

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

Институт ИСГТ
 Направление подготовки 030602 Связи с общественностью
 Кафедра социальных коммуникаций

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

Тема работы
Современные PR и рекламные технологии и их роль в продвижении «РИА «Ленинск» на медиарынке города Ленинска-Кузнецкого

УДК _____

СТУДЕНТ

Группа	ФИО	Подпись	Дата
О-11101	Бессонов Дмитрий Сергеевич		

РУКОВОДИТЕЛЬ:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Лукиева Е.Б.	к.и.н., доцент		

КОНСУЛЬТАНТ:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Тихонова Г.Ю.	к.ф.н., доцент		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

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

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

Институт ИСГТ
Направление подготовки 030602 Связи с общественностью
Кафедра социальных коммуникаций

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. кафедрой

(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ
на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

дипломной работы

Студенту:

Группа	ФИО
О-11101	Бессонов Дмитрий Сергеевич

Тема работы:

Современные PR и рекламные технологии и их роль в продвижении «РИА «Ленинск» на медиарынке города Ленинска-Кузнецкого	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	

Срок сдачи студентом выполненной работы:	
--	--

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе	
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	
Консультанты по разделам ВКР	
Раздел	Консультант

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

Задание выдал руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Лукиева Е.Б.	к.и.н., доцент		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
О-11101	Бессонов Дмитрий Сергеевич		

РЕФЕРАТ

Объем ВКР – 98 с., источников – 52, схем – 1, таблиц – 5,
рисунков – 2, приложений – 4

Ключевые слова: маркетинг, коммуникация, маркетинговые коммуникации, продвижение, целевая аудитория, PR, реклама.

Объект работы: продвижение как маркетинговый процесс.

Предмет работы: продвижение компании на конкретном рынке.

Цель работы: доказать необходимость использования PR и рекламных технологий для продвижения агентства и разработать проектные рекомендации по продвижению ООО «РИА «Ленинск» на медиарынке города Ленинска-Кузнецкого.

Методы: по проблеме исследования в ходе работы был произведен анализ необходимых теоретических источников, собраны эмпирические данные, систематизированы и синтезированы практические и теоретические материалы.

В ходе работы был собран и систематизирован полученный материал по спектру вопросов, касающихся продвижения.

ОПРЕДЕЛЕНИЯ

Маркетинг – это организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации. В широком смысле задачи маркетинга состоят в определении и удовлетворении человеческих и общественных потребностей. [3 с. 36]

Маркетинг средств массовой информации – это процесс регулирования производства и реализации продукции СМИ, для достижения целей производителей данной продукции на основе учета предпочтения потребителей и условия рынка СМИ.

Маркетинг-микс – это комбинированное и координированное использование различных инструментов маркетинга.

Продвижение – это комплекс маркетинговых мероприятий, целями которых являются увеличение доли товара, услуги, компании или бренда, занимаемой ими на рынке; вывод товара на рынок; увеличение их узнаваемости; привлечение новых клиентов.

Коммуникация – это передача сообщения, обмен мыслями, информацией (общение).

Маркетинговые коммуникации – это процесс распространения сообщений, которые передаются в разной форме и различными способами, для продвижения товаров, услуг или идей.

Целевая аудитория – это группы людей, объединённых общими признаками, или объединённой ради какой-либо цели или задачи.

Реклама – любая оплаченная конкретным лицом форма коммуникаций, предназначенная для продвижения товаров, услуг или идей.

PR – это управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью, от которой зависит успех функционирования этой организации».

PR-технологии – совокупность последовательно применяемых процедур, приемов и способов деятельности по организации связей с общественностью, направленных на наиболее оптимальную и эффективную реализацию целей и задач субъекта управления в определенное время и в определенном месте.

Рекламные технологии – это процесс создания рекламного продукта и процесс организации и проведения самой рекламной кампании.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	7
ГЛАВА 1. ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ PR И РЕКЛАМЫ КАК ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ НА РЫНКЕ	11
1.1. Маркетинг средств массовой информации	11
1.2. Маркетинговые коммуникации и их использование в продвижении компании и ее продукции	18
1.3. Роль PR и рекламы в продвижении компании и ее продукции на рынке	33
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ PR И РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННОГО АГЕНТСТВА «ЛЕНИНСК»	42
2.1. Общая характеристика ООО «РИА «Ленинск», его место в социальной и маркетинговой среде	42
2.2. Анализ PR и рекламной деятельности ООО «РИА «Ленинск» на медиарынке г. Ленинск-Кузнецком	61
2.3. Проектные рекомендации по продвижению РИА «Ленинск» на медиарынке г.Ленинска-Кузнецкого	75
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	84
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	86
ПРИЛОЖЕНИЯ	90
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Организационная структура РИА «Ленинск»	90
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Логотипы ООО «РИА «Ленинск»	91
ПРИЛОЖЕНИЕ В. Персонал организации ООО «РИА «Ленинск»	92
ПРИЛОЖЕНИЕ Г. Анкета	95

ВВЕДЕНИЕ

Адекватное поведение компании на рынке – ключевой фактор ее процветания. В современных рыночных условиях это поведение должно быть выгодным не только для самой организации, но и для ее клиентов.

Потребитель – это тот, ради кого компания существует. Он перестает быть безликим покупателем, пассивным получателем информации – он становится экспертом, он высказывает свое мнение о той или иной организации, о товарах и услугах. В условиях неценовой конкуренции и тотальной ориентации на потребителя усиливается роль системы хорошо налаженных коммуникаций между компанией и ее клиентами.

Продвижение компании на рынке представляет собой достаточно сложную задачу, решение которой требует времени, терпения и финансовых затрат. Задача усложняется, если речь идет о незнакомом рынке, процесс продвижения на котором сопровождается нехваткой информации о специфике территории и характеристиках целевой аудитории, о желаниях потенциальных потребителей. Необходимо выяснить какие инструменты продвижения будут эффективны в конкретном городе на конкретном рынке? Еще многие другие вопросы требуют ответов перед началом коммуникационной кампании. Успешное развитие компании на других рынках еще не является гарантией того, что процесс продвижения будет столь же эффективным при использовании тех же коммуникативных инструментов без адаптации их к конкретным условиям. Именно реклама и PR как важные элементы этой системы призваны помочь производителю в продвижении его товаров и услуг на рынке.

PR и реклама – это инструменты коммуникационной политики компании. Они выступают в качестве средств массовой коммуникации, воздействующих на формирование мнений и настроений, как отдельных потребителей, так и местной общественности в целом. Использование связей с общественностью и рекламы в продвижении совместно с другими элементами комплекса маркетинга является одной из наиболее значительных маркетинговых тенденций последних лет. Это связано с тем, что все чаще комплексное использование ин-

струментов маркетинг-микса оказывается эффективнее, чем обращение только к рекламе или только связям с общественностью для достижения поставленных целей.

Достаточно хорошо изучена проблема продвижения компании и ее продукции на рынке, как в зарубежной, так и в отечественной маркетинговой науке. Данная проблема хорошо освещена в статьях периодических изданий, на Интернет-ресурсах, ей посвящены отдельные книги. Необходимо отметить, что особое внимание продвижению как элементу маркетингового микса уделяется в работах Ф. Котлера «Основы маркетинга» и Г.Л. Багиева «Маркетинг». Можно выделить таких авторов как Е. Дихтля, И.В. Крылова, П.Р. Диксона, Б.А. Соловьева, Дж. Р. Эванса и других, которые обращались к проблеме продвижения.

Продвижение рассматривается как синоним понятия «коммуникационная политика» многими авторами. Под «коммуникационной политикой» они понимают все многообразие коммуникационных связей предприятия, как внутренних, так и внешних.

В основу ВКР легли работы, посвященные PR и рекламе. В работах таких отечественных и зарубежных авторов, как У.Уэлл, Дж. Бернет и С.Мориарти «Реклама: принципы и практика», В.Л.Музыкант «Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике», А.Н.Чумиков «Связи с общественностью. Теория и практика», Ш.Харрисон «Связи с общественностью», Б.Л.Борисов «Технология рекламы и PR», С.Катлип «Паблик рилейшенз. Теория и практика» и др. можно найти ответы на вопросы о законах функционирования рекламы и связей с общественностью, их классификацию и т.д.

Объект ВКР – продвижение как маркетинговый процесс.

Предмет ВКР – продвижение агентства на конкретном рынке.

Цель ВКР – доказать необходимость использования PR и рекламных технологий для продвижения компании и разработать проектные рекомендации по продвижению ООО «РИА «Ленинск» на медиарынке города Ленинска-Кузнецкого.

Для достижения цели в работе необходимо решить следующие задачи:

- изучить процесс продвижения как составной элемент маркетинг-микса;
- изучить систему маркетинговых коммуникаций организации;
- определить роль рекламы и PR в процессе продвижения агентства на рынке;
- дать общую характеристику ООО «РИА «Ленинск»;
- проанализировать место ООО «РИА «Ленинск» в маркетинговой и социальной среде;
- провести анализ направлений рекламной и PR-деятельности ООО «РИА «Ленинск»;
- разработать проектные рекомендации по продвижению ООО «РИА «Ленинск» на медиарынке города Ленинска-Кузнецкого.

Положение, выносимое на защиту: необходимость использования инструментов PR и рекламы для успешного продвижения ООО «РИА «Ленинск» на медиарынке города Ленинска-Кузнецкого.

Метод исследования: по проблеме исследования в ходе работы был произведен анализ необходимых теоретических источников, собраны эмпирические данные, систематизированы и синтезированы практические и теоретические материалы.

В ходе работы был собран и систематизирован полученный материал по спектру вопросов, касающихся продвижения.

Место прохождения преддипломной практики: ООО «РИА «Ленинск».

Структура ВКР подчинена решению основных целей и задач. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников, приложений.

Во введении обоснована актуальность темы ВКР, охарактеризована степень разработанности проблемы, определены предмет и объект исследования, цели, задачи, раскрыта новизна темы и практическая значимость работы.

В первой главе раскрыто понятие «маркетинг», «продвижение», его положение в системе маркетинг-микса, этапы разработки и осуществления, основные элементы процесса продвижения – маркетинговые коммуникации, опи-

саны значение и роль рекламных и PR-коммуникаций в процессе продвижения компании на рынке.

Во второй главе дана общая характеристика организации, описано ее положение в социальной и маркетинговой среде, проанализированы целевая аудитория и направления PR и рекламной деятельности. Разработаны проектные рекомендации по продвижению ООО «РИА «Ленинск» на медиарынке города Ленинска-Кузнецкого.

В заключении ВКР сформулированы теоретические выводы и проектные рекомендации.

Теоретическая и практическая значимость проведенного исследования состоит в том, что собран и систематизирован материал по продвижению компании на рынке. Рекомендации, разработанные для ООО «РИА «Ленинск» помогут агентству более эффективно использовать рекламные и PR-коммуникации для продвижения своего продукта на местном медиарынке.

ГЛАВА 1. ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ PR И РЕКЛАМЫ КАК ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ НА РЫНКЕ

1.1. Маркетинг средств массовой информации

Маркетинг средств массовой информации (далее – СМИ) – это процесс регулирования производства и реализации продукции СМИ, для достижения целей производителей данной продукции на основе учета предпочтения потребителей и условия рынка СМИ.

Современный рыночный механизм – это сложная система отношений. Основные элементы рыночного механизма (товарное предложение, покупательский спрос, цена) тесно связаны между собой, и умелое их использование предполагает профессиональные знания. Маркетинг позволяет понять рыночные процессы и правильно организовать коммерческую деятельность.

Маркетинг (англ. market – рынок и -ing – окончание, означающее действие) – деятельность, связанная с рынком. [8, с. 15].

Насчитывается свыше двух тысяч определений понятия «маркетинг», это обусловлено наличием различных точек зрения авторов в отношении данного явления.

Известный ученый Ф. Котлер: «Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» [25, с. 9].

Дж. Эванс и Б. Берман: «Маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары и услуги организаций, людей, территорий посредством обмена» [30, с. 15].

Т. Левитт понимает под маркетингом «... деятельность, направленную на получение фирмой информации о потребностях покупателя, с тем, чтобы фирма могла разработать и предложить ему необходимые товары и услуги» [30, с. 15].

В целом маркетинг рассматривается как концепция и философия бизнеса, как ориентация организации, и как социальный и управленческий процесс, оптимально реализующий себя в условиях рынка.

Маркетинг – сравнительно молодая наука, серьезные теоретические изыскания в которой начали проводиться только с середины XX века, после того, как в 1960 году была предложена модель, пояснявшая содержание маркетинга: товар (product), цена (price), сбыт (place), реклама-стимулирование (promotion) – оно же продвижение. Именно эта модель положила начало и дала толчок современным теоретическим исследованиям в новой области. С этого времени стали создаваться институты и ассоциации маркетинга, которые занимались маркетинговыми исследованиями, формировали терминологию и понятийный аппарат новой науки [2, с. 9].

Понятие «продвижение» широко используется в самых различных сферах и рассматривается как неотъемлемый элемент современных смежных наук и видов деятельности: менеджмента, маркетинга, рекламы, связей с общественностью.

Продукция средств массовой информации является специфическим видом товара, в связи, с чем и способы маркетингового подхода к ним имеют определенную специфику. Система массовой информации рассчитана на все население страны, соответственно местные средства – на население того региона, в котором они действуют. Потенциальная аудитория СМИ – это население страны или региона.

В каждом из средств информации действуют отдельные издания, программы, которые рассчитаны на определенную группу населения, выделенную по конкретному признаку (полу, возрасту, образованию, профессии, любительским увлечениям). Эта аудитория является расчетной, или целевой. Реальная аудитория – это те люди кто читает, смотрит, слушает материалы, передачи, те кто обращаются к данному изданию, программе.

Работа СМИ рассчитана на регулярный контакт с аудиторией, в связи с чем для аудитории СМИ характерна такая черта, как устойчивость. Этому способствует система распространения информации (на длительный срок – подписка на печатные издания, покупка радио- и телеприемников). Можно предположить, что если люди пользуются каким-либо средством массовой информа-

ции, то не реже одного раза в неделю, а чаще всего несколько раз в неделю. Каждое издание имеет материалы, которые направлены на всю аудиторию и на отдельные виды аудитории. При этом в аудитории есть люди, которые имеют разный статус, по разному относятся к изданиям, программам, материалам. Читателей газеты можно разделить на «деловых» тех, кто читает данные материалы по долгу службы и «эмоциональных» тех, кому они просто нравятся, интересны. Здесь отражены две стороны результативности деятельности СМИ – это эффективность и действенность. Эффективность – воздействие на массовую аудиторию, действенность – на социальные институты. Но, по сути, это воздействие на одних и тех же людей. СМИ делают особый акцент на интересы определенной аудитории. У большинства материалов есть двойной адресат, во-первых, аудитория, для которой сообщение несет информацию, которая связана с профессионально-должностной или общественно-политической ролью, во-вторых, для которой содержание сообщения несет общую информацию. Центральные издания обращены к широкой аудитории. У изданий в целом есть «свой» читатель, «свой» слушатель, у программ и циклов передач «свой» зритель. Массовые издания, программы рассчитывают свои выступления на обе группы аудитории. Но специализированная аудитория «имеет право» и на особое внимание какого-то издания или программы.

Сегодня наиболее массовой является продукция СМИ в форме телевизионного и радиовещания.

Характерная черта для радиовещания это то, что носителем информации в данном случае оказывается только звук. Радиосвязь позволяет передавать информацию на неограниченные расстояния мгновенно, переданные сигналы получают в момент их передачи или с небольшой задержкой (при больших расстояниях передачи). Возможности радио – это оперативность передачи информации, что нельзя сказать о прессе.

Но радио имеет и негативные свойства. Например радиовещание – принудительно, передачу по радио можно слушать в то время, когда она идет в эфир, невозможно отложить прослушивание, или выбрать удобное время и т.д.

В связи, с чем радио необходимо очень внимательно изучать возможности аудитории и составлять программы с учетом их потребности. Следует отметить, что, существует множество каналов радиовещания, но слушатель в определенный отрезок времени может воспринимать только одну программу. Поэтому надо рассчитать программную политику для аудитории без «наложений» передач или сведения их к минимуму.

Слушатели радио, прежде всего, удовлетворяют стремление получать информацию, интересно проводят свободное время и получают практические советы.

Средство массовой информации – телевидение вошло в жизнь людей в 30-х годах и стало, как и радио, равноправным участником. В дальнейшем телевидение развивалось большими темпами и выдвинулось на первое место. Аудитория телевидения составляет миллионы, у экрана телевизора собирается чаще всего семейная группа людей.

Газеты, журналы, книги предназначены для чтения в одиночку и в самых разных условиях, прослушивание радиопередач тоже может проходить в самых разных условиях, телевидение «должно уметь» обращаться одновременно к миллионной аудитории, и к малой группе людей, выстроив с ними доверительные отношения.

Телезрители обращаются к телевидению преимущественно в свободное время, вечером после рабочего дня или в выходные дни, это значит, что необходимо сочетать информационную насыщенность с высоким уровнем увлекательности. У телевидения, как и у радио можно отметить «принудительность», так как нет возможности изменить для зрителя время просмотра передач, их порядок и т.д. В данном случае требуется тщательно составлять программы.

Мотивы обращения аудитории к телевидению близки к причинам обращения к радио. Но немаловажно, что на первом месте – желание провести у телевизора свободное время, а на втором месте – получение оперативной информации.

Особое место в системе СМИ занимает печать (газеты, еженедельники, журналы, альманахи, книги). Печатная продукция несет информацию в виде напечатанного буквенного текста, фотографий, рисунков и других изобразительно-графических форм, которые читатель-зритель воспринимает без помощи каких-либо дополнительных средств. Это способствует проявлению ряда важных свойств взаимоотношений прессы и аудитории. Быстрое, ознакомление с номером или книгой, возможное использование «отложенного чтения». Это возможно потому, что печатные издания автономны благодаря способу фиксации. Печатные издания легко иметь «при себе» и обращаться к ним в удобное время, при этом не мешать окружающим, слушать радио или смотреть телепередачи. Но и у печати есть минусы, по которым она проигрывает другим средствам коммуникации. Выпуск печатной периодики колеблется от ежедневного (газета) до ежегодного (альманах). Есть возможности выпускать газеты и несколько раз в сутки, но нельзя забывать, что существуют трудности печати и доставки. Следовательно, пресса проигрывает в оперативности информирования. Необходимо также помнить, что печать доступна только грамотному человеку.

Самая развитая в СМИ подсистема печати она многообразна и состоит из газет, еженедельников, журналов, книг. Они имеют различные жизненные циклы – дневные, недельные, месячные, годовые и другие, более протяженные. Также нельзя не отметить, что можно издавать газеты тиражом в десятки миллионов экземпляров, листовки – несколько десятков, книги – несколько сотен страниц, оперативные буклеты на двух-восьми страницах, текстовые черно-белые издания и цветные вкладки в журналы и фотокниги.

Читатель при обращении к прессе стремиться более глубже ориентироваться в происходящем, пытается разбираться в закономерностях жизни, хочет почерпнуть какую-либо информацию, и с пользой провести свободное время.

Необходимо отметить, что в прессе должно быть сводное представление событийной информации, которое должно сопровождаться комментариями; важна практическая направленность информации.

Нельзя не сказать о маркетинговой политике, как о спланированной совокупности использования и взаимодействия целей и средств маркетинговой работы предприятия, которое разрабатывает и проводит стратегию развития и позиционирования собственных товаров, услуг на рынке.

Маркетинговая политика включает в себя все направления маркетинговой работы, это и формирование товарного предложения, и маркетинговое исследование рынка и его сегментирование, позиционирование продукта на рынке.

Цели маркетинговой политики:

- достижение высокой степени конкурентоспособности;
- максимализация прибыли;
- долговременное присутствие на рынке.

Элементы маркетинговой политики:

- исследование рынка на предмет выявления потребительских предпочтений и определение стратегии поведения организаций;
- формирование товарной номенклатуры;
- определение ценовой политики;
- рекламные компании;
- определение систем товародвижения и сбыта продукции.

Выбор маркетинговой политики, определяют следующие факторы:

- ресурсы фирмы;
- ситуация на рынке.

Величину спроса определяет число потенциальных потребителей и степень значимости потребностей на удовлетворение которых рассчитан товар.

По своей динамике спрос бывает:

- растущий,
- стабильный,
- убывающий.

Наличие ресурсов и доступность их для свободного пользования определяет величину предложения. Динамика такая же как у спроса.

В теории маркетинга выделяют 5 концептуальных подходов к его организации.

1. Совершенствование производства.

Концепция предполагает, что максимально доступные товары для потребителя по цене и способам приобретения, окажутся наиболее востребованными на рынке. Для этого надо обеспечить массовое производство соответствующих товаров и снижать (по возможности) затраты ресурсов.

2. Совершенствование товаров.

Предполагается, что наибольшим спросом у потребителей будут пользоваться те товары, которые по своим качественным параметрам превосходят аналогичную продукцию конкурентов, даже в случаях более высоких цен.

3. Интенсификация коммерческих усилий.

Концепция утверждает, что наибольшим спросом у потребителей будут пользоваться товары, к реализации которых прикладываются максимальные усилия стимулирующего характера.

4. Концепция чистого маркетинга.

Данная концепция может быть кратко охарактеризована девизом «Производить то, что продается, а не продавать то, что производится».

5. Концепция социально ответственного маркетинга.

Концепция предполагает выход на рынок с товарами, производство и потребление которых не наносит вреда человеку и окружающей среде не в настоящем, не в будущем.

В своей маркетинговой политике большинство организаций используют элементы всех вышеперечисленных концепций.

Можно сделать выводы, что сегодня в России полным ходом идет процесс создания цивилизованного рынка средств массовой информации. Этот процесс сопровождается появлением многочисленных новых изданий. Что существенно увеличивает конкуренцию. Следовательно, и каждый издатель старается повысить экономическую эффективность своего издания. А для этого

необходимым становится правильный выбор маркетинговой стратегии и концепции.

1.2. Маркетинговые коммуникации и их использование в продвижении компании и ее продукции

Ни одна фирма не в состоянии действовать сразу на всех рынках, удовлетворяя при этом запросы всех потребителей. Напротив, компания будет преуспевать лишь в том случае, если она нацелена на такой рынок, клиенты которого с наибольшей вероятностью будут заинтересованы в ее маркетинговой программе. Целевая аудитория представляет собой группу людей, которые получают маркетинговые обращения и имеют возможность реагировать на них.

Современный маркетинг требует гораздо большего, чем создать товар, удовлетворяющий потребности клиента, назначить на него подходящую цену и обеспечить его доступность для целевых потребителей. Фирмы должны осуществлять коммуникацию со своими клиентами. При этом в содержании коммуникаций не должно быть ничего случайного, в противном случае, у фирмы уменьшится прибыль из-за больших расходов на осуществление коммуникации и из-за нанесенного ущерба имиджу фирмы.

Коммуникация – это передача сообщения, обмен мыслями, информацией, другими словами – это общение. Коммуникация представляет собой социальный процесс. Она выполняет связующую функцию в обществе.

Традиционно коммуникацию принято рассматривать как процесс обмена информацией, ее смысловым значением между двумя и более людьми (если речь не идет об автокоммуникации). Если говорить о коммуникации, как о процессе, в результате которого некая идея передается от одного человека к другому (от одной группы людей к другой) и предпринимаются попытки изменить поведение получателя, можно говорить, что цели ее заключаются не только в убеждении и контроле, но и в общении [16].

Коммуникация вносит согласованность, обеспечивает стабильное функционирование системы – в отношении как внутренней среды, так и внешней. Коммуникация – это не только слова, но и выражение лица, положение тела, жесты, мимика, внешний вид и окружающая обстановка. Это всеобъемлющая процедура, важность которой очень сложно переоценить.

Эффективная, успешная коммуникация заключается в том, что переданная информация не просто достигает своего адресата, но и понимается так, как хочет того источник, без искажений. Другими словами, важно не только донести свою мысль до аудитории, но и убедиться в том, что она понята правильно и принята.

Обязательными элементами коммуникативного процесса являются коммуникатор, передаваемое сообщение, канал, коммуникант, результаты коммуникации и обратная связь (если она возможна) [32, с.22].

Коммуникации в любой организации представлены развитой сетью каналов, с помощью которых информация о внешней среде собирается, систематизируется, анализируется и возвращается обратно. Коммуникации позволяют организации интегрироваться во внешнюю среду и могут носить как эпизодический, так и постоянный характер. При этом коммуникации связаны как с межличностным общением, так и с социально-организационной структурой предприятия, что обеспечивает их стабильность и предсказуемость. Другими словами, коммуникации между руководителями и подчиненными отличаются от общения между коллегами, находящимися на одной организационной ступени [5].

Коммуникативные структуры могут иметь вид различных сетевых моделей. Например, формальная структура представляет собой систему прав и обязанностей, должностных инструкции, технологий выполнения работ, предписаний и т.д. Неформальные структуры базируются на ежедневном общении и выступают в качестве источников слухов. Каждая из этих структур состоит из большого числа внутренних сетей, в которые вовлечены все участники маркетингового процесса.

В процессе осуществления коммуникации обязательно возникают помехи и искажения, которые влияют на адекватное восприятие сообщения и эффективность всего коммуникативного акта. Среди наиболее распространенных помех можно выделить следующие:

- фильтрация информации с целью подачи ее в более приемлемом виде;
- выборочное восприятие, которое характеризуется интерпретацией сообщения в соответствии с интересами и опытом сторон;
- эмоции и язык.

Преодолению указанных выше помех могут способствовать упрощение языка, наличие обратной связи, внимательно слушание, сдерживание эмоций, наличие благоприятного климата, учет мотивов сторон, уменьшение уровней подготовки и передачи сообщений и т.д.

В настоящее время очевидны существенные изменения в процессе выведения товаров на рынок. Вследствие усиления конкуренции и насыщения рынка товарами и услугами становится недостаточным иметь хорошие продукты и услуги. Для увеличения объёма продаж и получения прибыли необходимо донести до потребителя выгоды от использования того или иного продукта или услуги. Следует чётко позиционировать товар на рынке с учётом желаний потребителя и обозначать ценность торговой марки заказчика относительно брендов конкурента. Нельзя забывать, что поведенческие установки постоянно изменяются. Поэтому компания на конкурентном рынке, не учитывающая этих факторов, а, следовательно, и не проводящая активной коммуникативной политики, обречена...

В литературе имеются различные трактовки понятия «продвижение». По мнению Е.В.Попова, продвижение продукции – это «... любая форма действий, использующих фирмой для информирования, убеждения и напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности» [36, с.7]. Е.П.Голубков под продвижением понимает «... совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенци-

альных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его получить» [10, с.37].

В данных определениях приводятся лишь некоторые функции, так как действия, которые напоминают и информируют людей о товарах организации, невозможны без планирования процесса продвижения, предварительного анализа рынка, потребителей, конкурентов.

В литературе кроме понятия «продвижение», употребляется понятие «маркетинговые коммуникации». Ф.Котлер и К.Л.Келлер понимают под маркетинговыми коммуникациями средства, с помощью которых фирмы пытаются информировать, убеждать и напоминать потребителям напрямую или косвенно о своих товарах и торговых марках [25, с.571].

Маркетинговые коммуникации – это процесс распространения сообщений, которые передаются в разной форме и различными способами, для продвижения товаров, услуг или идей.

Сфера маркетинговых коммуникаций призвана убеждать потребителей и других участников маркетингового процесса, поэтому производители стремятся адаптировать свои обращения к каждой группе заинтересованных лиц.

По мере развития бизнеса, производитель расширяет круг важных для него участников маркетингового процесса, развивается и сфера маркетинговых коммуникаций. На развитие маркетинговых коммуникаций влияет состояние внешней среды, в которой находится бизнес, его потенциальные потребители, состояние экономики, научно-технического прогресса и т.д. Появление информационных технологий повысило и технический уровень исполнения обращений маркетинговых коммуникаций. Базы данных для прямого маркетинга, использование Интернета для связи с потребителями, создание компьютерных программ для составления медиа-плана и обслуживания заказов клиентов и т.д.

Товар, его цена и способ распространения могут нести потребителям важную информацию. Эти три элемента, наряду с маркетинговыми коммуникациями, образуют маркетинг-микс. Маркетинговые коммуникации используются

для демонстрации важных характеристик трех других элементов маркетинга-микс с целью повышения заинтересованности потребителя в покупке товара.

Маркетинговые коммуникации наряду с элементами маркетинга-микс являются ключевым фактором принятия стратегических решений на основе плана маркетинга. План маркетинга представляет собой документ, в котором отражается анализ текущей маркетинговой ситуации, идентифицируются рыночные возможности и связанные с ними опасности, устанавливаются цели развития и намечается план действий, направленных на их достижение.

Каждая из областей маркетинга-микс имеет собственные цели и стратегии. Например, цель и стратегия ценообразования могут заключаться в увеличении продаж на определенной территории за счет установления более низкой цены на товар, чем у основных конкурентов.

Маркетинговые коммуникации призваны дать целевым аудиториям представление об общей маркетинговой стратегии фирмы посредством направления им специальных сообщений о товаре, его цене и способах продажи с целью вызвать их интерес или убедить их принять определенную точку зрения.

Во всех маркетинговых коммуникациях присутствуют пять основных элементов: убеждение потребителей, цели, места контактов, участники маркетингового процесса и различные типы маркетинговой коммуникационной деятельности.

1. Все маркетинговые коммуникации направлены на то, чтобы предоставить целевой аудитории определенную информацию или же убедить ее изменить свое отношение или поведение. Продавцы для убеждения потребителей применяют самые разные способы. Они могут использовать любую информацию, доводы и стимулы. Необходимо также активнее прислушиваться к голосу покупателей, с помощью использования инструментов маркетинговых коммуникаций.

2. Все маркетинговые коммуникации ориентированы на решение определенных задач, которые, в свою очередь, должны соответствовать целям коммуникационной программы. Обычно в число этих целей входит создание у поку-

пателей осведомленности о торговой марке, распространение информации, повышение культуры рынка, формирование положительного образа компании или ее торговой марки. Конечная цель любой стратегии маркетинговых коммуникаций состоит в том, чтобы помочь фирме продать ее товар и таким образом сохранить свой бизнес.

3. Для успешной работы на рынке компания должна доставлять свои маркетинговые обращения в любые места, где возможен контакт целевой аудитории с ее торговой маркой. Места осуществления таких контактов могут быть самыми разными: от магазина, непосредственно продающего товар, до комнаты, в которой покупатель может увидеть по телевизору рекламные ролики или позвонить по «горячей» телефонной линии и получить интересующую его информацию.

Чтобы с наибольшим эффектом воздействовать на целевую аудиторию, компания должна рассматривать проблему возможных контактов с потребителем как важную часть своей маркетинговой программы.

4. Целевая аудитория включает в себя не только потенциальных потребителей. Участником маркетингового процесса называется любое лицо, которое содействует успеху компании или продвижению ее товаров. Таким образом, к участникам маркетингового процесса могут быть отнесены сотрудники фирмы, продавцы ее продукции, поставщики, жители территорий, на которых производятся и реализуются товары, средства массовой информации, органы государственного регулирования коммерческой деятельности, а также покупатели.

Участники маркетингового процесса, наряду с потребителями, могут играть важную роль в реализации маркетинговой программы фирмы. Во-первых, это собственные работники фирмы, только потом потребители, поставщики, местные жители и акционеры. Конкуренты фирмы также могут быть причислены к участникам ее маркетингового процесса.

5. Для распространения маркетинговых обращений могут использоваться сотни различных видов коммуникаций. Этот процесс может осуществляться как с помощью заранее разработанной программы маркетинговых коммуника-

ций, так и посредством незапланированного использования элементов маркетинга-микс и других способов установления контакта с потребителем.



Схема 1. Маркетинговые коммуникационные обращения

Для доставки потребителю запланированных обращений используются следующие инструменты коммуникаций:

- Реклама – любая оплаченная конкретным лицом форма коммуникаций, предназначенная для продвижения товаров, услуг или идей. Хотя некоторые виды рекламы (например, прямая почтовая рассылка) ориентированы на конкретного индивидуума, все же большинство рекламных посланий предназначены для больших групп населения, и распространяются такими средствами массовой информации, как радио, телевидение, газеты и журналы.

Следует различать рекламу как часть маркетинга и рекламу вообще. Основная функция рекламы в маркетинге – это информировать потребителя о потребительских свойствах товаров и деятельности производителей.

Можно давать сколько угодно и какую угодно престижную и дорогостоящую рекламу, но если рекламируемый товар не востребован на рынке, то про-

дать его практически невозможно. Эффективность воздействия на потребителей определяется содержащейся в рекламе оценкой продвигаемых товаров и аргументацией в их пользу. Если потребитель не обнаруживает такую оценку и аргументацию, то эффективность рекламы существенно снижается. Рекламные аргументы в пользу товара можно разделить на два вида:

объективные аргументы: логически раскрывающие особенности рекламируемой продукции;

субъективные аргументы: формирующие у потребителей определенные эмоции и ассоциации.

В рекламном обращении должно содержаться торговое предложение для потребителя. Рекламное предложение должно кардинально отличаться от всех предложений конкурентов. Его уникальность может быть связана с уникальностью либо товара, либо целевого рынка, либо самого рекламного обращения. Без уникальности предложения не стоит рассчитывать на уникальность спроса.

И наконец, чтобы реклама была эффективной, она должна запоминаться потребителям, а это зависит от ее ценности и информативности. Обычно в маркетинге выделяют три вида восприятия рекламной информации:

востребованная информация, которая доступна, понятна и быстро запоминается. Для такой информации не нужны дорогостоящие средства рекламы. Несколько строк в газете или на доске объявлений – и реклама «выстрелит». Например, информация о «помощи» в написании курсовых и дипломных работ для студентов;

случайная информация, которая не запоминается или запоминается с большим трудом. Такая информация «привязывается» к носителю рекламы. Потенциальный потребитель должен знать, где при необходимости искать рекламное предложение. Например, большая часть потребителей, желающих поставить новые входные двери, обращается к бесплатным рекламным изданиям. Задача продавца здесь – оказаться в нужное время в нужном месте;

ненужная информация, которую потребитель игнорирует или она его раздражает. Ненужная информация присутствует всегда, так как не бывает, чтобы

товар был востребован абсолютно всеми. Вопрос в том, какая часть аудитории воспринимает рекламную информацию как ненужную, а какая – как случайную или востребованную (например, зрительская аудитория телевизионной рекламы).

Как только потребитель осознает свою потребность в рекламируемом товаре, он готов к принятию решения о его покупке. Задача маркетинга при планировании рекламных мероприятий – правильно определить целевую аудиторию и средства донесения информации о товаре. Не пытаться заставить покупателя насильно приобрести товар, а способствовать его самостоятельному решению о приобретении.

- Стимулирование сбыта – различные виды маркетинговой деятельности, которые на определенное время увеличивают исходную ценность товара или услуги и напрямую стимулируют покупательную активность потребителей (например, купоны или пробные образцы), работу дистрибьюторов и торгового персонала.

Американская маркетинговая ассоциация (АМА), еще в 1990-х годах сформулировала определение стимулирование сбыта – это «маркетинговые действия, отличные от прямых продаж, рекламы и публицити, которые стимулируют покупки конечных потребителей или эффективность деятельности посредников» [38, с. 220].

Современный подход АМА к этой категории такой: «Стимулирование сбыта – медийное и немедийное маркетинговое давление, оказываемое определенный, ограниченный период времени на уровне потребителя, розничной или оптовой компании в целях стимулирования продаж, увеличения потребительского спроса или повышения доступности продукта» [38, с. 220].

Классик маркетинга Ф.Котлер считает, что «стимулирование сбыта – использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить и/или усилить ответную реакцию рынка» [25, с. 493].

Известные американские маркетингологи Дж. А. Черчилл и Дж. П. Питер определяют стимулирование сбыта как «маркетинговые усилия, прилагаемые ограни-

ченный период времени, на уровень конечных покупателей и посредников с целью стимулировать покупательский спрос или повысить привлекательность товара» [38, с. 220].

Если обобщить определения, то можно остановиться на следующем. Стимулирование сбыта как форма маркетинговых коммуникаций представляет собой систему краткосрочных побудительных мер и приемов, направленных на поощрение покупки или продажи товара и принимающих форму дополнительных льгот, удобств, экономии и т. п.

Субъектами (коммуникаторами) мероприятий продвижения продаж могут выступать фирмы-производители товаров и торговые посредники (как оптовые, так и розничные). Цели, достигаемые приемами стимулирования сбыта, определяются маркетинговыми задачами фирмы и характеристиками целевой аудитории, на которую они направлены.

Обычно выделяют три типа адресатов сейлз промоушн:

потребители;

торговые посредники;

собственный торговый персонал.

Мероприятия стимулирования сбыта, направленные на потребителя, чаще всего преследуют такие маркетинговые цели как:

познакомить потребителя с новинкой;

«подтолкнуть» его к покупке;

увеличить количество товарных единиц, покупаемых одним покупателем;

снизить временные колебания сбыта (сезонные, по дням недели, в течение дня);

поощрить приверженцев и постоянных покупателей конкретной торговой марки, способствовать формированию лояльности к марке и фирме и др.

Приемы сейлз промоушн, направленные на конечных потребителей многочисленны (скидки с цены, дисконтные расчетные карты, купоны, премии,

бесплатные образцы новинок, дегустация, проведение конкурсов, лотереи, викторин, определенные виды упаковки и т.д.).

- PR – координированные усилия по созданию благоприятного представления о товаре в сознании населения. Они реализуются путем поддержки определенных программ и видов деятельности, не связанных напрямую с продажей товаров: публикации в прессе важной с коммерческой точки зрения информации, «паблисити» на радио и телевидении.

Один из наиболее известных и авторитетных в мире специалистов в сфере паблик рилейшнз Сэм Блэк дал классическое определение PR. Это «искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности» [7, с. 17].

Французский пиаролог Г.Лерой считает, что PR – это «комплекс скоординированных действий по воздействию на общественное мнение, направленных на то, чтобы изменить в свою пользу установки и поведение людей» [38, с. 207].

Английский ученый, специалист в области маркетинговых коммуникаций Пол Смит кратко характеризует паблик рилейшнз как «...установление и поддержание хороших взаимоотношений с различными группами общественности» [42, с. 484].

Рассматривая PR с точки зрения системы маркетинговых коммуникаций, можно определить паблик рилейшнз как систему специфических средств и инструментов коммуникаций, используемых для формирования гармоничных отношений организации с ее целевыми аудиториями на основе полной и объективной информированности в целях достижения маркетинговых целей коммуникатора.

PR воздействует на различные типы целевых аудиторий. Наиболее часто в качестве PR-аудиторий выступают:

- потенциальные потребители;
- широкое общественное мнение;
- местное население;
- органы государственной власти;
- сотрудники самой фирмы-коммуникатора и др.

Рассмотрим основные характеристики публичных рилейшнз как средства маркетинговых коммуникаций:

широкий охват потребительской аудитории (одновременное использование материалов информационного характера несколькими СМИ);

повествовательная форма изложения информации, претендующая на объективность;

достоверность (или ее иллюзия);

относительно высокий уровень респектабельности, что позволяет без ущерба для деловой репутации применять средства PR в таких сферах, как финансы, политика, здравоохранение, производство медикаментов, энергетика и др.;

ориентированность на решение широкомасштабных задач и на долгосрочную перспективу;

многообразии применяемых форм;

относительно невысокая средняя стоимость одного контакта с целевой аудиторией;

в отличие от рекламы, где коммуникатор имеет возможность контролировать содержание рекламных посланий на протяжении всей рекламной кампании; пиарщики, разослав пресс-релизы, пригласив представителей прессы на пресс-конференцию, событийное мероприятие, круглый стол и т. п., не могут проконтролировать содержание информационных сообщений в СМИ;

еще большая, чем у рекламы, неопределенность в измерении эффекта воздействия.

Обозначенные качества делают PR достаточно эффективным инструментом маркетинговых коммуникаций.

- Прямой маркетинг (директ-маркетинг) – интерактивная система маркетинга, позволяющая потребителям легко получать интересующие их сведения и приобретать товары с помощью использования различных каналов распространения информации. Включает в себя прямую почтовую рассылку, использование заказов по печатным каталогам и продажу по каталогам в режиме он-лайн.

Классическое определение прямого маркетинга дано американскими специалистами М.Стоуном, Д.Дейвисом и Э.Бондом: «Прямой маркетинг – это спланированное, непрерывное осуществление учета, анализа и наблюдения в отношении поведения потребителей, выраженного в виде прямого ответа, с целью выработки будущей маркетинговой стратегии, развития долговременного положительного отношения клиентов, а также обеспечения продолжительного успеха в бизнесе [43, с. 9].

Классик маркетинга Ф.Котлер дает следующее определение: «Прямой маркетинг состоит из прямых коммуникаций с заботливо отобранным определенным покупателем, часто в виде индивидуализированного диалога, чтобы получить немедленный отклик» [25, с. 1011].

На американском справочном сайте answers.com отмечается, что прямой маркетинг представляет собой «продажу посредством прямых контактов с потенциальными покупателями. Директ-маркетинг отличается от традиционного маркетинга тем, что результаты продвижения измеряемы в плане ответной реакции. Прямой маркетинг тесно связан с использованием различных баз данных. Является более персонализированным средством продвижения, например по сравнению с рекламой. Операторы прямого маркетинга часто выбирают конкретных лиц, которым будет направлено промпослание, а иногда и получателей ответных откликов» [38, 194].

Российские маркетингологи В.В.Кеворков и С.В.Леонтьев предлагают следующее определение: «Директ-маркетинг – это любое мероприятие, направленное на получение отклика от потребителя: либо в виде прямого заказа на продукцию, либо в виде запроса на дальнейшую информацию, либо в виде обращения за продукцией непосредственно к поставщику» [22].

Проанализировав данные и другие определения можно говорить, что прямой маркетинг – это непосредственное интерактивное взаимодействие продавца/производителя и потребителя в процессе продажи конкретного товара и установления запланированных взаимоотношений между ними в рамках реше-

ния маркетинговых задач продавца. При этом покупатель полноправный участник делового диалога.

Прямой маркетинг может рассматриваться в двух аспектах: это средство налаживания планируемых взаимоотношений с покупателем, и как непосредственное осуществление сбытовых операций, обеспечение необходимого предпродажного обслуживания и т.п.

- Личная продажа – это установление личного контакта с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи товара. Примерами таких контактов могут служить телефонные переговоры региональных представителей фирмы-производителя с местными компаниями или предприятиями розничной торговли, выборочные звонки потенциальным покупателям непосредственно на дом или продажа товаров по телефонным заказам.

«Личная продажа» носит ярко выраженный личностный характер персональной продажи, что позволяет установить долговременные отношения продавца с покупателем. Процесс личной продажи носит определенную и немедленную реакцию со стороны покупателя. Продажа чаще заканчивается непосредственно покупкой товара. При этом личная продажа наиболее дорогостоящий тип коммуникаций и относительно малочисленная аудитория, которая охватывается в течение одного акта устного представления.

- Специальные средства для стимулирования торговли или рекламно-оформительские средства для мест продажи – подразумевается использование средств, доставляющих маркетинговое обращение непосредственно в места продажи и повышающих вероятность приобретения товаров покупателями. Такие средства, в частности внутренние купоны магазина, напоминают покупателю об определенном товаре, доставляют ему маркетинговое обращение компании или информируют о выгодах будущей покупки.

- Упаковка – помимо основной функции служит местом расположения маркетингового коммуникационного обращения. Поэтому разработкой упаковки товара занимаются как технологи и дизайнеры, так и специалисты по планированию маркетинговых коммуникаций. Поскольку именно маркетинговое об-

ращение на упаковке посетитель магазина видит перед собой в момент принятия решения о покупке, оно играет исключительно важную роль в процессе убеждения потребителей.

- Специальные сувениры – бесплатные подарки, служащие напоминанием о компании, производящей товар, и о ее фирменной марке.
- Спонсорство – финансовая поддержка, оказываемая компанией некоммерческим организациям при проведении различных мероприятий в обмен на право установления с ними особых отношений.

Основные направления спонсорской деятельности: формирование маркетинговых коммуникаций фирмы-спонсора с целевыми клиентурными рынками; налаживание благоприятного широкого общественного мнения; коммуникации, направленные на собственный персонал организации.

Рассмотрим коммуникационные характеристики спонсорства как средства маркетинговых коммуникаций. Спонсорство создает позитивный эмоциональный фон, вокруг своей организации; повышает престиж компании и формирует позитивное представление о ее деятельности; четкое контролирование коммуникационного процесса, за счет характера отношений спонсора и спонсируемого, эффективность спонсорской деятельности реализуется по прошествии длительного периода.

- Предоставление лицензии – практика продажи права на использование фирменных символов компании или ее товара.
- Сервисное обслуживание – важная часть поддержания маркетинговых коммуникаций, заключающаяся в послепродажном обслуживании покупателя. Программы сервисного обслуживания нацелены на удовлетворение текущих потребностей клиентов. Важным инструментом поддержания положительного восприятия фирмы в послепродажный период является также предоставление гарантий на проданный товар.

Незапланированные обращения включают в себя все прочие способы передачи потенциальным клиентам различной информации о компании и о ее торговой марке.

Все средства маркетинговых коммуникаций имеют свои неоспоримые достоинства и недостатки. Ни одно отдельно взятое средство маркетинговых коммуникаций не может обеспечить эффективную коммуникацию при любой ситуации, складывающейся на рынке. Применение того или иного средства коммуникационной смеси во многом зависит от конкурентной рыночной ситуации, от характеристик организации, от целей ее маркетинговой деятельности.

1.3. Роль PR и рекламы в продвижении компании и ее продукции на рынке

В последние годы заметно увеличилась роль маркетинговых коммуникаций. Действительно, эффективные коммуникации с потребителями стали ключевыми факторами успеха любой организации.

Для того, что бы определить какую роль в продвижении компании и ее продукции на рынке играет PR и реклама, необходимо определить ключевые понятия.

Как отмечалось ранее продвижение – это любая форма информирования потребителей о товарах, услугах и деятельности фирмы. Понятие продвижение тесно связано с понятием «стимулирование сбыта». Стимулирование сбыта – это использование многообразных средств, которые оказывают стимулирующее воздействие на рыночный спрос и прежде всего на стимулирование потребителей.

Формы передачи сообщений разнообразны, например организация может передавать сообщения через фирменные названия, упаковку, витрины магазинов, выставки, лотереи, СМИ и другие формы. Сообщения могут делать упор на информацию, убеждение, общительность, сравнение с конкурентами. Все это возможно, при использовании следующих видов продвижения: реклама, PR, личные продажи, стимулирование сбыта.

Вся деятельность компании по разработке, производству и продвижению товара или услуги на потребительский рынок подчинена корпоративным целям компании. Цели определяются прибыльностью и оборачиваемостью капиталов-

вложений. Исходя из корпоративных целей, формируются цели маркетинга: общерыночные, которые определяют долю рынка, ту которую стремиться занять компания и цели реальной продаваемости – в конкретных единицах потребления товара и частотой его потребления. Чтобы достичь цели маркетинга разрабатывается стратегия маркетинга, т.е. то, как компания хочет достичь целей маркетинга, каким способом будет формировать свой рыночный комплекс (продукт, цена, место, продвижение, упаковка).

Составляющими частями комплекса продвижения товара на потребительский рынок являются PR и реклама. Они неразрывно связаны с понятием и процессом продвижения товара, услуги, идеи или самого предприятия на рынке. Выбор тех или иных инструментов, в конечном итоге стимулирующих продажу продукции фирмы или ее услуг, зависит от большого числа факторов, среди которых можно отметить особенности целевой аудитории, этап жизненного цикла товара, характеристики конкурентной среды и т.д.

Что есть PR и реклама, дадим этим понятиям определения.

PR (Public Relations) – это деятельность, направленная на оптимизацию отношений между организацией и ее общественностью, а также между членами самой организации посредством эффективной системы информации и коммуникаций [34, с. 4].

В российском «Большом экономическом словаре» «реклама» трактуется как составная часть маркетинга, которая обеспечивает продвижение товара на рынок».

Реклама – это формирование знания, ведущего к покупке [14, с.17].

Реклама – форма коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг на язык нужд и потребностей покупателей.

PR – действуя на потребительскую аудиторию изнутри, через общественное мнение подготавливает ее к концепции нового товара и корректирует позиционирование этого товара.

Реклама, действуя на потребительскую аудиторию напрямую от лица товаропроизводителя доставляет до потенциального потребителя концепцию товара.

Можно сказать что PR и реклама, средства коммуникации, в комплексе продвижения товара на рынок. Как эти средства будут использоваться в достижении целей рыночной деятельности компании, определяет стратегия продвижения.

Рассмотрим цели и задачи PR и рекламы:

Целями PR являются:

- создание внешней и внутренней социально-психологической среды, благоприятной для успеха организации;

- налаживание или поддержание взаимовыгодных, гармоничных связей, взаимного понимания и доброжелательности между организацией и общественностью, от которой зависит ее успех или неудача;

Задачи PR:

- оценка отношений организации с общественностью;
- выявление зоны совмещения и согласования интересов организации и общественности;

- формирование взаимопонимания и установления взаимоотношений между организацией и окружающей ее аудиторией путем коммуникации, предусматривающей наличие обратной связи.

Цели и задачи рекламы:

- дать возможность потенциальному потребителю узнать о существовании товара;

- познакомить его с потребительскими характеристиками товара;

- убедить потребителя в необходимости обладания этим товаром;

- пробудить желание потребителя обладать этим товаром;

- приобрести его.

Рассмотрев цели и задачи PR и рекламы можно сказать, что PR – это стратегическая составляющая комплекса продвижения, которая направлена на

решение задач формирования и сохранения доверия общества к компании; гармонизации отношений между концепцией товаров, их позиционированием и позиционированием самой компании на рынке; максимального понижения и удержания на этом уровне входных барьеров на потребительский рынок, как самой компании, так и ее товаров и услуг. Компания при продвижении товара на рынок сталкивается с «входными барьерами». Это непринятие неизвестного, подозрительно полезного, сомнительно модного, не на что не похожего, необычно завернутого, слишком смело рекламируемого, малоизвестного, откровенно сексуального, слишком скромно продвигаемого, приятного, но сделанного неизвестной компанией и т.д., и т.п.. Входные барьеры выстраивает вся целевая аудитория к которой относятся и покупатель товара и его потребитель и лица, которые влияют на принятие решения о покупке. Также барьеры отстраивают и дилеры, и дистрибуторы и даже продавцы в местах конечной реализации этого товара.

Цели и задачи рекламы тактические и реклама сама по себе тактическая составляющая комплекса продвижения, которая нацелена на решение оперативных задач по завоеванию товаром, либо услугой определенной части потребительского рынка. Компания товаропроизводитель борется за сегмент потребительского рынка и за его увеличение, за счет создания новых товаров, формирования ассортимента продукции, формирования кредита доверия к компании в целом. В борьбе за долю потребительского рынка компания становится публичной, узнаваемой, интересной всем участникам рынка, особенно «интересна» конкурентам. Репутация зарабатывается трудно, но и потерять ее можно легко.

Необходимо отметить, что реклама имеет ряд преимуществ перед остальными видами продвижения. Является сравнительно дешевой в расчёте на одного получателя и одновременно достигает покупателей, живущих далеко друг от друга; позволяет отправителю многократно повторять обращение, а адресату – получать и сравнивать обращения различных конкурирующих фирм. Реклама носит публичный характер и указывает на то, что товар не противоречит обще-

ственным нормам и закону. Кроме того рекламе присуще выразительность – она позволяет эффектно и наглядно представить свой товар с помощью текста, звука и цвета. Она служит для формирования долговременного устойчивого образа товара, и стимулирует быстрый сбыт. Но у рекламы есть и некоторые недостатки. Реклама безлична, не обладает убедительностью, которой обладает живой продавец. Реклама не редко бывает дорогой.

Успешная реализация таких целей как: формирование у потребителя знаний о данном товаре, услуге; формирование у потребителя определённого образа фирмы; формирование потребности в данном товаре или услуге; формирование положительного отношения к фирме; побуждение потребителя обратиться к данной фирме; побуждение к приобретению именно данного товара у данной фирмы; ускорение товарооборота; стимулирование сбыта товаров и услуг; стремление сделать данного потребителя постоянным клиентом; формирование у других фирм образа надёжного партнёра будет способствовать быстрому продвижению товаров на рынок [9, с. 110].

На сегодняшний день в литературе даётся множество вариантов классификации рекламы. Одной из наиболее обобщенных является классификация, предложенная А.И. Климиным [24, с.25], который выделяет две большие группы рекламы: ATL и BTL-реклама. Рассмотрим каждую в отдельности.

ATL-реклама – (ATL- от англ. above the line – над чертой) – это коммуникации посредством массовых средств рекламы: TV, радио, газеты, журналы, наружная реклама, реклама на транспорте. Это традиционное одностороннее (прямое) воздействие на сознание покупателей без включения их в диалог с продавцом товара, производителем или торговой организацией.

BTL-реклама (BTL – от англ. below the - под чертой) включает в себя, по разным источникам, все мероприятия по стимулированию сбыта, прямой маркетинг, связи с общественностью, участие в выставках, рекламу в сети Интернет и электронную коммерцию. BTL-реклама предполагает установление более тесных отношений, диалог, обратную связь, заинтересованность и увлечённость покупателя в коммуникацию с товаром и брендом. В более узкой трак-

товке BTL – это комплекс услуг, связанный с организацией и проведением мероприятий по стимулированию конечных покупателей. Ещё более узкое понимание этого термина – стимулирование покупателей в местах продаж, проведение акций по продвижению. Объявления о распродажах, скидках, подарках, конкурсах, лотереях и т.п. относятся к стимулированию конечных покупателей или потребителей (BTL). Такая реклама находится на первом месте по эффективности продвижения товара в краткосрочной перспективе. Однако неумелое и слишком частое использование этого предмета коммуникации подрывает долгосрочную перспективу роста продаж, разрушает репутацию надёжности и солидарности фирмы и товара.

А.Дейян в работе «Стимулирование сбыта и реклама на месте продаж», выделяет ещё один вид рекламы – реклама на месте продаж (РМП) [13, с. 137].

РМП – это все мероприятия, которые связанные с рекламой товаров какой либо марки на месте их продаж. РМП это своего рода напоминание потребителю о рекламных акциях, с которыми он мог сталкиваться ранее. Таким образом, конечным звеном рекламы товара, распространяемой через СМИ является РМП. Также этот вид рекламы служит средством выделения любого товара из общей массы товаров в месте его продажи, т.е. РМП – эффективная составляющая стимулирования продаж и продвижения товара. Если рассматривать РМП с рекламной точки зрения, то она должна: быстро привлекать внимание; напоминать о рекламе, распространяемой через прессу; побуждать к акту покупки. Такая реклама представлена в торговых точках и призвана оказать влияние на поведение потребителя. Она оказывает давление на потребителя, предлагает броскую презентацию товара и приглашает к акту покупки. К РМП относят: баннеры на местах продаж, фирменные стойки производителей, промо-акции, проводимые в торговых точках, дегустации и т.д.

РМП как специфический инструмент продвижения должна:

быть обращена к максимальному числу покупателей, чтобы обеспечить продажу большего количества товаров и услуг (ускорение продаж, продвижение товара) [13, с. 138];

облегчить потребителю выбор, помогая ему выбирать быстро, удовлетворяя его запросы наилучшим образом и в кратчайшие сроки (побуждение к покупке);

информировать клиента и дать ему возможность сравнить несколько товаров;

дать убедительную аргументацию в пользу выбора того или иного товара;

выгодным образом представить ещё не известный потребителю товар;

напомнить об общей рекламной кампании и стать связующим звеном

между торговой маркой и клиентом [13, с. 139].

Так как РМП является составной частью плана маркетинга, то не используется отдельно, включается в планы сбыта, рекламы и продвижения.

Учитывая вышесказанное можно сделать вывод, что PR – это стратегический инструмент продвижения, используемый компанией для формирования и поддержания гармонии между концепцией компании и ее товаров и услуг с позиционированием того и другого на потребительском рынке в частности и в обществе в целом. Действует на общество и потребительскую аудиторию изнутри, опираясь на общественное мнение в целом и на позиционирование компании и ее товара и услуг потребительской аудиторией в частности.

Специфические и оригинальные художественные, технические, психологические, политические, социальные и др. приемы, которые используются с целью достижения нужного позиционирования компании и ее услуг в обществе и потребительской аудитории является креативом PR. Продукт PR креатива – это посредник между компанией/ее продукцией и обществом/целевой аудиторией потребителей.

Специфические и оригинальные художественные, технические и психологические приемы, которые используются с целью формирования и стимулирования спроса и продаж являются креативом рекламы. Продукт рекламного креатива – это посредник в общении между товаропроизводителем и потребителями его товаров.

Можно говорить о том, что реклама и PR – это инструменты продвижения, рекламный и PR креатив есть оригинальные приемы, которые используются компанией в рекламе и PR для продвижения, следовательно стратегии продвижения это не что иное, как способы использования рекламы и PR в продвижении товара, услуги и компании в обществе и на потребительском рынке.

Технологии PR и рекламы – это стратегия, которая говорит о том, что компания хочет достичь своих рекламных и PR целей.

Таким образом, подводя итоги первой главы можно сделать следующие выводы.

Во-первых, маркетинг является деятельностью, которая связана с рынком. Маркетинг СМИ – это процесс, который регулирует производство и реализацию продукции СМИ, для достижения целей производителей данной продукции на основе учета предпочтения потребителей и условия рынка СМИ. Продукция СМИ является специфическим видом товара, в связи, с чем и способы маркетингового подхода к ним имеют определенную специфику. Потенциальная аудитория СМИ – это население страны или региона. Маркетинговая политика включает в себя все направления маркетинговой работы: формирование товарного предложения; маркетинговое исследование рынка и его сегментирование; позиционирование продукта на рынке.

Во-вторых, современный маркетинг это не только создание товара, который удовлетворяет потребности клиента, с подходящей ценой и его доступностью для целевых потребителей, это коммуникация с клиентами. Коммуникация представляет собой социальный процесс и выполняет связующую функцию в обществе. Действия, которые напоминают и информируют людей о товарах организации, невозможны без планирования процесса продвижения, предварительного анализа рынка, потребителей, конкурентов. Важную информацию потребителям несет – товар, его цена и способ распространения (маркетинг-микс). Маркетинговые коммуникации наряду с элементами маркетинга-микс являются ключевым фактором принятия стратегических решений на основе плана маркетинга. Во всех маркетинговых коммуникациях

присутствуют пять основных элементов: убеждение потребителей, цели, места контактов, участники маркетингового процесса и различные типы маркетинговой коммуникационной деятельности. Для доставки потребителю запланированных обращений используются такие инструменты коммуникаций как: реклама, стимулирование сбыта, PR, прямой маркетинг, личная продажа, упаковка, сувениры, спонсорство и т.д. Ни одно отдельно взятое средство маркетинговых коммуникаций не может обеспечить эффективную коммуникацию. От конкурентной рыночной ситуации, от характеристик организации, от целей ее маркетинговой деятельности зависит применение того или иного средства коммуникационной смеси.

В-третьих, PR и реклама, в системе маркетинга являются неким типом коммуникации, играют особую роль при продвижении товара на рынок. Это достигается благодаря тому, что PR имеет широкий охват потребительской аудитории, многообразие форм, ориентированность на решение задач и долгосрочную перспективу, а реклама носит публичный характер, обладает рядом характеристик: выразительность, эмоциональная насыщенность, широкая распространённость и т.д. От сложения их действий зависит эффективное взаимодействие между организацией и ее целевыми аудиториями, как внутренними, так и внешними.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ РЕКЛАМНОЙ И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННОГО АГЕНТСТВА «ЛЕНИНСК»

2.1. Общая характеристика ООО «РИА «Ленинск», его место в социальной и маркетинговой среде

21 февраля 1994 года официально зарегистрированное ОАО «Ленинск ТВ» являлось крохотным предприятием с небольшим штатом в несколько человек. Это был первый в городе телеканал, рассказывающий о его жителях, событиях и явлениях, с которыми ежедневно приходилось сталкиваться ленинск-кузнечанам. В те годы офис компании располагался в четырех комнатах общежития медицинского училища. Все начало меняться в 1998 году. Коллектив работников телевидения переехал в новое здание, был определен сетевой партнер – ТНТ.

В 2002 году запущен совершенно новый проект – газета «Ленинск ТВ». Черно-белые листки формата А-4 очень быстро превратились в полноценное и полноцветное 72-х полосное издание формата А-3, тиражом более 6 тысяч экземпляров. В этом же году предприятие, по просьбе руководства Ленинск-Кузнецкого района, стало выпускать еще одну газету. Местное издание «Знамя труда», к тому моменту обанкротилось, и телекомпания пришла на помощь муниципалитету. Районная газета получила название «Наша Знаменка», а новый коллектив за 10 лет превратил ее в цветную, разноплановую газету, которая стала любимым изданием селян.

В 2006 году, появилось «Радио Ленинск» 88, 2 FM, в 2009 – телеканал «Домашний – Ленинск» и, наконец, в 2010 году «Солнечное радио» 99, 3 FM.

В 2012 году «РИА «Ленинск», уже объединивший 7 средств массовой информации, открыло в соседнем городе Белово новое телевидение «БелТВ». Всего за один год новостная программа «В эфире Белово» завоевала популярность у местных жителей. В этом же году был создан корпоративный сайт ria-leninsk.ru.

В 2015 году произошла реорганизация городских средств массовой информации, в результате которой АУ «Редакция газеты «Городская газета»

объединилась с ООО «РИА «Ленинск».

В уставных документах организации указано, что ее деятельность направлена на создание информационных, развлекательных, коммерческих программ; изготовление рекламных виде, аудио, печатных материалов; издание периодических газет и журналов; сбор и распространение рекламной и иной информации по другим средствам массовой информации. Таким образом, упор в своей деятельности ООО РИА «Ленинск» делает на информационную, социальную и публицистическую составляющие.

Для управления ООО «РИА «Ленинск» характерна линейная структура управления. Основу при линейной структуре составляет разделение системы управления на составляющие части, которая осуществляется по производственному признаку. Во главе каждого подразделения находится руководитель, который наделен всеми полномочиями и осуществляющий единоличное руководство подчиненными ему сотрудниками. Сам, руководитель находится в непосредственном подчинении руководителя высшего уровня. Вышестоящий орган управления не имеет права отдавать распоряжения каким-либо исполнителям, минуя их непосредственного руководителя.

Во главе РИА «Ленинск» стоит генеральный директор – Тихонова Надежда Викторовна (с 1998 года). Она обеспечивает соблюдение законности в деятельности ООО «РИА «Ленинск»; выполнение всех обязательств перед государственными бюджетами и внебюджетными фондами, заказчиками и кредиторами. Также организует работу и взаимодействие со всеми структурными подразделениями; систему обеспечения предприятия квалифицированными кадрами, рационального использования их профессиональных знаний, умения и опыта, проведение обучение и аттестаций сотрудников; выполнение сотрудниками предприятия их должностных обязанностей, требований законодательства и локальных нормативных актов предприятия, принимает меры по предотвращению и устранению нарушений и недостатков в работе структурных подразделений и сотрудников предприятия.

Решает вопросы, касающиеся финансово-экономической и хозяйственной деятельности, в пределах предоставленных ему действующим законодательством прав, делегирует отдельные направления деятельности другим должностным лицам агентства.

Главный бухгалтер – осуществляет работу финансовой службы, в которую входит бухгалтер, экономист, инспектор по кадрам.

Разрабатывает финансовую и экономическую составляющие политики компании; всех видов мероприятий, краткосрочных и долгосрочных, направленных как на повышение конкурентоспособности предприятия на рынке предоставляемых услуг, так и на улучшение ее финансовой и хозяйственной деятельности.

Главный инженер – возглавляет работу технической службы, в которую входит системный администратор, операторы ППК. Контролирует результаты их работы, состояние трудовой и производственной дисциплины.

Техническая служба осуществляет компьютерную поддержку всех видов деятельности агентства. Специалистами службы написаны программы для обработки входящей информации, а централизованная электронная система связывает работу всех отделов и гарантирует отсутствие сбоев.

Главный редактор печатных изданий – руководит редакцией печатных изданий в составе: корреспондентов, операторов компьютерной верстки, операторов компьютерного набора, корректоров. Планирует выпуск газет, поиск информационных поводов для будущих публикаций. Осуществляет редактирование всех текстовых и иллюстративных материалов, предназначенных для размещения в газетах, и другой печатной продукции. Контролирует на всех этапах предпечатной подготовки издания до выхода его в свет. Пишет статьи различной тематики и жанров.

Шеф-редактор информационных программ – осуществляет руководство редакцией информационных программ, в которую входят редакторы, корреспонденты, режиссеры монтажа, телеоператоры, дикторы.

Принимает участие в формировании концепции вещания, разработке перспективных и текущих календарно-тематических и производственных планов. Осуществляет координацию работы редакторов; составление и распределение задания между ними; выдачу оперативных поручений редакторам в ходе подготовки программ, контроль за их выполнением, рецензирование программ, прошедших в эфире. Обеспечивает своевременную сдачу сценарных материалов съемочной группе. Участвует в работе съемочной группы на всех стадиях производства и сдачи готовых программ, при необходимости, в прямом эфире. Работает с ведущими телевизионных программ, занимается редактированием их текстов. Осуществляет подбор и проводит анализ информационных, публицистических, художественных и других материалов с целью их использования при подготовке программ, исполняет обязанности PR-специалиста.

Главный редактор просветительских и развлекательных программ – координирует работу редакции просветительских и развлекательных программ, которая состоит из редакторов, маркетолога, корреспондентов, режиссера монтажа, звукорежиссера, телеоператора, диктора, ведущих прямых эфиров. Разрабатывает концепцию радиовещания, тематику выпусков, отслушивает материалы, подбирает ведущих. Организует работу по созданию радио- и телевизионных программ, обеспечивает их соответствие определенной тематической направленности.

Коммерческий директор – осуществляет руководство коммерческой службой, в которую входят программный редактор, режиссер компьютерной графики, менеджеры.

Отдел рекламы – структурная единица коммерческой службы. Специалисты отдела – слаженная команда профессионалов, владеющих самыми современными методами рекламного дела, которые осуществляют в том числе подготовку и проведение рекламных кампаний, включая спонсоринг, бартерные схемы сотрудничества.

ООО «РИА «Ленинск» органично сочетающее острые социальные и политические материалы, экономические обзоры, городские новости, светскую хронику и развлекательную информацию.

В редакциях печатных изданий, информационных программ, просветительских и развлекательных программ, коммерческой службе работают профессиональные, творческие сотрудники с креативным мышлением и активной жизненной позицией.

В отделе компьютерной верстки опытные специалисты могут предложить клиенту не только изготовление макета любой сложности, но и разработку логотипа, фирменного стиля, верстку любых видов печатной продукции.

Начальник административно-хозяйственной службы – возглавляет работу службы, и сотрудников: водителей, уборщиков помещений, уборщика территории, разнорабочего, сторожа.

ООО «РИА «Ленинск» делится на службы и редакции: финансовая служба, техническая служба, коммерческая служба, административно-хозяйственная служба, редакция печатных изданий, редакция информационных программ, редакция просветительских и развлекательных программ (см. Приложение А).

В свою очередь уровни управления в ООО «РИА «Ленинск» распределяются следующим образом:

Институциональный уровень управления – руководители высшего звена отвечают за принятие важнейших решений для организации в целом или для основной части организации: генеральный директор;

Управленческий уровень – среднее звено управления, на котором осуществляется координация действий подразделений.

Оперативный (технический) уровень – руководители в основном осуществляют ежедневные действия по обеспечению эффективного выполнения работы персоналом – производства продукции или предоставления услуг. Работа руководителей низового звена является напряженной и наполненной часто меняющимися разнообразными действиями, сопряжен-

ными с ответственностью за непосредственное использование ресурсов: начальники служб, редакций.

Стиль управления в РИА «Ленинск» нельзя назвать чисто авторитарным или демократическим, здесь в той или иной степени присутствуют составляющие каждого из названных стилей. Генеральный директор не только единолично принимает решения или отменяет их, но и выясняет мнение коллектива по важным производственным вопросам, принимаются коллегиальные решения.

В ООО «РИА «Ленинск» установлены основные направления, задачи, планы развития в перспективе, предусматривающие заранее намеченную систему деятельности в порядке последовательности и сроков выполнения работы.

Сотрудники РИА «Ленинск» несут ответственность за выполнение возложенных на них задач.

Основным видом деятельности ООО «РИА «Ленинск» является деятельность в области радиовещания и телевидения. Это передача и распределение радио- и телевизионных программ в замкнутой цепи – производство радио- и телевизионных программ, связанное или не связанное с их трансляцией. Подготовленные и транслируемые программы содержат информационную, публицистическую, просветительскую, развлекательную, рекламно-коммерческую и прочие виды аудиовизуальной информации в открытой или кодированной форме. Подготовленные программы записываются на технический носитель информации.

Сетевым партнером ООО «РИА «Ленинск» с 1998 года является «ТНТ-телесеть» («ТНТ-Ленинск» вещание на 27 ТВК). Зона уверенного приема телеканала «ТНТ-Ленинск» города Ленинск-Кузнецкий Полысаево, Белово, Гурьевск, Салаир, п.Промышленновский, Ленинск-Кузнецкий и Беловский районы.

Программы телеканала: «Панорама событий» (новостная передача), программа поздравлений «Желаю счастья», прямые эфиры, «Метеоинформ», городскоп.

Телеканал «Домашний-Ленинск» образован в 2010 году (ТВ - «Домашний-Ленинск» вещание на 29 ТВК). Зона уверенного приема телеканала «Домашний-Ленинск» города: Ленинск-Кузнецкий, Полысаево, Белово, Гурьевск, Салаир, п.Промышленновский, Ленинск-Кузнецкий и Беловский районы.

Программы телеканала: «Городская панорама» (новостная передача), программа музыкальных поздравлений «От чистого сердца», «Погода за окном».

Процентное соотношение наполнения эфира передачами на телеканалах «ТНТ-Ленинск», «Домашний-Ленинск» выглядит следующим образом:

информационно-публицистические программы – 75% («Панорама событий», «Городская панорама», «Прямые эфиры»);

развлекательные программы – 25% (программа музыкальных поздравлений «Желаю счастья», «От чистого сердца», «Метеоинформ», «Погода за окном», гороскоп).

Трансляция программ: вторник, среда, четверг, пятница – 2 раза в день, понедельник, суббота – 1 раз.

«Пятница!» – общероссийский федеральный развлекательный телеканал. Телеканал «Пятница-Белово» начал вещание 1 июня 2013 года на эфирной частоте канала MTV Россия («Пятница-Белово» вещание на 52 ТВК). Зона уверенного приема телеканала «Пятница-Белово» города Белово, Гурьевск, Салаир, Беловский район.

Программы телеканала: «В эфире Белово» (новостная передача), «Прогноз погоды», «Метеоспутник», программа музыкальных поздравлений «От чистого сердца».

Необходимо отметить, что программ молодежного формата, детских, спортивных программ нет.

Если анализировать процентное соотношение наполнения радиоэфира (радио «ХИТ FM», радио «Ленинск») передачами различной направленности, то выглядит это следующим образом:

Радио – «ХИТ FM» частота вещания 99.3 FM. Ежедневный радиоканал
Основа формата радио «ХИТ FM» популярные направления современной зарубежной музыки и отечественной эстрады. Музыка и передачи «ХИТ FM» слушают жители Ленинска – Кузнецкого, Полысаева, Белова, Гурьевска, Ленинск-Кузнецкого и Беловского районов. Программы на «ХИТ FM» – 100% развлекательные программы:

«Больше гламура» – последние слухи, сплетни и невероятности из мира шоу-бизнеса, как российского;

«Ваш синоптик» – прогноз погоды, включает в себя дополнительную информацию на совершенно различные темы;

«Это не серьезно» – микс анекдотов и драйва, хорошего настроения и позитива.

«Всё по-взрослому» – ответы детей на простые-сложные вопросы: что, для чего, почему;

DJ TIME – часовая передача, записанная лучшими ди-джеями. Самые последние треки, сведенные на самом настоящем клубном оборудовании.

«Радио Ленинск» частота вещания 88.2 FM. Ежедневный радиоканал «Радио Ленинск» – это радио шансона, любимого слушателями всех поколений. Музыка и передачи «Радио Ленинск» слушают жители Ленинск-Кузнецкого, Полысаево, г.Белово, Гурьевска, Салаира, п.Промышленновского, Ленинск-Кузнецкого и Беловского районов.

На «Радио Ленинск» выходят в эфир следующие программы:

Информационно-публицистические – 85%:

Новости на «Радио Ленинск» последние события, происходящие в России, Кемеровской области и Ленинске-Кузнецком;

«Важно знать» – интервью со специалистами, освещение самых актуальных вопросов, компетентные мнения;

«Авто новости» – всё об автомобилях и их владельцах! Новинки автоиндустрии, изменения в законодательстве, курьезные случаи.

Развлекательные программы – 15%:

«Это интересно» – курьезы, достижения, все самые любопытные и занимательные события, происходящие в мире;

«Гороскоп»;

«Прогноз погоды».

Периодические издания РИА «Ленинск» представлены информационно-развлекательной газетой «Ленинск ТВ», первой городской газетой «Городская газета», газетой Ленинск-Кузнецкого района «Наша Знаменка».

Газета «Ленинск ТВ» издается еженедельно с 4 декабря 2002 года, тираж – 5000-7000 экземпляров, формат: А3 64 страницы.

Территории распространения: г. Ленинск-Кузнецкий, г. Полысаево, Ленинск-Кузнецкий район. Газета «Ленинск ТВ» – это оптимальное сочетание информационного и развлекательного содержания. Информация поступает из официальных источников. Газета изначально позиционируется как газета для семейного чтения. Размещенная в газете реклама имеет гибкую классификацию. Рекламодатель имеет возможность выбора дня выхода, размера, и вида рекламного продукта: модуль; статья; опрос; конкурс.

1 октября 1930 года вышел в свет первый номер газеты «Ленинский шахтёр» – органа Ленинского райкома ВКП (б), райисполкома и райпрофсовета. Рождение газеты совпало с объявленным по стране Всесоюзным днём ударника, о чём гласила «шапка» первой полосы. Первоначальный тираж газеты был 1800, а затем сразу 5000 экземпляров, выходила она 4 раза в неделю на 4 страницах формата А3. Жёлтая полуистлевшая подшивка («колыбелька» на языке архивистов) первых номеров – часть культурного наследия города.

Отдельный номер стоил в розницу 5 копеек, подписная плата составляла в месяц 30 копеек, за три месяца – 90 копеек. Объявления принимались по таким расценкам: строчка непарели позади текста – 50 копеек, публикация об утере документов – 1 рубль.

С 1931 года «Ленинский шахтёр» становится органом Ленинского горкома ВКП (б), городского Совета и горпрофсовета. Этот статус газета сохраняла до 90-х годов прошлого века. Сегодня учредители издания – администрация

Ленинск-Кузнецкого городского округа и автономное учреждение «Редакция газеты «Городская газета» города Ленинска-Кузнецкого». Название она сменила в 1994 году.

В первые годы типография была при редакции «Ленинского шахтёра», и лишь спустя десятилетия они стали самостоятельными организациями. Первое типографское оборудование в 1930 году завезли в город из Кемерова братья Георгий Петрович и Сергей Петрович Наместниковы. А первым редактором газеты в 1930-1932 годах был К.К. Купрессов. На этом посту его меняли П.З.Пронин (1932-1936), А.А.Бабаянц (1936-1937), В.В.Куликов (1937-1938), В.М.Брюквин (1938-1941).

Владимир Михайлович Брюквин, руководивший газетой с мая 1938 года, ушёл добровольцем на фронт 26 июля 1941 года. Редактором был назначен Александр Фёдорович Димеев, который тоже через год добровольцем ушёл на фронт и погиб в 1943 году. В редакцию и типографию не вернулись почти все мужчины, работавшие здесь до Великой Отечественной войны. В те годы «Ленинский шахтёр» выпускался на 2 страницах, по пять и шесть раз в неделю, чтобы оперативно сообщать горожанам сводки с фронтов. Штат газеты был почти целиком женским, но сотрудники успевали не только выпускать номера, но и в ударные дни работать на шахтах.

С 1946 года «Ленинский шахтёр» регулярно выходит пять раз в неделю на четырёх стандартных страницах – типографский формат за 85 лет не изменился. А вот тираж рос постоянно и достиг к концу 80-х небывалой цифры в 46 тысяч экземпляров.

Социальные перемены конца XX века повлияли на всё. Сегодня «Городская газета» выходит два раза в неделю (по средам и пятницам) тиражом 3150 и 4120 экземпляров на 8 и 20 полосах. Полос стало больше, а тираж отвечает читательскому спросу. При населении Ленинска-Кузнецкого в 100 тысяч человек газету читает каждая третья семья.

В трудное военное и послевоенное время редактором издания была Раиса Фёдоровна Лобанова, которая возглавляла газету с мая 1944 по март 1950 года.

Потом она работала заместителем редактора «Комсомольца Кузбасса», главным редактором Кемеровского книжного издательства.

В разные годы газетой руководили М.И.Ульянов (1950-1956), Ф.Д. Кайгородцев (1956-1961), Г.Е.Торопов (1963-1964), А.И.Лакисов (1964-1983), С.П.Баранов (1983-2014). Сегодня главный редактор «Городской газеты» – Надежда Викторовна Тихонова.

Работая на посту редактора, Александр Иванович Лакисов написал книгу о Ленинске-Кузнецком, которая выдержала два издания и до сих пор остаётся незаменимым справочным пособием по истории города. Его вклад в журналистику и краеведение был отмечен званием заслуженного работника культуры Российской Федерации.

За всеми заслугами – каждодневный труд журналистов, которые стараются сделать газету интереснее, современнее, читабельнее.

Газета «Наша Знаменка» была основана в феврале 1939 года – в год начала Второй мировой войны и называлась – «Знамя труда». В 2003 году ее выпуск прекратился. «Знамя труда» удалось спасти. И в этом же 2003 году газета сменила название, а коллектив «РИА Ленинск» превратил ее в цветную 16-ти полосную, разноплановую газету. С новым, более теплым, названием «Наша Знаменка» она продолжает жить. В настоящее время она по-прежнему остается единственной газетой Ленинск-Кузнецкого муниципального района, со страниц которой можно узнать о том, чем живет район, о его достижениях в различных сферах деятельности, о его проблемах, о судьбах простых сельских тружеников. Характер публикаций от традиционно сельскохозяйственной и животноводческой тематики до событий, происходящих в стране и в мире, также многочисленные письма и отзывы читателей. Сегодня газета распространяется на территории восьми поселений Ленинск-Кузнецкого района. Формат газеты А3, 12 полос (4 цветного формата, 8 – черно-белого), тираж газеты 2520 экземпляров, выходит 1 раз в неделю.

РИА «Ленинск» выполняют заказы по изготовлению и показу корпоративных фильмов. Заказчиками являются: органы власти, государственные учреждения, промышленные предприятия.

В 2015 году агентство выполнило заказы по изготовлению и показу фильмов для администрации Ленинск-Кузнецкого городского округа, приуроченного к 90-летию города – «Это наш город», для ОАО «СУЭК-Кузбасс» к 15-летию компании, для Погрузочно-транспортного управления к 100-летию предприятия и т.д.

Также РИА «Ленинск» осуществляет демонстрацию фильмов, например, по заказу администрации Кемеровской области в 2015 году в преддверии выборов Губернатора Кемеровской области демонстрировался фильм «Время Кузбасское». В фильме отражены 18 лет работы Губернатора А.Г.Тулеева и перспективы развития Кузбасса.

ООО «РИА «Ленинск» обладает правами на размещение телевизионной рекламы в региональных рекламных блоках телеканалов: ТНТ, Домашний.

Необходимо отметить, что ООО «РИА «Ленинск» единственное на территории Ленинск-Кузнецкого городского округа, Ленинск-Кузнецкого района агентство, которое имеет большое количество высокотехнологичной, качественной, разноплановой продукции.

Все продукты ООО «РИА «Ленинск» имеют логотипы (см. Приложение Б).

Целевые аудитории РИА «Ленинск» подразделяются на две группы: внешние и внутренние аудитории.

ООО «РИА «Ленинск» каждый день взаимодействует с различными слоями населения. Для более успешной деятельности любое предприятие должно знать интересы своих целевых аудиторий, проводить постоянную работу по оптимизации процесса коммуникации с этими аудиториями. Рассмотрим более подробно каждую из выделенных групп.

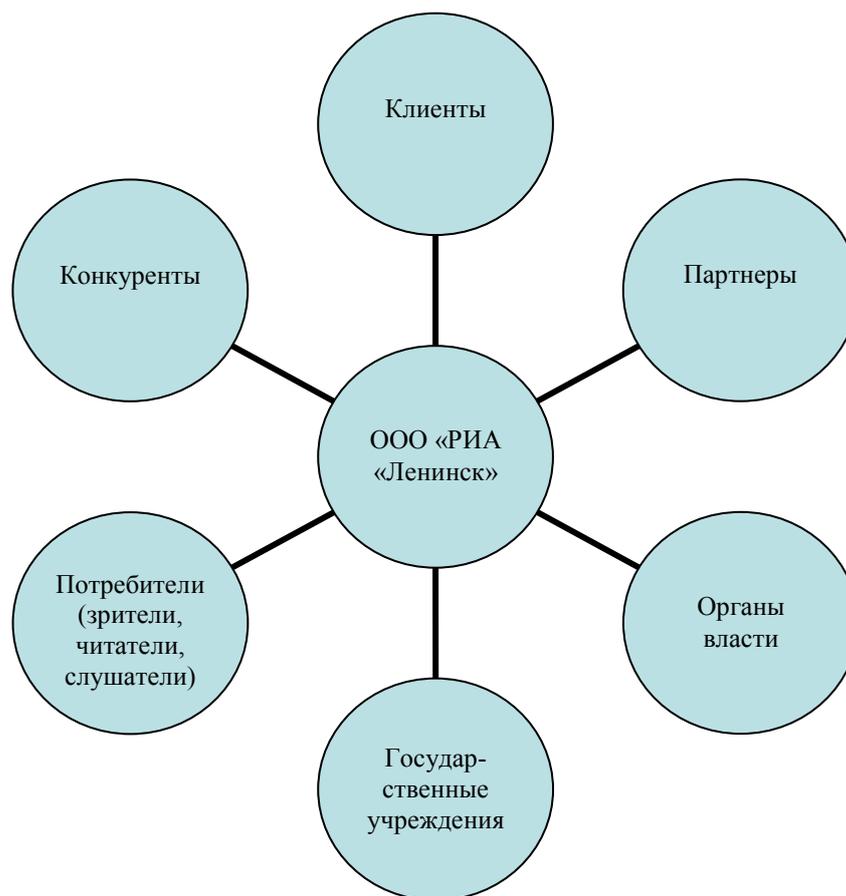


Рисунок 1. Внешние целевые аудитории РИА «Ленинск»

Потребители.

Необходимо отметить, что в области ТВ конкуренции у РИА «Ленинск» нет.

Аудитория каналов «ТНТ-Ленинск», «Домашний-Ленинск» стабильно устойчивая, мужчины и женщины от 30 лет до 85 лет.

Аудитория «ХИТ FM» – это молодежь: школьники, студенты города и работающая молодежь. Возраст колеблется в пределах от 25 до 35 лет. Ежедневный радиоканал «ХИТ FM» – радио для молодых и позитивных.

«Радио Ленинск» – радио шансона, любимого слушателями всех поколений. Его аудитория – это мужчины и женщины в возрасте от 35 лет до 60 лет.

Читатели печатных изданий газета «Ленинск ТВ», «Городская газета», газета «Наша Знаменка» мужчины и женщины, в возрасте от 40 до 75 лет, образование – начальное, среднее, высшее.

ООО «РИА «Ленинск» предоставляет широкие возможности по продвижению различных продуктов и услуг, независимо от их территориального характера, специализированные рубрики, программы обеспечивают высокий уровень аккумуляции целевых групп.

Программы на ТВ, радио, рубрики в печатных изданиях позволяют углубленно освещать специализированные темы, которые интересуют различные сегменты целевой аудитории. Со своей целевой аудиторией РИА «Ленинск» выстраивает диалог таким образом, что им просто сложно оставаться вне поля воздействия.

Необходимо отметить, что правильно выстроенные коммуникации с целевыми группами общественности позволяют РИА «Ленинск» создать не только позитивный имидж компании, но добиться максимального эффекта от деятельности. В городе Ленинске-Кузнецком ООО «РИА «Ленинск» единственное рекламное-информационное агентство, среди рекламных компаний РИА «Ленинск» занимает примерно 58% доли рекламного рынка.

В РИА «Ленинск» большой спрос на видео, печатную – рекламу. По данным организации ожидается значительный рост рекламы в интернет-ресурсах, рост рынка в год составит примерно 10 %.

Клиенты. В числе клиентов РИА «Ленинск» – организации, деятельность которых реализуется в различных социальных и экономических сферах. Среди них полиграфические компании, средства массовой информации, как электронные, так и печатные (СМИ могут являться как клиентами, так и конкурентами), поставщики оборудования, арендаторы помещений, рекламодатели. Это более сотни различных фирм малого и среднего бизнеса юга Кузбасса, а также крупные промышленные предприятия федерального уровня (ОАО «СУЭК-Кузбасс», ОАО «Завод Красный Октябрь», ОАО «Завод углеродистых материалов).

ООО «РИА «Ленинск» работает с юридическими лицами и компаниями г.Ленинска-Кузнецкого и Ленинск-Кузнецкого района, г.Полысаево, г.Белово и Беловского района, г.Гурьевска и Гурьевского района, г.Салаира, п.Промышленовского.

Агентство выступает информационным партнером городских мероприятий: политических, культурных, спортивных и т.д. Администрация городского округа выступает организатором или соорганизатором (торжественные мероприятия, социальные акции, концерты, спортивные мероприятия).

Органы местного самоуправления, органы государственной власти. Между органами местного самоуправления, органами государственной власти и РИА «Ленинск» налажены партнерские отношения. Информационная политика агентства не имеет возможности отклоняться от основного политического курса, задаваемого руководством региональных, местных органов власти.

В целях обеспечения информирования населения Ленинск-Кузнецкого городского округа о деятельности органов местного самоуправления постановлением администрации Ленинск-Кузнецкого городского округа утверждена муниципальная программа «Средства массовой информации».

Программа разработана для более полной реализации конституционного права граждан, проживающих на территории городского округа на получение своевременной информации об экономической, социальной и политической обстановке в Ленинск-Кузнецком городском округе, в том числе о деятельности органов местного самоуправления. Программа обеспечивает публикацию в средствах массовой информации нормативных правовых актов: законов Кемеровской области, постановления Совета народных депутатов Кемеровской области, постановлений и распоряжений Губернатора Кемеровской области и Коллегии Администрации Кемеровской области, решений Совета народных депутатов Ленинск-Кузнецкого городского округа, постановлений администрации городского округа, иных официальных документов.

В рамках данной программы администрацией Ленинск-Кузнецкого городского округа с ООО «РИА «Ленинск» заключен муниципальный контракт на оказание информационных услуг телевидения на территории Ленинск-Кузнецкого городского округа: выход в эфир сообщений и материалов, содержащих общественно-значимые сведения о работе органов государственной власти и местного самоуправления, различных аспектов социально-

экономической, общественно-политической и культурной жизни, а также других вопросов касающихся населения городского округа.

Конкуренты. РИА «Ленинск» является единственным агентством на рынке медиа г.Ленинска-Кузнецкого, представляющим такой широкий спектр услуг. В области ТВ конкуренции у ООО «РИА «Ленинск» нет, в области печати на рынке Ленинска-Кузнецкого с 1995 года создана и работает информационно-развлекательная газета «Ассорти», тираж которой составляет 9000 экземпляров, формат: А3 60 страниц, для семейного чтения. Территории распространения совпадает с печатными изданиями агентства: г.Ленинск-Кузнецкий, г.Полысаево, Ленинск-Кузнецкий район. Размещенная в газете реклама занимает 85%, на информационно-развлекательную информацию приходится 15%. При этом в газете «Ленинск ТВ» 35% приходится на рекламу, 65% – информационно-развлекательную информацию; «Городская Газета» – 20% рекламы, информационно-развлекательная информация – 80%.

Таблица.1 Сравнительная характеристика газет«Ленинск ТВ» и «Ассорти»

	Газета «Ленинск ТВ»	Газета «Ассорти»
Наличие сайта	++	+
Тираж (тыс. экз.)	7000	9000
Периодичность выпуска	1 раз в неделю	1 раз в неделю

На рекламном рынке г.Ленинска-Кузнецкого в настоящее время работают: рекламное агентство «1 МТ», рекламно-производственная компания «Арт-Презент +», рекламная студия «Yes», рекламная группа «DК»

Все вышеперечисленные рекламные агентства, студии, группы на рекламном рынке относительно недавно, от 1 года до 5 лет, оказывают следующие услуги: оперативная полиграфия; широкоформатная печать; светодиодная реклама; установка, монтаж наружной рекламы; реклама на транспорте; услуги термопечати; продажа и изготовление бизнес-сувениров, проведение промоакций. Люди, занятые в агентствах, студиях, группах в возрасте от 20 лет до 35

лет, находятся в курсе новейших технологических разработок, профессионально решают поставленные задачи.

Проведя анализ деятельности конкурентов, было установлено, что РИА «Ленинск» уступает по таким показателям как предоставление услуг по изготовлению наружной рекламы, термопечати, оперативной полиграфии, проведение промоакций. Следовательно, деятельность по данным показателям необходимо корректировать.

Внутренней целевой аудиторией РИА «Ленинск» являются сотрудники. Всего в ООО «РИА «Ленинск» 59 сотрудников. Наибольшее их количество имеет возраст от 40 до 55 лет, что составляет 39% от общей численности, от 30 до 40 лет – 35,5%, молодежь в возрасте до 30 лет – 12%, работники от 55 лет – 13,5%.

В сравнении с 2010 годом в ООО «РИА «Ленинск» наблюдается снижение доли молодых сотрудников до 30 лет в общей численности персонала (2010 год – 35,5%), а также повышение доли сотрудников возраста от 40 лет до 55 лет (2010 год – 18,6%). Среднестатистический портрет сотрудника ООО «РИА «Ленинск»: возраст – 42 года, стаж работы – свыше 5 лет (93%); образование высшее профессиональное (56%).

Более подробно ознакомиться с персоналом организации можно в Приложении (см. Приложение В).

Большая часть сотрудников – это опытные люди, не первый год работающие на предприятии.

Внутреннюю аудиторию можно разделить на несколько групп:

сотрудники с высшим образованием, с нормированным рабочим днем, ограниченным кругом обязанностей (бухгалтер, экономист, специалист по кадрам, маркетолог);

сотрудники творческих профессий, со средним и высшим образованием, они являются движущей силой развития, продвижения агентства (редакторы, режиссеры, телеоператоры, корреспонденты, звукорежиссеры, фотографы, ведущие);

обслуживающий персонал – технические работники РИА «Ленинск».

Не все сотрудники агентства заняты в производстве основных «продуктов», но все в той или иной степени являются носителями корпоративных ценностей. Корпоративный дух в агентстве, является силой в организации – гармония, единение персонала.

Для того, чтобы РИА «Ленинск» успешно оставаться на медиарынке г.Ленинска-Кузнецкого в долгосрочной перспективе, необходимо уметь прогнозировать, какие трудности могут возникнуть и какие возможности могут открыться.

Для более полного анализа маркетинговой среды ООО «РИА «Ленинск» воспользуемся методикой SWOT- анализа.

Сильные и слабые стороны описывают внутреннюю среду организации, то есть то, на что организация может повлиять. Возможности и угрозы – это влияния внешней среды на деятельность.

Таблица 2. SWOT-анализ ООО «РИА «Ленинск»

<i>Внешняя среда</i>	<u>Возможности</u>	<u>Угрозы</u>
<i>Внутренняя среда</i>	Рост деловой активности Появление новых технологий Отсутствие у конкурентов некоторых видов услуг Рост рынка за счет интернет-рекламы	Перенасыщение рынка рекламной продукции Рост цен на услуги Изменение потребностей клиентов Появление новых конкурентов Кризис, потеря клиентов
<u>Сильные стороны</u>	Процветание фирмы, расширение клиентской базы за счет высокой квалификации сотрудников и узнаваемости РИА, появление новых технологий, возможность получения максимальной прибыли	Внутренние факторы позволяют успешно развиваться, но внешняя среда препятствует этому
<u>Слабые стороны</u>	Внешняя среда имеет благоприятное воздействие, но «слабые» места в деятельности предприятия не позволяют реализовать внутренние возможности. За счет расширения клиентской базы исчезнет зависимость от постоянных клиентов	Возможен кризис, необходимо менять стратегию и тактику деятельности предприятия. Расширять виды услуг, которые на рекламно-информационном рынке на территории города не предоставляются, исполь-

		звать системы скидок, бонусов для удержания цен на предоставляемые услуги
--	--	---

Благодаря SWOT-анализу определены стратегии, которые помогут агентству прогнозировать угрозы и воспользоваться существующими возможностями. В настоящее время все факторы внешней и внутренней среды способствуют успешному развитию агентства. Однако, и в данной ситуации необходима концентрация маркетинговых усилий с целью сохранения достигнутых позиций на рынке, для чего необходимо стремиться к устранению факторов, отрицательно сказывающихся на конкурентной позиции организации. Все это необходимо учесть при стратегическом планировании маркетинга. Для того чтобы оценить конкурентоспособность РИА «Ленинск», необходимо определить какие конкуренты близки агентству по типу обслуживания аудитории, набору оказываемых услуг.

После анализа всех возможных вариантов наиболее целесообразно будет оценить конкурентоспособность агентства с рекламной группой «ДИК», рекламным агентством «1 МТ». Подобный выбор конкурентов можно обосновать следующими причинами:

время пребывания на рынке рекламных услуг;

оказание услуг в области рекламных технологий с похожим ассортиментом;

гибкая ценовая политика.

Таблица 3. Оценка конкурентоспособности РИА «Ленинск»

Показатели конкурентоспособности	Ранг, R	Балльная оценка			КС		
		Б _ф РИА «Ленинск»	Б _{к1} РГ «ДИК»	Б _{к2} РА «1 МТ»	КС _ф	КС _{к1}	КС _{к2}
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Сайт	11	10	9	6	1,1	0,99	0,66
2. SMM	10	8	7	4	0,8	0,7	0,4
3. PR отдел	10	7	5	5	0,7	0,5	0,5
4. Качество обслуживания	9	9	8	8	0,81	0,72	0,72

5. Доля рынка	8	7	6	5	0,56	0,48	0,4
6. Ассортимент	9	7	8	6	0,63	0,72	0,54
7. Ценовой диапазон	9	8	8	7	0,72	0,72	0,63
8. Репутация	9	9	8	6	0,81	0,72	0,54
9. Корпоративная культура	9	7	7	6	0,63	0,63	0,54
10. Социальная политика (участие в благотворительных акциях)	8	6	4	3	0,48	0,24	0,18
11. Длительность работы на рынке рекламных услуг	8	8	3	3	0,64	0,24	0,24
Сумма рангов	100%	86	73	60	7,88	6,66	5,35

Таким образом, показатель конкурентоспособности ООО «РИА «Ленинск» 7,88. Он был найден по формуле $КС_{\phi} = \sum(R_i \times B_{\phi i})$. Показатели конкурентоспособности РГ «ДИК» и РА «1 МТ» 6,66 и 5,35 соответственно.

Коэффициент конкурентоспособности рассчитываем с помощью формулы: $К_{кс} = КС_{\phi} / КС_{ki}$

$$К_{кс} = 7,88/6,66 = 1,18$$

1,18 > 1, поэтому можем сказать, что РИА «Ленинск» конкурентоспособное агентство. При этом ему следует уделять внимание ассортименту предоставляемых услуг; социальной политике; корпоративной культуре; развитию службы PR. Ценовые рамки всех организаций примерно одинаковы, жесткая конкурентная борьба на рынке предполагает широкий набор скидок и бонусов.

2.2. Анализ PR и рекламной деятельности ООО «РИА «Ленинск» на медиарынке г. Ленинск-Кузнецком

Одним из важнейших направлений PR-деятельности любой организации является формирование, поддержание и корректировка корпоративного имиджа. Логотип ООО «РИА «Ленинск» выполнен в корпоративных цветах бело-сине-голубого цвета (см. Приложение Б).

Как было отмечено ранее, ООО «РИА «Ленинск» имеет логотип, надписи на документах выполняются в специально разработанном фирменном стиле.

Фасад, помещения агентства оформлены согласно фирменной символики с соблюдением единства дизайна. В настоящее время в здании агентства ведутся ремонтные работы. Внутренняя отделка помещения производится в едином стиле, на кабинетах размещены таблички с названием служб, редакций. Рабочие места сотрудников оборудованы компьютером.

Традиции и ритуалы.

Кроме официально-признанных праздников Нового года, Дни рождения сотрудников, агентство имеет традицию проводить корпоративные вечеринки по другим поводам (юбилеи агентства, День журналиста, и.т.д.), различные мероприятия для сотрудников (коллективный отдых в выходные дни, спортивные состязания и т.п.). Если говорить о ритуалах, то к ним можно отнести утренние планерки.

ООО «РИА «Ленинск» занимается поиском спонсоров для оказания благотворительной помощи. Выступающим в качестве спонсоров, ООО «РИА «Ленинск» предлагаются выгодные условия, например размещение рекламы на первой странице печатного издания, на радио «ХИТ FM», радио «Ленинск», на телеканалах «ТНТ-Ленинск» и «Домашний-Ленинск» с действующей системой скидок.

Стратегия – удовлетворение потребностей клиентов за счет качественной продукции и ассортимента предоставляемых услуг, расширение информационного пространства, укрепление материально-технической базы организации.

Миссия организации ООО РИА «Ленинск» – оперативное и многоплановое предоставление аудитории достоверных новостей, высокое качество производимой продукции и предоставляемых услуг.

Профессионально реализовывать передовые идеи с применением современных стандартов.

Цель РИА «Ленинск»: оставаться лидером на рекламно-информационном рынке.



Рисунок 2. Дерево целей организации

Основные задачи:

повышение рейтинга организации на рекламно-информационном рынке;
 расширение сферы деятельности, обеспечение высокого качества производимой продукции, услуг;

реализация новых идей и проектов;

использование высокотехнологичного оборудования программного обеспечения;

удовлетворение потребностей клиентов и долгосрочное сотрудничество;
 профессиональный рост и стабильная трудовая деятельность сотрудников;

поддержание корпоративных ценностей.

Основные принципы:

1. Соблюдение этических стандартов;

2. Открытость, честность и доступность;
3. Оперативность, объективность и достоверность;
4. Удобство работы;
5. Защищенность программ и обеспечение высоких результатов работы.

Структура и культура управления.

Структура управления ООО «РИА «Ленинск» – линейная. Стил ь руко- водства авторитарный с элементами демократического.

Система поощрений и санкций в организации.

В ООО «РИА «Ленинск» развита система поощрений и санкций, включая в себя материальные (премирование, депремирование) и психологические сти- мулы (награждение – вручение медалей, грамот, дипломов).

Таблица 4. Способы мотивации в РИА «Ленинск»

Способы мотивации	Материальные	Нематериальные
Внешние	Премии; Вознаграждения; Материальные льготы и привиле- гии, Взыскания	Благодарность; Медали, грамоты, ди- пломы
Внутренние	Курсы повышения квалифика- ции; Тренинги повышения личностно- го роста	Корпоративная культура; Гибкий график работы

Дисциплина предполагает выполнение условий соглашения между со- трудниками и руководством, в РИА применяются санкции к нарушителям дис- циплины. Функция мотивации оказывает влияние на коллектив в форме побу- дительных мотивов к эффективному труду общественного воздействия, коллек- тивных и индивидуальных поощрительных мер.

Осуществление на постоянной основе мониторинга целевых аудиторий РИА «Ленинск» позволяет получать актуальную информацию об эффективно- сти работы организации по всем направлениям.

ООО «РИА «Ленинск» в своей деятельности использует следующие виды информационных технологий:

ООО РИА «Ленинск» имеет корпоративный сайт ria-leninsk.ru. Сайт выполнен в корпоративном стиле, имеется логотип.

Основной блок сайта состоит из информации о компании и сотрудниках; о средствах массовой информации; новостей, которые разбиты по рубрикам; новостей партнеров. Также на главной странице сайта размещены рекламный блок, новостная лента, которая представлена видеосюжетами информационных программ телеканалов «ТНТ» и «Домашний», материалами публикаций газет «Ленинск ТВ» и «Наша Знаменка», можно воспользоваться архивом новостей (с 2011 года по настоящее время). На сайте ведется блог «Неспециальный корреспондент», где размещаются текстовые заметки, фото и видео, присланные гражданами. Сайт прост в обращении, информативен, не перегружен ненужной информацией, есть все, что нужно для ознакомления с компанией и дальнейшей связи с ней, контакты, обратная связь, карта и статистика сайта, прогноз погоды и т.д. В правом верхнем углу сайта размещена строка поиска.

Одним из основных направлений в работе РИА «Ленинск» является индивидуальный подход к каждому клиенту, достижение целей, в том числе и рекламной кампании заказчика с наибольшей эффективностью посредством предоставления комплекса высококачественных услуг.

Немаловажным является направление PR-деятельности, направленное на создание системы методов и приемов по улучшению взаимодействия с различными целевыми аудиториями.

В современных рыночных условиях имидж социально-ответственного предприятия – это обязательное условие для эффективного функционирования любого предприятия, не зависимо от сферы его деятельности. ООО «РИА «Ленинск» не является исключением и тоже реализует социально-ориентированную благотворительную деятельность:

долгосрочное сотрудничество с управлением здравоохранения по сдаче сотрудниками крови. В РИА «Ленинск» есть сотрудники, которые имеют звание – Почетный донор России;

благотворительные акции (ежегодные) приуроченные к Новому году, к 9 Мая, Дню защиты детей, Дню Знаний, Дню Шахтера. Акции имеют различные формы, от сбора игрушек, одежды, вещей первой необходимости до сбора средств в помощь тяжело больным детям, помощь ветеранам Великой Отечественной войны, пенсионерам: «Новогодний подарок каждому ребенку», «Никто не забыт!», «Добро», «Помоги собраться в школу!», «Теплый дом» и др.

В РИА «Ленинск» большое внимание уделяется PR-акциям, например таким как:

мероприятия с розыгрышами призов по набранным номерам абонентов;
викторины на ТВ и радио с розыгрышами пригласительных билетов в кинотеатры, развлекательные и оздоровительные центры;

розыгрыши призов для подписчиков печатных изданий и т.д.

ООО «РИА «Ленинск» – редакция газеты «Ленинск ТВ» (далее – редакция) в период с 12 сентября 2014 года по 21 августа 2015 года для повышения интереса читателей к газете проводит розыгрыш призов 2015 – Золотая ЛТВэшка (далее – розыгрыш).

Участвовать в конкурсе вправе все желающие, достигшие 18-летнего возраста, за исключением работников ООО «РИА «Ленинск».

Желающие участвовать в конкурсе должны представить в редакцию коллекцию из 50 купонов – ЛТВэшеч, публикуемых в газете в период проведения розыгрыша.

Купоны предоставляются в редакцию газеты. Они должны быть заполнены: в соответствующих графах необходимо указать фамилию, имя, отчество участника, контактный телефон. Эти данные будут использоваться только сотрудниками редакции для связи с участниками.

Победитель розыгрыша определяется принципом случайного определения с использованием лототрона.

Имя и фотография победителя розыгрыша в дальнейшем могут публиковаться в газете «Ленинск ТВ».

Победитель конкурса награждается денежным сертификатом, на сумму 50000 рублей, целевого назначения – приобретение мебели.

Приз вручается победителю конкурса при предъявлении паспорта и свидетельства о поставке на налоговый учет (если имеется).

Победитель конкурса заблаговременно уведомляется о месте и времени вручения приза.

Информационное сообщение о розыгрыше размещается в СМИ (ТВ, радио, газета):

Собери 50 ЛТВэшек, принеси по адресу ул. Пушкина, 4 и получи возможность выиграть сертификат на 50 тыс. рублей от мебельного салона «Энергия уюта» и много других призов. Золотая ЛТВэшка приравнивается к 5 обычным ЛТВэшкам, размещенным в газете «Ленинск ТВ»!!! В одном комплекте ЛТВэшек из 50 штук – не более 1-ой Золотой ЛТВэшки!

Розыгрыш призов приурочен к профессиональному празднику Дню Шахтера, который традиционно проводится на городской площади торжеств им. В.П.Мазикина.

Все вышеперечисленные мероприятия направлены на внешнюю целевую аудиторию.

Нельзя не отметить, что РИА «Ленинск» проводит мероприятия, которые направлены на внутреннюю целевую аудиторию – сотрудников.

С целью развития профессиональных качеств, творческого мастерства сотрудники агентства принимают участие в конкурсах профессионального мастерства, семинарах, конференциях.

Газеты «Городская газета», «Наша Знаменка» и журналисты не один раз становились победителями, лауреатами различных творческих конкурсов. В 1960 году за активную поддержку технического прогресса «Ленинский шахтёр» был награждён почётной грамотой областного совета Всероссийского общества изобретателей и рационализаторов, а в 1974 году за большую природоохранную деятельность был удостоен медали Всероссийского общества охраны природы. В последние годы и десятилетия к этому добавились грамоты, дипломы,

призы конкурсов «Премия губернатора Кузбасса «Медиапрестиж», «Золотое перо», к Дню шахтёра и Дню Победы, Году семьи, юбилеям Кемеровской области и города, датам Сибирского регионального и областного управления МЧС, Управления внутренних дел, Росстата, департамента молодежной политики, спорта и туризма.

Корреспонденты, телеоператоры ООО «РИА «Ленинск» неоднократно становились победителями регионального конкурса «Медиапрестиж» в разных номинациях; дипломантами областного конкурса «Экономическое возрождение Кузбасса». В 2014 году ООО «РИА Ленинск» стала лучшей телекомпанией Кузбасса.

В 2015 году за многолетний труд и вклад в развитие агентства оператор РИА «Ленинск» поощрен областным грантом на приобретение жилья (на первоначальный взнос), ранее еще 3 сотрудника агентства были получателями данного гранта и улучшили свои жилищные условия.

Для выяснения причин низкой популярности телепрограмм ООО «РИА «Ленинск» среди молодежи г.Ленинска-Кузнецкого было проведено маркетинговое исследование.

Проблема исследования: почему телепрограммы ООО «РИА «Ленинск» не пользуются популярностью среди молодежи г.Ленинска-Кузнецкого?

Предмет исследования: отношение молодежи города к ООО «РИА Ленинск» и его программам.

Объект исследования: молодежь г.Ленинска-Кузнецкого в возрасте от 16 до 30 лет.

Цель исследования: выяснить причины низкой популярности программ ООО «РИА «Ленинск» среди молодежи.

Задачи исследования:

- Проанализировать уровень информированности молодежи города о продуктах ООО «РИА Ленинск».
- Выявить готовность молодежи обращаться к программам ООО «РИА Ленинск».

- Выяснить, чего ожидают от телевизионных программ молодежь г.Ленинска-Кузнецкого .

- **Гипотезы исследования.**

Гипотеза основания: Предполагается, что популярность телепрограмм ООО «РИА «Ленинск» среди молодежи г.Ленинска-Кузнецкого низкая.

Гипотезы следствия:

- Предполагается, что уровень информированности молодежи города о продуктах ООО «РИА Ленинск» низкий.

- Предполагается, что молодежь будет обращаться к телепрограммам ООО «РИА «Ленинск».

- Предполагается, что молодежь ожидает от телепрограмм ООО «РИА «Ленинск» программ нового формата.

Пол: мужской, женский.

Тип выборки: целенаправленная выборка.

Метод исследования: Сбор данных посредством анкетирования.

Интерпретация и операционализация понятий:

Таблица 5. Интерпретация и операционализация понятий

Молодежь города Ленинска-Кузнецкого	Молодые люди, в возрасте от 16 до 30 лет, постоянно проживающие на территории города, имеющие официальную регистрацию, выданную уполномоченными на это органами.	Пол	Женский
			мужской
		Возраст	16-18 лет
			19-21 год
			22-24 года
			25-27 лет
			28-30 лет
		Образование	неполное среднее
			среднее общее, ПТУ
			среднее специальное
высшее, незаконченное высшее			
Трудоустройство	Работаю		
	Не работаю		

Телеканал	электронное средство массовой информации, представляющее собой совокупность телевизионных программ и иных аудиовизуальных сообщений и материалов, сформированных в соответствии с сеткой вещания для последующего распространения.	Цель обращения	Для развлечения
			Для повышения образовательного уровня
		Техническая доступность	Для получения новостей
			Другое
Телевизионная программа, телепрограмма, телепередача	видеоряд, обладающий единым назначением и некоторой целостностью, показываемый по телевидению.	Уровень интереса к программе	Доступен
			Не доступен
		Тип программы (зависит от контента)	Интересно
			Не интересно
Отношение (аудитории)	мнение по поводу чего-либо (в данном случае по поводу РИА «Ленинск» и его программ), система суждений и ощущений в связи с чем-либо.	Уровень удовлетворения интересов и потребностей	Информационно-публицистическая
			Спортивная
			Развлекательная
Уровень информированности	Достаточно		
	Скорее достаточно		
Уровень информированности	Скорее недостаточно		
	Недостаточно		
	Другое		
Уровень информированности	Знаю		
	Не знаю		

Анкета представлена в Приложении (см. Приложение Г).

Результаты маркетингового исследования.

В ходе проведения исследования причин низкой популярности программ ООО «РИА «Ленинск» среди молодежи было опрошено 222 человека и получены следующие результаты.

1. Какие каналы получения информации Вы предпочитаете?

Варианты ответа	Кол-во респондентов (чел.)	Кол-во респондентов (%)
Пресса (газеты, журналы)	12	5,4
Телевидение	38	17,1
Радио	23	10,4
Интернет	142	64
Другое	7	3,1

Среди других вариантов, предложенных респондентами, были рекламная информация на улицах, в транспорте и магазинах, а также «друзья и знакомые».

2. Вы смотрите телевизор?

Варианты ответа	Кол-во респондентов (чел.)	Кол-во респондентов (%)
Да	168	75,7
Нет	54	24,3

3. Вы смотрите программы ООО «РИА «Ленинск»?

Варианты ответа	Кол-во респондентов (чел.)	Кол-во респондентов (%)
Да	69	31
Нет	153	69

4. Как регулярно Вы смотрите программы ООО «РИА «Ленинск»?

Варианты ответа	Кол-во респондентов (чел.)	Кол-во респондентов (%)
Каждый день (в дни выпуска)	6	2,7
3-4 раза в неделю	12	5,4
1 раз в неделю	9	4
1-3 раза в месяц	26	11,7
Реже чем 1 раз в месяц	16	7,2
Не смотрю	153	69

5. Оцените по пяти бальной шкале свое общее отношение к программам ООО «РИА «Ленинск».

Варианты ответа	Кол-во респондентов (чел.)	Кол-во респондентов (%)
1	166	75
2	54	24,1
3	2	0,9
4		
5		

6. С какой целью Вы смотрите программы ООО «РИА «Ленинск»?

Варианты ответа	Кол-во респондентов (чел.)	Кол-во респондентов (%)
Для того, чтобы узнать новости, быть в курсе событий	23	10,3
Для развлечения, чтобы отдохнуть, расслабиться	42	19
Для повышения образовательного и культурного уровня	4	1,8
Без определенной цели		
Не смотрят	153	69

7. Телепрограммы какого профиля Вы предпочитаете смотреть?

Варианты ответа	Кол-во респондентов (чел.)	Кол-во респондентов (%)
Информационно-публицистические	16	9,5
Культурно-просветительские	23	13,8
Развлекательные	81	48,2
Спортивные	48	28,5

8. Какие требования Вы предъявляете к телевизионным программам?

Варианты ответа	Кол-во респондентов (чел.)	Кол-во респондентов (%)
Информационная насыщенность	21	12,5
Актуальность освещаемых тем	14	8,3
Разнообразие	86	51,2
Развлекательность	47	28

9. Оцените по пяти бальной шкале, насколько программы ООО «РИА «Ленинск» соответствуют Вашим интересам.

Варианты ответа	Кол-во респондентов (чел.)	Кол-во респондентов (%)
1	37	53,6
2	32	46,4
3		
4		
5		

10. Укажите минусы в деятельности ООО «РИА «Ленинск».

Варианты ответа	Кол-во респондентов (чел.)	Кол-во респондентов (%)
Слабое информирование зрителей о проектах	9	4
Не удобное время выпуска программ на «ТНТ Ленинск», «Домашний Ленинск»	16	7,3
Слабое развитие развлекательного направления	48	21,6
Отсутствие программ молодежного формата	143	64,4
Другое	6	2,7

В позиции «другое» респондентами были высказаны такие предложения о недостатках программ на РИА «Ленинск», как скучный контент, не способный привлечь современную молодежь.

11. Напишите, какие передачи Вы бы хотели видеть на РИА «Ленинск». Вопрос был сформулирован в открытой форме и респонденты высказали следующее мнение:

Больше развлекательных программ, а также программ направленных на молодежную аудиторию города.

В ходе проведенного исследования было опрошено 222 респондента.

12.Пол:

Пол	Количество человек	Проценты (%)
Женский	124	55,8
Мужской	98	44,2

13. Возраст:

Возраст	Количество человек	Проценты (%)
16-18	39	17,6
19-21	47	21,2
22-24	52	23,4
25-27	48	21,6
28-30	36	16,2

14. Образование:

Уровень образования	Количество человек	Проценты (%)
Неполное среднее	18	8,2
Среднее общее	21	9,4
Среднее специальное	60	27
Высшее, незаконченное высшее	123	55,4

15. Занятость:

Занятость	Количество человек	Проценты (%)
Работаю	164	73,8
Не работаю	58	26,2

Таким образом, на основании полученных результатов можно сделать выводы о причинах низкой популярности ООО РИА «Ленинск» и его продуктов среди молодежи г. Ленинска-Кузнецкого, определить проблемы, которые нуждаются в разрешении.

Как было доказано исследованием молодежная аудитория относится к ООО «РИА Ленинск» равнодушно. Агентство не влияет на их повседневную жизнь и не включено в социальный контекст. Гипотеза основания о том, что популярность телепрограмм ООО «РИА «Ленинск» среди молодежи г. Ленинска-Кузнецкого низкая, нашла своё подтверждение, так как первая гипотеза следствия, в которой предполагалось, что уровень информированности молодежи города о продуктах ООО «РИА Ленинск» низкий, подтвердилась. Больше половины респондентов на вопрос «Смотрите ли Вы программы ООО «РИА «Ленинск» ответили «нет». Благодаря последующим вопросам, было установлено, что телепередачи ООО «РИА «Ленинск» не смотрят 153 опрошенных респондента из 222, главным образом, потому, что телепередачи не удовлетворяют запросам молодежной аудитории, а также по причине малой информированности зрителей данной категории о программах и проектах агентства, которые существуют. В своих рекомендациях респонденты указали, что хотели бы видеть больше развлекательных программ и программ, касающихся злободневных тем действительности в молодежной среде. При этом молодежная телеви-

зионная аудитория, которая все-таки обращает внимание на телепередачи агентства – это люди с высшим образованием 28-30 лет уже со сложившимися взглядами и жизненными позициями. Они, как правило, отдают предпочтение информационно-аналитическим программам. Таким образом, подтверждаются еще две вспомогательные гипотезы. То, что сегодня предлагает агентство, совсем не то, что хочет видеть молодой зритель, молодая аудитория ждет от РИА «Ленинск» наличие современного развлекательного контента. Агентству стоит информировать не только свою основную целевую аудиторию, но и привлекать молодое поколение.

Резюмируя, можно сказать, что исследование выделило несколько главных проблем, которые требуют решения со стороны ООО «РИА «Ленинск». Во-первых, существует проблема низкой информированности молодежной аудитории о РИА «Ленинск». Во-вторых, отсутствие развлекательных программ автоматически делает РИА «Ленинск» для молодежной аудитории не интересным.

Для устранения выявленных в ходе исследования проблем необходимо проводить мероприятия в указанных ниже направлениях.

2.3. Проектные рекомендации по продвижению ООО «РИА«Ленинск» на медиарынке города Ленинска-Кузнецкого

По результатам анализа деятельности ООО «РИА «Ленинск» и проведенного маркетингового исследования автором ВКР была разработана серия рекомендаций по следующим направлениям деятельности:

- повышения информированности жителей г. Ленинска-Кузнецкого, в том числе молодежной аудитории о деятельности и проектах ООО «РИА «Ленинск»;
- расширения зрительской аудитории телеканалов «ТНТ Ленинск», «Домашний Ленинск» за счет молодежной составляющей.

1. Инструменты повышения уровня информированности телезрителей города о деятельности телеканала.

Взаимодействие с прессой. Оно будет выражено в следующих форматах работы с печатными СМИ:

- Размещение ООО «РИА «Ленинск» в печатных СМИ тематических материалов, которые имеют непосредственную или опосредованную связь с существующими и новыми проектами ООО «РИА «Ленинск».

- Печать и раздача листовок в центрах продаж и офисах компаний партнеров и клиентов, расклейка листовок на информационных досках в жилых подъездах.

- Печать и расклейка плаката формата А2, анонсирующего новое ток-шоу;

- Размещение баннера на корпоративном сайте.

- Размещение «бегущей строки» с анонсом.

- Размещение видео анонсов программы на каналах ООО «РИА «Ленинск».

2. Методы расширения зрительской аудитории телеканалов «ТНТ Ленинск», «Домашний Ленинск» за счет молодежной аудитории.

Образы телеканалов «ТНТ Ленинск», «Домашний Ленинск» давно сложились у его постоянных телезрителей, но ООО «РИА «Ленинск» в перспективе может разнообразить базу телепоказа, освежив ее более новыми программами и ток-шоу.

Более того, для них необходимо привнести определенную степень молодёжности например, благодаря, новому проекту «Наш L/К».

«Наш L/К» – коммуникационная площадка в молодежном формате ток-шоу, с активным привлечением школьников, студентов, работающей молодежи, молодежных лидеров и активистов (в возрасте от 16 до 30 лет), корреспондентов, ведущих и экспертов.

Концепция ток-шоу «Наш L/К» предполагает живую беседу со зрителем, который может задавать вопросы, высказывать мнение.

Проект направлен на:

- повышение социальной активности молодежи;

- повышение интереса молодежи к актуальным проблемам;
- повышение духовной и политической культуры молодежи;
- расширение зрительской, молодежной аудитории.

Темы ток-шоу предполагают разные социальные аспекты, будут носить просветительские, информационные и развлекательные функции.

В рамках ток-шоу «Наш L/K» у молодежи появиться возможность заявить о себе, обратиться к органам власти, сверстникам, к авторитетным людям и ко всему городу. Обсудить, по мнению молодежи наиболее волнующие темы, поделиться проблемами, найти ответы на волнующие вопросы, получить полезную информацию в рамках темы ток-шоу, дать и получить ценный совет и т.д.

Выход ток-шоу «Наш L/K» – 1 раз в две недели на телеканале «ТНТ Ленинск», повтор ток-шоу на телеканале «Домашний Ленинск», ведущие и корреспонденты программы – молодежные активисты города, студенты.

В рубрике ток-шоу «Мы к вам заехали на час!» предлагается участие знаменитых земляков – гостей и жителей города, например, таких как: О.Тинькова – российского предпринимателя; Е.Гришковец – писателя, актера, драматурга; футболистов – А.Смертина, А.Сапогова; М.Филатовой – 2-х кратной олимпийской чемпионки по спортивной гимнастике; М.Девятовского – абсолютного чемпиона Европы по спортивной гимнастике; К.Павлова – 10-ти кратного чемпиона мира по пауэрлифтингу; Дуэта «Лето» Стаса Козлова и Ивана Бобровникова – участников «Comedy battle» и др. В рамках плана культурно-массовых мероприятий, проводимых на территории Ленинск-Кузнецкого городского округа, гостями могут стать представители культуры, например: К.Голубятников – артист, вокалист ГАУК «Государственный Музыкальный театр Кузбасса им. А.К.Боброва», солист Губернаторского хора «Утро»; М.Распутина; Н.Королева, И.Николаев, П.Дранга – аккордеонист; С.Жуков «Руки вверх»; «Бумбокс», «M-band» и др. Также участниками ток-шоу «Наш L/K» могут стать представители Администрации Кемеровской области, департаментов Кемеровской области, администрации Ленинск-Кузнецкого городского округа, представители правоохранительных органов, государственных учре-

ждений, бизнеса, духовенства, общественные деятели и др. Тема каждой программы зависит от гостя, который принимает в ней участие. В связи с тем, что гости ток-шоу «разноплановые» – темы тоже предполагаются – «разноплановые», например, «Путь к успеху», «Один день из жизни звезды», «Кумиры разных поколений», «Вы в эфире», «Быстрый мяч», «Мы за ЗОЖ», «Своя игра», «Современные ритмы», «Зажигай по-народному», «Час мужества», «На краю пропасти» и др.

В рубрике «С места событий» предполагается, что специальные корреспонденты будут работать в учебных организациях города, в системе среднего и высшего профессионального образования, на предприятиях, где работает молодежь, на самых интересных, молодежных мероприятиях города, будут общаться с участниками и организаторами мероприятий. Готовые сюжеты будут демонстрироваться в студии во время ток-шоу «Наш L/K» и обсуждаться зрителями и приглашенными экспертами посредством прямого диалога.

Наиболее привлекательным временем для проведения сезона ток-шоу «Наш L/K» является осеннее-зимний период, когда старшие школьники, студенты, находятся в городе. Одной из технологий продвижения проекта является социальная сеть «ВКонтакте».

Создаваемые группы, осуществляют рассылку приглашений вступить в группы, где будут обсуждаться прошедшие ток-шоу и темы предстоящих. После окончания мероприятий в группах будут размещаться фотографии и отчеты. Запись (архив) ток-шоу «Наш L/K» можно будет просмотреть на сайте РИА «Ленинск» – ria-leninsk.ru.

Описание этапов работы:

1. Создание открытой группы в социальной сети «ВКонтакте» «Наш L/K».

Создание открытой группы «Наш L/K» является необходимым условием для использования SMM-методов.

Открытая группа должна быть создана и оформлена с учетом фирменного, корпоративного стиля ООО «РИА «Ленинск». Назначить модератора груп-

пы, для ведение дискуссий, обсуждений и т.д. Вести наполняемость группы новостями.

Группа «Наш L/К» позволит легко и быстро находить нужную, полезную и интересную информацию, объединить людей, наладить и поддерживать с ними коммуникацию, расширит кругозор общения, стимулируя тем самым творческое развитие.

Социальная сеть «ВКонтакте», позволит узнать о проекте «Наш L/К» определенному кругу людей. А именно молодым людям, которые зарегистрированы на сайте и вступили в группу «Наш L/К» в социальной сети. Для того чтобы информацией о проекте «Наш L/К» владел неограниченный круг лиц необходимо создать слайдер на официальном сайте ООО «РИА Ленинск» (ria-leninsk.ru).

Необходимо предусмотреть возможность перехода в группу «ВКонтакте» «Наш L/К».

2. Продвижение открытой группы «Наш L/К» социальной сети «ВКонтакте».

Для успешного введение группы, следует назначить администратора группы. Администратор отвечает за активность аудитории, это значит, что общество должно быть живым и активным: обсуждать новости, отмечать запись как понравившуюся («лайки»), опубликовывать записи, новости, посты на личной странице в социальной сети («репост») записи, задавать вопросы, общаться между собой, вступать в дискуссии и так далее. В группе «Наш L/К» также будут размещаться поздравления для подписчиков (Новый год, Рождество, Татьянин день, День святого Валентина, 23 Февраля, 8 Марта, 9 мая, День России, День Знаний»).

На стартовом этапе продвижения новости о создании группы размещаются на всех VK-площадках г.Ленинска-Кузнецкого.

Для продвижения открытой группы среди целевой аудитории на первом этапе целесообразно использовать метод приз за понравившуюся («лайк») и публикацию («репост»).

Пользователю социальной сети предлагается отметить страницу как понравившуюся («лайк») и опубликовать у себя на «стене» сообщение о любой информации («репост»).

Среди всех участников мероприятия в конце конкурса разыгрывается несколько поощрительных призов (футболка, кружка, ручка с логотипом РИА «Ленинск») и главный приз сертификат.

Учитывая особенности целевой аудитории, необходимо привлекать внимание к проекту «Наш L/K», через провидения конкурсов в качестве приза целесообразно использовать сертификаты на посещение ледового дворца, спортивно-оздоровительного комплекса, бассейна «Водный мир», кинотеатра «КИНОГАЛАКТИКА», купоны на скидку доставки суши «ЯПОНАМАМА» что, во-первых, позволит эффективно оптимизировать целевую аудиторию, а во-вторых – сократить затраты на призовой фонд.

Победителей будет несколько, в номинациях: за оригинальность, запись отметили как понравившуюся «лайк», поделились, опубликовали у себя на стене новость» репост».

Победитель определяется жеребьевкой с использованием инструментов генератора случайных чисел (количество поделившихся новостью «репост», отметивших как понравившихся «лайк», число вводится в программу и выдает (номер победителя), социальной сети «ВКонтакте». Сертификат оформляется на имя выбранного пользователя или указанное пользователем имя.

Новости о проведении конкурса, а также о его результатах транслируются всеми ВК-площадками города.

3. Подведение итогов мероприятий, награждение участников.

На этом этапе проводится предварительное определение эффективности предложенных мероприятий. Следует отметить, что эффективность SMM-мероприятий достаточно сложно определить, поскольку эффект не наступает одномоментно, и подвержен влиянию многих факторов. Вместе с тем, автор ВКР считает, что для определения эффективности предложенных мероприятий следует использовать критерии коммуникационной эффективности.

К критериям коммуникационной эффективности следует отнести:

- количество контактов представителей целевой аудитории с продвигаемой страницей (количество посещений);
- количество позитивных контактов (лайков);
- количество заинтересованных контактов (репостов);
- количество последователей (членов открытой группы).

4. Заключительный этап.

Продвижение группы по методам SMM, позволит активно информировать целевую аудиторию. Информированность сформирует мотивацию у молодежи к участию в проекте «Наш L/K». Проект позволит привлечь внимание и увеличить потенциальную целевую аудиторию.

Автор ВКР считает, что в результате предложенных проектных рекомендаций будут достигнуты основные цели продвижения проекта «Наш L/K». Продвижения проекта с помощью SMM позволит акцентировать внимание на уникальности предоставляемых услуг, среди целевой аудитории.

Реализация предложенных рекомендаций может послужить толчком для увеличения аудитории РИА «Ленинск» и отходу от образа одной программы в глазах жителей города, а именно молодежной аудитории. Передачи, чтобы их смотрели, должны стать «своими», войти в повседневную жизнь человека, потенциального телезрителя.

Таким образом, РИА «Ленинск» разбудит интерес и привлечет новых зрителей.

Для того чтобы ООО РИА «Ленинск» удержать свои позиции и продвигать агентство и его продукты на медиарынке г.Ленинска-Кузнецкого и медиарынке Кузбасса, нужны новые проекты, расширение специализации, что невозможно без слаженной работы профессионалов агентства. Немаловажную роль в успешной деятельности предприятия, в том числе РИА «Ленинск» играют маркетинг – маркетинговые коммуникации, которые неразрывно связаны с понятием и процессом продвижения товаров, услуг, самого предприятия на рынке. Связи с общественностью выступают в качестве важной составляющей процес-

са продвижения. В настоящее время в штате РИА «Ленинск» единица PR-специалиста не предусмотрена, исполнение обязанностей PR-специалиста возложены на шеф-редактора. В связи с тем, что обязанности шеф-редактора довольно широки, непосредственно пиару практически не уделяется времени. Отсутствует системная работа с целевой аудиторией; комплексные маркетинговые исследования не проводятся, вследствие чего программа маркетинга не соответствует реальности; нет новых идей и проектов; при коммуникации не используются методы и инструменты связей с общественностью; слабо развиты имиджевые мероприятия; отсутствуют исторические материалы об агентстве, ее сотрудниках, достижениях; не разработаны и не используются элементы корпоративного стиля и др.

В связи с вышеизложенным автор ВКР считает, что необходимо следовать принципу четкого функционального разграничения. Каждое функциональное звено должно иметь ограниченные функции, не затрагивающие функции других подразделений, принципу соответствия прав, обязанностей и ответственности каждого звена управления и должностного лица. Это обеспечит реальные условия для принятия и реализации оптимальных решений. Предлагаю выделить в отдельную штатную единицу PR-специалиста, который будет подчиняться директору агентства, а его работа будет направлена на развитие и рост агентства, на признание и уважение потенциальных потребителей

Автор ВКР отмечает, что сотрудники агентства не используют в одежде отличительные элементы корпоративного стиля, в связи с чем, предлагаю использовать логотип компании, свидетельствующий о причастности к РИА «Ленинск» на одежде сотрудников в форме значка.

Из проведенного анализа деятельности конкурентов, в ходе выполнения ВКР, автором было выявлено, что РИА «Ленинск» уступает им по таким показателям, как предоставление услуг по изготовлению наружной рекламы, проведение промоакций. Предлагаю скорректировать деятельность агентства по некоторым показателям.

Автор считает, что главное преимущество наружной рекламы то, что она всегда находится на виду у потенциальных покупателей и клиентов. Ее нельзя выключить, как рекламу в телевизоре, на радио или интернете. Она по своей эффективности находится на втором месте после телевизионной, при этом она значительно дешевле и характеризуется большим числом контактов с целевой аудиторией. Ее можно сконцентрировать именно в тех местах, где наблюдается большая концентрация целевой аудитории. Цены на наружную рекламу довольно низкие, особенно если их сравнивать с рекламой на центральном телевидении, радио и др.

В настоящее время на территории г.Ленинска-Кузнецкого для размещения наружной рекламы не использованы задние панели остановочных павильонов. Для использования данных мест, необходимо согласование с комитетом по управлению муниципальным имуществом Ленинск-Кузнецкого городского округа.

Данный вид рекламы имеет ряд преимуществ.

Во-первых, это законное размещение наружной рекламы, требующее сравнительно не больших затрат.

Во-вторых, это доступно для каждого, так как реклама размещена на уровне глаз человека, обеспечена высокая частота контактов с аудиторией, при круглосуточном рекламном воздействии.

В-третьих, баннеры не подвержены влиянию погоды за счет высокого качества печати, следовательно, увеличивается срок эксплуатации и значительно дольше по времени привлекает внимание и позволяет осуществлять регулярный мониторинг состояния рекламных изображений.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Одна из важнейших составляющих маркетинг-микса – продвижение. Продвижение лежит в основе коммуникативной политики компании. Можно с уверенностью сказать, что под продвижением понимается «любая форма сообщений, направленных на информирование, убеждение, привлечение внимания потребителя или клиента», и специфическое сочетание рекламы, личных продаж, связей с общественностью и стимулирования сбыта». В современных рыночных условиях товар или фирма – это не только то, чем они объективно являются, но и то, что видит потребитель, в связи с чем продвижение переходит из разряда тактических задач в стратегические. Одно из важных условий успешной деятельности компании на рынке – это создание эффективной системы маркетинговых коммуникаций. Формирование системы маркетинговых коммуникаций является сложной задачей. Организации необходимо решить, какие средства коммуникации использовать и в каких соотношениях. Согласно разным источникам в состав системы маркетинговых коммуникаций, могут входить реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, личные продажи, прямой маркетинг, спонсоринг и т.д. Выбор канала коммуникации зависит от целого ряда факторов, в том числе от степени готовности аудитории и жизненного цикла товара.

В целях создания и поддержания положительного имиджа компании в условиях сильнейшего вовлечения в коммуникативную конкуренцию необходимо уметь управлять коммуникационными процедурами и использовать разнообразные инструменты. Одно из главных мест среди этих инструментов занимают PR и реклама, от действий которых зависит эффективное взаимодействие между компанией и ее целевыми аудиториями.

В процессе написания ВКР была проанализирована коммуникативная деятельность ООО «РИА «Ленинск». В уставных документах агентства указано, что его деятельность направлена на создание информационных, развлекательных, коммерческих программ; изготовление рекламных виде, аудио, печатных

материалов; издание периодических газет и журналов; сбор и распространение рекламной и иной информации по другим средствам массовой информации. Упор в своей деятельности ООО РИА «Ленинск» делает на информационную, социальную и публицистическую составляющие.

Продвижением агентства и его продуктов, основу вещательной сетки которого составляют информационно-публицистические передачи (75% вещания), занимается шеф-редактор, в работе не используются в полном объеме методы и средства продвижения. Не проводятся комплексные маркетинговые исследования, в связи с чем мероприятия, проводимые агентством не всегда эффективны. Можно сделать вывод, что работа PR-специалиста и маркетолога не эффективна. Проведя маркетинговое исследование, направленное на выяснение причин низкой популярности программ на телеканалах «ТНТ Ленинск», «Домашний Ленинск» ООО «РИА «Ленинск» среди молодежи г.Ленинска-Кузнецкого, выявлен ряд существующих проблем.

- проблема низкой информированности молодежной аудитории о РИА «Ленинск»;
- низкая популярность РИА «Ленинск» среди молодежи.

В соответствии с проведенным исследованием были разработаны проектные рекомендации. Внедрение предложенных проектных рекомендаций по данным направлениям должно способствовать повышению узнаваемости ООО «РИА «Ленинск», а также повышению степени информированности телезрителя о проектах телеканала и роста популярности телепрограмм РИА «Ленинск». Цель, поставленная в начале ВКР, была достигнута, а все заявленные задачи решены.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Артюхова Т.З. Маркетинг: учебное пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – Томск: Изд-во ТПУ, 2006. – 160 с.
2. Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов. – 3-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2007. – 734 с.
3. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник. - М.: КНОРУС, 2005. – 672 с.
4. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. - СПб.: Питер, 2001. – 860 с.
5. Бердичевский А.И. Информационные технологии управления. Учебно - методическое пособие [Электрон, ресурс]. - 2005. - Режим доступа: <http://www.berdichevsky.spb.ru/publish/metod/itm.html>
6. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: учебное пособие. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 624 с.
7. Блэк С. Паблик рилейшенз. Что это такое? М.: Модино пресс, 1990. – 240 с.
8. Годин А.М.Маркетинг: Учебник. – 7-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2009. – 652 с.
9. Голубкова Е.Н. Природа маркетинговых коммуникаций и управление продвижением товара // Маркетинг в России и за рубежом [Электрон, ресурс]. - 1999. - № 1. - Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/marketing/1999-1/01.shtml>
10. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. М.: Дело, 1995.
11. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление, оценка эффективности. Пер. с англ. - М.: Имидж-Контакт; ИНФРА-М, 2003. – 36 с.
12. Дерюгина С. Комплекс маркетинговых коммуникаций: элементы, их формы и содержание [Электрон, ресурс]. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a44.htm>

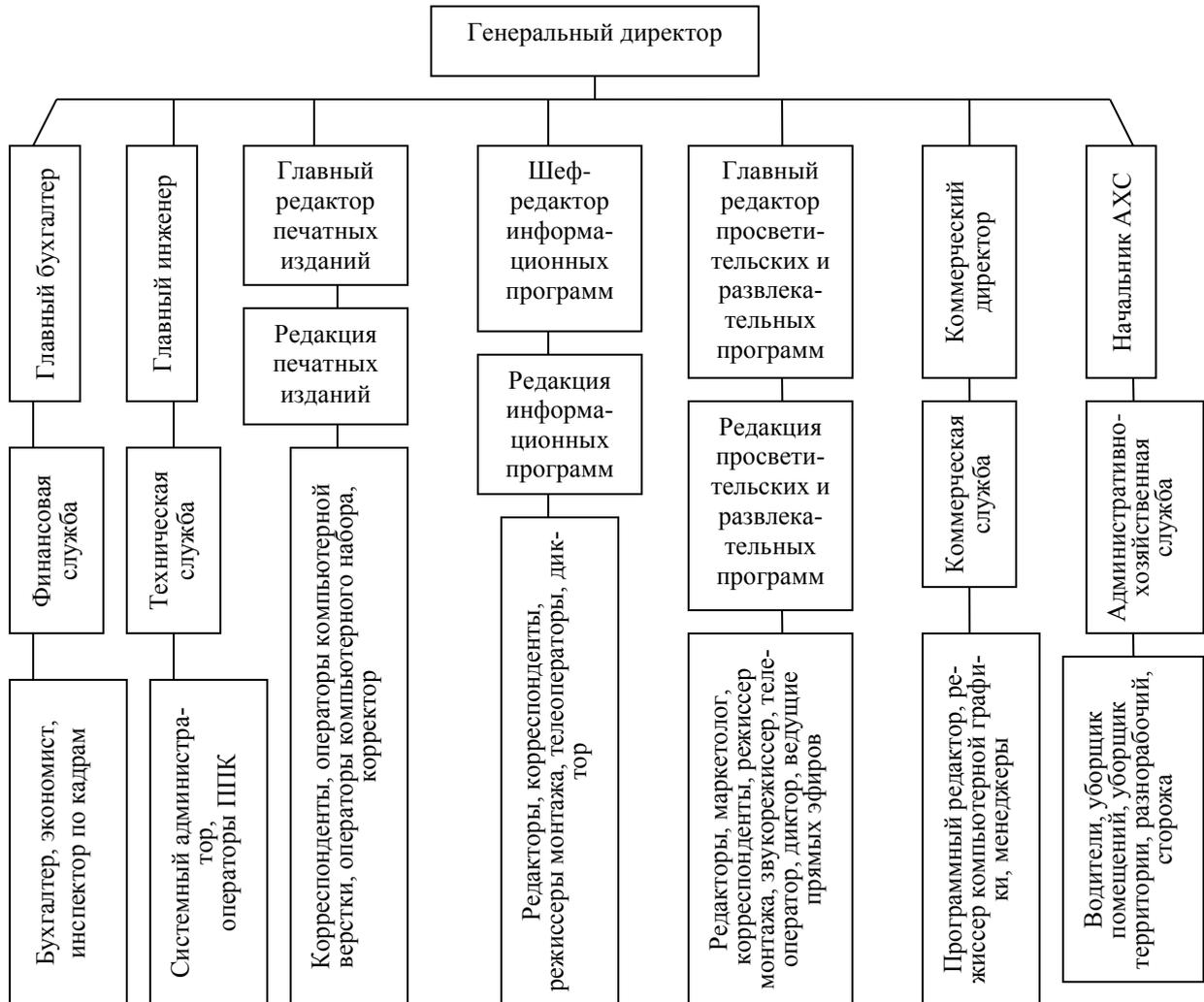
13. Дейян А. Стимулирование сбыта и реклама на месте продаж / А. Дейян, А. Троадек. – М.: Прогресс, 1994, – 190 с.
14. Джефкинс Ф. Реклама: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 543 с.
15. Дихтль Е. Практический маркетинг: учебное пособие. - М.: Высшая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

27. Королько В.Г. Основы публичных отношений. - М.: Рефл-бук, 2000. – 528 с.
28. Кочеткова. Медиапланирование [Электрон, ресурс]. - 2003. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text10/15.htm>
29. Крылов И. В. Маркетинг (Социология маркетинговых коммуникаций): учебное пособие. - М.: Центр, 1998. – 192 с.
30. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / под ред. проф. В.А.Алексунина. – 6-е изд. – М.: Издательско-товарная корпорация «Дашков и К°», 2009. – 716 с.
31. Макиенко И. Методы определения рекламного бюджета компании // Маркетинг в России и за рубежом [Электрон, ресурс]. - 2003. - №2. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/advertisingbudget.htm>
32. Моисеева А. П. Основы теории коммуникации: учебное пособие. - Томск: Изд-во ТПУ, 2004. – 128с.
33. Музыкант В.Л. Реклама в действии: история, аудитория, приемы: учебное пособие. - М.: Эксмо, 2006. – 240 с.
34. Пашенцева Е.Н. Публичных отношений: от бизнеса до политики. – 3-е изд.испр. и доп. – М.: Издательство «Финпресс», 2002. – 368 с. – (Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом).
35. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации [Электрон, ресурс]. - 2001. – Режим доступа: <http://lib.socio.msu.ni/1/>
36. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг. – М.: Финансы и статистика, 2002.
37. Ромат Е. В. Реклама. - 2-е изд. - СПб.: Питер, 2007. – 208 с.
38. Ромат Е.В. Реклама: Учебник для вузов. 7-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 512 с.: ил. – (Серия «Учебник для вузов»).
39. Романов А.А. Этапы разработки маркетинговых коммуникаций. [Электрон. ресурс] - 2005. - Режим доступа: http://www.elitarium.ru/2009/03/27/razrabotka_marketingovykh_kommunikacii.html

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

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А. Организационная структура ООО «РИА «Ленинск»



ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Логотипы ООО «РИА «Ленинск»



ПРИЛОЖЕНИЕ В. Персонал организации ООО «РИА «Ленинск»

Должность	К-во сотрудников	Подразделение	Образование	Стаж работы	Возраст
1	2	3	4	5	6
Руководители					
Генеральный директор	1	РИА «Ленинск»	высшее	22 года	55
Главный бухгалтер	1	Финансовая служба	высшее	3 года	57
Главный инженер	1	Техническая служба	высшее	13 лет	43
Главный редактор	1	Редакция печатных изданий	высшее	13 лет	46
Шеф-редактор	1	Редакция информационных программ	высшее	10 лет	41
Главный редактор	1	Редакция просветительских и развлекательных программ	высшее	14 лет	45
Коммерческий директор	1	Коммерческая служба	высшее	15 лет	47
Начальник АХС	1	Административно-хозяйственная служба	средне-специальное	17 лет	58
Специалисты и основные работники					
Бухгалтер	1	Финансовая служба	высшее	12 лет	36
Экономист	1	Финансовая служба	высшее	10 лет	38
Инспектор по кадрам	1	Финансовая служба	средне-специальное	15 лет	45
Системный администратор	1	Техническая служба	высшее	11 лет	44
Маркетолог	1	Редакция просветительских и развлекательных программ	высшее	7 лет	30
Программный редактор	1	Коммерческая служба	высшее	17 лет	40
Редактор	2	Редакция информационных программ	высшее, средне-специальное	19 лет 10 лет	47 39
Редактор	1	Редакция просветительских и	высшее	15 лет	44

		развлекательных программ			
Корреспондент	3	Редакция печатных изданий	высшее, средне-специальное	15 лет 10 лет 8 лет	49 39 31
Корреспондент	2	Редакция информационных программ	высшее	13 лет 11 лет	37 45
Корреспондент	2	Редакция просветительских и развлекательных программ	высшее	15 лет 9 лет	39 31
Режиссер компьютерной графики	1	Коммерческая служба	высшее	9 лет	30
Режиссер монтажа	2	Редакция информационных программ	высшее, средне-специальное	18 лет 9 лет	43 32
Режиссер монтажа	1	Редакция просветительских и развлекательных программ	высшее	15 лет	45
Звукорежиссер	1	Редакция просветительских и развлекательных программ	высшее	12 лет	40
Телеоператор	3	Редакция информационных программ	высшее, средне-специальное	15 лет 11 лет 7 лет	47 39 31
Телеоператор	1	Редакция просветительских и развлекательных программ	высшее	10 лет	35
Оператор компьютерной верстки	2	Редакция печатных изданий	высшее, средне-специальное	10 лет 8 лет	34 29
Оператор компьютерного набора	1	Редакция печатных изданий	средне-специальное	9 лет	36
Корректор	1	Редакция печатных изданий	высшее	8 лет	29
Диктор	2	Редакции информационных программ, просветительских и развлекательных программ	средне-специальное	6 лет 5 лет	34 29

Менеджер	5	Коммерческая служба	высшее	19 лет 17 лет 14 лет 10 лет 7 лет	46 42 44 35 29
Оператор ППК	5	Техническая служба	высшее, средне-специальное	13 лет 11 лет 10 лет 5 лет 3 лет	47 39 34 28 25
Водитель	3	Административно-хозяйственная служба	средне-специальное	10 лет 6 лет 2 года	36 44 28
Младший обслуживающий персонал					
Уборщик помещения	1	Административно-хозяйственная служба	средне-специальное	9 лет	67
Уборщик территории	1	Административно-хозяйственная служба	среднее	7 лет	64
Разнорабочий	1	Административно-хозяйственная служба	среднее	7 лет	58
Сторож	4	Административно-хозяйственная служба	средне-специальное, средне-профессиональное	11 лет 6 лет 4 года 1 год	65 61 56 52

В целях улучшения деятельности ООО «РИА «Ленинск» и выявления причин низкой популярности ООО «РИА «Ленинск» среди молодежи просим Вас ответить на вопросы предлагаемой анкеты.

Полученные данные будут проанализированы и учтены в работе ООО «РИА «Ленинск».

Выберите вариант ответа на каждый вопрос и отметьте значком (+, V, O).

1. Какие каналы получения информации Вы предпочитаете?

1. Пресса (газеты, журналы)
2. Телевидение
3. Радио
4. Интернет
5. Другое (рекламная информация на улицах, в транспорте, магазинах, а также «друзья и знакомые»)

2. Вы смотрите телевизор?

1. Да
2. Нет

3. Вы смотрите программы ООО «РИА «Ленинск»?

1. Да
2. Нет

4. Как регулярно Вы смотрите программы ООО «РИА «Ленинск»?

1. Каждый день (в дни выпуска)
2. 3-4 раза в неделю
3. 1 раз в неделю
4. 1-3 раза в месяц
5. Реже чем 1 раз в месяц
6. Не смотрю

5. Оцените по пяти бальной шкале свое общее отношение к программам ООО «РИА «Ленинск».

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

6. С какой целью Вы смотрите программы ООО «РИА «Ленинск»?

1. Для того, чтобы узнать новости, быть в курсе событий
2. Для развлечения, чтобы отдохнуть, расслабиться
3. Для повышения образовательного и культурного уровня
4. Без определенной цели
5. Другое

7. Телепрограммы какого профиля Вы предпочитаете смотреть?

1. Информационно-публицистические
2. Культурно-просветительские
3. Развлекательные
4. Спортивные

8. Какие требования Вы предъявляете к телевизионным программам?

Информационная насыщенность

Актуальность освещаемых тем

Разнообразие

Развлекательность

9. Оцените по пяти бальной шкале, насколько программы ООО «РИА «Ленинск» соответствуют Вашим интересам.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

10. Укажите минусы в деятельности ООО «РИА «Ленинск».

1. Слабое информирование зрителей о проектах
2. Не удобное время выпуска программ на «ТНТ Ленинск», «Домашний Ленинск»
3. Слабое развитие развлекательного направления
4. Отсутствие программ молодежного формата
5. Другое _____

11. Напишите, какие передачи Вы бы хотели видеть на РИА «Ленинск».

12. Ваш пол:

Женский

Мужской

13. Ваш возраст:

1. 16-18

2. 19-21

3. 22-24

4. 25-27

5. 28-30

14. Ваше образование?

1. Неполное среднее

2. Среднее общее

3. Среднее специальное

4. Незаконченное высшее

5. Высшее

15. Ваше основное занятие

1. Работаю
2. Не работаю

16. Вы можете изложить Ваши замечания, предложения

Благодарим за участие в исследовании!