

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 реклама и связи с общественностью  
 Кафедра социальных коммуникаций

### БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

<b>Тема работы</b>
<b>ВЛИЯНИЕ PR-ТЕХНОЛОГИЙ НА РАСШИРЕНИЕ ЧИТАТЕЛЬСКОЙ АУДИТОРИИ РАЙОННОЙ ГАЗЕТЫ (НА ПРИМЕРЕ МУП РЕДАКЦИИ ГАЗЕТЫ «ЗНАМЯ ТРУДА»</b>

УДК 659.4:070.48

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
11Г21	Егорова Дарья Викторовна		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Карлова Людмила Вениаминовна	к.ф.н.		

Консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Профессор	Колодий Наталия Андреевна	д.ф.н., профессор		

### ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
СК	Н.А.Лукиянова	Проф.,д.ф.н.		

Томск – 2016 г.

**Форма задания на выполнение выпускной квалификационной работы**

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования

**«Национальный исследовательский Томский политехнический университет»**

Институт социально-гуманитарных технологий

Направление подготовки реклама и связи с общественностью

Кафедра социальных коммуникаций

УТВЕРЖДАЮ:  
Зав. Кафедрой СК  
Н.А. Лукьянова  
(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

**ЗАДАНИЕ**

**на выполнение выпускной квалификационной работы**

В форме:

**бакалаврской работы**

Студенту:

Группа	ФИО
<b>11Г21</b>	<b>Егорова Дарья Викторовна</b>

Тема работы:

Утверждена приказом директора (дата, номер)	21.04.16 N3109-с
---	------------------

Срок сдачи студентом выполненной работы:	24.06.2016
--	------------

**ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ;**

<b>Исходные данные к работе</b>	Научная литература: статьи и монографии; периодические издания; информация из сети Интернет; внутренняя документация МУП редакции газеты «Знамя труда»
<b>Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов</b> <i>(аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).</i>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. рассмотрение сущности, структуры и видов PR-технологий</li><li>2. изучение читательской аудитории и специфики газет</li><li>3. анализ основных видов деятельности МУП редакции газеты «Знамя труда»</li><li>4. оценка эффективности рекламной и PR-деятельности редакции.</li></ol>
<b>Перечень графического материала</b> <i>(с точным указанием обязательных чертежей)</i>	
<b>Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы</b>	

<b>Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы</b> (с указанием разделов)	
<b>Раздел</b>	<b>Консультант</b>
<b>ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К PR-ТЕХНОЛОГИЯМ И ИХ ВЛИЯНИЮ НА ЧИТАТЕЛЬСКУЮ АУДИТОРИЮ</b>	<b>Колодий Н.А.</b>
<b>Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:</b>	

<b>Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику</b>	<b>10.02.16</b>
---	-----------------

**Задание выдал руководитель**

<b>Должность</b>	<b>ФИО</b>	<b>Ученая степень, звание</b>	<b>Подпись</b>	<b>Дата</b>
<b>Доцент</b>	<b>Карлова Людмила Вениаминовна</b>	<b>к.ф.н.</b>		

**Задание принял к исполнению студент:**

<b>Группа</b>	<b>ФИО</b>	<b>Подпись</b>	<b>Дата</b>
<b>11Г21</b>	<b>Егорова Дарья Викторовна</b>		

## РЕФЕРАТ

Объем работы – 75 стр., приложений – 6, источников -42

Ключевые слова: Связи с общественностью, PR-технологии, читательская аудитория, газета, целевая аудитория, PR-мероприятия.

**Объект исследования:** читательской аудитории печатного издания

**Предмет исследования:** Влияние PR-технологий на расширение читательской аудитории газеты

Цель работы: разработать проектные рекомендации по применению PR-технологий с целью расширения читательской аудитории районной газеты «Знамя труда».

Для достижения поставленной цели предполагается решение следующих задач:

1. Раскрыть понятие PR-технологий, определить их значение при продвижении периодического издания
2. Дать общую характеристику редакции газеты «Знамя труда», проанализировать её целевые аудитории, определить место компании в социальной и маркетинговой среде;
3. Определить основные направления рекламной и PR-деятельности компании;
4. Провести маркетинговое исследование для изучения отношения жителей Ребрихинского района к газете «Знамя труда» ;

Актуальность данной работы заключается в том, что в настоящее время успех любой организации зависит от качественного информационно-коммуникационного взаимодействия компании с внешней средой, так как одной из главных задач коммерческой компании является получение прибыли. Следовательно, основной внешней аудиторией компании редакции газеты можно назвать читателя. Все это позволило утверждать, что рассматриваемая в данной дипломной работе проблема по расширению читательской аудитории

является недостаточно изученной. Этот факт послужил основой для выбора темы исследования, определил его актуальность, цели и задачи.

## Содержание

<b>Введение</b>	<b>8</b>
<b>1. PR- технологии как способ расширения читательской аудитории газет</b>	<b>11</b>
1.1 Специфика российских газет	11
1.2 Читательская аудитория и её информационные потребности	15
1.3. PR-технологии: понятие, виды, разработка	21
1.4 PR-продвижение периодического издания	28
<b>2 Разработка PR-мероприятий для расширения читательской аудитории газеты «Знамя труда»</b>	<b>43</b>
2.1. Общая характеристика организации	43
2.2. Совершенствование направлений и форм рекламной и PR-деятельности в организации	56
2.3 Способы реализации проектных рекомендаций	64
<b>Заключение</b>	<b>73</b>
<b>Список использованных источников</b>	<b>76</b>
Приложение А. Интерпритация понятий	
Приложение Б. Выводы исследования	
Приложение В. Выявленные проблемы	
Приложение Г. Расписание мероприятий	
Приложение Д. Периодические издания	
Приложение Е. Бланк интервью	

## ОПРЕДЕЛЕНИЯ

**Связи с общественностью (PR)** -планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью.

**Целевая аудитория** - это совокупность конкретных лиц, на которых направленно воздействие. Главным критерием включения отдельных лиц в целевую аудиторию являются их интерес к предмету продвижения. Другими словами целевую аудиторию можно определить как ту, в глазах которой банк в первую очередь должен создать благоприятный имидж и позитивное отношение.

**Конкурентоспособность** — это относительный показатель, определяемый в сравнении с конкурентами (лучшим аналогом, гипотетическим образцом), как по совокупности качественных и стоимостных характеристик услуг, так и по показателю бренда товара, который мультипликативно дополняет качественно-стоимостные характеристики услуги или товара и, оказывая на них непосредственное влияние, способствует созданию превосходства данного товара над товаром-конкурентом в определенном сегменте рынка в определенное время.

**Конкуренты** - компании, осуществляющие состязательные действия в пространстве.

**Коммуникация** - процесс обмена информацией между субъектами, в том числе организацией и ее внешней средой. Под коммуникацией обычно понимают общение, обмен мыслями, знаниями, чувствами, схемами поведения.

**Читательская аудитория** - Средняя численность лиц, знакомых с содержанием издания. Отличается от тиража издания или количества распространенных копий.

## **Введение**

На сегодняшний день ни одна компания не обходится без рекламы и пиара. Благодаря качественной помощи пиар агентов в компании устанавливаются гармоничные отношения между организацией и общественностью, от которой зависит успешное функционирование предприятия. Пиар средства помогают не только вывести заказчика на более высокий уровень на рынке, но и создать положительный имидж как человеку, так и компании.

Пиар деятельность предполагает комплексную и целенаправленную работу специалиста с целевой аудиторией организации до первичного контакта с компанией, во время первичного контакта, после него, а также поддержание и стимулирование желания потребителя на дальнейшее сотрудничество. Благодаря PR - технологиям компания может управлять своей репутацией, предотвращать кризисные ситуации, а если кризис всё-таки неизбежен, то помогает успешно выйти из него. Пиар технологии помогают достигать стратегических бизнес целей, решать маркетинговые задачи, а также улучшать отношения внутри коллектива, укреплять корпоративную культуру и повышать лояльность сотрудников.

В нашем мире все развивается и совершенствуется, ничего не стоит на месте. Не исключением является и российская пресса, которая удивляет своим многообразием. Это и познавательно-развлекательные газеты, и женские журналы, и “качественная” пресса, и специализированные издания. Но как и все организации периодические издания нуждаются в PR-деятельности.

Прикладная часть диплома посвящена разработке PR-рекомендаций для редакции газеты «Знамя труда». В редакции возникли проблемы со сбытом продукции из-за уменьшения количества подписчиков, что вызвало необходимость обращения к теме данного исследования.



Степень научной разработанности проблемы. Различные аспекты предмета исследования изучались отечественными и зарубежными авторами в рамках нескольких научных направлений и дисциплин: PR-технологии, влияние PR-технологий на аудиторию организации, теории организаций, теории информации и коммуникаций, рекламы и связей с общественностью. Но на сегодняшний день очень мало литературы, направленной на изучение влияния PR-технологий на расширение читательской аудитории периодического издания.

В работе были использованы труды таких авторов, как Измайлова М., Белов А.А., Березняков Д.В., Бутчер С., Васин Ю.В., Волков Д., Вылежанин Д.А., Гавра Д.П., Ганзен В. А., Капитонов Э.А и других.

**Объект** – читательской аудитории печатного издания

**Предмет** – Влияние PR-технологий на расширение читательской аудитории газеты

**Цель** – анализ влияния PR-технологий на расширение читательской аудитории

**Задачи:**

1. Рассмотреть теоретически подходы к влиянию PR- технологий на читательскую аудиторию газеты
2. Ознакомиться с основными видами деятельности компании
3. Оценить эффективность рекламной и пиар деятельности газеты
4. Разработать рекомендации по совершенствованию рекламной и PR-деятельности издания

**Проблема** – Какие PR-технологии будут эффективны для расширения читательской аудитории газеты

Метод исследования: синтез эмпирических и теоретических материалов, метод анкетного опроса.

### **Структура работы**

Структура работы представляет собой введение, две главы, заключение, список источников и приложения. Первая глава посвящена раскрытию теоретических положений дефиниции «пиар технологии», освещает как пиар технологии влияют на аудиторию, а также выявляет роль пиара в СМИ. Вторая глава посвящена исследованию причин проблем со сбытом продукции газеты «Знамя труда», содержит программу и результаты маркетингового исследования, а также содержит проектные рекомендации по разработке пиар мероприятий с целью расширения читательской аудитории газеты.

# **1. PR- технологии как способ расширения читательской аудитории газеты**

## **1.1 Специфика российских газет**

Вместе с развитием общества в нем возникают и функционируют большое количество разных институтов, таких как: политический, экономический, правозащитный, образовательный и так далее. Также в ходе развития появляется такой общественный институт, как средства массовой информации, который состоит из различных элементов. Самой первой возникла газета, как известно из истории. Каждому институту и его элементам присуще особое место в общественной системе, они выполняют особую, специфичную роль.

Так и у газеты есть своя особая роль, предназначение. Она возникла как средство удовлетворения потребности людей в общении. Это межличностное, то есть индивидуальное общение и коллективное. От природы у человека есть много возможностей и средств общения с другими людьми, это, прежде всего - речь, язык. Зачастую при необходимости устную речь заменяют или дополняют другими средствами индивидуального общения иными знаковыми системами. Когда возникает необходимость в общении с человеком, которых находится на расстоянии, люди пользуются такими техническими средствами, как телефон, радио или интернет.

Когда же устный контакт с человеком невозможен, человек заменяет их средствами письменного общения. Такую возможность предоставляет почта, доставляющая письмо адресату в указанное автором место. Но самым эффективным средством межличностного и коллективного общения являются периодические издания и прежде всего газета. Она позволяет обращаться не только к какому-то конкретному человеку, но и ко многим людям, которые входят в читательскую аудиторию. Дает возможность обратиться за советом к газете, обсудить со многими свою проблему или идею, получить рекомендации

и участвовать в полемике и другое. Газета становится для человека трибуной, консультантом, справочным бюро и самое главное – источником информации, необходимой ему для решения жизненно важных вопросов. Пользование газетой доступно любому грамотному человеку, который при желании может выступать как и в роли автора, так и просто получателем. Так как газета является все доступным средством общения, обмена и получения информации, она демократична, пользование её услугами доступно любому члену общества. Ну а универсальность, которая выражается в стремлении осветить все стороны жизни, интересующие общество, привлекает к ней ей читателей.

В силу своей масштабности, газета может не только наблюдать и изучать различные тенденции в обществе, его настроения, психоэмоциональное состояние общества и в целом его частей, она также может информировать об этих состояниях. Она является показателем того, что происходит в обществе, способствует тому, что люди определяют свою позицию и оформлению массового сознания. Наряду с другими средствами массовой информации газета становится способом формирования и выражения общественного мнения.

Важность роль газеты в обществе невозможно преуменьшить, это подтверждает тот факт, что на ряду с тем, что она является посредником между всеми частями и элементами общества, газета предоставляет возможность установления контактов с различными членами общества. Она выступает в роли инструмента управления обществом. Именно поэтому эта роль вызвала внимание к себе многих мыслителей. Так молодой Маркс, многие работы которого посвящены анализу положения и роли прессы в обществе, обратил свое внимание на газету, как на «третий элемент», который входит в структуру государства и место ее между правителями и управляемыми.

Газета предоставляет возможность государственным органам возможность управления обществом, с помощью неё передается управленческая информация – в виде законов, указов, постановлений и так

далее, а с другой стороны, общество использует газету как способ донесения информации до властей – запросы, требования, предложения и мысли, для контроля деятельности государства. Так печатное издание гарантирует «прозрачность» государственных институтов – свободу информации о всех их действиях.

В истории часто встречались случаи, когда новообразованные партии, политические движения или общественные организации создавали свои газеты, для привлечения внимания и сплочения сторонников. Или старались обеспечить непрерывный контакт с уже существующей газетой или иным средством массовой информации, они пытались завладеть им, что бы у них был свой орган пропаганды. Данный процесс свойствен не только для таких радикальных организаций, но и для либеральных и демократических организаций в разных странах.

Для современной российской газеты характерна двойственность его статуса и роли. Во-первых, газета, как и многие средства массовой информации, – это институт, существующий для информирования общества или какой-либо его части. А во-вторых, в связи возникновением в России информационного рынка газета и ее редакция – это организация, деятельность которого нацелена на получение прибыли. В зависимости от преобладания той или иной цели определяется тип издания. Для одной части газет самой главной задачей остается информирование их читателей. Но газета сталкивается с рядом проблем, ведь что бы решить эту задачу редакция газеты такого типа может, лишь благодаря самофинансированию или с помощью иных источников финансовых средств. Для другой части газет важной задачей является получение прибыли и ее рост. Но тут же есть свои проблемы, что бы решить ее они в состоянии, лишь благодаря поддержке высокого профессионального уровня своего информационного продукта. Все эти противоречия в задачах сказываются не только на структуре редакции и организации, но и на издании, на его характере, форме, позиции и содержании публикаций.

Газета это первое и самое старое средство массовой информации. На протяжении более четырёх веков ее истории она, одинаково с журналом, оставалась незаменимым источником информации для всех людей. Но с быстрым ростом технического прогресса газета и ее положение в обществе очень сильно изменились. Двадцатый век знаменуется появлением новых средств массовой информации. Первым конкурентом является радио, изобретённого Поповым и Маркони, тогда монополия газеты была нарушена. Радиостанции по всему миру разносили информацию с такой оперативностью, которая была немыслима даже для ежедневного выпуска газеты. А когда изобрели телевидение люди начали получать информацию не только оперативно, но и увидеть её на экранах. Было понятно, что газета не сможет добиться эффекта сиюминутности подачи информации для общественности. Так, радио, и телевидение поочередно стали важнейшими средствами массовой информации. Но это были не самые страшные конкуренты. В конце века появился интернет, сетевые периодические издания раскрыли новые возможности производства и донесения информации. Так возникла целая система средств массовой информации.

Из-за развития этой системы стали частыми предсказания, что исчезновение старых печатных периодических изданий неизбежно. Канадский исследователь телевидения Маклюэн и другие специалисты и крупные ученые, заявили, что газета обречена, ей не выжить. Но эти предсказания не оправдались. Газета жива и она смогла приспособиться к новой ситуации. Вместе с изменением условий изменилась и сама газета, показав тем самым гибкость и умение приспособиться.

Умножился процесс специализации газеты: помимо общих изданий появились узкоспециализированные газеты для разных социальных групп и институтов. Это привело к изменению не только концепции самой газеты как печатного средства массовой информации, но и модели каждого издания. Были усовершенствованы технические базы, ускорен процесс сбора и передачи

информации, начали использоваться новые методы распространения. Всё это позволило газете ускорить доставку ее читателям. Благодаря изменениям она нашла свое новое место в системе СМИ, которое позволяло успешно восполнить то, что не в силах предоставить читателям ни радио, ни телевидение и даже интернет.

Так как газета не может конкурировать с новыми технологиями в сообщении оперативных новостей, она заняла новую нишу – комментирование, первичном анализе ситуации и проблем, на прогнозировании их развития. Газета не просто присоединяет порционную информацию, которую люди получили из телевидения, радио и интернета, она сопровождает её аналитическими комментариями. Она всегда существует в потоке времени, расставляя исторические вехи. Газета это зеркало своего времени, вместе с которым движется и развивается.

Делая вывод, можно сказать, что у каждого вида средства массовой информации на данный момент есть свое место, роль и предназначение в их системе. Все вместе они производят комплексное, объединенное воздействие на человека и массовую аудиторию. В перспективе, с дальнейшим развитием новых технологий, возможно возникновение мультимедиа – средства массовой информации, объединяющего возможности нынешних элементов системы СМИ, в том числе и газеты.

## **1.2 Читательская аудитория и её информационные потребности**

Читатель всегда диктовал спрос, так как в системе рыночных отношений необходимо подстраиваться под желания и интересы общества, так каждое периодическое издание регулирует свой тираж, оформление, да и содержание в зависимости от желаний читателя. Но читатель всегда разнообразен, он

меняется во времени и от обстоятельств, именно поэтому у издательств появляется необходимость в повышении оперативности подготовки и выпуска изданий, для того что бы удовлетворить спрос читателя.

Существует множество трактовок термина «аудитория». Любопытно, как авторы различных изданий, которые работают в информационной сфере трактуют данный термин. Прхоров приводит определение целевой аудитории как некой формации людей, к которым обращаются средства массовой информации и кто принимает отправленные им сведения [1,с. 258]

Социологическая энциклопедия толкует аудиторию как совокупность граждан, которая возникает на базе их общих информационных интересов и потребностей (которые вытекают из их принадлежности к социуму), также, вариантов и путей удовлетворения различных потребностей. [28,с. 157]

Аудитория наделена определенными качественно – количественными особенностями. Широта аудитории показывает социальную значимость и масштаб влияния конкретного информационного ресурса. Повышение лояльности у большой массы клиентов для информационных источников, представляется одним из наиболее важных результатов информационно-пропагандистской деятельности государства, общественных объединений и организаций и формаций граждан.

Основываясь на том, что дефиницию «аудитория» сравнивают с определением «общественность», аудитория определяется как некая группа людей в организации или вне ее, которая и контактирует с компанией. [26, с 416]

Самым важным критерием, который определяет качественные характеристики аудитории считается уровень образования. Он определяет, какой источник информации будет выбран человеком, степень понимания и использования содержания предлагаемой информации. Критерий образования не имеет однако универсального, абстрактного характера. Он по-разному



преломляется в различных социальных условиях того или иного общества. [22, с. 42]

Существуют два типа и вида аудитории:

1. Первичная и вторичная аудитории

2. Реальная, потенциальная и расчетные аудитории.

Первичной считается та аудитория, которая получает информацию непосредственно от СМИ, а потом передает эту информацию другим людям, которые не контактировали с этими источниками, но уже в преобразованном виде. Так появляется вторичная аудитория.

Вторичной аудиторией считаются люди, которые не получили информацию посредством личного контакта со СМИ (не смотрели телепередачу, не слушали радиосюжет, не читали газетную статью), до них информация дошла от других людей в собственной интерпретации.

Аудитория определенного периодического издания, к примеру, «Сибирского Курьера» или «Ульяновской правды» - есть реальная аудитория. Все те читатели, которые пока ещё не влились в реальную аудиторию, но в принципе могут ею стать (в том случае, если издание сможет увеличить саморекламу, добиться большего приспособления материалов по интересам, доступности и т.д.) - составляют потенциальную аудиторию. Расчетная аудитория – это тот слой и группа общества, на который целенаправленно рассчитывают программы или газеты. Большая часть СМИ хотят сделать их своими постоянными читателями, слушателями или зрителями. [33, с 259]

Для того чтобы успешно осуществить информационную политику, успешную коммуникацию, в интересах редакции стоит регулярное изучение своей аудитории, пытаясь тем самым удовлетворять потребности массы.

Делая выводы, можно сказать, что аудитория – это один из самых важных структурных элементов коммуникативного процесса. Обладая знаниями о специфических потребностях аудитории, а также её интересах является залогом эффективной и плодотворной деятельности издания в условиях современного рынка.

Так как коммуникация направлена на установление взаимопонимания, она имеет двустороннюю природу. В теории журналистики различаются два потока информации. Осуществление прямой связи с одной стороны – то есть донесение информации до аудитории, с другой же стороны действует обратная связь - получение информации от аудитории. Благодаря прессе общественность высказывает свое мнение, оценки и влияет на поведение людей и социальных групп. Донесение и получение информации возможно лишь при точном понимании собеседника и при прозрачности авторского замысла. В худшем случае между редакцией и её аудиторией рушатся все связи.

При изучении процесса коммуникации приходится сталкиваться, как правило, с конкретными каналами и службами информации. Все обращения читателей, зрителей, слушателей к Средствам массовой информации - избирательны, они привязаны к региону, индивидуальным потребностям и интересам, к конкретным политическим фигурам.

В социальном диалоге журналист является как организатором коммуникативных отношений, посредником, так и интерпретатором. При изучении творческого процесса в СМИ, Московские социологи обратили свое внимание на то, что «главные сложности у журналистов всегда вызывала массово-организаторская работа, то есть не собственно творчество, а работа с авторами, письмами в редакцию, организация “круглых столов”, рейдов и т.п.» [4, с 210]

Можно сделать вывод, что, как и всё человеческое общение, массовая коммуникация нуждается в установлении обратной связи с адресатом. Только

благодаря этому воздействие человека на человека становится целенаправленным, корректируется с учетом реакции партнера по общению: влияние информации на человека определяется его активным отношением к ней. Не имея обратной синхронной связи, СМИ необходимо ориентироваться на возможного потребителя, на некоторое количество его характеристик, заранее известных журналисту, определяющие, по его мнению, ожидания от информации и реакцию на нее. Так как адресат в этом случае массовый расчет делается на те характеристики, которые повторяются, либо на типичные. Газеты, телевидение, радио - даже в самом специализированном виде - обращаются к сотням тысяч читателей, зрителей, слушателей.

Переходя от общего представления об аудитории к конкретно-социологическому уровню, следует конкретизировать понятие аудитории.

Априори вся система массовой информации направлена на всех, на всё население страны, местные же средства направлены на население только того региона, в котором они работают. Население страны или региона составляет потенциальную аудиторию СМИ (для отраслевых органов информации в этом качестве будут выступать все работники этой сферы профессиональной деятельности и их партнеры в других сферах деятельности, а также клиенты, заказчики и другие, что требует специального рассмотрения).

У каждого СМИ есть расчетная аудитория, или целевая. Это часть населения, отобранная по определенным признакам – пол, возраст, образование, профессия, увлечения и на которую рассчитаны рубрики, цикл передач и т.д. На эту группу существуют отдельные издания и программы.

Люди, которые вступают в контакт с источниками информации (отдельно рассматриваемыми рубриками, циклами передач) составляют реальную аудиторию - это те, кто читает, смотрит, слушает материалы, передачи или вообще обращается к данному изданию, программе.

Самой главной чертой для аудиторий средств массовой информации является устойчивость, так как вся работа СМИ направлена на постоянный контакт с аудиторией. Для этого существует система распространения информации: подписка на печатные издания на длительный срок, покупка радио- и телеприемников, которые позволяют долгое время «абонировать» эфирную информацию.

Согласно множеству исследований можно предположить, что статистическая граница реальной аудитории и потенциальной ежедневных газет, радио и телевидения пролегает между следующими мерами регулярности обращения:

- «несколько раз в неделю»
- «один раз в неделю»

Почти в каждом издании есть материалы, направленные на все и на отдельные виды аудитории. В то же время, в аудитории есть люди, имеющие по положению в системе общественного разделения труда, по положению в системе общественного управления разное объективное отношение к определенным изданиям, материалам. Проще всего найти разницу во взаимоотношениях органа информации с массовой аудиторией и социальными институтами (организациями, ведомствами, учреждениями). Другие исследователи предлагали разделить читательскую аудиторию газеты на «деловых» и «эмоциональных» - те, кто читает материалы по долгу службы, и те, кто читает газету в свое удовольствие. Не взирая на всю условность такого разделения, в нём отражаются обе стороны результативности деятельности СМИ - эффективность и действенность. Эффективность принято рассматривать как воздействие на массовую аудиторию, действенность - на социальные институты. В целом, это оказывается результатом воздействия физически на одних и тех же людей, но это причастно к ним в той же мере, как и ко многим другим людям разных профессий и возрастов, должностей и положения.

Существует еще одно разделение массовой аудитории, которое считается более тонким - на массовую и специализированную. Оно вытекает из явления разделения информации внутри системы СМИ. В аудитории большинства изданий всегда есть часть аудитории, на интересы и компетенцию которой делается особый акцент. У многих материалов существует двойной адресат, а точнее, в их аудитория делится на две группы: первая, для которой сообщение несет информацию, связанную с их профессионально - должностной или общественно-политической должностью, вторая - для которой содержание информационного сообщения таким образом «повернутым» не является. Все массовые издания должны стараться рассчитать свои выступления на обе группы аудитории, хотя бы редко публикуя разделенные материалы, иногда - те, что могут повлиять на привлечение внимания обеих групп, так как «призвание» СМИ - установить связь между обслуживающими и их клиентами, производителями и потребителями, и т. д. . [37]

### **1.3. PR-технологии: понятие, виды, разработка**

Деятельность PR-специалиста представляет собой системный процесс, который носит характеристики не только целостного единства управленческих операций, но и последовательных реализаций различных этапов самого процесса, а также следованием конкретным закономерностям коммуникационного процесса [23, с.114].

Связи с общественностью как сфера деятельности представляют собой целостную систему. Сюда входят разные направления и специализации: связи со средствами массовой информации, корпоративные коммуникации, связи с местным сообществом, связи с инвесторами, лоббистская деятельность и связи с государственными структурами, избирательные технологии, кризисный, финансовый PR и др. При этом в разных составляющих PR как системы используются унифицированные PR-технологии [1, с.78].

Причем, под технологией принято понимать «сложную реальность, которая в требуемом отношении обеспечивает те или иные цивилизационные завоевания (то есть считается механизмом инноваций и развития), а по сути, представляет собой набор целенаправленных усилий (политики, управления, модернизации, и т.д.) существенно обусловленных, но, с рядом социокультурных факторов».

С иной стороны, под термином «технология» понимается, совмещенный в общую систему и обеспечивающий большую эффективность той или иной деятельности комплекс различных компонентов: знаний, методов, операций и правил, и, как принято, наличие информационных, энергетических, сырьевых, кадровых, организационных и прочих ресурсов. И с этой точки зрения PR может быть рассмотрен как технология.

Если считать что PR - это совокупность частных приемов влияния на человека или на аудиторию, результативность которых подтверждается только эмпирически, и в большей своей части зависит от искусства, того кто ими пользуется принципиально не может рассматриваться технологически. Но на данное время подобная стадия роста этой деятельности в целом пришла к завершению и сегодня технологический элемент системы PR-деятельности с легкостью может быть выделен, и, к его анализу может быть приложен технологический взгляд.

Технологический подход, как таковой подразумевает ориентир на постижение роли принципов стандартизации рецептуры, которые обеспечивают воспроизводимость результатов. В конечном итоге технологическое познание напрямую связано с анализом конкретных повседневных ситуаций для того, чтобы определить и организовать силы и средства для достижения результата. Система технологических знаний гарантирует воспроизводимость полученных результатов только при условии того, что будут выполнены определенные последовательные действия и использованы необходимые средства

деятельности. При всем этом пространственно-временная последовательность технологических операций будет определяться поставленной целью [11, с.89].

Технология как совокупность способов и средств реализации той или иной деятельности для достижения того или иного результата создается не просто с целью что бы был порядок и алгоритм оперирования чем-либо, но с дополнительной целью применения в других различных сферах. Т.е. технология существует также и для дальнейшего «перенаправления» в другие области.

Д.П. Гавра рассматривает PR -технологию как особенный вид, частный случай социально-коммуникативной технологии, которая, в свою очередь, является частным случаем социальной технологии.

Социально-коммуникативная технология (СКТ) определяется Д.П.Гаврой как «опирающаяся на определенный план (программу действий) целенаправленная системно организованная деятельность по управлению коммуникацией социального субъекта, направленная на решение какой-либо социально значимой задачи».

PR-технологию, как частный вариант СКТ, Д.П. Гавра определяет следующим образом: «PR -технология — это реализуемая средствами PR социально-коммуникативная технология управления внешними и внутренними коммуникациями базисного субъекта PR с его целевыми общественностями».

Таким образом, PR -технология – это реализуемая средствами PR социально-коммуникативная технология управления коммуникациями базисного субъекта PR с его целевыми общественностями. Она представляет собой совокупность, в которой последовательно применяются процедуры, приемы и способы деятельности, направленные на наиболее оптимальную и

плодотворную реализацию целей и задач субъекта управления в определенное время и в определенном месте [29].

Технологии PR - это стратегические и тактические коммуникационные технологии, разработанные и реализуемые с целью достижения взаимопонимания с различными группами общественности субъекта.

В качестве PR -технологий, как правило, могут использоваться:

1) устное сообщение (пресс-конференции, выступления перед различными социальными группами, планирование и резервирование наиболее значимых мест выступления, а также подготовка речей для других сотрудников фирмы и их тренинг в области ораторского искусства);

2) публицити (в том числе через контакты с прессой, радио и ТВ, издателями для содействия последующей публикации материалов с новостями об организации);

3) написание репортажей, пресс-релизов, текстов к буклетам, рекламных статей и пр., а также любых технических материалов и описания продукции;

4) издательская работа;

5) специальные мероприятия по представлению фирмы, ее товаров и услуг, например выставки, специальные показы новой продукции, дни «открытых дверей», способные восприниматься как интересные для аудитории новости и обеспечивать атмосферу доверия к фирме;

6) распространения с наибольшей эффективностью печатных, фото- и видеоматериалов среди различных групп общественности;

7) имиджевая реклама (имени и репутации фирмы);

8) спонсорство;

9) аналитические и консалтинговые технологии.

Именно поэтому в PR требуются не только специалисты по работе с прессой, а образовательные стандарты по PR в цивилизованных странах предполагают хорошее знание специалистами этой сферы не только основ



работы с текстом, иностранных языков и технологий различных СМИ, но также и менеджмента, экономики, социологии, психологии, статистики и прочего.

Не смотря на то, что организации обращаются в PR - агентства по более широкому спектру проблем, все они так или иначе могут либо мешать, либо способствовать равноправному диалогу с общественностью [5, с.118].

#### Паблисити

Одной из самых действенных PR -технологий считается паблисити:

- паблисити (как явление) — положительная известность субъекта среди его общественности;
- паблисити (как деятельность) — достижение положительной известности субъекта среди его общественности;
- паблисити (как технология) — технология достижения положительной известности субъекта среди его общественности.

Наиболее распространенные способы завоевания паблисити.

1. Создание какой-либо новости (сообщения или события) и оповещение об этом СМИ по телефону или с помощью пресс-релиза. Проведение самой акции при возможном присутствии представителей СМИ. Цель этого будет достигнута, если отдельные газеты, радио или телеканалы передадут эту информацию как новость.

2. Личное общение с группой представителей общественности, которая способна стать распространителем информации (ими могут быть не только журналисты). Таковой может быть пресс-конференция, которая играет на привлечение внимания прессы, если предмет обсуждения или сам выступающий способны вызвать интерес для аудитории участвующих в ней СМИ. Проведение экскурсий по фирме также можно отнести к одной из разновидностей паблисити.

3. Организация индивидуальной коммуникации с людьми, которые способны содействовать следующей коммуникации с высоким уровнем доверия с той или иной группой общественности (называемое лоббированием). Субъект

может лоббировать не только законодателей и государственных чиновников, но и других влиятельных людей (например, известных телеведущих, издателей, представителей научной или артистической элиты) в попытке повлиять на их мнение и через них попытаться завоевать доверие общественности. Сюда же можно отнести презентационную подачу продукции известным людям в надежде на то, что остальные увидят это и последуют их примеру [27, с.136].

Отличительной чертой паблисити считается, что она не может «настаивать» на внимании, т.е. нельзя принудить человека прочитать то, что не вызывает у него интереса. Но в этом и источник влияния паблисити, потому что уровень доверия к ней обычно выше, чем к рекламе.

Преимущества паблисити:

- низкие издержки по сравнению с рекламой и личными продажами (не нужно платить прессе за газетные площади или эфирное время);
- высокий уровень доверия, нежели чем к рекламе (так как сообщение передается третьей стороной);
- большая информативность (возможность передать в сообщении намного больше деталей, чем реклама, если представить как редакционный материал);
- большее читательское внимание (читатели склонны игнорировать навязанные сообщения);
- время (фирма может выпустить пресс-релиз очень быстро).

Недостатки паблисити:

- даже когда не надо платить за эфир, существуют расходы, связанные с содержанием штата PR, а также с подготовкой и рассылкой сообщений, лоббированием и т.д.;
- одноразовое применение [4, с.173].

Спонсорство

Очень важное направление PR — благотворительные мероприятия. Помимо высоко этических побуждений в организации такой деятельности есть и весьма прагматические причины, например:

- демонстрация высокой корпоративной культуры и гражданства;
- постепенное внедрение ценностей свободного предпринимательства в социальную сферу, образование и искусство;
- демонстрация хорошего примера для компаний-конкурентов;
- повышение качества и уровня жизни в обществе.

Наиболее распространенные формы спонсорской деятельности:

- 1) организация каких-либо конкретных мероприятий или основание фондов, носящих имя компании;
- 2) содействие в организации и проведении благотворительных кампаний;
- 3) возглавление каких-либо проектов с целью формального установления руководства фирмы во главе проекта;
- 4) исследование жизни общества с целью поиска тех проблем, решению которых фирма могла бы содействовать наилучшим образом [11, с.173].

#### Разработка PR -технологии

PR -технологии, как и любые другие социальные технологии, обычно представляют собой определенный повторяющийся технологический процесс, то есть конечный цикл операций и процедур.

В разработке PR -технологий существует следующие этапы:

1. Теоретический. Представляет собой определение целей и задач технологизации, моделирование объекта, изучение внутренних закономерностей функционирования и связей;
2. Методический этап. На этом этапе происходит процесс создания технологической схемы руководства объектом, детализация и обоснование соответствующих операций и процедур;
3. Процедурный этап. Происходит структурирование практической деятельности при использовании технологического проекта [21, с.102].

## Классификация PR-технологий

PR-технологии классифицируются по уровню законности. В данную классификацию входят незаконные, относительно законные (спорные) и законные технологии.

С точки зрения оценки нравственных и моральных взглядов, используемых в конкретном социуме, PR-технологии систематизируются как нечестные или честные технологии, непорядочные или порядочные, негуманные или гуманные, отвергаемые или принимаемые обществом.

Внешние технологии обычно нацелены на работу с электоратом. Внутренние же технологии имеют ориентир на направленную деятельность с коллективом организации используя при этом внешние мероприятия.

С точки зрения политтехнолога PR бывает эффективным и неэффективным.

Индивидуальность PR заключается в возможности влиять на общественное мнение для дальнейшего изменения. Благодаря PR -технологиям реализуется управляющее и манипуляционное воздействие, но попыткам критики они не поддаются, так как именно в этом состоит сущность PR как явления современных технологий коммуникации.

Следовательно, PR -технологии могут быть чистыми исходя моральных норм общества или из закона, но и «грязными», по виду источника финансирования [9, с.376].

### **1.4 PR-продвижение периодического издания**

Чтобы понять необходимость PR-мероприятий при выпуске нового издания, следует сначала рассмотреть, какова в настоящий момент ситуация в России с прессой.

Существует ряд параметров, по которым можно классифицировать прессу[13].

По географии распространения печатные СМИ делятся на национальные издания (распространяются по всей территории России), региональные и локальные (квартальные, районные, окружные или городские). В качестве локального издания могут выступить региональные приложения национальных газет и журналов. Транснациональные издания распространяются в нескольких странах мира, но таких по сравнению с остальными их не так уж много.

По периодичности издания условно подразделяются на ежедневные, еженедельные и ежемесячные. Хотя довольно много газет и журналов выходят, например, через день, два раза в месяц, раз в два месяца и т.д. Однако эта условная группировка помогает сориентироваться издателям относительно необходимых мер продвижения СМИ, которые находятся в непосредственной зависимости от того, как часто читатели контактируют с изданием (читают его).

Для PR-щиков наиболее интересная классификация СМИ с точки зрения их тематики, так как она определяет целевую аудиторию. Рынок периодических изданий делится на большое количество сегментов, объединяющиеся на издания со схожей тематикой (следовательно, и схожей аудиторией). К примеру, газеты и журналы посвящаются юридическим, общественно-политическим вопросам, проблемам выращивания комнатных цветов, или печати развлекательного контента.

Ныне в странах запада прослеживается фрагментация СМИ[20]. Под этим понятием понимается процесс возникновения новых изданий. Фрагментация делится на количественную (рост количества изданий) и качественную (появление новых СМИ). Оба типа приводят к затруднениям у издателей. Рост количества изданий увеличивает конкурентную борьбу внутри всех тематических сегментов. В свою очередь качественная фрагментация

принуждает издателей «традиционных» журналов и газет к поиску новых путей становления взаимоотношений с читательской аудиторией, для того, чтобы не проиграть борьбу с новыми изданиями, которые в силу своей необычности с самого начала более привлекательны для читателя. Для Российского государства это еще не так свойственно, но количество журналов, газет, радиостанций и телеканалов непрерывно растут, несмотря на то, что количество потребителей остается примерно таким же. По мнению руководителя группы по планированию и размещению рекламы в СМИ РА «Media Vest» Дмитрия Музыченко, фрагментация – «обычное явление для каждого развивающегося рынка. Естественно, у нас пока еще не так уж много газет, журналов, телеканалов и радиостанций, как в странах запада, но это можно объяснить тем, что мультимедийный рынок как рынок в России только формируется. Большинство стран еще в 60-х гг. перешли тот уровень, на котором сейчас находится Россия».[32]

Так, по вышесказанным причинам становится ясно, что прямая реклама уже не обеспечивает существование и развитие издания, не говоря уже о выпуске новых. Именно поэтому необходимо уделить большое внимание PR-мероприятиям, начиная с этапа разработки идеи журнала или газеты, и в течение всего периода функционирования СМИ.

PR-обеспечение деятельности газеты или журнала можно условно разделить на два этапа:

1. До начала издания
2. После выпуска первого номера.

PR-мероприятия до выпуска издания

Работа начинается, когда решение о выпуске издания уже принято, и редакция приступает к основной работе. Уже в это время стоит подумать о тех PR-мероприятиях, которые необходимо провести. Основная задача данного

этапа – подготовить аудиторию, сделать так, чтобы потенциальные читатели ждали первого номера. Если его выпуск придется на подготовленную почву, это позволит сразу повысить его рейтинг, сформировать определенный круг читателей (а, соответственно, и потребителей). Кроме того, в этом случае будет больше времени на формирование благоприятного общественного мнения. Также важно начинать продумывать и выстраивать имидж издания еще до его выхода, чтобы сделать это более основательно. Наконец, начав осуществлять кампанию постепенно и заблаговременно, можно более основательно подготовить необходимые действия и, более того, скорректировать их по ходу реализации.

1. Первый шаг данного этапа – определение целевой аудитории, которая зависит от выбранной тематики. Вообще, определение тематики самого издания и целевого круга читателей должно осуществляться еще до того, как будет принято решение об учреждении печатного органа (да и до начала любой деятельности в принципе). Однако формулирование тематики издания не является предметом данной работы, поэтому будем считать, что она уже выбрана.

В целевую аудиторию включаются одна или несколько социальных групп, объединенных по какому-либо критерию[31], важных для издателей средства массовой информации. Например, целевой аудиторией для журнала «Домашний очаг» являются те, кто много внимания уделяет работе по дому, любит создавать уют. Однако «в лоб» задать такую характеристику сложно. Встает вопрос, какие характеристики описывают эту группу. Для аудитории журнала «Домашний очаг» эти параметры выглядят следующим образом: замужние женщины, в возрасте от 18 до 35 лет, имеющие высшее, неоконченное высшее образование или какую-то степень, с высокой потребительской активностью[33]. Следует также помнить, что в отношении целевых групп встает проблема конкуренции, так как эти же читательницы интересуются «Vogue» или какими-то еще изданиями.

Определение целевой аудитории важно с той точки зрения, что помогает сконцентрировать усилия и сэкономить средства. PR-мероприятия будут эффективны и результативны только тогда, когда их объектом становятся именно те, кто важен для журнала или газеты: потенциальные читатели, рекламодатели и т.д. Однако следует учитывать, что не все читатели средств массовой информации будут входить в целевую аудиторию PR-кампании. Допустим, нам надо провести работу над журналом «Экспериментальная нейрология». Понятно, что его читателями могут быть врачи в соответствующей области, студенты, ординаторы, санитары и другие сотрудники медицинских центров, интересующихся этой отраслью. Но принимать решение о заказе издания (особенно если оно недешево) будут не санитары и не ординаторы. Поэтому с точки зрения public relations целевая аудитория сужается до заведующих отделений нейрологии, руководителями соответствующих кафедр в институтах и т.д. То же самое и с другими изданиями.

Существуют различные способы определения целевой аудитории печатных СМИ, и именно их используют, например, рекламодатели и PR-щики при выборе издания для размещения своего сообщения, однако так как мы говорим о журнале, который еще не вышел, то в наших силах повлиять на ситуацию. Кроме того, так как специалисты по связям с общественностью непосредственно вовлечены в процесс создания журнала, они четко знают, для кого он задуман. Важно лишь помнить, что, как указано выше, целевая аудитория PR-мероприятий будет уже, чем круг читателей журнала.

2. Второй шаг – разработка программы PR-кампании, причем как на подготовительный этап, так и на последующие. Обычно используют следующее определение: программа PR-кампании – это представляющий собой точку отсчета документ, одобряемый максимально возможным числом сотрудников и содержащий основные представления о будущем организации (либо общее описание «будущего состояния компании», либо более конкретный план),



характеристику политических направлений, которым нужно следовать, и перечень ценностей, которые нужно исповедовать, чтобы достичь планируемого состояния.[6, с.97]

В важности разработки программы именно на начальном этапе сомнений возникнуть не может. Во-первых, разработав план действий однажды, в дальнейшем, при необходимости принятия тех или иных решений в области связей с общественностью, будет уже понятно их базовое направление.

Во-вторых, PR-мероприятия будут наиболее эффективны при условии, что они все находятся «одном русле», что и позволяет обеспечить программа PR-кампании. В-третьих, программа дает возможность хотя бы примерно определить затраты на некоторый период, что позволяет исключить отрывочность мероприятий в силу непостоянного финансирования и нехватки средств, и заранее исключить те акции, на которые просто не хватит средств, переключив внимание на доступные варианты.

В-третьих, наличие программы PR-кампании обеспечивает так называемый тайминг. То есть все действия расписаны во времени и мероприятия по связям с общественностью осуществляются одновременно с соответствующими этапами развития самого издания. Если же не соблюдать этот принцип, то эффективность действий снижается, так как действия издателей не подкрепляются необходимыми акциями PR-щиков и наоборот.

В рамках PR-программы формулируется также ее девиз, или слоган. Слоган в переводе с древнего галльского языка означает «боевой клич»[40] Несмотря на столь древнее происхождение, термин актуален и в наши дни. В современном понимании слоган является неотъемлемой частью public relations. Это краткая, яркая, легко произносимая и запоминающаяся фраза, которая отражает основную мысль кампании. Такая фраза призвана вложить в умы потребителей то видение продукта, которого добиваются PR-щики. В случае со средством массовой информации слоган должен отражать то, как издатели

хотели бы, чтобы читатели воспринимали их журнал или газету. В идеале слоган для СМИ должен четко ориентировать на него выбранную целевую аудиторию. Однако неверный слоган может привести к замешательству и недопониманию. Например, непонятен девиз журнала «Сообщение» - «технологический журнал для гуманитариев». Он не соответствует содержанию и тематике издания, так как если человек не знает, о чем пишут авторы «Сообщения», догадаться они не смогут.

Формулирование слогана – непростая задача, характеризующаяся большим количеством ограничений. На основе опыта многих PR-щиков и рекламистов специалисты сайта AD Slogans Unlimited выработали требования, которым должен удовлетворять слоган.

Слогану следует:

- Быть запоминающимся
- Напоминать о бренде
- Включать основное преимущество
- Дифференцировать бренд
- Передавать бренду позитивные чувства
- Отражать индивидуальность бренда
- Быть стратегическим
- Быть организующим
- Быть конкурентоспособным
- Быть оригинальным
- Быть простым
- Быть ясным и лаконичным

- Быть правдоподобным
- Способствовать позиционированию бренда

Кроме этого, для повышения эффективности слогана, следует соблюдать определенные условия по ритму фразы, сочетанию букв и слов, а также ясности смысла.

Одна из самых сложных задач – сделать слоган индивидуальным. Очень велик соблазн или повторить чью-то удачную задумку, или отделаться общей фразой.

На этом этапе в рамках разработки программы PR-кампании формируется также фирменный стиль организации. Фирменный стиль – совокупность приемов (графических, цветовых, пластических, акустических, видео и т.д.), которые обеспечивают единство всем материалам фирмы, улучшают ее запоминаемость и восприятие целевыми группами, позволяют противопоставить свои товары и услуги товарам и услугам других компаний[30]. Так как газеты и журналы уже сами представляют собой печатные материалы, мне кажется, что стиль другой документации должен в некоторой мере соответствовать стилю издания. Этого можно достичь за счет повторения в документации шрифтов, используемых в журнале, стиля отбивок и т.д. То же касается и цветовой гаммы. Если все издание выполнено в синем и желтом цвете, то логично, если, например, визитные карточки сотрудников редакции разработаны в этой гамме.

Вообще фирменный стиль – предмет отдельного исследования, поэтому хотелось бы только остановиться на компонентах минимального фирменного пакета, который затем можно расширять «в глубину» и «в ширину»:

- Словесный товарный знак

- Графический товарный знак
- Цветовая гамма
- Фирменный шрифт
- Фирменный знак

3. Третий шаг – непосредственная подготовка к выпуску издания. Именно эти мероприятия должны помочь подготовить потенциальных читателей и конкурентов к выходу журнала. В данном случае подходят любые мероприятия, которые помогут ненавязчиво проинформировать аудиторию и заставить ее «предвкушать», сделать так чтобы потенциальные читатели заранее хотели ознакомиться с изданием. Единого ответа на вопрос, как этого достичь, нет. Основная функция PR-щика на данном этапе – грамотная коммуникация с аудиторией. Грюнинг и Хант сформулировали четыре модели[34]

public relations, которые различаются целями, используемыми методами и, что важно, природой коммуникации:

1. модель публицити или пресс-агентская
2. модель общественного информирования
3. двусторонняя асимметричная модель
4. двусторонняя симметричная модель

Однако вне зависимости от выбранной модели, общепризнанно, что самый эффективный канал коммуникации – личный. В личной коммуникации участвуют двое (или большее количество) людей, непосредственно взаимодействующих друг с другом во время личной беседы, общения с аудиторией, разговора по телефону, переписки, прямого эфира.

Важно отметить, что, как правило, в массы идеи несут лидеры мнений (причем лидеры разные для разных классов и групп). Поэтому эффективность обращений будет выше, если они будут нацелены на лидеров мнений, а те самостоятельно будут доносить сообщение до остальных[32] Эта идея была разработана в конце 1940-х годов Лазарсфельдом в рамках модели «двухступенчатого потока коммуникации» [36], согласно которой распространяемая информация не оказывает прямого воздействия на все общество. Ее воспринимают отдельные лица, которые изменяют свое мнение и, пользуясь влиянием на общество доносят его до остальных людей.

Что касается выпуска нового издания, то наилучшим вариантом будет если кто-то из уважаемых в обществе людей, специалистов в той или иной области узнает о журнале и расскажет о нем своим знакомым. Например, планируется выпуск журнала об автомобилях. Если Михаэль Шумахер или Микка Хаккинен расскажет в каком-нибудь интервью: «Сейчас нет хороших изданий об автомобилях, но я знаю, что скоро выйдет в свет первый номер «N», и думаю, он будет лучше, чем имеющиеся на данный момент издания», читатели будут не только с нетерпением ждать «N», но и их отношение к изданию изначально будет положительным. Однако следует действовать аккуратно, потому что если у «лидеров мнений» отношение к изданию отрицательно, то и неблагоприятный настрой потенциальных читателей преодолеть будет сложнее. Хорошо также, если еще до выхода издания сложится мнение о его интересном содержании или полезных материалах. Например, если в журнале планируется размещение телепрограммы, то если Константин Эрнст напишет или скажет где-нибудь, что «Сама полная программа передач нашего канала будет в журнале «X»», это позволит заранее создать хорошую репутацию.

PR-мероприятия после выпуска первого номера журнала

Все описанные выше меры осуществляются до непосредственного выхода издания, когда никто еще не видел сам журнал. Но вот, все готово, и на

суд читателей предлагается первый номер. Это очень важный момент, так как сколь бы благоприятно ни было отношение аудитории, на этом этапе все может измениться. Конечно, немаловажную роль играет непосредственно качество журнала, однако и PR-отдел может оказать помощь, проведя некоторые мероприятия.

1. Необходимо грамотно наладить отношения с другими средствами массовой информации. PR-щикам следует разработать и предоставить в другие средства массовой информации информационные материалы, причем тексты, выполняющие роль скрытой рекламы не имеют отношения к настоящим public relations[10] Сообщения должны сводиться к констатированию фактов, достойных того, чтобы редактор захотел почерпнуть из них сведения для редакционных публикаций. Подобные сообщения можно распространять периодически, сообщая в них новости из жизни издания или ссылаясь на материалы журнала. Если сведения будут достаточно интересны, то редакторы других СМИ поместят их в своих изданиях, со ссылкой на Ваш журнал, что подкрепит благоприятное отношение аудитории. При этом хотелось бы еще раз указать, что скрытая реклама под прикрытием пресс-релиза не интересна никому. Если Вы напишете «Покупайте наш журнал, потому что он самый интересный», то даже если редактор это опубликует, читатели не побегут совершать покупку, и вообще неизвестно, как это скажется на их взаимоотношениях с изданием. Воздействие будет гораздо более эффективно, если вместо этого на редакционных полосах «Мира животных» появится сообщение, что в журнале «GEO» опубликована серия материалов известных исследователей Северного полюса о полярной фауне. Это больше расположит внешнюю среду к организации, в качестве которой в данном случае выступает средство массовой информации. В данной ситуации установлению доверительных взаимоотношений с прессой способствует характер самого субъекта, потому что Вы, в своем роде, – коллеги.

2. Для издания, особенно отраслевого и специализированного, важным аспектом деятельности является участие в различных выставках. Оно позволяет показать «товар лицом» и непосредственно связаться с читателями. Как уже говорилось выше, наиболее эффективным каналом является межличностная коммуникация. На выставке издателям предоставляется уникальная возможность напрямую пообщаться с аудиторией, завязать с лидерами мнений и другими читателями дружеские отношения, которые затем перерастут в лояльность к изданию. Причем особенно важно первое представление журнала на выставке, которое непременно вызовет больший интерес, чем все остальные. В рамках выставки также возможна организация мини пресс-конференции. Задача подобной пресс-конференции – сообщить публике о выходе нового издания, а также сразу разъяснить его цели, задачи и направленность. Единственная сложность, которая может возникнуть, заключается в том, как привлечь журналистов и лидеров мнений на мероприятие. Отчасти эта проблема решается при помощи прямой рекламы. К тому же грамотное построение отношений с прессой, о чем было сказано выше, также позволит настолько заинтересовать журналистов и аудиторию, что посетители на пресс-конференции будут.

3. Для нового журнала важно связать свое имя с именами известных и уважаемых людей. Тогда благоприятное отношение к этим личностям перенесется и на средство массовой информации. Один из очевидных вариантов – организация совместного мероприятия. Это может быть конференция, выставка или семинар. Например, организуется интересная конференция по органической химии с участием специалистов, признанных во всем мире. Посетителям сообщается, что данное мероприятие организовано при участии или поддержке журнала «Химия и жизнь». Конференция прошла успешно, доклады были интересными, и посетители остались довольны. В итоге, у аудитории уже складывается благоприятное отношение к журналу, как к солидному и интересному изданию, даже если они никогда его не читали.

Естественно, это «палка о двух концах». Если мероприятие прошло неудачно, то это может подорвать доверие аудитории к изданию.

4. Еще один способ – организация конкурса. Большинство жителей нашей страны очень любят участвовать во всевозможных конкурсах и лотереях. Они хотят получить приз, прославиться или просто развлечься. Неважно, каково содержание конкурса: начиная от придумывания названия новому продукту и заканчивая детскими рисунками. Следует отметить, что иногда конкурсы имеют и большое практическое значение. Допустим, «Galina Blanca» нужен слоган для новой кампании. Тогда объявляется конкурс типа «Почему Вы любите Galina Blanca» или «Придумайте частушку про Galina Blanca». Итоги конкурса, во-первых, позволяют провести своеобразные маркетинговые исследования, а, во-вторых, PR-щикам остается только выбрать наиболее подходящее высказывание. Наконец, даже если не обращать внимания на содержательную составляющую, конкурсы дают возможность привлечь внимание к организации, а точнее – к изданию. Допустим читатели, приняли участие в конкурсе на самый лучший анекдот о журнале, и в следствии получили отклик на свою шутку, то они уже будут считать издание «своим», что положительно скажется на общественном мнении об издании.

Примеры подобных приемов встречаются повсеместно. Вот один из них: В Челябинской области в конце мая 2002 года начался открытый конкурс интернет-ресурсов «Золотая мышь». Организатором выступил магнитогорский сетевой журнал «Союзник» при поддержке пресс-службы губернатора области. Принять участие в конкурсе могут все желающие - тематика, уровень исполнения и направленность сайта значения не имеют. Единственное условие – номинанты должны проживать на территории Челябинской области. Цель организаторы мероприятия провозгласили благородную – привлечь внимание российской аудитории к уровню развития Интернет в регионе. Однако по мнению авторов сайта [Oborot.ru](http://Oborot.ru)[33] считают, что этот конкурс является только PR-акцией «Союзника», целью которого является лишь «раскрутка» журнала.



Так, для того, чтобы выпуск нового издания и первое знакомство с аудиторией прошли наиболее эффективно и наименее болезненно, в первую очередь необходимо подготовить и осуществить систему мер по связям с общественностью, которые позволят обеспечить для издания благоприятные отношения с внешней средой. При этом необходимо помнить, что надо двигаться сразу во всех направлениях, чтобы обеспечить комплексный подход.

PR-специалисты постоянно упоминают о средствах массовой информации, медипланирование считается неотъемлемой частью их работы. Прессу называют «четвертой властью», говорят о ее значении в экономической и особенно политической жизни общества. Грамотная работа с периодическими изданиями может помочь «провести» в Государственную Думу депутата или увеличить доходы от продажи «Фэйри». Но мало, кто задумывается о том, как существуют сами газеты и журналы, почему читатели больше любят «Комсомольскую правду», а не «Гудок». В свою очередь редакциям необходимо продвигать свои издания. От взаимоотношений с читателями во многом зависит процветание журнала и его развитие.

В данной работе была сделана попытка проанализировать, как public relations помогают преодолеть один из самых трудных периодов жизни журнала – подготовку и выпуск первого номера. На начальном этапе важно уделить достаточное внимание связям с общественностью, хотя времени и денег, естественно, всегда недостаточно.

В работе ничего не сказано о внутрикорпоративных public relations, которые, естественно имеют огромное значение. Дело в том, что в издательском деле они не сильно отличаются от других отраслей. К тому же им посвящено значительное количество книг и статей. Хотелось бы только отметить, что на начальном этапе взаимоотношения со внутренней средой приобретают критическое значение. Выпуск нового издания требует от сотрудников большого напряжения сил, усердия, а иногда – и самопожертвования. Члены коллектива будут полностью отдаваться работе и

генерировать новые идеи только в том случае, если они разделяют цели и ценности организации, что и призвано сделать применение мер public relations. На начальном этапе следует, прежде всего, добиться взаимопонимания и уважения между сотрудниками, чтобы они работали как слаженная команда. Также важно построить коммуникационную систему, чтобы обмен информацией между руководством и подчиненными был наиболее оперативным, и можно было своевременно узнавать обо всех проблемах и быстро решать их. На этапе выпуска первого номера очень важно держать всех сотрудников в курсе происходящего. Если у работников есть чувство сопричастности, они будут трудиться более эффективно.

Вообще, применение методов public relations в организации позволяет культивировать в организации взаимное уважение, свободный обмен информацией, удовлетворенность сотрудников, хороший психологический климат, благоприятную оценку деятельности организации и ее перспектив. Все это станет залогом успеха нового издания.

## 2 Разработка PR-мероприятий для расширения читательской аудитории газеты «Знамя труда»

### 2.1. Общая характеристика организации

#### 2.1.1. Организационная и управленческая структуры, виды деятельности

Газета «Знамя труда» была основана 10 октября 1931 года. Сначала она называлась «Ребрихинский колхозник». Формат А3, 4 и 8 полос, 1 раз в неделю.

За 85 лет существования газета была неоднократно реорганизована, меняла название ( «Ребрихинский колхозник», «Труд колхозника», «Трудовое знамя» и «Знамя труда»).

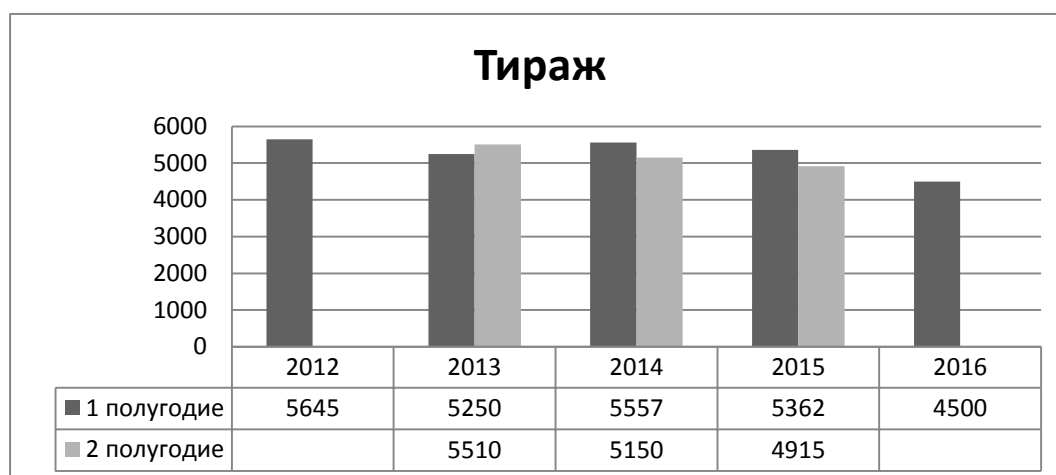
С 2002 года газета работает в форме унитарного муниципального предприятия. Первоначально учредителями газеты были Райком ВКП «б» и РАЙИСПОЛКОМ.

В настоящее время учредителями издания являются управление печати и информации Алтайского края, администрация ребрихинского района и частное лицо О.В.Казаков.

Основным видом деятельности МУП редакции газеты «Знамя труда» является издание районной газеты.

Тираж районной газеты не стабильный.

Диаграмма 2.1.1



При населении ребрихинского района 24500 человек, насыщенность газеты составляет 232 экземпляра на 1000 жителей, то есть большинство семей района выписывают газету «Знамя труда».

Тем не менее можно наблюдать колебание тиража в различные подписные периоды. Так подписка на первое полугодие на 3-5% выше, чем подписка на второе полугодие.

Значительное место на страницах газеты занимает реклама и частные объявления граждан. Здесь наблюдается постоянный рост доходов. Если за первые 5 месяцев 2015 года доходы от рекламы составляли 960 тысяч рублей, то в 2013 году уже 1.121.000рублей.

Поскольку, как уже отмечалось выше, редакция газеты работает в форме унитарного муниципального предприятия, её возглавляет руководитель предприятия - он же главный редактор.

В редакции существуют отделы писем, агропромышленный, иллюстраций и верстки.

С 1994 года в редакции организовано собственное полиграфическое производство. Выпуск продукции иной полиграфической продукции осуществляется на четырех секционной ролевой печатной машине индийского производства РО-62 и машине 4ОМ отечественного производства.

Работу по оперативной организации осуществляет секретариат.

Развлекательный контент занимает минимальную площадь газеты. Данному контенту соответствует главная рубрика «Кому что нравится».

Рекламный контент состоит из собственной рекламы и объявлений граждан. Это самостоятельная информационная единица.

Публикация рекламы в основном происходит на долгосрочном контракте с различными компаниями и коммерческими и производственными структурами. Всё это дает возможность планировать газетную площадь, выделяемую под рекламу.

### **2.1.2 Анализ целевых аудитории организации**

Целевая аудитория, целевая группа – это термин, который используют в маркетинге или рекламе для обозначения группы людей, которые объединены общими характеристиками или ради какой-либо цели или задачи. Под общими признаками могут пониматься любые характеристики, требуемые организаторам (например, не работающие вдовы от 35 до 45 лет). Главное свойство целевой аудитории с точки зрения рекламы – то, что именно эти люди с большей вероятностью купят продукт. Поэтому именно на эту группу лиц направлено рекламное сообщение и рекламные мероприятия. То есть целевая аудитория – это основная и наиболее важная для рекламодателя категория получателей рекламного обращения [15, с. 59].

Определение целевой аудитории – это процесс, который происходит на стадии планирования бизнеса. Ведь именно на этой стадии, необходимо четко распланировать, кто будет совершать покупки, где и сколько. Владение знаниями о целевой аудитории может помочь правильно разработать маркетинговый план.

Целевая аудитория – это совокупность потенциальных покупателей рекламируемой продукции. Это те люди, которые приобретут рекламируемую продукцию с большой вероятностью. Качественное определение целевой аудитории может позволить сделать выбор именно тех видов рекламной коммуникации, которые вследствие могут с наибольшей отдачей воздействовать на непосредственных потребителей рекламируемой продукции.

Как правило, целевую аудиторию можно классифицировать по общим показателям, например демографическим, или по географическим [18, с. 169].

Одной из основных задач в рекламной деятельности является анализ целевой аудитории, т.е. выявление групп людей, которые с наибольшей вероятностью купят товар или воспользуются услугой.

В большинстве случаев главным способом анализа целевой аудитории является сегментация (кластеризация) - разбиение клиентов на группы со схожими свойствами, выявление групповых потребностей и формирование предложения, ориентированного на целевой сегмент.

Целевая аудитория выделяется из общей аудитории на основе различных характеристик, связанных с географическими, демографическими, экономическими, психологическими и поведенческими особенностями потребителей.

Когда выбран сегмент рынка, можно заняться и портретом целевой аудитории, выделив устойчивые характеристики:

- географические: где человек живет, работает, покупает товар. Это может быть местоположение региона, динамика его развития, численность и плотность населения, доступность средств массовой информации, структура коммерческой деятельности, климат, юридические ограничения, развитость транспортной сети.
- демографические: возраст, пол, семейное положение и размер семьи, национальность, профессия, образование;
- экономические: занятость, уровень дохода, и как следствие покупательная способность;
- психологические или психографические (стиль жизни): темперамент, поведенческие привычки, социальная группа, этапы жизненного

цикла семьи, черты характера, жизненная позиция, доминирующие мотивы поведения, образ жизни, система ценностей.

Таким образом, правильное выделение целевой аудитории чрезвычайно важно, т.к. позволяет адекватно, доходчиво и более индивидуально обращаться к потенциальному потребителю, что намного увеличит эффективность компании

Ядро целевой аудитории: мужчины и женщины в среднего возраста от 35 до 55 лет, преимущественно с средним образованием, это прежде всего устойчивые, сформировавшиеся семьи; они обращаются к газете потому, что она распространяет социально значимую информацию.

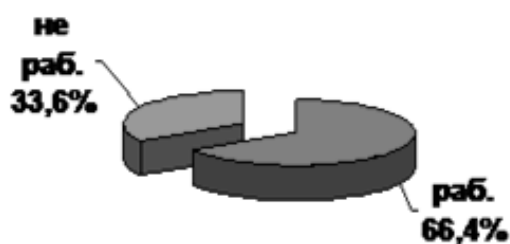
Заметно преобладают среди подписчиков пенсионеры и люди, работающие в сфере обслуживания и производства.

Преобладающая возрастная группа - от 35 до 65 лет (наиболее активные потребители).

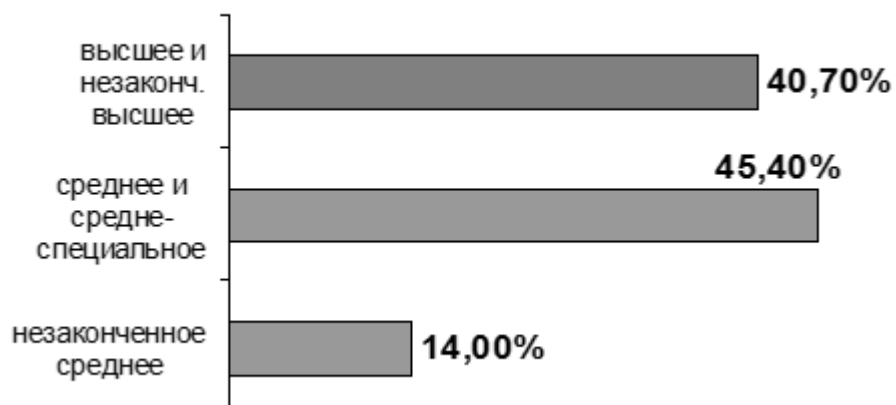
Половина активной аудитории - читатели с средним специальным образованием.

Менее популярна районная газета среди работников образования и здравоохранения.

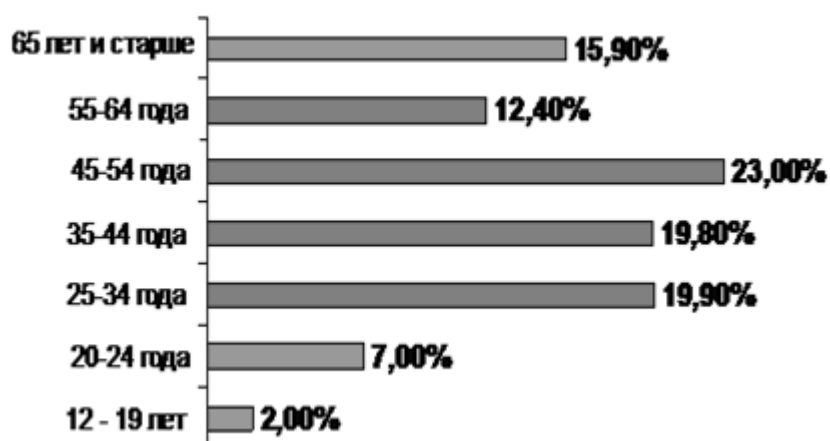
Характеристика по занятости (рис.1.1)



Характеристика по образованию (рис.1.2)



Характеристика по возрасту (рис.1.3)

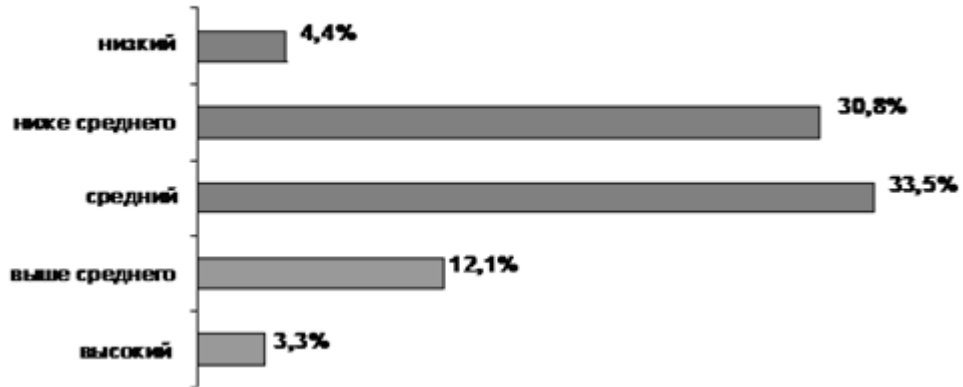


Характеристика по полу (рис.1.4)





### Характеристика по доходу (рис.1.5)



Источниками информации о размере и составе аудитории являются данные специальных исследований, которые проводятся 2 раза в год, методом анкетирования, в процессе населения.

Деловое сотрудничество осуществляется с другими газетами в области распространения рекламы. Например газеты Павловского, Шелабольского, Баевского и Ребрихинского района осуществляют выпуск рекламной подборки «Авторынок».

Так же создана система взаимобмена частных объявлений и рекламы, ориентировочно с 59 районными и городскими газетами.

Благодаря этим проектам во многом и обуславливается рост доходов от рекламы.

Поскольку газета самостоятельно осуществляет полиграфические производственные издания, установлен постоянный контакт с коммерческими организациями, занимающимися торговлей бумаги, полиграфических исходных материалов и так далее.

К внутренней целевой аудитории относятся все сотрудники организации, а также пенсионеры и родственники сотрудников компании, т. е. та часть

общества, которая имеет непосредственное отношение к организации и является носителем корпоративного имиджа

Штат и состав редакции 14 человек. Он подразделяется на несколько функциональных групп.

Творческая группа- редактор, ответственный секретарь, журналисты. Занимаются контентом газет.

Техническая группа- редактор, ответственный секретарь, операторы набора верстки, корректор. Занимаются допечатным производством газеты.

Полиграфическая группа- редактор, печатники. Занимаются полиграфическим исполнением газеты.

Бизнес группа- редактор, главный бухгалтер, кассир, ответственный секретарь. Занимаются рекламной и иной экономической деятельностью.

Многие работники пришли в эту фирму после окончания профессионального училища, техникума. Но есть такие работники, которые обладают высшим образованием. Такая разница в образовании не мешает им работать в одном коллективе и добиваться поставленных целей. В компании коллектив дружный, конфликты возникают редко. Каждый работник готов помочь своему коллеге, каждый сотрудник заинтересован в наибольшем объеме выручки.

Заработная плата каждого сотрудника устанавливается повременно-премиальная

Подводя итоги, можно сказать, что при подготовке PR-кампаний важным этапом является полное изучение аудитории (целевых групп). Причем необходимо определиться, кто относится к внешней целевой аудитории, а кто – к внутренней.

Под внутренней аудиторией - сотрудники компании - персонал компании (основные и вспомогательные рабочие, специалисты, обслуживающий персонал и т. д.);

- руководители структурных подразделений компании (управлений, отделов, служб, лабораторий, бюро и т. п.);

- акционеры непосредственно и постоянно участвующие в управлении компанией и решении наиболее важных вопросов ее функционирования. К внешней целевой аудитории относится та часть общества, на которую распространяется деятельность организации. [2, с.56]

### **2.1.3. Место организации в социальной и маркетинговой среде (SWOT-анализ, анализ конкурентной среды)**

SWOT-анализ – это один из самых эффективных инструментов в стратегическом менеджменте. Сущность SWOT-анализа заключается в анализе внутренних и внешних факторов компании, оценке рисков и конкурентоспособности товара в отрасли. [38]

Преимущества SWOT анализа заключаются в том, что он позволяет достаточно просто, в правильном разрезе взглянуть на положение компании, товара или услуги в отрасли, и поэтому является наиболее популярным инструментом в управлении рисками и принятии управленческих решений.

«Таблица 2.2 SWOT-анализ»

Сильные стороны	Возможности
1. Единственная районная газета	1. Создание электронной версии газеты или группы в социальных сетях
2. Нет ярко выраженных конкурентов	
3. Есть постоянные читатели	

<p>4. Сплоченный проверенный годами коллектив</p>	<p>2. Разработка и проведение PR-мероприятий для расширения читательской аудитории</p> <p>3. Вынести газету на прилавки магазинов села Ребриха близлежащих сел</p> <p>4. Разнообразить контент</p>
<p>Слабые стороны</p>	<p>Угрозы</p>
<p>1. Переход на еженедельный выпуск</p> <p>2. Нестабильный тираж</p> <p>3. Консервативность главного редактора</p> <p>4. Большую площадь газеты занимает реклама</p>	<p>1. Рост убытков</p> <p>2. Увеличение недовольств читателей из-за однообразия контента и большого количества рекламы</p> <p>3. Прекращение работ редакции.</p>

«Продолжение таблицы 2.2»

Среди сильных сторон можно выделить известность газеты. Доверие со стороны читателей формирует постоянную целевую. В связи с тем, что «Знамя труда» единственная районная, освещающая жизнь района – это позволяет ей быть монополистом. Отсутствует текучка кадров, коллектив дружный и очень сплоченный.

У организации так же имеются слабые стороны. Из-за убытков газета перешла на еженедельный выпуск и увеличила количество рекламы на

страницах, что вызывало недовольство у читателей. Также консервативность главного редактора не позволяет сотрудникам реализовать новые идеи.

Компания располагает следующими возможностями: создание группы газеты в социальной сети «Одноклассники» и разработка новых мероприятий, для расширения читательской аудитории. Есть возможность разнообразить контент, для повышения интереса и с целью повышения доходов можно вынести газету на прилавки магазинов.

Среди угроз выделяется следующее: Если не предпринимать никаких действий, то последствия не заставят себя ждать. Во-первых, это рост убытков, во-вторых, это увеличение недовольства читателей из-за однообразного контента газеты и большого количества рекламы. В конечном итоге появляется угроза закрытия редакции.

Исходя из проведенного SWOT-анализа выявленные слабые стороны можно устранить следующим путем:

1. Необходимо уменьшить количество рекламы на страницах газеты, для уменьшения неудовлетворенности читателей, но это может повлечь экономические потери. В связи с этим было предложено вести прямые продажи газеты в магазинах Ребрихинского района

2. Что бы идти в ногу со временем и улучшить коммуникацию газете необходимо иметь представительство в интернете, а точнее для начала создать группу в социальных сетях с последующим расширением

3. Для уменьшения недовольства читателей необходимо разнообразить контент газеты новыми рубриками

4. Так как тираж нестабильный необходимо привлекать новых читателей, это можно реализовать благодаря разработке плана PR-мероприятий для газеты

В настоящее время у газеты «Знамя труда» нет реальных конкурентов на рынке. Жители села Ребриха выписывают и другие газеты, но в слишком малом количестве (см.приложение Д).

Телевидение и радио тоже не конкурируют с районной газетой, так как нет специализированных каналов, по которым транслировались бы новости района. Газета «Знамя труда» является единственным источником информации о жизни села.

#### **2.1.4. Использование информационных технологий**

Технология как некоторый процесс повсеместно присутствует в нашей жизни. Современные информационные технологии применяются практически в любых сферах, средах и областях жизнедеятельности людей. Обобщенно эти сферы и среды называют предметными областями.

Особенности предметной области, в свою очередь, оказывают существенное влияние на функции используемых в ней технологий. Существуют различные подходы к обозначению областей использования.

По функциям обеспечения управленческой деятельности информационные технологии делят на технологии: подготовки текстовых документов с помощью текстовых процессоров; подготовки иллюстраций и презентаций с использованием графических процессоров; подготовки табличных документов с помощью табличных процессоров; разработки программ на основе алгоритмических, объектно-ориентированных и логических языков программирования; систем управления базами данных (СУБД); поддержки управленческих решений с использованием систем искусственного интеллекта; гипертекстовые технологии и технологии мультимедиа.

В редакции газеты используются информационные технологии мультимедиа. В современных информационных технологиях информацию, включающую текст, изображение, звук как отдельно, так и в совокупности, и использующую НИТ, называют "мультимедиа".

Информационные технологии мультимедиа базируются на широком спектре компьютерных периферийных устройств и используются в процессах сбора, отображения, воспроизведения и передачи информации. Они позволяют вводить, сохранять, перерабатывать и воспроизводить текстовую, аудиовизуальную, графическую, трёхмерную и иную информацию и использовать её в различных предметных областях, например, в теле- и видеоконференциях, системах защиты информации и др.

- Текстовый процессор.

Это вид прикладного программного обеспечения, предназначенный для создания и обработки текстовых документов. Он позволяет добавлять или удалять слова, перемещать предложения и абзацы, устанавливать формат, манипулировать элементами текста и режимами и т.д. Когда документ готов, работник переписывает его во внешнюю память, а затем распечатывает и при необходимости передает по компьютерной сети. В редакции газеты все сотрудники пользуются Microsoft Office Word 2007 года.

- Табличный процессор Microsoft Office Excel 2007.

Он так же, как и текстовый процессор, является базовой составляющей информационной культуры любого сотрудника и автоматизированной офисной технологии. Без знания основ технологии работы в нем невозможно полноценно использовать персональный компьютер в своей деятельности. Функции современных программных сред табличных процессоров позволяют выполнять многочисленные операции над данными, представленными в табличной форме.

- Хранение изображений .

Формат JPEG . В любой фирме необходимо длительное время хранить большое количество документов. Сохраненное в цифровом формате изображение может быть в любой момент выведено в его реальном виде на экран или принтер.

Основное преимущество формата JPEG в его удобстве. Этот формат поддерживается практически всеми программами редактирования изображений. Кроме того, файлы данного формата невелики по размеру, поскольку при сохранении в них изображений применяется сжатие. И хотя это сжатие с потерями, то есть значения цвета отдельных пикселей усредняются, в результате чего могут быть утрачены некоторые детали окраски изображения, тем не менее при наименьшей степени сжатия качество изображения получается вполне хорошим.

Важно понимать, что информационные технологии присутствуют в большинстве технологических процессов в любой предметной области. К ним относятся технологии обеспечения управления, включающие технологии документооборота, поддержки принятия решения, а также гипертекстовые, мультимедиа, дистанционного обучения и др. Самостоятельно, а также взаимодействуя с иными, используются технологии телекоммуникаций, экспертных систем, объектно-ориентированные информационные технологии и др. Необходимо чётко их представлять и уметь применять в соответствующих предметных областях. [39]

## **2.2. Совершенствование направлений и форм рекламной и PR-деятельности в организации**



### **2.2.1. Основные направления рекламной и PR-деятельности**

Рекламная деятельность в газете, журнале – это сгусток специфических технологий: технологии получения заказа, технологии его оформления и контроля исполнения, технологии изготовления объявления и его размещения, технологии прямой и обратной связи с клиентом и т.д. За каждой из них стоит более чем столетняя история, опыт десятков тысяч людей – практиков и теоретиков со всех частей света, где издаются газеты и журналы, где имеет место быть коммерческая реклама в прессе.

Основная рекламная деятельность газеты осуществляется посредством делового сотрудничества с другими газетами в области распространения рекламы. Например газеты Павловского, Шелабольского, Баевского и Ребрихинского района осуществляют выпуск рекламной подборки «Авторынок».

Создана система взаимобмена частных объявлений и рекламы, ориентировочно с 59 районными и городскими газетами.

Благодаря этим проектам во многом и обуславливается рост доходов от рекламы.

Поскольку газета самостоятельно осуществляет полиграфические производственные издания, установлен постоянный контакт с коммерческими организациями, занимающимися торговлей бумаги, полиграфических исходных материалов и так далее.

Основные функции PR деятельности в организации:

1. информирование общества о своей деятельности, целях и задачах организации;
2. сбор информации о различных группах общественности (мониторинг);

3. создание позитива между организацией и обществом (населением).  
Создание позитивного образа своей организации.

Рассмотрим деятельность редакции газеты «Знамя труда» в системе общественных коммуникаций Ребрихинского района за 3-х летний период 2012- 2014 годы.

В 2012 году редакционной коллегией газеты было принято решение в связи с потребностью читателей в информации о медицинской сфере, экономике, политике и развлекательном контенте дополнить существующую концепцию издания новыми тематическими приложениями «Человек исцеляющийся» и «Потребитель».

Приложение «Человек исцеляющийся» посвящено проблемам медицины. В нем публикуются материалы о тенденциях развития здравоохранения как в России, так и за рубежом, о новых методах лечения, оздоровления, применяемых в России и в других странах. Практикующие врачи дают на страницах приложения консультации о тех или иных заболеваниях, их профилактике и лечении. Приложение выходит два раза в месяц.

Тематическая полоса «Потребитель» выходит 2 раза в месяц. В ней публикуются материалы о работе отделов по защите прав потребителей, о том, что нужно учитывать при выборе того или иного товара, о том, как можно защитить свои права в случае покупки товара ненадлежащего качества или в случае получения некачественной услуги.

Редакция газеты «Знамя труда» с целью расширения возможности удовлетворения читательской потребности горожан, ведет работу двумя методами: вводит новые разнообразные рубрики, тематические полосы и приложения и взаимодействует с общественностью путем проведения публичных мероприятий.

На протяжении 24 лет газета «Знамя труда» проводит краевой шахматный турнир на призы редакции. В ранге чемпионата края поддержку турниру осуществляет вице чемпионка мира по шахматам Наталья Погонина.

В 2014 году турнир был зарегистрирован в международной шахматной организации.

С 2012 года проводятся конкурсы среди коллектива. Например, конкурс лучшего почтальона. Так как газета осуществляет продвижение своего издания через почтальонов, газета разыгрывает денежный приз на лучшего почтальона, который сделает больше всех подписок.

Делая вывод, хочется отметить, что рекламная и PR-деятельность не являются отработанными, доведенным до конца. Здесь возникает необходимость в выявлении интересов читателей и разработке новых направлений деятельности редакции.

Фирменный стиль - это средство формирования имиджа компании, а также определенный носитель информации. Фирменный стиль может состоять из сколь угодно большого количества элементов, но базовыми для каждой компании являются следующие элементы:

- Логотип;
- Слоган;
- Фирменный рекламный блок;
- Фирменный шрифт;
- Фирменный цвет;
- Схема верстки;
- Модульная сетка;

В газете «Знамя труда» отсутствуют все основные элементы корпоративной культуры, кроме фирменного штифта, из чего вытекает необходимость формирования фирменного стиля.

Корпоративная культура - это совокупность ценностей, принципов, норм, правил деятельности корпорации, которые разделяются большинством сотрудников, передаются из поколения в поколение и оказывают определенное влияние на характер реализации целей данной корпорации. [14, с.58]

Типология корпоративной культуры столь же разнообразна, как и её понятие. Рассмотрим более подробно некоторые типы корпоративной культуры:

Традиции компании - набор представлений, обычаев, привычек и навыков практической деятельности, передаваемых в организации между работниками, выступающих регуляторами отношений.[29,с.64] В газете знамя труда существует традиция проведения международного шахматного турнира. Так же каждый год выявляется «журналист года» .

Миссия компании - это основное предназначение, смысл существования организации, выраженный через те выгоды, которая организация несёт заинтересованным сторонам, в основном - клиентам. Для газеты «Знамя труда» миссией компании является донесение оперативной и достоверной информации до населения Ребрихинского района.

Цели компании - конкретные конечные результаты, которых стремится достичь группа руководителей, акционеры компании; формулируются в процессе планирования, выработки стратегии компании. Цель редакции газеты – это выпуск еженедельной районной газеты «Знамя труда»

Базовые ценности - это обобщенные цели и средства их достижения, выполняющие роль фундаментальных норм деятельности людей.[25,с.352] Добросовестность и оперативность – это базовые ценности районной газеты.

## **2.2.2. Маркетинговое исследование «Изучение отношения жителей Ребрихинского района к газете «Знамя труда»»**

**Объект** – жители села Ребриха

**Предмет** – Отношение жителей к деятельности газеты «Знамя труда»

**Проблема** – Как привлечь внимание новых читателей к газете?

### **Проблемная ситуация**

В последние 4 года у редакции районной газеты «Знамя труда» возникли проблемы со сбытом продукции: уменьшилось число подписчиков, розничная торговля идет очень вяло. Возник вопрос об окупаемости издания. Руководство издания не знает причины сложившейся ситуации. Газета с 84-летней историей стоит на грани закрытия.

В настоящее время учредителями издания являются управление печати и информации Алтайского края, администрация ребрихинского района и частное лицо О.В.Казаков.

Основным видом деятельности МУП редакции газеты «Знамя труда» является издание районной газеты.

Тираж районной газеты нестабильный.

По состоянию на 30-31 мая 2014 года тираж составил 5700 экземпляров, а на 2015 – 4750 экземпляров.

При населении ребрихинского района 23281 человек, насыщенность газеты составляет 232 экземпляра на 1000 жителей, то есть большинство семей района выписывают газету «Знамя труда».

## **Цель и задачи исследования**

В соответствии с вышесказанным целью данного исследования является определение причин уменьшения популярности издания.

Для решения поставленной цели предлагаются следующие задачи:

1. Выявить степень удовлетворенности читателей качеством газеты;
2. Определить степень готовности читателей принять участие в жизнедеятельности газеты;
3. Узнать, какие периодические издания выписывают жители помимо газеты «Знамя труда»
4. Изучить эффективность коммуникационной политики редакции;
5. Выявить оценку существующих рубрик газеты.
6. Выявить целесообразность создания группы или сайта газеты

## **Выдвигаемые гипотезы**

- 1) Предполагается, что читатели недовольны несвоевременной доставкой газеты, изменением периодичности издания и повышением ценой на подписку;
- 2) Предполагается, что степень готовности принятия участия в жизнедеятельности газеты жителями села высока;
- 3) Предполагается, что помимо газеты «Знамя труда» популярными являются такие, как – «Аргументы и факты», «Из рук в руки» и «Алтайская правда»

4) Предполагается, что эффективность коммуникационной политики на низком уровне

5) Предполагается, что самой востребованной рубрикой является «так и живем» и «программа ТВ», а самой не востребованной «дорога в храм»

6) Предполагается, что создание групп или сайта газеты целесообразно

### **Выбор методик исследования**

**Метод сбора информации:** анкетирование

**Целевая аудитория:** Мужчина/ женщина; возраст от 14

**Объем выборки:** 200 человек.

### **Объяснение выборки**

Высчитать, какое количество людей надо опрашивать, очень просто. Это должно быть 2,5% от общего количества человек, которые проживают в вашем городе. Если в вашем городе живут 100 тысяч человек, то 2,5 тысячи надо опросить методом случайной выборки. Если 200 тысяч, то опрошенных будет 5 тысяч. Следовательно, численность жителей на сегодняшний день составляет 7937 человек, то 2,5% - это 199 человек.

Практическая значимость исследования: Данное маркетинговое исследование имеет большое определенное практическое значение, его результаты могут быть применены руководством компании в целях повышения эффективности работы редакции, а также являются основой проектных рекомендаций по увеличению читательской аудитории газеты.

Планируется провести устный опрос на улицах с.Ребриха. Таким образом, будут охвачены все демографические группы населения. Половой и статусный состав не имеет значения, так как издание общедоступное.

В ходе исследования проходил опрос среди жителей Ребрихи и близлежащих сел ребрихинского района. В общей сумме было опрошено 200 человека.

Выводы исследования смотреть в приложении Б «Выводы исследования»

### **2.2.3. Разработка проектных рекомендаций по оптимизации деятельности газеты «Знамя труда»**

Исходя из полученных данных в ходе исследования повышение эффективности деятельности газеты возможно через:

1. Оптимизировать коммуникацию редакции с читателями газеты
  - Создание группы газеты в социальных сетях;
  - Создание SMS-связи с читателями
  - Создание официального сайта газеты с последующим расширением до информационного портала
2. Разработать и реализовать PR-мероприятия для привлечения новых читателей
  - Создание плана мероприятий на 2016-2017 год
  - Проведение благотворительной акции «Подарите детям радость»

Более подробную информацию смотреть в приложении В

## **2.3 Способы реализации проектных рекомендаций (макеты, программы, и т.п.)**

### **1.3.1. Обеспечение интернет присутствия газеты**



Для оптимизации коммуникации редакции с читателями газеты было решено для начала создать группу в какой-либо социальной сети. Исходя из того, что читательская аудитория в большей своей степени среднего возраста, был выбран сайт «Одноклассники».

Распространение группы проходило через уже популярные группы Ребрихинского района, такие как: «Ребрихинский район» и «АКОО СЭРТ "МЫ" (Ребриха)».

У газеты появилась возможность размещать большее количество цветных фотографий (в газете, к сожалению, печать черно-белая, и нет возможности публиковать более двух-трех фотографий к материалу). Стали проводиться конкурсы фотографий, которые присылают в электронном виде. Посещаемость сайта растет, судя по количеству подписчиков. Это дает возможность анализировать, какие темы пользуются популярностью, что читателей волнует больше в данный момент.

Новые информационно-коммуникативные технологии открыли перед районной прессой новые возможности. Газета получила выход в сеть Интернет, создана группа издания, что позволило расширить не только сферу влияния на аудиторию, но и наладить обратную связь с земляками, живущими за пределами Ребрихинского района. Теперь частыми гостями на нашем сайте стали жители Боровлянка, Белово, Ключки и жители других сел. Они не просто получают информацию о событиях, происходящих на их малой родине, но и активно общаются с земляками, участвуют в формировании контента, как печатного издания, так и группы сайта. В группе открыта страница главного редактора, куда любой посетитель группы может написать или обратиться с вопросом и получить ответ.

В группе есть видеоблок, что тоже привлекает внимание посетителей. Очень здорово, что поступают предложения разместить в этом разделе различные авторские видеоработы. Так появились уникальные в своём роде

материалы, например, видеоэкскурсия по Ребрихинскому краеведческому музею, медиапрезентация, посвященная памяти ветеранов Великой Отечественной войны – все, что сейчас принято называть пользовательским контентом.

Еще один способ привлечения внимания и изучения мнения посетителей группы по самым злободневным темам – это Интернет-голосование, которое открыто на главной странице группы. Еженедельно предлагается новая тема опроса. И, как уже отмечалось, результаты опроса становятся поводом для журналистских публикаций.

Чтобы добиться успеха, необходимо использовать новые приемы привлечения читателей к изданию (создание сайта газеты), не забывая при этом и проверенные временем, но до сих пор эффективные методы. Просто важно не забывать, что главный критерий успеха – признание читателя и его доверие.

В планах:

- разместить расписание движения транспорта, графики работы магазинов, организаций, пунктов оказания услуг, информацию о стоимости билетов;
- организовать доску объявлений;
- сделать раздел «справка»;
- постоянно проводить конкурсы;

### **2.3.2 SMS-связь с читателями**

Связь читателей газеты осуществлялась только благодаря отделу писем, эффективность которого очень мала. Была создана группа в социальной сети,

но тут появляется проблема установления связи с теми читателями, которые не сидят в сети «Одноклассники».

Для этого было принято решение о подключении номера, на который читатели могли бы присылать свои СМС с отзывами и предложениями. Номер телефона начал публиковаться в каждом выпуске издания на первой странице с пояснительной запиской что это и зачем.

Сотовый телефон теперь есть практически в каждой семье. Люди привыкли им пользоваться постоянно, и у большинства наших читателей уже не возникает затруднений при отправке SMS-сообщения.

Теперь люди обращаются в редакцию при помощи сотового телефона. На регулярно публикуемый в газете телефон читатели присылают свои короткие сообщения в виде отзывов на публикации, вопросов, комментариев. А потом это все публикуется на той же странице с письмами.

### **2.3.3 Разработка PR-мероприятий**

Смотреть приложение Г

Второй рекомендацией была разработка и реализация PR-мероприятий для привлечения новых читателей

Первый шаг- это создание плана мероприятий на 2016-2017 год.

Конкурсы – очень популярны и свойственны современным СМИ. Конкурс является мощным и эффективным инструментом воздействия на читателей. Конкурсы могут быть весьма разнообразными по форме и обращаться к самым разным качествам человеческой природы: любопытству, азартности, желанию проверить себя, потребности самовыражения и признания, сообразительности, памяти, воображению, чувству юмора,

наблюдательности или к познаниям в конкретных областях науки и культуры. На первом этапе очень важно четко сформулировать цель, правильно поставить задачу – и тогда люди обязательно откликнутся на приглашение газеты. Ежегодно «Знамя труда» проводит различные творческие конкурсы, но было принято решение разнообразить уже существующие традиции. В течение нескольких недель разрабатывался план новых конкурсов на лучший материал, фотоконкурс или конкурс рисунков. В условиях обязательно указывалась тема конкурса, срок его проведения, возраст участников, особые требования к оформлению работ (если они есть).

#### Рубрика «Нештатный корреспондент»

С целью вовлечения читателей в деятельность газеты, была создана постоянная рубрика под названием «Нештатный корреспондент». Любой желающий мог написать статью на интересующую его тему, прислать её в редакцию газеты или разместить в группе газеты (сайт "Одноклассники"), в разделе «Конкурсы». Позже розыгрыш производился путем случайного выбора одного из участников и его статья публиковалась в газете. Все участники, названия их статей и процесс выборки, записанный на видео, публиковались в группе.

#### Конкурс «Родные мои»

Цель конкурса – привлечь внимание местного сообщества к проблемам семьи, пропаганда семейных ценностей на примере образцовых семей Ребрихинского района, традиций преемственности поколений, вовлечение в обсуждение темы наибольшего числа читателей газеты и общественности. В одном из номеров газеты публикуется обращение к читателям с просьбой написать о родных и близких людях, семейных традициях и легендах, о земляках, чья жизнь может служить молодому поколению примером верности и любви, поделиться уникальными документами, касающимися родового древа.

К участию в конкурсе приглашаются читатели всех возрастов. Конкурс длится в течение двух месяцев.

#### Конкурс «Родная улица моя»

Посвящен 237-летию села Ребриха. Цель – привлечь читательскую аудиторию к изучению истории села Ребриха и судеб земляков, повысить активность читателей в плане сотрудничества с газетой, выпустить серию материалов, приуроченных к юбилейной дате. Газета предложит читателям рассказать об улицах своего села, о людях, живущих рядом; о старинных домах и их хозяевах, о мастеровых людях, чьими руками украшалась и украшается Ребриха, об интересных событиях, которые на этих улицах происходили. Пришедшие в редакцию письма лягут в основу праздничного номера газеты, а их авторы получают замечательные призы от редакции газеты.

#### «Конкурс юных сказочников»

(на лучшую сказку или историю) станет приглашением к творческому сотрудничеству с газетой детей. Конкурс будет проводиться в преддверии приближающихся праздников Нового года и Рождества. Письма будут опубликованы в предновогоднем номере «Знамя труда», а их авторы получают призы.

#### Творческий конкурс «Папа может все, что угодно»

Запланированное время проведения - День защитника Отечества.

Цели - расширение внештатного актива редакции и читательской аудитории, привлечение внимания к газете творчески одаренных детей и пап – героев материалов (особенно это важно в том случае, если ранее они не являлись читателями газеты), поиск новых подходов к освещению государственного праздника. На основе присланных в редакцию работ будут подготовлены публикации, дополненные фотографиями детей со своими отцами. На награждение победители и участники конкурса будут приглашены

вместе с героями публикаций. Конкурс можно назвать и воспитательным, так как способствует укреплению семейных связей, контактов отцов и детей.

#### Конкурс читательских работ «Годы, опаленные войной»

Был объявлен в преддверии 71-й годовщины Победы в Великой Отечественной войне. Патриотическое воспитание – одно из важнейших направлений работы редакции. Мы обратились к читателям с просьбой рассказать на страницах газеты о своих родных, близких, знакомых, на чью долю выпали суровые военные годы.

Цель конкурса – возвращение внимания общественности к теме Великой Отечественной войны, привлечение читательской аудитории к сотрудничеству, укрепление связей между старшим поколением и молодежью, расширение читательской аудитории.

На призыв действительно откликнулись читатели разных возрастов. Под одноименной рубрикой было опубликовано более 10 материалов. Каждый интересен и глубок по содержанию, по-своему уникальный, с фотографиями, копиями исторических документов. Во время подведения итогов и вручения призов в адрес редакции прозвучали слова благодарности за то, что подвигли людей на исследование этой темы. Благодаря участию в конкурсе авторы ряда работ узнали много нового и интересного из истории своей семьи, о подвиге своих отцов и дедов, о трудностях военного времени и о невероятной стойкости тружеников тыла.

Материалы газеты дополнили новой информацией архивы библиотек района и Ребрихинского краеведческого музея.

#### Ещё один конкурс – «Мои домашние питомцы»

Предназначен для тех, кто любит животных и будет проводится на сайте «Одноклассники» в группе газеты. Девиз конкурса – «Мы в ответе за тех, кого приручили».

Цель – привлечь к сотрудничеству с редакцией тех, кто содержит домашних животных, дать возможность читателям самим выступить в роли консультантов по уходу домашними питомцами. Конкурс приурочен к Дню домашних животных (30 ноября) и будет ограничен сроком проведения в две недели.

#### **2.3.4 Разработка благотворительной акции «Подари детям радость»**

Второй шаг – это проведение благотворительной акции.

В нашем обществе дети являются одной из самых незащищенных категорий граждан. В стране принято много законов, направленных на защиту детства, но по прежнему есть семьи, где дети подвергаются насилию, родители не исполняют должным образом своих родительских обязанностей, ведут антиобщественный образ жизни. Как правило, в таких семьях ребенок предоставлен сам себе, лишен элементарной родительской заботы, ласки, не говоря уже о том, что для детей не организуются праздники. С 2016 года в преддверии Нового года и Рождества Христова редакция газеты "Знамя труда" будет проводить благотворительную акцию "Подарите детям радость".

Ее цель – привлечь внимание общественности к проблеме детей, проживающих в семьях, находящихся в социально опасном положении; подарить каждому ребрихинскому ребенку, находящемуся в трудной жизненной ситуации, подарок, а значит, праздник, веру в чудо, в сказку.

Эту акцию нельзя осуществить без поддержки верных и надежных партнеров. К сотрудничеству будут привлечены общественная организация АКОО СЭРТ "МЫ" по Ребрихинскому району, управление образования по Ребрихинскому району и отдел культуры администрации района, предприниматели, общественность, простые граждане.

Предварительно будут составляться списки детей, находящихся в трудной жизненной ситуации, а также детей из малоимущих семей. Через газету редакция обращается к жителям района с предложением принять участие в благотворительной акции. В конференц-зале редакции устанавливается елка, и жителям сел предлагается выступить в роли Деда Мороза и вместе с журналистами украсить ее подарками для детей.

Далее планируется расширение акции до других сел Ребрихинского района.



## Заключение

С развитием свободных рыночных отношений стало понятно и чего можно достичь при помощи грамотной работы со средствами массовой информации. С ростом необходимости в газетах и журналах, их стало возникать все больше и больше. Тем не менее, их количество и многообразие еще не достигло таких масштабов, как на Западе. От этого и отношение редакторов к public relations не как к условию выживания и процветания, а как к средству повышения прибыли. Хотя неоднократно говорилось о том, что public relations – не скрытая реклама, все равно газеты и журналы пытаются заработать на размещении проплаченных пресс-релизов и так далее.

Вероятно, постепенно ситуация изменится. Уже сейчас чувствуется, что наиболее любимы читателями (а соответственно, и рекламодателями, и PR-щиками) именно те издания, которые активно занимаются своим продвижением. Понятно, что прямой рекламы недостаточно. Для процветания газеты или журнала необходимо, чтобы руководители взяли на вооружение все методы public relations. В этом случае они смогут добиться благоприятных взаимоотношений с аудиторией.

Кроме того, если руководители газет и журналов будут заниматься организацией связей с общественностью, они проникнутся их философией, что поможет наладить систему public relations в России вообще.

Наконец, данная работа представляет собой интерес не только для ограниченного круга специалистов, занимающихся организацией журналов «с нуля». С одной стороны, начиная любое дело, менеджеры сталкиваются с похожими трудностями, поэтому, интерпретировав приведенные выводы и примеры для своей отрасли, они смогут легче преодолеть наиболее критический период. С другой стороны, описанные трудности, пусть и в меньшей степени, характерны для любого этапа жизни средств массовой

информации. Соответственно, схожи и пути их решения. Поэтому, полагается, что специалисты из любой сферы деятельности смогут найти для себя что-то интересное.

В ходе проведенного анализа предприятия были выявлены следующие проблемы:

1. Отсутствует фирменный стиль
2. Тираж газеты нестабильный (за последний год упал на 950 экземпляров)
3. Отсутствует представительство в интернете
4. Социологическое исследование показало:
  - Проблемы с коммуникацией (устаревание отдела писем, как способа связи с читателями)
  - Недовольство читателей большим количеством рекламы

Для исправления данных проблем были разработаны и предложены следующие рекомендации:

1. Разработка фирменного стиля
2. Для привлечения читателей разработан план PR-мероприятий на 2016-2017 год
3. Для начала была создана группа газеты в социальной сети «Одноклассники», в дальнейших планах стоит создание сайта газеты и его последующее расширение до информационного портала
4. Для повышения эффективности коммуникации была введена SMS-связь с читателями, также на улучшение коммуникации с читателями работает группа в социальной сети
5. Для уменьшения недовольства читателями большим количеством рекламы на страницах газеты было предложено сократить объем рекламы и для возмещения убытков ввести прямые продажи газеты в магазинах села Ребриха



## Список использованных источников

1. Акофф Р. Акофф о менеджменте (теория систем, бюрократия, коррупция, образование). Спб: Питер, 2002. – 78 с.
2. Аникеев В.Е. История Французской прессы (1830–1945. – 56 с.) Учебное пособие.
3. Барыгин Б.С. Лекции по методологии социологических исследований. М.: Аспект Пресс, 1995.– 286 с.
4. Белов А.А. Теория и практика связей с общественностью. – Ростов н/Д.: «Феникс», 2005. – 208 с. [2, с.173].
5. Березняков Д.В. СМИ и PR-технологии. – Новосибирск: СибАГС, 2006. – 118 с.
6. «Паблик рилейшнз или стратегия доверия», Филипп А.Буари, стр. 133. Москва, Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт», издательский дом «Иффра-М», 2001 г., стр. 97.
7. Бутейко И.А. Анкетный вопрос как общение. Социолог с респондентами. М.: Высшая школа, 1989.– 176 с.
8. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы. М.: ИНФРА-М, 2010. 169 с.
9. Вылежанин Д.А. Теория и практика паблик рилейшнз: учеб.пособие-2-е изд., испр. – М.: Флинта: МПСИ, 2008. – 376 с
10. Гавра Д.П. Социально-коммуникативные технологии: сегодня и завтра // PR диалог. 2003. № 2-3 (март – июнь)
11. Ганзен В. А. Системные описания в психологии. Л.: Изд-во Ленингр. ун-та, 1984. – 89 с.1Введение в теорию журналистики .Е.П. Прохоров-М: Рип-холдинг.1998.с 258
12. Пособие для вузов. Джефкинс Ф., Ядин Д./ Пер. с англ. Под ред. Б.Л. Еремишина. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003-с.416
13. «Пресса всякая нужна, пресса всякая важна», Мария Измайлова, «Индустрия рекламы», №02, декабрь 2001г

14. Изотов, В. Корпоративная культура. Стратегии и способы её формирования / В.Изотов // Работа и зарплата - 2006. - № 4. - 58с.
15. Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе. М.: КноРус, 2011.-59 с.
16. Капитонов, Э.А. Корпоративная культура: Теория и практика / Э.А.Капитонов - Альфа-пресс, 2005. - 352с.
17. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие для высшей школы/ Под общ. Ред. С.Д. Резника. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Академический Проект, 2004. - 432 с.
18. Социология журналистики/Под ред. С.Г. Корконосенко. М.:, 1998. С210
19. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебник для студентов вузов.-3-е изд., испр. и перераб. – М.: Аспект Пресс, 2009.- 302 с.
20. «Журнал, еще журнал», Дмитрий Музыченко, «Индустрия рекламы», №02, декабрь 2001г
21. Социальные технологии в системе производства зарубежных стран: Хрестоматия: В 2 т. / Под ред. Г.Д. Никредина, Е.М. Бабасова, Н.И. Бушина и др. Минск – Волгоград, 1993.
22. Российская социологическая энциклопедия. Под общей редакцией академика РАН Г.В. Осипова - М.: Издательская группа НОРМА-ИНФРА?М, 1998. -с.42Паблик рилейшнз: Учеб.
23. Перелыгина Е.Б. Психология имиджа: Учебное пособие. – М.: Аспект-Пресс, 2002. – 114 с
24. Подшивалкина В.И. Социальные технологии: проблемы методологии и практики. Кишинев: ИПФ «Центральная типография», 1997. – 65 с.
25. Пономарев С.В., «Вербальные коммуникации в системе паблик рилейшнз», Московский Государственный Университет им. М.В.Ломоносова,

Факультет журналистики, Кафедра экономической журналистики и рекламы,  
диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук.

26. Введение в теорию журналистики .Е.П. Прохоров- М: Рип-холдинг.1998.-259

27. 10Рева В.Е. Управление репутацией: Учебное пособие / В.Е. Рева.- М: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. – 136 с.

28. Массовая информация в советском промышленном городе. Л.Г. Титаренко - М., 1980 с 157

29. И.Ю.Третникова Управление компанией - 2007. - № 2. - 64с.

30. Курс лекций по предмету «Public relations», проф. А.Н.Чумикова, МГУ им.М.В.Ломоносова, факультет государственного управления, 2001-2002 учебный год.

31. «Индустрия рекламы», №01(03) январь 2002г..

32. «Справочник «зеленого» пиарщика»,  
[http://www.ecoline.ru/books/green\\_pr/chapt31f.html](http://www.ecoline.ru/books/green_pr/chapt31f.html), 04 июля 2002, 22.05.

33. 36www.oborot.ru/news/798/8, 06.07.2002.

34. <http://www.33333.ru/public/vdsmiaudit.php?st=2>

35. <http://cfifc.narod.ru/f4a.html>

36. Т.В.Абанкина, «PR некоммерческой организации: теоретические основы современных PR-технологий и моделей коммуникации»,  
<http://future.museum.ru/part01/010501.htm>,

37. Христо Кафтанджиев «Тексты печатной рекламы»,  
<http://www.bashnet.ru/^novosti/rekprorne/010/11.htm>.

38. [http://powerbranding.ru/MARKETING\\_LESSONS/SWOT-ANALISYS/](http://powerbranding.ru/MARKETING_LESSONS/SWOT-ANALISYS/)

39. <http://infdis.narod.ru/it/5-6/n3.htm>

40. <http://www.rsl.ru/>

41. <http://www.rsl.ru/ru/root3444/root34443451/root344434514034/>

42. <http://www.brand->

[pressa.ru/serv\\_idP\\_53\\_idP1\\_721\\_idP2\\_2070\\_idP3\\_2071.html](http://www.brand-pressa.ru/serv_idP_53_idP1_721_idP2_2070_idP3_2071.html)

**«Приложение А»**  
Справочное

«Таблица 2.1 Интерпретация понятий»

	Теоретические интерпретация	Эмпирические интерпретация	Индикаторы
Эффективность	Достижение каких-либо определенных результатов с минимально возможными издержками или получение максимально возможного объема продукции из данного количества ресурсов.	Классификация	по цели определения -абсолютная (характеризует общую величину эффекта или в расчете на единицу затрат или ресурсов) -сравнительная (при выборе оптимального варианта из нескольких вариантов хозяйственных или других решений).
Качество газеты	Степень ценности, пригодности, соответствия тому, каким следует быть	Критерии качества газеты	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Своевременность доставки</li> <li>• Стоимость подписки</li> <li>• Периодичность издания</li> <li>• Контент газеты</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"><li>• Дизайн газеты</li><li>• Количество рекламы</li><li>• Качество полиграфии</li></ul>
--	--	--	--

«Продолжение таблицы 2.1»



**«Приложение Б»  
Рекомендуемое**

«Таблица 2.3 Выводы исследования»

<b>№ Вопроса</b>	<b>Результат</b>					<b>Вывод</b>
<b>1</b>	<b>Доставка</b>					Первая гипотеза подтвердилась частично, читатели недовольны изменением периодичности издания, но спокойно отнеслись к повышению цены и не жалуются на несвоевременную доставку. Наряду с этим выявлена проблема большого количества рекламы на страницах газеты.
	1	2	3	4	5	
	0%;	0%	10,1%	55,5%	34,1%	
	<b>Стоимость подписки</b>					
	1	2	3	4	5	
	2%	8%	11,5%	14,5%	65%	
	<b>Периодичность издания</b>					
	1	2	3	4	5	
	0,9%	13,2%	45,4%	29,4%	11,1%	
	<b>Контент газеты</b>					
	1	2	3	4	5	
	0,3%	4,7%	20,2%	61,1%	13,7%	
	<b>Дизайн газеты</b>					
	1	2	3	4	5	
	0,1%	0,1%	6,2%	40,2%	53,4%	
	<b>Количество рекламы</b>					
1	2	3	4	5		
1,4%	30,5%	41,7%	18,3%	8,1%		

	Качество полиграфии					
	1	2	3	4	5	
	1,1%	8,9%	12,5%	37,2	40,3	
<b>2</b>	Да- 80% Нет-17% Затрудняюсь ответить- 3%					Полностью подтвердилась вторая гипотеза – большинство респондентов готовы принять участие в жизни газеты
<b>3</b>	Да-68% Нет-10% Затрудняюсь ответить-22%					Подтверждается вторая гипотеза
<b>4</b>	«Алтайская правда» - 14%, «Комсомольская правда»-13%, «Аргументы и факты»-10%, «Из рук в руки»-7%, «Природа Алтая»-6%, «1000 советов»-4%, «Здоровый образ жизни»-2%, «Купи-продай»-1%					Полностью подтвердилась третья гипотеза, с помощью этих данным можно провести анализ содержания газет и разнообразить контент газеты «Знамя труда»
<b>5</b>	1- 13% 2- 28% 3- 40% 4- 17% 5- 2%					Подтвердилась четвертая гипотеза, следовательно, появляется необходимость улучшать коммуникацию редакции с читателями
<b>6</b>	Так и живем					Частично подтвердилась пятая гипотеза. Самыми востребованными рубриками, как и предполагалось, стали «Программа ТВ» и «Так и живем». Но самой
	1-0%	2-0%	3-0%	4-39%	5-61%	
	По краю и стране					
	1-0%	2-0%	3-2%	4-39%	5-59%	
	Градусник					
	1-0%	2-0%	3-7%	4-45%	5-48%	
Линия жизни						

	1-0%	2-1%	3-7%	4-68%	5-25%	невостребованной оказалась рубрика «Официальный отдел»
	Зона риска					
	1-1%	2-4%	3-13%	4-61%	5-21%	
	Сами с усами					
	1-0%	2-0%	3-21%	4-62%	5-17%	
	Дорога к храму					
	1-3%	2-22%	3-39%	4-25%	5-11%	
	Официальный отдел					
	1-10%	2-35%	3-41%	4-12%	5-2%	
	Окно во двор					
	1-0%	2-2%	3-35%	4-41%	5-22%	
	Кому что нравится					
	1-0%	2-0%	3-29%	4-31%	5-60%	
	Программа ТВ					
	1-0%	2-0%	3-0%	4-29%	5-71%	
<b>7</b>	Да-73% Нет-27%					Подтверждается шестая гипотеза, за создание группы газеты, с последующим расширением необходимо взяться в первую очередь.
<b>8</b>	Мужской- 45% Женский-55%					
<b>9</b>	12-19 – 3% 20-24 – 10% 25-34 – 14%					

	<p>35-44 – 25%</p> <p>45-54 – 27%</p> <p>55-64 – 17%</p> <p>65 и старше – 4%</p>	
<b>10</b>	<p>«Спасибо газете! Благодаря ей я узнаю о жизни нашего села»</p> <p>«Хочется, что бы больше публиковалось обзоров по художественной литературе. В целом всё отлично, работает прекрасный коллектив, профессионалы, Высший класс!»</p> <p>«Было бы лучше, на мой взгляд, если бы материал подавался ярче и интереснее. Не хватает заголовков и текстов, которые хочется читать, скучно»</p> <p>«Будьте открытыми не только для радужного материала, но и для реальной жизни. Рассказывайте о проблемах, давайте людям рассказать о них»</p> <p>«Всё хорошо»</p> <p>«Успехов в работе и много подписчиков»</p> <p>«Всё устраивает, спасибо!»</p> <p>«Слишком много рекламы, мозолит глаза, а в целом неплохо»</p>	<p>Было дано много пожеланий, в основном слова благодарности, но были и слова о том, что газете стоит разнообразить контент и уменьшить количество рекламы</p>

«Продолжение таблицы 2.2»

**Приложение В**  
Информационное

«Таблица 2.4 Выявленные проблемы»

Проблема	Способ выявления	Пути решения
Неэффективная коммуникация читателями	Социологический опрос	1- Создание SMS-связи с читателями 2- Разработка PR мероприятий на 2016-2017 год Создание группы в социальной сети «Одноклассники» 3- Создание сайта газеты «Знамя труда» 4- Расширение сайта до информационного портала Ребрихинского района
Необходимость коррекции фирменного стиля		1- Разработка элементов фирменного стиля
Недовольство читателей большими	Социологический опрос,	2. Сокращение количества рекламы

количеством рекламы	SWOT-анализ	3. Ввести прямые продажи газеты в магазинах села для возмещения убытков
Нестабильный тираж	SWOT-анализ	Привлечение новых читателей путем проведения PR-мероприятий
Однообразный контент	SWOT-анализ	Введение новых рубрик

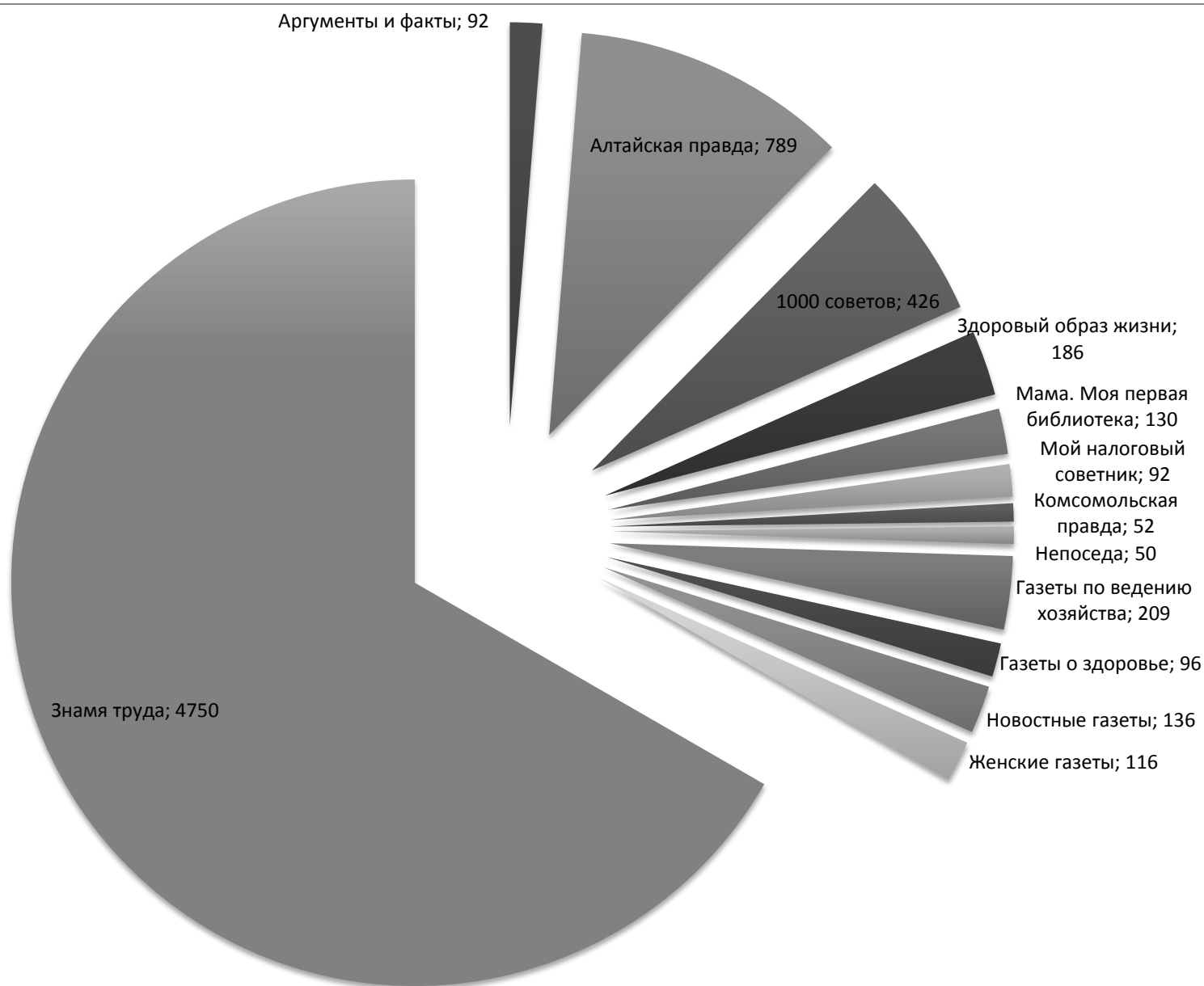
«Продолжение таблицы 2.4»

**Приложение Г**  
Справочное

«Таблица 2.5 Расписание мероприятий»

Название мероприятия	Дата проведения	Ответственный
«Нештатный корреспондент»	20.05.2016- 27.05.2016	Творческая группа редакции газеты совместно с технической группой
«Годы, опалённые войной»	03.05.2016-10.05.2016	Творческая группа редакции газеты
«Родные мои»	10.06.2016-10.08.2016	Творческая группа редакции газеты совместно с общественной организацией «МЫ»
«Родная улица моя»	30.09.2016-07-10.2016	Творческая группа редакции газеты
«Конкурс юных сказочников»	10.11.2016-30.11.2016	Творческая группа редакции газеты
«Папа может всё что угодно»	01.02.2017-20.02.2017	Творческая группа редакции газеты, совместно с общественной организацией «МЫ»
«Мои домашние питомцы»	21.03.2017-21.04.2017	Техническая группа редакции газеты совместно с творческой группой

«Периодические издания»





«Бланк интервью»

*Здравствуйте, я журналист из газеты «Знамя труда». Мы хотели бы узнать ваше мнение о деятельности газеты. Есть ли у Вас пара минут, чтобы ответить на несколько вопросов в рамках проводимого нами исследования?*

1. Оцените качество газеты по 5 бальной шкале

	1	2	3	4	5
Своевременность доставки					
Стоимость подписки					
Периодичность издания					
Контент газеты					
Дизайн газеты					
Количество рекламы					
Качество полиграфии					

2. Если бы газета ввела новые конкурсы и розыгрыши, Вы бы приняли участие?

- Да
- Нет

- Затрудняюсь ответить

3. Если бы газета организовала благотворительную акцию помощи детям, вы бы приняли участие?

- Да
- Нет
- Затрудняюсь ответить

4. Какие Периодические издания Вы выписываете помимо газеты «Знамя труда»?

Свой ответ \_\_\_\_\_

5. Оцените деятельность отдела писем по 5 бальной шкале

1	2	3	4	5

6. Оцените существующие рубрики по 5 бальной шкале

	1	2	3	4	5
Так и живем - рубрика о жизни села, о новостях, о конкурсах. Здесь же содержатся письма читателей.					
По краю и стране - новости Алтайского края					
Градусник - рубрика посвященная здравоохранению читателей					
Линия жизни - рубрика для пенсионеров. О пенсии и пенсионерах					
Зона риска - происшествия, ДТП, криминал и т.д					
Сами с усами - рубрика для подростков					
Дорога к храму - религиозная тематика					

Официальный отдел - публикация информативных актов					
Окно во двор - развитие приусадебного хозяйства					
Кому что нравится - ребусы, культура, конкурсы					
Программа ТВ					

7. Удобен ли Вам такой канал коммуникации, как корпоративный сайт?

- Да
- Нет
- Затрудняюсь ответить

8. Ваш пол?

- Мужской
- Женский

9. Возраст

\_\_\_\_\_

10. Ваши пожелания газете

\_\_\_\_\_

Спасибо!