.directmedia.ru/book_227790_teoriya_i_praktika_svyazey_s_obschestvennostyu_uchebnoe_posobie/, закрытый (дата обращения 27.02.2016).
15. Варакута С. А. Связи с общественностью /С. А. Варакута, Ю. Н. Егоров. – М.: ИНФРА– М, 2009.– 207 с.
16. Голуб О. Ю. Социальная реклама: учеб. Пособие / О. Ю. Голуб. М.: Издательско торговая корпорация «Дашков и К°», 2010. – – 600 с.
17. Гундарин М. В. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации / М. В. Гундарин. – СПб.: Питер, 2011.– 368 с.
18. Журнал «Сообщение». [Электронный ресурс]// Режим доступа:
<http://soob.ru/magazine/about-E>, закрытый (к темам 1,5,8,9) (дата обращения 27.02.2016).
19. Зарубин А. Репутация – капитал личности / А. Л. Зарубин, В.В. Вагин. – М.: АПРИКОМ, 2010.– 212 с.
20. ИМА– консалтинг. [Электронный ресурс]// Режим доступа:
<http://www.imagroup.ru/company/show/4>, закрытый (к темам 1, 6, 7, 10) (дата обращения 27.02.2016).
21. Калиберда Е. Г. Связи с общественностью в сфере экономики / Е. Г. Калиберда – М.:ЛОГОС, 2011.– 328 с.
22. Каналы PR – коммуникации.Журнал PR Reporter. [Электронный ресурс]// Режим доступа: <http://www.press-service.ru/terms/142>, свободный(дата обращения 27.02.2016).
23. Карпова А.Ю. Социология (современные методы социологических исследований): учебное пособие / А.Ю. Карпова; Томский политехнический университет. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2014. – 77 с.
24. Кастельс М. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура. Пер. с англ. Под научн. ред. О.И. Шкаратана. М.: ГУ-ВШЭ, 2000. – 608 с.

25. Катлип Скотт. Паблик рилейшенз. Теория и практика / Скотт Катлип, Аллен Сентер, ГленБрум. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. – 624 с.
26. Кондратьев Э. В. Связи с общественностью / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов. – М.: Академический проект, 2009. – 511 с.
27. Королько В.Г. Связи с общественностью. Учеб. пособие [Электронный ресурс]// Режим доступа: <http://dspace.nua.kharkov.ua/jspui/bitstream/123456789/687/1/Михайлева%20Е.Г.%20PR%202014.pdf>, свободный (дата обращения 27.02.2016).
28. Кривоносов А. Д. Основы теории связей с общественностью: учебник / А. Д. Кривоносов. М., 2011. – 258 с.
29. Кузнецов, В. Ф. Связи с общественностью: теория и технологии / В. Ф. Кузнецов. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 302 с.
30. Лукина М. Интернет– СМИ: Теория и практика. – М.: Учеб. пособие, 2010. – 210 с.
31. Макконнелл Б. Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере. – М.: Книга, 2009. – 112 с.
32. Мамонтов А., Манн И. Б., Горкина М.Б. PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR. – М., 2010. – 256 с.
33. Назаров М. М. PR – связь с общественностью. Хрестоматия / М. М. Назаров. – Массовая коммуникация в современном мире. – М.: Хрестоматия, 2012. – 106 с.
34. Осипова Е.А. Анализ мнений учёных о роли связей с общественностью в деятельности современных предприятий. Учеб. пособие. [Электронный ресурс]// Режим доступа: http://osipova-pr.com/assets/files/osipovaea_disser.pdf, свободный (дата обращения 27.02.2016).
35. Официальный сайт ПАО «Ростелеком». [Электронный ресурс]// Режим доступа: <http://www.rostelecom.ru/>, свободный (дата обращения 27.02.2016).
36. Паблик рилейшнз в Интернет. [Электронный ресурс]// Режим доступа: <http://www.sovetnik.ru/>, закрытый (дата обращения 27.02.2016).

37. Папкова О. В. Связи с общественностью: учеб. пособие / О. В. Папкова. М., 2010. – 144 с.
38. Попов А. Блоги. Новая сфера влияния. – М.: Книга, 2009. – 145 с.
39. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии. – М., 2010. – 300 с.
40. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов – М.: Журнал "Самиздат", 2013. – 450 с.
41. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. – М.: «Релф– бук», 2000. – 624 с. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М.: СмартБук, 2009. – 651 с.
42. Профессиональный PR– портал «Советник». [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.sovetnik.ru/>, закрытый (к темам 1,5) (дата обращения 27.02.2016).
43. РАСО – российская ассоциация по связям с общественностью. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.raso.ru/>, свободный (к темам 6, 10) (дата обращения 27.02.2016).
44. Самые успешные PR– кампании в мировой практике Пер. с англ. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ– Контакт» (Серия «Современные консалтинговые технологии»), 2012. – 524 с.
45. Санаев А. Русский пиар в бизнесе и политике. – М.: Книга, 2014. – 214 с.
46. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / под ред. В. С. Комаровского. – М.: Издательство РАГС, 2011. – 520 с.
47. Синяев И. М. Сфера PR в маркетинге / И. М. Синяева, В. М. Маслова, В. В. Синяев. – М.: ЮНИТИ– ДАНА, 2010. – 383 с.
48. Сорокина Т. В. Автономность PR – коммуникации, Возможна ли? Статья, [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.rea.ru/ru/org/managements/izdcentr/PublishingImages/Pages/Archive/05_2009_.pdf, закрытый (дата обращения 27.02.2016).
49. Тереньтьева Л. Р. Анализ PR – коммуникации предприятий. Монография. – СПб., 2000. – 426 с.
50. Филлипс Д. PR в Интернете. – М.: Книга, 2012. – 246 с.

51. Хмылёв В.Л. Анализ работы отдела по связям с общественностью. Учеб. пособие. [Электронный ресурс]// Режим доступа: <https://docviewer.yandex.ru/?url=http%3A%2F%2Fctl.tpu.ru%2Ffiles%2Fprup.pdf&name=prup.pdf&lang=ru&c=56eafb1487c2>, свободный (дата обращения 27.02.2016).
52. Чумиков А. Н. Записки PRофессионала / А. Н. Чумиков. – СПб: Питер, 2008. – 288 с.
53. Чумиков А. Н. Связи с общественностью. Дело. [Электронный ресурс]// Режим доступа: http://www.studmed.ru/chumikov-an-svyazi-s-obschestvennostyu_170d89e8b6a.html (дата обращения 27.02.2016).
54. Чумиков А., Бочаров, М. Тишкова М. PR в Интернете Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. – М.: Книга, 2010. – 282 с.
55. Шарков, Ф. И. Паблик рилейшенз / Ф. И. Шарков. – М.: Издательско–торговая корпорация «Дашков и К», 2009. – 332 с.
56. Шейнов В. П. Пиар «белый» и «черный». – Минск: Харвест, 2011. – 264 с.
57. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием / Г. Шиллер. Пер. с англ. ; Науч. ред. Я. Н. Засурский. – М.: Мысль, 2012. – 326 с.
58. Шишкина М. А. PR – коммуникаций. Учебное пособие. [Электронный ресурс]// Режим доступа: <http://marinashishkina.ru/uploads/pdf/216.pdf>, свободный (дата обращения 27.02.2016).
59. Ющук Е., Кузин А. Противодействие чёрному PR в Интернете. – М.: Книга 2011. – 310 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Опросный лист

Уважаемый респондент!

В целях улучшения взаимодействия ПАО Ростелеком с населением в рамках дипломного исследования нам важно знать ваше мнение о деятельности организации.

1. Ваш возраст:

- ☐ 16 – 23;
☐ 24 – 35;
☐ 36 – 55;
☐ Старше 55.

2. Образование:

- ☐ – среднее;
☐ – средне– специальное;
☐ – незаконченное высшее;
☐ – высшее

3. Вам известна компания ПАО Ростелеком

Да		Нет	
Чем она занимается? _____			
3а. Вы или ваши родственники являетесь клиентами Ростелекома:			
Да		Нет	
3.1. Как вы оценили бы деятельность компании по 5 бальной шкале ____ Обоснование:	3.2. Вы ранее являлись клиентом ПАО Ростелеком		
	Да	Нет Хотели бы им стать ?	
		Да	Нет
	Причина отказа от услуги:		
☐ Сервис ☐ Технические характеристики услуг ☐ Переход к другому провайдеру ☐ Полный отказ от услуги			
3б. В последнее время вы видели информацию о Ростелекоме (нужное подчеркнуть): – В СМИ (радио, газеты/журналы, ТВ), характер сообщений (реклама, новости, другое); – На улице, общественных местах (реклама) – Интернет			

Спасибо за участие!