**Формирование имиджа регионального телеканала**

**(на примере Седьмого канала)**

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

**имидж телеканал public relations**

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА I. Теоретические основы формирования имиджа

Имидж телеканала

Группы общественности телеканала

Формирование имиджа телеканала

ГЛАВА II. Исследования по формированию имиджа

регионального телеканала (на примере Седьмого канала)

Формирование имиджа Седьмого канала

Технологии формирования имиджа Седьмого канала

ГЛАВА III. Рекомендации по формированию имиджа

Седьмого канала

Общие рекомендации

Проекты к рекомендациям

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

ПРИЛОЖЕНИЕ

**ВВЕДЕНИЕ**

На Красноярском медиа-рынке существует 8 местных телекомпаний. Каждая из них борется за своего телезрителя. В тройку лидеров на данный момент входят Прима-ТВ, Седьмой канал и ТВК. У каждого из этих каналов есть свой имидж (от англ. образ) - некоторое представление людей об этом телеканале. Опираясь на проведенный опрос (во II главе), в котором было опрошено 100 человек. Можно сказать, что Прима-ТВ воспринимается телезрителями как развлекательный канал, ТВК как оппозиционный, а Седьмой канал как живое телевидение. Такие мнения о компании у телезрителей могут составляться либо с помощью промо отдела или маркетингового отдела канала, либо без помощи, т.е. спонтанно. В данной же работе рассматривается ситуация, в которой непосредственно сам канал влияет на мнение о нем, окружающих его групп общественности.

У любой организации есть свои группы общественности. У телеканала главными из них являются телезрители, конкуренты, партнеры, и сотрудники компании. Все они играют очень важную роль в формировании имиджа телеканала. Но в данной работе в первую очередь изучается такая группа общественности как сотрудники телеканала. Эта группа будет рассматриваться не только как фактор качественной работы телеканал, но и как важный источник информации о компании для внешних аудиторий.

В апреле 2004 года на Седьмом канале сменился собственник, им стало - Открытое акционерное общество «Горнометаллургическая компания «Норильский никель». Новый владелец в свою очередь сменил и руководство компании. Главной целью новой команды стало: вывести телеканала на новый уровень. Канал стал двигаться вперед, выбиваясь в группу лидеров на медийном рынке Красноярска. Для этого в первую очередь было необходимо изменить предыдущее представление о канале на качественно новое. Изменения произошли как во внутреннем стиле управления, так и во внешнем виде канала. Было сделано техническое переоснащение канала. После всех перемен рейтинги телеканала стали постепенно расти, и он вошел в тройку лидеров на красноярском телевизионном рынке.

Внутренний стиль управления стал более демократичным, более жестким в документообороте, в большей степени ориентированным на достижение цели, а именно выход в тройку лидеров.

«К началу-середине 1990-х годов резко возросла озабоченность компаний тем, как они воспринимаются своими группами общественности. В российских организациях начали активно создаваться подразделения по связям с общественностью, в числе целей которых - формирование имиджа организации. Корпоративный имидж, корпоративная марка занимают все больше внимания экономистов, маркетологов, журналистов, культурологов, политологов, лингвистов во всем мире.

*Корпоративный, или организационный имидж – это образ организации в представлении групп общественности.* Позитивный имидж повышает конкурентоспособность коммерческой организации на рынке. Он привлекает потребителей и партнеров, ускоряет продажи и увеличивает их объем. Он облегчает доступ организации к ресурсам (финансовым, информационным, человеческим, материальным) и ведение операций»[[1]](#footnote-1).

На Седьмом канале работа с сотрудниками это одна из самых больших проблем. Отсутствие информированности команды, о том: что происходит на канале; какова цель работы компании, миссия; чего руководство хочет добиться, большая текучка кадров - мешает созданию единой сплоченной рабочей команды. Многое из этого происходит потому, что руководство компании не уделяет достаточно внимания работе с сотрудниками. Когда сотрудник жалуется на то, что его не устраивают условия работы, у руководства одна политика: «Не нравится, уходите». Хотя если бы коллектив был более сплоченным, это бы очень способствовало рабочему процессу. Когда люди осознают, что они все вместе едины и двигаются к одной и той же цели, как следствие повышается работоспособность команды.

В практической части данной работы этот вопрос изучается более подробно, приведены исследования по данной теме. Изучается, как отсутствие выше указанных признаков влияет на формирование имиджа телеканала. И как необходимо поступать в данной ситуации, чтобы сформировать положительный имидж организации.

Эта тема неоднократно затрагивалась в работах различных авторов. Они касались общих и частных проблем формирования имиджа организации, политика или просто человека. В данной же работе довольно подробно рассматривается проблема сотрудников Седьмого телеканала, которую не затрагивал еще никто.

**Объектом** данной дипломной работы является имидж телеканала.

**Предметом -** pr-технологии формирования имиджа.

**Цель** данной работы: исследовать pr-технологии используемые Седьмым телеканалом при формировании имиджа у телезрителей и сотрудников Седьмого телеканала и дать рекомендации по повышению их эффективности.

**Задачи**:

1. Изучить способы формирования имиджа
2. Исследовать влияние PR–методов, которые использовал Седьмой канал при формировании имиджа у телезрителей и сотрудников телекомпании
3. Дать рекомендации Седьмому каналу

**Гипотеза**:

Применение использованных Седьмым каналом PR-методов[[2]](#footnote-2)

воздействия на группы общественности организации (сотрудников компании, телезрителей) помогает/затрудняет формирование имиджа телеканала.

В качестве источников использованы Нормативные акты РФ: Конституция Российской Федерации, Гражданский кодекс Российской Федерации, Закон о СМИ.

И нормативные акты телекомпании: Устав телерадиокомпании ООО «ВК Телесфера», Должностные инструкции, Положение об отделах ООО «ВК Телесфера», использование рейтингов составляемых отделом маркетинга канала на основе данных исследовательской компании «Gallup Media», исследования проведенные отделом маркетинга Седьмого канала.

Также использовались самостоятельно проведенные опросы сотрудников телекомпании, анализ печатных публикаций о компании, самостоятельно проведенные опросы телезрителей, самостоятельно проведенное интервью с руководством телекомпании.

Глава I. Теоретические основы формирования имиджа

§1.1. Имидж телеканала

§1.2. Группы общественности телеканала

§1.3.Формирование имиджа телеканала

**ГЛАВА I. Теоретические основы формирования имиджа**

Имидж может сложиться сам собой, спонтанно, без особых усилий. Но это не означает, что он сложится положительно, что очень важно для любой компании, если она хочет успешно развиваться и процветать на рынке. Чтобы потребитель воспринимал фирму такой, какой она хочет казаться, нужно приложить определенные усилия.

**§1.1 Имидж телеканала**

Для начала дадим определение понятию. В классическом смысле **имидж** - это «Обобщенный портрет личности или организации, создающийся в представлении групп общественности на основании заявлений и практических дел личности или организации; формирующий в общественном или индивидуальном сознании эмоциональное отношение к личности или организации»[[3]](#footnote-3).

В целом формирование имиджа (некоторого представления об организации в сознании людей) может иметь два способа появления: спонтанный, т.е. никем не контролируемый или специально создаваемый сотрудниками данной организации в сознании людей (групп общественности). Причем создаваемый именно таким, каким его хочет видеть руководство компании.

«Если имидж - это продукт восприятия организации людьми (ее же персоналом, субподрядчиками, клиентами или потребителями), то он формируется через воздействие фирмы на внешнюю и внутреннюю среду. Это воздействие может быть организованным и целенаправленным (при помощи рекламы, внешнего оформления помещений фирмы, приемов деятельности персонала фирмы, т.п.) или спонтанным и неконтролируемым (при помощи тех же средств, но в отсутствие взвешенной и согласованной стратегии воздействия)».[[4]](#footnote-4)

«Имидж - это не только средство, инструмент управления, но и объект управления. Позитивный имидж, так же, как и паблисити, создается основной деятельностью компании, а также целенаправленной информационной работой, ориентированной на целевые группы общественности. Эта работа осуществляется в значительной мере посредством маркетинговых коммуникаций (паблик рилейшнз, реклама, личные продажи, стимулирование продаж). Работа по созданию имиджа ведется целенаправленно для каждой группы и различными средствами»[[5]](#footnote-5).

Попытки формирования имиджа специалистами могут быть успешными или иметь отрицательный результат (не желаемый данной организацией).

Недаром многие фирмы озабочены своим имиджем. Ведь от того, как организация воспринимается ее группами общественности, зависит ее успех и долголетие на рынке. Именно поэтому многие компании пытаются создать себе положительный имидж. Это не только поможет им удержаться на плаву, но и откроет новые пути развития.

Говоря уже непосредственно об имидже телеканала. Можно воспользоваться цитатой из книги Ли Ханта «Основы телевизионного брендинга и эфирного промоушн».

«Как можно успешно позиционировать свой имидж?

Во-первых, имидж телекомпании должен чем-то отличаться от всех остальных. Отстройка от конкурентов – первый компонент успешного позиционирования.

Во-вторых, телеканал должен оставаться верными философии своей компании.

И в третьих, телеканал должны быть адекватными для потребителя.

Но для успешного позиционирования необходимо сочетание всех трех компонентов, так как если сложились только два компонента, такой подход не сработает достаточно эффективно»[[6]](#footnote-6).

**§1.2 Группы общественности телеканала**

У каждой организации есть свои группы общественности и у телеканала тоже. Их довольно много, но наиболее важными в работе телеканалов являются следующие:

- Сотрудники телеканала

- Партнеры

- Телезрители

- Конкуренты

Создавая имидж телеканала необходимо помнить про каждую из этих групп общественности. Ведь они играют очень важную роль.

«Имидж может быть несколько различным для различных групп общественности, поскольку желаемое поведение этих групп в отношении организации может различаться. Иначе говоря, одна и та же организация может по-разному восприниматься (или стремиться к специфическому восприятию) инвесторами, госструктурами, местной и международной общественностью. Кроме того, существует внутренний имидж организации - как представление персонала о своей организации. Можно сказать, организация имеет несколько имиджей: для каждой группы общественности - свой. Синтез представлений об организации различных групп общественности создает более общее и емкое представление об организации»[[7]](#footnote-7).

В первую очередь немало важную роль в создании имиджа играют сами **работники телеканала**. Здесь имеется в виду то, как они воспринимают свою компанию. То есть они важны не только как фактор качественной работы фирмы, но и как распространители информации (положительной или отрицательной) о компании во внешней среде компании. Определяющим моментом в формировании представлений сотрудников об их организации является психологический климат, а также нормы и правила, установленные руководством. Ведь здесь важно то, насколько человеку комфортно работать именно в этой компании, строить общение не только со своими коллегами, но и с начальством, а также иметь некоторую форму поощрения, вознаграждения за свою работу. К тому же работнику необходимо осознавать, что его личные цели и ценности совпадают с целями и ценностями организации. В этом случае работник предан организации и испытывает чувство причастности к общему делу. Этого можно достичь, оснащая работника внешними признаками принадлежности к организации (различные предметы с фирменной символикой), а также рядом других символов организации, таких как гимн, корпоративная легенда зарождения компании и.т.д.

Что касается психологического климата, то здесь важно отметить удовлетворенность сотрудников в межличностном общении. Это влияет как на настроение коллектива, личное самочувствие и оценку работы личности в коллективе.

**Партнеры** телеканала могут различаться. Этоможет быть как компания, сотрудничающая с каналом, так и рекламодатель. Здесь очень важно отметить, что рекламодатель, пришедший разместить свою рекламу, так же является и телезрителем, т.е. подавая рекламу, он оценивает телеканал и как партнер, сотрудничающий с каналом, и как телезритель. Сотрудничающий партнер в первую очередь обращает внимание на то, какую репутацию имеет организация, на отзывы предыдущих партнеров. Для рекламодателя же в первую очередь важно как телеканал воспринимается телезрителем (в том числе и самим рекламодателем), насколько он ему интересен, что и отражается в рейтингах канала. Для партнеров важна благонадежность фирмы, соблюдение ей договоренностей, положительные отзывы.

Поэтому положительный имидж, высокие рейтинги, в том числе и хорошее отношение рекламодателя (как телезрителя) к каналу необходимы для привлечения как можно большего числа партнеров. Следствием этого станет увеличение денежных вложений в телеканал.

Для **телезрителя** в первую очередь важно то, что показывает телеканал. Именно по этому принципу телезритель делает свой выбор в пользу одного из каналов. Это зависит от стиля жизни телезрителя, его интересов, его социального положения, его образования, его личных характеристик и многих других факторов. Но все эти факторы можно объединить по сходным характеристикам в различные ниши. Ниши бывают разнообразные, но телеканал в большинстве случаев выбирает себе именно ту нишу, которая представлена наиболее большим количеством людей. Можно дать обобщенную характеристику массовому телезрителю. Ему интересно смотреть развлекательные, информационные, криминальные и познавательные программы.

**Конкурентом** телеканала можно считать телекомпанию, которая претендует на туже аудиторию. Чтобы бороться с конкурентом, необходимо отличаться от него: своим фирменным стилем, подачей информации. В тоже время конкурентная борьба заставляет компанию развиваться, искать что-то новое и интересное для телезрителя. Чтобы опередить своего конкурента, необходимо тщательно разобраться в том, что он собой представляет и чем он интересен телезрителю. После этого можно начинать борьбу.

Именно все эти вышеуказанные характеристики компании влияют на формирование и поддержание положительного/отрицательного имиджа организации.

**§1.3 Формирование имиджа телеканала**

Для того, что сформировать имиджа телеканала, сначала необходимо определить, какой хочет видеть себя организация в глазах различных общественных групп. Телеканалу нужно изучить, кто является его непосредственным телезрителем, т.е. какую нишу для себя определил канал, партнером, конкурентом и определить для себя какими он желает видеть своих сотрудников. Определить цель, к которой стремится канал в своем развитии. Все это поможет скомпоновать единый образ телекомпании.

«Вне зависимости от масштаба коммуникаций, идет речь о продвижении канала в целом или о промо-кампании по раскрутке программы, ведущего, работу в этом направлении условно можно разделить на несколько этапов:

- аналитический, в ходе которого определяются конкретные проблемы, оцениваются возможности компании, ситуация на рынке и вырабатывается общая стратегия продвижения телекомпании, а также модели PR-акций;

- планирования (определение целей и целевого сегмента аудитории, стратегическое планирование, тактические планы, общий план PR-кампании);

- реализации (проведение работы с целевыми группами общественности, текущее информирование, специальные мероприятия);

- анализа результатов.

Для аналитического этапа крайне важны сбор и обработка самой разноплановой информации — медиаизмерений, мониторинга СМИ, сопоставление различных маркетинговых показателей, результатов социально-психологических исследований аудитории телеканала и т. д. Только комплексный анализ ситуации, реальных позиций компании на рынке, выявление слабых мест и неоспоримых достоинств перед конкурентами позволяют разработать правильную PR-стратегию.

Следующий этап — расчет медиапланов (чаще всего — полугодовых) продвижения, в которых необходимо очертить информационное поле и мощность информационного потока, учесть пики и спады промо-активности, а также предусмотреть возможность возникновения форс-мажорных ситуаций. Все предусмотреть нельзя, поэтому текущие коррективы могут и должны вноситься.

Кроме того, для разнопланового освещения деятельности компании, формирования кредита доверия со стороны зрителей, расширения аудитории и реализации других PR-задач в качестве информационных поводов могут выступать:

- работа и публичная жизнь руководства, продюсеров, ведущих канала, а также команды за кадром — операторов, режиссеров, звукооператоров и т. д.;

- новости телеканала (расширение сетки вещания, изменения, связанные с выходом в эфир того или иного продукта, участие в определенных мероприятиях, профессиональные награды на различных фестивалях, конкурсах и т. п.);

- участие канала в общественной жизни города, страны (мероприятия, имеющие региональное (национальное) значение, гуманитарные акции).

Не меньшую тщательность, чем при подготовке контента информационного потока, стоит проявить и при выборе информационного поля. Для того чтобы нужная информация попала к целевым потребителям (различным социально-демографическим группам, бизнес-партнерам, представителям госструктур и т. д.), следует правильно подбирать носители информации.

Для этого необходимо создать и постоянно обновлять базу СМИ, причем о носителях информации, с которыми будет вестись сотрудничество, желательно знать все: целевую аудиторию, концепцию наполнения, реальный тираж, структуру его распространения и т. д., с тем, чтобы сделать собственные обращения в них максимально эффективными.

Региональным телеканалам важно наладить обмен информацией в первую очередь с локальными газетами. Также эффективным является сотрудничество и с радиостанциями как наиболее динамичным, после телевидения, естественно, средством информирования.

Перечень СМИ, с которыми необходимо поддерживать контакты, напрямую зависит от покрытия самого канала, характеристик его аудитории, целей и задач, стоящих перед PR-службой. … количество в данном случае не всегда является синонимом качества. Куда более важный параметр — адресность сообщений.

- Критериями при отборе СМИ-партнеров могут быть: пересечение аудиторий (канала и СМИ), дружественность СМИ по отношению к каналу. Не следует забывать и о таком уникальном средстве продвижения телеканала, как собственный эфир. Здесь на репутацию канала, его имидж влияет практически все: логотип, дизайн студий и оформление эфира, внешний вид и манера общения телеведущих, межпрограммные заставки, анонсы фильмов и сериалов.

Собственный эфир — мощнейшее средство для продвижения команды. В разных программах сотрудники могут выступать в непривычных для них ролях: телеведущий, например, — предстать поваром или автолюбителем, собеседником в спортивном послематчевом комментарии. Таким образом, создается многогранный портрет тех, кто появляется в кадре и за кадром.

Имидж канала не следует увязывать с двумя-тремя лицами. Ведь раскрученная «звезда» по каким-то причинам может уйти или просто «закатиться».

Весьма популярным средством продвижения в последнее время стал интерактив — возможность реализации быстрой обратной связи со зрителем, принимающая самые разнообразные формы, от голосования и звонков в прямом эфире до различных викторин, игр и конкурсов, ориентированных на привлечение внимания к определенным телевизионным проектам либо активизирующих те или иные группы зрительской аудитории. При должном планировании и тщательных подсчетах можно реализовать довольно оригинальные формы промо, являющиеся эффективным средством взаимодействия с определенными сегментами целевой аудитории.

Необходимо использовать и Интернет: своя страница в виртуальном пространстве на сегодняшний день — просто необходимость. Это наиболее быстрое и лояльное средство информирования о компании. Кроме того, не стоит забывать о сотрудничестве с отечественными ТВ-сайтами.

Отдельным направлением работы по продвижению должна являться поддержка или организация самой телекомпанией различных значимых для региона (города, страны в целом) событий и мероприятий. Но решение о ее участии в той или иной акции должно быть очень взвешенным. Не стоит в погоне за славой поддерживать некие скандальные, с негативным эмоциональным зарядом события и уж тем более — мероприятия, рассчитанные на нетипичную для телеканала аудиторию. Практически беспроигрышным вариантом являются гуманистически ориентированные акции, в центре внимания которых — семья, дети, экология, искусство, спорт.

Следует сказать, что внеэфирное промо не всегда является слишком затратным. Хорошая идея, при должной организации и привлечении ресурсов извне, может быть реализована за вполне умеренную, а то и вовсе малую сумму.

Для эффективной работы PR-отдела региональных телерадиокомпаний достаточно двух-трех квалифицированных специалистов. В их обязанностях существенно сокращаются сегменты аналитической работы и мониторинга, да и пресс-поток, исходящий из подобных подразделений, может быть куда более скромным. Основной вектор деятельности PR-подразделений небольших телеканалов — организация необходимой поддержки компании в печатных и электронных СМИ, в обществе, проведение различных акций и внеэфирных мероприятий. Возможно, для повышения эффективности работы PR-службы потребуется также ситуативное привлечение независимых аналитиков, дизайнеров, журналистов, фотокоров и т. д.» [[8]](#footnote-8).

Вышесказанное можно отнести к таким группам общественности как телезрители, конкуренты, партнеры, но не к сотрудникам компании. В формировании имиджа необходимо помнить обо всех группах общественности и каждой из них уделять должное внимание.

Работа с сотрудниками компании принесет руководителю не мало пользы и позволит сделать компанию более прочной, по отношению к внешним проблемам.

В теории, формирование имиджа – это не простая задача. За этим стоит набор различных методов, которые необходимо осуществить, чтобы добиться желаемого успеха в создании положительного имиджа организации. Необходимо помнить, что существуют группы общественности у любой компании. И для каждой из групп важны определенные качества организации. И чтобы добиться успеха, нужно удовлетворить каждое из этих качеств, для каждой группы.

# Глава II. Исследование имиджа регионального телеканала (на примере Седьмого канала)

# §2.1. Технологии формирования имиджа Седьмого телеканала

# §2.2. Анализ формирования имиджа Седьмого канала

# ГЛАВА ІІ. Исследования по формирование имиджа регионального телеканала (на примере Седьмого канала)

Седьмой канал, телекомпания, которая существует на медиа рынке Красноярска уже 8 лет. За эти годы на канале несколько раз менялось руководство, менялся образ канала, менялся логотип и способ подачи информации. В данной работе рассматривается последняя смена начальства и делается анализ проведённых новым руководством действий по созданию другого имиджа телеканала.

Для полного понимания того, как создавался имидж канала, рассмотрим цели, которые были поставлены и способы, которые применялись для достижения полученных результатов.

**§2.1 Формирование имиджа Седьмого телеканала**

Официальной датой рождения Седьмого канала является 7 апреля 1999 год. Сетевым партнером канала является федеральная сеть Рен-ТВ. Зона вещания охватывает Красноярск, Железногорск, Сосновоборск, Зеленогорск, Емельяновский район. Количество сотрудников – 120 человек.

Состоит из пяти департаментов:

* + Телевизионного вещания
	+ Коммерческий
	+ Информационного вещания
	+ Технический департамент
	+ Радиовещания

И десяти отделов:

* Юридический
* Новостей
* Продаж рекламных возможностей телевидения
* Производства
* Промоотдел
* Выпуска программ
* Административно-хозяйственный
* Бухгалтерия
* Программа «Живые мысли»
* Программа «НЭП»

Общая площадь здания, в котором находится телекомпания - 1100м2.

Ведущих программы «Новости» – 3 человека. Количество корреспондентов составляет 16 человек. Операторы – 10 человек.

Количество камер в студии – 4 штуки.

История новой Семерки началась в апреле 2004 года, когда на канал пришло новое руководство. Генеральным директором стал – Вербенко Борис Владимирович (представитель предприятия «ООО ГМК Норильский Никель»), генеральным продюсером – Алтаева Екатерина Сергеевна (бывший сотрудник телекомпании ТВК). Перед новым руководством была поставлена цель - вывести канал в лидеры, сделать его конкурентоспособным. Для этого в первую очередь решили полностью сменить упаковку канала – это логотип, фирменные цвета, оформление всех заставок и программ. Появился общий посыл от канала – телезрителю: «Седьмой канал- Живое телевидение!». В это понятие вкладывали постоянное развитие и изменения в зависимости от событий и явлений, происходящих в обществе. «Живое телевидение» - это динамичное, интересное, яркое, думающее телевидение.

Основная программа телеканала - «Новости» также приобрела слоган: «Новости – это жизненно важно!».

Новый логотип был выполнен в форме цифры семь, оранжевого цвета, состоящей из капелек воды, олицетворяющих живое телевидение (старый логотип выглядел как стандартная цифра семь, выполненная в белых и бордовых цветах).



Оранжевый цвет - стал основным фирменным цветом Семерки. Дополнительными цветами были выбраны синий, зеленый и белый.

Для распространения и закрепления нового фирменного стиля Седьмого канала была сделана сувенирная продукция с новой символикой: визитки; фирменные конверты; пакеты; ручки с логотипом; фирменные папочки; бейджики для сотрудников.

Началась промо-акция по продвижению канала. По городу были развешены баннера. Первым этапом, для того, чтобы создать интригу, заинтересовать, были развешены баннера просто с людьми, которые изображали определенные ощущения и действия человека и были выражены в трех словах: слышать, видеть, чувствовать. Вторым этапом на баннерах появился логотип Семерки.

Для поддержания фирменного стиля были созданы два отдела. Один отдел следит за правильностью оформления. Это отдел производства, который изготавливает промо ролики и макеты всей сувенирной продукции, баннеров размещаемых на улицах и в печатных СМИ. Он состоит из четверых дизайнеров и двух режиссеров.

Второй отдел – промо, занимается продвижением фирменного стиля. Работу промо отдела осуществляют 5 сотрудников. Они сотрудничают с печатными СМИ, следят за выпускаемыми статьями, заказывают сувенирную продукцию, проводят различные промоакции по продвижению канала, занимаются информационной поддержкой, а также отвечают за внутрикорпоративную культуру.

В соответствии с новым стилем, была заново оформлена и студия канала. Для каждой программы были сделаны новые выгородки - оформление в студии.

Но выход на новый уровень не мог состояться без хорошего качества вещания, без качественного продукта. Первое что видит телезритель это картинка. Поэтому было сделано полное переоснащение телеканала: новые камеры, хорошее освещение студии, новая техника, обеспечивающая бесперебойный выход в эфир. По мнению генерального директора канала, Вербенко Б.В.: «Любую, даже самую интересную информацию нужно красиво и качественно преподнести зрителю. Поэтому, когда я пришел на канал, то основные вложения были сделаны именно в новейшее оборудование».[[9]](#footnote-9)

В эфире стали появляться новые и обновленные старые программы: «На Лету», «Вызов», «Живые мысли», «Новости», которые были рассчитаны на разные возрастные категории. Позже появилась программа «НЭП» и «По погоде» (старые программы – «Чай вдвоем» с Ириной Долгушиной, «Самородки» с Дарьей Мосуновой, «Обозрение за 7 минут», были специальные проекты «Красноярье», « У Фонтана»).

Утренняя семейная программа «На Лету!», на тот момент вошла на Красноярский рынок не конкурентоспособной. Уже существовали устоявшиеся утренние программы у Афонтово и ТВК, что существенно снижало количество телезрителей Семерки. В соответствии с целевой аудиторией программы, их интересами и жизненными позициями было придумано название «На Лету!», что подразумевало: люди утром собираются на работу - обычно это происходит в некоторой спешке – еле проснувшись, человек бежит умываться и, включая «На Лету!», он может собираться в хорошей компании, параллельно узнавая много интересного. Полтора года программа боролась за свое существование. Она нашла свою целевую аудиторию – это домохозяйки и дети до 14 лет. Но из-за недостаточных рейтингов и не рентабельности в конце 2006 года была закрыта.

Программа «Вызов» изменила упаковку, способ подачи информации, «из скупой сводки милицейских хроник превратилась в двадцатиминутную программу с журналистскими расследованиями и сюжетами на самые волнующие красноярцев темы»[[10]](#footnote-10). Но из-за низких рейтингов и нерентабельности также была закрыта. Вместо нее в эфире появилась экономическая программа о товарах и услугах г. Красноярска - «НЭП», которая идет по будням в течение 20 минут. Бывший тогда генеральный продюсер компании Алтаева Е.С. в одном из интервью журналу «Имена и лица» сказала: «Сегодня телевидение - это бизнес. Раньше можно было позволить себе делать авторские программы ради собственной самореализации. А сегодня любой проект должен удовлетворять определенные потребности зрителя. Мы должны сделать востребованный продукт для такой аудитории, которая интересна и рекламодателям»[[11]](#footnote-11). Аббревиатура НЭП – понимается как новая экономическая программа, которая направлена на то, чтобы ответить потребителям на пять ключевых вопросов: «Что? Для кого? Где? Почем? Полезно ли?». Символом программы является – зеленое яблоко, как символ полезности. НЭП передача, ориентированная на потребителя, заинтересованная в том, чтобы быть ему максимально полезной. «Программа оставляет за собой право посмотреть на предмет с разных сторон, рассказать об особенностях товара, даже если сюжет заказной. Это повышает доверие зрителя к передаче, следовательно, и рекламная информация воспринимается лучше» - утверждает ведущий программы Сергей Уразов.

Информационно-аналитическая программа «Живые мысли», рассчитанная на деловых, думающих, интересующихся людей. Ведущим стал Максим Гуревич. Проект оказался достаточно успешным. Формат ее определялся как мультиформатная программа, когда нельзя определить, что это аналитическая программа или ток-шоу. Передача выходит в эфир по будням в 19.20 и в воскресенье 19.00. Слоган программы «Живые мысли» - «Каждый день свежая пища для размышлений». Ведущий программы проводит интервью с аналитиками и экспертами о главных событиях, явлениях тенденциях в жизни города и края. Зрители, в свою очередь, получают возможность согласиться или отвергнуть доводы экспертов программы. Итоги ежедневного интерактивного голосования подводятся в «Живых мыслях» и эксперты могут лично увидеть отношение аудитории к кругу вопросов поднятых в программе.

«Новости» – основная передача любого из телеканалов. Первые изменения произошли именно с ней. Теперь она стала называться «Новости в 19.30». За основу новостных выпусков был взят принцип мировых новостей канала BBC: «максимальное и объективное информирование зрителей без истерик, желтизны и занудности». Была уплотнена верстка Новостей: за 30 минут новостного выпуска показывается от 15 до 18 коротких сюжетов. Это было сделано для того, чтобы у телезрителя возникало ощущение повышенной динамичности, информационной насыщенности. Также в основу был положен еще один принцип информационного агентства «Рейтер»- «не выпускать в эфир сюжет, пока не будет записано мнение другой стороны, или комментарий эксперта, или точка зрения нескольких прохожих». Бывший в то время руководителем Новостей Игорь Клишта в одном из интервью журналу «Имена и лица» по этому поводу сказал: «Признаюсь, поначалу казалось невозможно. Сложился стереотип, что новости региональных каналов ангажированы, проводят ту или иную политику. Всегда какой-то стороне хочется выглядеть лучше, чем есть на самом деле. Но нам удалось отстоять свою позицию – мы сегодня объективны до мелочей. Но объективность дается нелегко».[[12]](#footnote-12) Так что главной политикой Новостей стало разностороннее, непредвзятое информирование без навязывания журналистами своего мнения, оставляя зрителю возможность самому сделать выводы.

Появились новые рубрики для людей разных возрастов это: «Наши чемпионы», «Народный корреспондент», «Спортивный обозреватель», «Профессионал», «Личный опыт». Со временем большинство из этих рубрик, не найдя своего зрителя, были закрыты. Остались жить только «Народный репортаж» и «Спортобзор». Появились новые рубрики: «ЖКХ», «Дачные задачки». Новостные рубрики Седьмой канал стремится оценивать с точки зрения максимальной полезности для телезрителя. Седьмой канал – это единственные новости, которые в ежедневной рубрике «Спортобзор» освещают спортивные новости. Актуальная рубрика «ЖилКомХоз» ведет доступный рассказ о правах и обязанностях коммунальщиков и квартиросъемщиков. Что входит в квартплату, а за что нужно платить отдельно. Что нужно требовать и с чем нужно считаться. В рубрике «Дачные задачки» рассказывается - когда нужно начинать готовится к дачному сезону, как правильно выбирать семена и как без потерь сохранить урожай, как заботиться о посадках и как обустроить свою дачу, опытные дачники делятся своими секретами с корреспондентами Седьмого канала. Особенностью основной ежедневной рубрики «Народный репортаж» является то, что журналист, снимавший «народный репортаж», сам его представляет в выпуске. Автор рассказывает, что именно его задело, поразило в затронутой теме. Как снимался репортаж, в какой ситуации оказались люди. Народные корреспонденты, сообщившие свою новость (устно или показав видеоматериал) поощряются за сотрудничество. За лучшую новость недели народный корреспондент раньше получал 1000 рублей. С недавнего времени он получает 3000 руб., а за лучшую новость месяца автор награждается цифровой видеокамерой. Тем самым канал налаживает диалог со своими зрителями.

Также на Седьмом канале был запущен интерактивный опрос, единственный среди местных телекомпаний, который идет ежедневно в течение суток. Целью опроса является выяснить мнение красноярцев по тем или иным злободневным вопросам. Подсчет голосов ведет независимая компания, поэтому результаты опроса являются достоверными. Таким образом, телеканал стремится привлечь горожан и получить обратную связь.

Время, выбранное для показа новостей, как раз то, когда телезрители возвращаются домой и в городе работает максимальное количество телевизоров - это называется прайм-тайм.

Содержание новостных выпусков и постоянных рубрик новостей ориентированы на социальную тематику – «рассказать не о событиях, а о людях, которые эти события творят». В связи с тем, что современному человеку важно не только знать, что происходит в мире, стране, городе, но и как происходящие события повлияют на его жизнь, Седьмым каналом был придуман новый слоган новостийной программы – «Новости – это жизненно важно»!

В 2006 году канал запустил новый проект «По погоде». «В заставке данного проекта используется тема «времена года», которую изображают красивые обнаженные девушки, тела которых расписаны техникой боди-арт. Новый проект советует зрителям, во что одеться завтра, взять ли с собой зонт или солнечные очки, чтобы капризы погоды не застали врасплох».[[13]](#footnote-13) К тому же ведущие прогноза погоды делают краткий экскурс в историю, тем самым, «подогревая» интерес зрителей.

Отношения со СМИ

«Седьмой канал» - это телерадиокомпания. В первую очередь радиопартнером семерки является «Радио 100,3 – Юмор FM». На своем радио, компания размещает промо ролики собственных программ, новостей, информацию о различных промо-акциях. Свое радио удобно тем, что на нем можно в любой момент разместить необходимую информацию, без всяких проблем.

Так же канал сотрудничает с:

Радио:

* «Европа +»
* «Русская волна»
* «Городское радио»
* «Радио 7»

Работа с данными компаниями ведется на основе договора о взаимном сотрудничестве. Соответственно мы размещаем свою информацию на вышеуказанных радиостанциях на определенную сумму, а они размещают свою, на телеканале на туже сумму.

Газеты: «Комсомольская правда», «Московский комсомолец», «АиФ на Енисее», «Сегодняшняя газета», «Комок», «Теленеделя», «Телесемь», «Городские новости», «Телевизор».

Журналы: «Дорогое удовольствие», «Лица Сибири», «Имена и лица», «Банзай», «Реклама в Красноярске», «Бизнес Актив».

Аналогичная работа, что и с радио, проводится с данными организациями. Заключается договор о взаимном сотрудничестве и ведется размещение заказных статей, баннеров у них и их рекламы на канале. Каждый месяц в газетах и журналах выходят заказные статьи по тем или иным событиям происходящим в телекомпании (промо-акции, новые программы, день рождение компании, интервью с руководителями).

Но описание формирование имиджа канала было бы не полным. Если бы описывались только внешние изменения. Очень важную роль в этом процессе играет внутрикорпоративная культура.

С приходом нового руководства стали происходить изменения и внутри фирмы.

Появились новые отделы: промо, отдел производства. Были сделаны упорядочивания в расположениях отделов. Так как до этого отделы располагались, где придется. Радио, программа «Вызов 112» находились в отделе новостей, что не давало им сосредоточиться на себе. Девушка, исполняющая обязанности тогда еще не существовавшего промо отдела, сидела в отделе продаж. Отделы, которые были связаны по сфере занятий и в связи с этим часто пересекались, находились на разных этажах, что, конечно, мешало и усложняло работу сотрудников. Новое руководство начало глобальные изменения в компании с ремонта. Все отделы были пересажены, для каждого был сделан свой кабинет. Основные отделы и почти все руководители, которые могли находиться в отдалении от своего отдела, были пересажены на третий этаж. Руководитель новостей и радио, отдела производства и промо отдела остались рядом со своими отделами. Переселение в некотором роде сделало как руководителей, так и сотрудников более свободными, не скованными в своих действиях, но так же и отдаленными, обособленными друг от друга.

В то время, время появления нового начальства, атмосфера в компании была в большей степени напряжена, чем раскована. Новые люди среди сотрудников, среди руководства, сковывали старых работников. Поэтому отношения среди вышеупомянутых налаживались постепенно. К тому же этими отношениями никто не занимался, не развивал их. Первое чем занялись все сотрудники компании – выполнением поставленных задач – повышения рейтинга канала, с выходом его в лидеры.

Поэтому первый год канал вообще не праздновал совместных праздников, только Новый год. В то время сотрудники, которые уже давно работали на канале, жаловались, что при старом руководстве было веселее. После того как канал вышел в тройку лидеров, а это произошло чуть больше, чем за год. В апреле 2005 года на корпоративном праздновании дня рождения компании генеральный директор канала поздравлял всех с успешными результатами и возлагал надежду что, канал будет продолжать развиваться и дальше. И уже в конце 2005 года, по рейтингам канал плотно встал в тройку лидеров. С того момента внимание к сотрудникам увеличилось. Появились, по крайней мере, два корпоративных праздника, которые сотрудники всегда праздновали вместе – Новый год и День рождения Седьмого канала. Каждый значимый праздник (Новый год, 23 февраля, 8 марта, день рождения канала) промо отдел готовил небольшие сувениры и корпоративный праздник сотрудникам. В день рождения любого из сотрудников, готовилось поздравление и праздничный торт. Для сплочения отделов стали проводится постоянные семинары с выездом на природу. Семинары для: отдела продаж, новостей и руководителей канала.

Но канал не останавливался на достигнутом, и, несмотря на имевшиеся недомолвки, недочеты в работе с сотрудниками, канал продолжал повышать свои рейтинги, развиваться, создавать новые проекты, программы.

Для полного понимания картины необходимо сравнить, как работал персонал при Долгушиной, и как изменилась его работа с приходом нового руководства (Вербенко Б.В.). Для этого были опрошены методом формализованного интервью те сотрудники, которые работают еще с периода, когда генеральным директором была Сажина. Данный метод позволили получить более полную информацию. Были получены следующие результаты:

- при Долгушиной стиль правления был довольно жесткий. Сотрудники всегда чувствовали своего руководителя, который предъявлял им жесткие требования к работе. Сотрудники не имели к руководству прямого доступа. Но в тоже время сотрудники новостей считают, что она больше разбиралась в телевидение, знала тенденции. Могла просто подойти к любому корреспонденту и подсказать тему, над которой ему надо поработать.

- при Вербенко, стиль правления стал более демократичным, более мягким. Сотрудникам новостей сразу дали полную свободу действий, в некотором роде даже требовали каких-то экспериментов. Ставка была сделана больше на молодых корреспондентов, которых можно изменить, сделать свой коллектив, чем и занялось новое руководство. Многим не молодым корреспондентам это не понравилось, не понравилась данная свобода и они ушли. На первом этапе к руководству был свободный доступ, любой корреспондент мог прийти к нему и посоветоваться. Перед сотрудниками ставилась главная цель – повышения рейтингов. Но конкретно прописанных этапов достижения этой цели не было. Данная цель по-прежнему главная в компании. Профессионализм корреспондентов начали повышать. К ним приезжали специалисты из других городов, делились опытом, приезжали сотрудники BBC, с ведущими начали заниматься актеры, повышая их мастерство, работать над их дикцией.

В ходе осуществляемых изменений сотрудники неоднократно менялись. Руководители пытались создать свою команду.

**§2.2 Технологии формирование имиджа Седьмого канала**

Для более точного анализа проделанных изменений, новым руководством канала, повлиявших каким-то образом на формирования существующего на данный момент имиджа канала, необходимо проанализировать как внешние изменения (новая концепция канала – «живое телевидение», оформление и.т.д.), так и внутренние (работа с сотрудниками, образование новой команды).

Большинство статей, выходящих в печатных СМИ, о Седьмом канале, являются заказными. Что вкладывает в эти статьи Седьмой канал, и какой посыл он делает своим телезрителям. Сравним, как канал хочет, чтобы его воспринимали и как его воспринимает зритель. Для этого проведем анализ вышедших статей, начиная с самой первой, с образования новой Семерки и заканчивая последними статьями - это примерно около 80 статей. Затем узнаем мнение телезрителя. Каким же все-таки видится ему Седьмой канал?

Начиная с первых статей, мы можем видеть, что канал представляет свою новую концепцию – концепцию «живого телевидения». Под этим словосочетанием понимается следующее:

*«Слоган канала - «живое телевидение». Что стоит за этими словами?*

«Мы настоящие и стараемся говорить о настоящем. Мы такие, какие есть, такие, какова жизнь. Допустим, телеканал позиционирует себя как «телевидение хороших новостей». Все замечательно, прекрасная позиция. Но такому телевидению, придется замалчивать часть информации. Увы, жизнь преподносит не только хорошие новости. Наш главный принцип, не отрицать ни одну человеческую эмоцию, пытаться ее понять, и, в конце концов сделать жизнь лучше» - генеральный директор телеканала ВербенкоБ.В.[[14]](#footnote-14).

"Живое телевидение - это телевидение нескучное, современное, думающее, развивающееся. Телевидение с массой сюрпризов и неожиданностей, - пояснила нам Екатерина Алтаева, генеральный продюсер "7 канала". - Мы вложили всю суть нового канала в три простых, близких каждому из нас слова: слышать, видеть, чувствовать...»[[15]](#footnote-15)

"Живое телевидение" - это телевидение, которое динамично развивается, не стоит на месте и всегда способно удивлять. Любая информация должна быть востребованной, свежей, трогающей за душу, то есть живой. Мы просто обратили на это внимание и взяли за основу»[[16]](#footnote-16).-говорит генеральный продюсер канала Алтаева Е.С.

«И живой эфир с интерактивными жизненными вопросами, и наши новые проекты, темы подачи материала, даже иная форма рекламы — все это входит в понятие «живого телевидения». Оно постоянно меняется, движется, развивается. Не обязательно в одном направлении. Наше телевидение открыто для живого общения» - руководитель департамента информационного вещания Клишта И.А. (бывший).[[17]](#footnote-17).

Так высказывались руководители канала в интервью. Для понимания того, как люди воспринимают Седьмой канала, понятие «живое телевидение» и насколько ассоциируют его с Седьмым каналом, было опрошено 125 человек, в возрасте от 20 до 60, 65 – женщин и 60 – мужчин, социально-активные, интересующиеся происходящим (Приложение 4). Большая часть из них понимает «живое телевидение» - как живой, развивающийся организм, экспериментирующий, который реализует различные идеи, общается с телезрителями, имеет обратную связь. Из опрошенных 20 человек посчитали, что под исследуемым понятием понимается канал, который показывает новость такой, какая она есть, ничего не придумывая. 15 человек вообще не понимают, что означает «живое телевидение» и никак не ассоциируют его с Седьмым каналом. Считают, что телевидение и так должно быть живым, ведь оно не может быть мертвым.

Получается, что большинство респондентов воспринимают телеканал именно, так как его преподносят в заказных статьях о канале. Хотя есть телезрители, которые отказываются понимать словосочетание «Живое телевидение» и ассоциировать его с Седьмым каналом, считая, что телевидение, по сути, живое и не должно и не может быть мертвым.

Что касается Новостей Седьмого канала и их слогана «Жизненно важно!». В печатных СМИ новости представлялись следующим образом:

Высказывания руководителя новостей Клишты И.А:

«Главное, на наш взгляд, не мешать зрителю самому дать оценку происходящему, не вмешиваться в формирование его точки зрения. Поэтому ведущие не дают комментарий, не высказываются эмоционально, но при этом не теряют харизмы, привлекательности»[[18]](#footnote-18).

«Новости должны быть честными!» На том стоим. Могу смело сказать, что все проекты, которые продвигают «Новости» - это честные проекты. Правдивы ли мы? Не кривя душой, говорю: «Да, правдивы». Мы не идем на намеренную ложь, не врем зрителям. И люди это ценят»[[19]](#footnote-19).

«Мы рассказываем не о событиях, а о людях, которые эти события творят!» - такова главная идея новостей 7 канала. "Мы не просто показываем жизнь, как она есть, мы в ней участвуем - вместе со зрителями! - рассказывает директор службы новостей Игорь Клишта»[[20]](#footnote-20).

«Новости «Седьмого канала» - это классический образец подачи новостей, без мишуры и заигрывания со зрителями»[[21]](#footnote-21).

«Яркие, динамичные, актуальные. На сегодняшний день новости Седьмого канала одни из самых насыщенных по информативности на медийном рынке. Сотрудники новостей стараются рассказать обо всех наиболее важных событиях. Главный принцип - факты. Выводы должны делать сами телезрители»[[22]](#footnote-22).

Также в вышеуказанном опросе у людей спрашивалось, как они воспринимают Новости Седьмого канала.

Почти все опрошенные сошлись во мнение, что новости Седьмого канала объективные; преподносят новость как факт, без эмоциональной окраски; более познавательные, более позитивные, чем ТВК; спокойные.

Сравнивая, то, как канал преподносит свои новости, и как их воспринимают зрители можно сказать, что их мнения сходятся в том, что канал не эмоциональный, преподносит только факты, более познавательный, но ни один из респондентов не отметил, что Новости Седьмого канал участвуют в событиях вместе со зрителем.

В целом в общей массе респондентов отмечается, что их мнение о Седьмом канале в целом совпадает с тем, как канал преподносит себя читателю в заказных статьях.

В 2006 году в Новостях канала появилась новая социально направленная рубрика «ЖКХ» или «ЖилКомХоз». Многие телезрители недовольны тем, что канал мало рассказывает о социальных темах, эта рубрика направлена на то, чтобы поднять интерес телезрителей Седьмого канала к Новостям.

««Жилкомхоз» - социальный проект Седьмого канала, который ведет доступный рассказ о правах и обязанностях коммунальщиков и квартиросъемщиков. Что входит в квартплату, а за что нужно платить отдельно. Что нужно требовать и с чем нужно считаться. Обилие постановлений, нормативных актов, подрядных и контролирующих организаций собьет с толку даже опытного коммунальщика. «Жилкомхоз» - проект, помогающий разобраться в хитросплетениях ЖКХ. Корреспонденты «Новостей» в сотрудничестве с телезрителями Седьмого канала пытаются взглянуть на проблему со всех точек зрения, анализируют создавшуюся ситуацию и предлагают возможные пути решения жилищно-коммунального вопроса, подробно, обстоятельно и объективно освещают все события реформы жилищно-коммунального хозяйства. «Жилкомхоз», дает не только развернутые пояснения, касающиеся всех спорных моментов существующего жилищно-коммунального законодательства, но и старается найти новые подробности, которые до сих пор оставались за кадром»[[23]](#footnote-23).

Отношение зрителей к данной рубрике выяснялось в вышеупомянутом опросе (Приложение 4).

Рубрика «ЖКХ» воспринимается опрошенными более лояльно, чем рубрика той же тематики на канале ТВК «Человека обидели». Респонденты отмечали, что рубрика «ЖКХ» более позитивная и адекватная, в которой отсутствует копание в чужом «белье». Были респонденты отметившие, что они вообще не смотрят подобные рубрики и переключают на другой канал. Это были в основном молодые люди в возрасте от 20 до 25. В большинстве зрителями данной рубрики являются женщины в возрасте от 50 и старше, по роду занятий пенсионеры, домохозяйки. Они отмечают полезность данной рубрики. Но в то же время 10 человек, из всех опрошенных отметили, что подобные рубрики стали, повторятся на каналах и уже не привлекают, не интересны частные проблемы.

В данном вопросе хочется сравнить, что же думают по поводу этой рубрики сами корреспонденты. Для этого в отделе новостей было опрошено 5 корреспондентов, среди них автор рубрики «ЖилКомХоз».

По их мнению, данная рубрика очень популярна среди телезрителей, она имеет большой отклик. Телезрители постоянно звонят в новости и сообщают свои проблемы. Благодарят за помощь, просят помощи и задают вопросы о ЖКХ. В целом они читают данную рубрику полезной и необходимой для имиджа канала.

Также, недавно проведенные исследования маркетингового отдела Седьмого канала, помогут понять отношение телезрителей к каналу. В исследовании было опрошено 834 человека. Опрашивались люди, которые смотрят новостные программы. Местами проведения опроса были выбраны: отделения почтовой связи, больницы, магазины, школы. Возраст опрошенных от 14 до 55+. Различного полового ранжирования, в зависимости от количества проживающих в районе города человек.

«Подавляющее число респондентов (80%), репрезентативно представляющих население г.Красноярска, смотрит новости «7 канала».

69,7% респондентов чаще включаются на вечерние выпуски.

По частоте просмотра выпуски новостей «7 канала» чаще смотрят несколько раз в неделю – 53,4% (от зрителей новостей «7 канала»), 33,7% смотрит новости «7 канала» каждый день.

По лояльности к выпускам новостей «7 канала» 37,3% зрителей новостей «7 канала» обычно смотрят большую часть выпуска.

Самые активные зрители новостей «7 канала» (17,2%) - это люди более старшего возраста по роду занятий специалисты, служащие и пенсионеры. 44% мужчин – зрителей новостей «7 канала» смотрят новости «7 канала» каждый день от начала до конца.

46,8% зрителей новостей «7 канала» - умеренные зрители – в большинстве своем в возрасте от 18 до 54, специалисты, служащие.

36% составляют неактивные зрители, наибольший процент которых приходится на учащихся и студентов.

Треть зрителей новостей «7 канала» не переключается с определенных тем новостных сюжетов. Чаще всего респонденты переключаются с криминальных сюжетов (25,4% от всех зрителей 7 канала) и новостей спорта (25,2% от всех зрителей 7 канала). Меньше всего респонденты переключаются с сюжетов о социальных проблемах и (8,7% от всех зрителей 7 канала) и экономических новостей (8,4% от всех зрителей 7 канала).

Женщины, которые смотрят новости «7 канала» каждый день от начала до конца выпуска, чаще всего переключаются с криминала (27%), политики (24%) и новостей спорта (24%).

На интерес зрителей к местным выпускам новостей больше всего влияют темы сюжетов (71% от общего числа респондентов), меньше всего респонденты обращают внимание на ведущего новостей (14,4% от общего числа респондентов).

Лидер среди тех, которые недостаточно освещаются в новостях «7 канала» - социальные проблемы (20,7% от всех вариантов ответов), которые выбирают в большей степени женщины от 45 лет и старше, специалисты, служащие и пенсионеры. 12,3% утверждают, что недостаточно освещаются произошедшие события, чаще - это мужчины, среди которых больше служащих и специалистов. 12,2% всех вариантов набрали полезные новости, которые в основном нравятся женщинам (2/3 от всех выбравших полезные советы). Более молодые зрители интересуются сюжетами о необычных природных явлениях и событиях, которые должны произойти. Эти темы набрали соответственно 12,2% и 18,5% от всех вариантов ответов. Личный опыт специалистов (10,1% от всех ответов) интересен в основном специалистам.

Наибольшее доверие у зрителей местных выпусков новостей вызывают «Новости ТВК» (35,4%), чуть меньше доверие к новостям «7 канала» (29%). Мужчины больше доверяют новостям «Афонтово» и «Местному времени», женщины - новостям ТВК и новостям СТС-Прима. Новостям «7 канала» одинаково доверяют как мужчины (29%), так и женщины (29%).

К новостям «7 канала» зрители разного возраста выражают примерно одинаковую степень доверия (29%).

Отдавая предпочтение выпускам новостей конкретных телекомпаний, зрители выбирают, интересную подачу материала, объективность, достоверность, более полную информацию, интересные рубрики, профессионализм. Далеко не последнюю роль в этом выборе играет привычка смотреть сам телеканал или конкретные новости. Влияют также оформление студии и ведущие выпусков.

Не зрители новостей «7 канала» предпочитают смотреть в большей степени новости ТВК 67,7%, новости СТС-Прима и «Афонтово» выбирают соответственно 50,3% и 49,7%, наименьшее количество зрителей смотрит «Местное время» - 30,5%.

Отказ от просмотра выпусков новостей чаще вызывают: не удобное для респондентов время выхода (не успевают вернуться с работы; смотрят фильмы, развлекательные передачи на других каналах; уже успели посмотреть новости на других каналах), серые скучные сюжеты, мало информации, не достоверность информации, не профессионализм. Причиной является и то, что зрители не смотрят сам канал (в частном случае из-за того, что плохо ловится телевизионный сигнал), а также гораздо чаще - привычка смотреть другие местные новости.

1/5 часть респондентов смотрит новости всех местных телекомпаний (из рассматриваемых).

Основной причиной, по которой зрители смотрят новостные выпуски местных телекомпаний меньше всего, респонденты называли не удобное время, лишь относительно новостей «7 канала» чаще говорили о привычке смотреть другие новости.

В выходные дни новости «7 канала» смотрит только 50% от всех респондентов-зрителей новостей «7 канала». При этом 35,2% не смотрят новости совсем из-за отсутствия возможности или желания смотреть телевизор (занимаются домашними делами, не бывают дома), просмотра развлекательных программ и фильмов, отсутствия необходимости смотреть новости, которые уже посмотрели в будни.

10,6% отдают предпочтение федеральным новостям, чтобы ориентироваться в федеральных и мировых новостях, познакомится с анализом событий за неделю.

Только 5,1% от зрителей новостей «7 канала» выбирают в выходные новостные выпуски «ТВК» и «Афонтово», исключая просмотр новостей «7 канала».

34,5% всех зрителей новостей «7 канала» в выходные чаще смотрят выпуски новостей «7 канала», 29,7% - новости ТВК, 17,1% чаще включаются на новости «Афонтово».

На вопрос «Что хотелось бы изменить в новостях «7 канала»?» ответило лишь 32,6% от зрителей новостей «7 канала». Чаще люди предлагали разнообразить сюжеты, сделать другим оформление студии, изменить поведение и внешний вид ведущих. Менее распространенными были предложения ввести новые рубрики, давать больше позитивной информации и меньше криминала.

По лояльности зрителей к выпускам новостей самое выгодное положение у новостей ТВК: они имеют самый высокий процент лояльных (смотрят выпуски от начала до конца) зрителей и наименьший не зрителей. Новости «7 канала» по такому соотношению занимают второе место, третье место у новостей СТС-Прима, четвертое у новостей «Афонтово». Значительно меньше зрители смотрят выпуски «Местного времени».

Проведенное исследование подтвердило, что подавляющее число респондентов (95,2%) смотрит выпуски местных новостей разных телекомпаний, меняя лишь степень лояльности.

Наибольшим оказалось пересечение зрителей новостей «7 канала» со зрителями выпусков ТВК.

Назвать фамилии ведущих местных новостей смогли лишь 24,3% от всех респондентов. Самый высокий рейтинг по результатам опроса у ведущей новостей «7 канала» Евгении Арбатской.

Общение со зрителями, звонящими в редакцию новостей, требует особого внимания, т.к. 22,4% от звонивших собираются в следующий раз звонить в редакцию других местных новостей, а 20% больше не будут звонить в новости совсем. Также 14 человек отметили, что позвонят в новости, где больше вознаграждение. Лидер по звонкам зрителей среди респондентов – новости ТВК, на втором месте – «7 канал»»[[24]](#footnote-24).

Внутренние изменения:

Анализируя работу руководства с сотрудниками компании, был проведен анонимный опрос сотрудников (анкета данного опроса в Приложении 3). Опрошено было 50 человек, работники разных отделов.

80% опрошенных любят, то чем они занимаются, им нравится их работа. Особенно это отметили корреспонденты Новостей, программы НЭП, сотрудники промо отдела, так как данная работа дает им возможность узнавать каждый день что-то новое, каждый день новые люди, новые знакомства. Это обусловлена тем, что их работа заключается не только в том, чтобы сидеть целый день в офисе. Но в тоже время опрошенные также отмечали, что работа очень сложная, связанная с нервными переживаниями.

70% опрошенных, отмечали, что их в большей степени не устраивает, чем устраивает организация, в которой они работают. Среди тех, кто отвечал, что их не устраивает, обуславливали это неправильным, неграмотным стилем руководства; некомпетентным руководителем. Те, кого устраивает организация, в которой они работают, сошлись во мнении, что их устраивает зарплата, нравится коллектив отдела, в котором они работают, нравится свобода, предоставляемая руководством.

Минусами организации респонденты назвали не опытного в сфере телевидения руководителя, как следствие не понимание всех проблем, маленькую зарплату и отсутствие единения среди всего коллектива, не четкие цели работы компании.

Плюсами назвали интересную работу, демократический стиль управления, т.е. свободу действий и творчества в организации, поощрение сотрудников, возможность карьерного роста.

На вопрос «Устраивает ли Вас Ваше руководство?» 50% опрошенных отвечали, что да. Объяснив это тем, что оно демократично, лояльно к сотрудникам, оно поощряет. В тоже время те, кого не устраивало руководство, были не довольны тем, кого руководство поощряет. По их мнению, в компании существуют сотрудники больше заслужившие поощрения.

Среди недовольных руководством сотрудников было отмечено, что начальство не дает четкого понимания общей цели компании, нет четкого понимания у сотрудников того, что делается на канале, не внимательность к сотрудникам, малообщительность руководства с сотрудниками.

В общем, было отмечено, что руководство не жестко ведет себя с сотрудниками, главное выполнять свою работу.

На вопрос «Существует ли командный дух в коллективе?» сотрудники отвечали, что скорее нет, чем да. В большей степени отмечали, что, скорее он существует в отделах, нежели во всей компании. И в отделах он представлен довольно слабо и не развито. В большей степени, отделы сплачиваются сами по себе, все зависит от руководителя отдела, от его желания и понимания, того, как это сделать.

Сотрудничество, по мнению респондентов, между отделами присутствует, но каждый отдел «тянет лямку на себя», считая, что он самый главный. Это осложняет и замедляет процесс работы, время в большей степени уходит на то, чтобы договорится.

Именно проблему в общении между отделами отметило большинство опрошенных в вопросе, о том, «Мешает ли им что-нибудь выполнять свою работу?».

На вопрос «Если бы вы были руководителем предприятия, чтобы вы поменяли во внутреннем устройстве компании?» респонденты отвечали: повысили бы зарплату; внедрили корпоративную культуру; сократили бы число руководителей; больше бы продвигали корреспондентов канала.

На аналогичный вопрос «Что бы вы поменяли во внешнем оформлении канала?», были ответы: логотип канала, так как непонятен телезрителям, отстроились бы от официального названия «Телесфера» и внедряли бы Седьмой канал.

Своё будущее в данной компании увидели 60% опрошенных.

Параллельно было проведено интервью с генеральным директором канала, на вопрос как он оценивает корпоративную культуру своей компании.

Генеральный директор (ГД) отметил, что он видит и понимает, наличие проблем в корпоративной культуре телекомпании. Это отрицательно влияет на развитие компании и отношение сотрудников к компании. Так как ему часто приходится слышать за пределами компании о том, что сотрудники не лестно отзываются о компании, в которой работают. И об этом ГД неоднократно упоминал на корпоративном сайте компании, пытаясь вызвать сотрудников на диалог и понять, почему так происходит. Но сотрудники очень плохо шли на контакт. В тоже время постепенно предпринимаются шаги для преодоления данной проблемы. Например, в 2007 году был принят корпоративный кодекс, который включил в себя нормы поведения и правила по которым должен жить канал, вплоть до дресс-кода. Затем был создан корпоративный сайт компании, на котором сотрудники могут высказываться, любая критика и предложения будут приветствоваться. На сайте идет опрос по наболевшим для сотрудников и компании темам. Все принятые руководством решения, документы и приказы ГД тут же появляются на данном сайте. Любые победы компании, новости тут же выставляются на сайте. Очень трудно вызвать сотрудников на диалог, так как мало кто идет на контакт. На корпоративном праздновании нового 2007 году была введена новая система поощрения – награждение лучших сотрудников путевками за границу. Лучшие сотрудники выбирались руководителями департаментов, как наиболее проявившие себя за год. Отдельно была предоставлена награда лично от ГД, наиболее выделившемуся сотруднику. Так же в компании присутствует система премий, которая выписывается руководителем отдела.

Для сотрудников, начали регулярно проводиться крупные корпоративные праздники (Новый год, День рождения канала) и отдельно мелкие 8 марта, 23 февраля, 14 февраля. Каждый сотрудник в день его рождения получает поздравление от компании в виде торта и корпоративной открытки. В компании в 2007 году появился HR-менеджер, который теперь будет заниматься отдельно корпоративной культурой.

Так, что в целом работа по решению проблем корпоративной культуры идет и ГД выразил надежду, что в скором времени ситуация на канале изменится. Но в тоже время требуются усилия и от сотрудников компании.

Сравнивая мнения сотрудников и мнение ГД можно сказать, что ГД не совсем понимает, что необходимо создать в компании для сплочения коллектива. Он пытается удовлетворить материальные потребности. В тоже время духовные остаются не удовлетворенными. Идея с поощрениями устраивает обе опрошенные стороны, но есть сотрудники, которых не устраивает, как выбираются кандидаты для вознаграждения.

ГД отмечает, что создаются все условия для обратной связи сотрудников и руководства, но сотрудники почему-то тяжело идут на контакт, в то же время сотрудники говорят, что руководство мало общается с сотрудниками. ГД совсем не обращает внимание на сплачивание отделов компании, ни одна акция не проводится для этого, хотя сотрудники не довольны тем, что существует проблема сотрудничества отделов. И хотя ГД говорит, что постепенно внедряет корпоративную культуру в компанию, сотрудники отмечают, что она вообще отсутствует.

Так же опрашиваемые сотрудники не однократно упоминали тему не высокой зарплаты, ГД, насколько стало понятно из интервью, вообще не рассматривает решение данного вопроса. Но в тоже время в компании увидели свое будущее 60% опрошенных сотрудников, что говорит о возможной положительной динамике в работе компании.

По итогу проведенных исследований можно сравнить, какой имидж телекомпании создался у телезрителей, и какой у сотрудников канала. В целом хочется отметить, что мнения телезрителей и сотрудников канала расходятся. Телезрители считают канал интересным, объективно подающим свои новости, без лишней окраски. Им нравятся программы канала «НЭП» и «ЖМ» и они их смотрят, отмечая свои плюсы и минусы. У канала есть свои телезрители, которые привыкли смотреть именно этот канал. Отмечают, что канал еще молодой, но развивающийся, динамичный, экспериментирующий, и что он может исправить существующие ошибки. В свою очередь сотрудники воспринимают канал противоположно, отсутствие корпоративной культуры очень сильно влияет на мнение сотрудников и их желание работать в команде. Единственное, что, возможно, спасает канал, это направленность его на достижение цели - выполнить свою работу. Сотрудники не видят единой команды в компании, но продолжают работать. Их направленность выполнение работы - получение денег, и у отдельных отделов получение удовлетворения от интересной работы. В тоже время телезрители видят, только полученный результат, и некоторую часть телезрителей результат устраивает. Возможно, данный резонанс связан с тем, что командный дух руководство компании развивает среди руководителей канала, постоянно выезжая на тренинги, на которых они работают с психологами. И приезжая они начинают выполнять поставленные задачи и любыми способами достигают полученного результата. Хотя в тоже время сотрудники не понимают, какой цели они добиваются, цель знает только руководитель, но сотрудники работают, потому что их стимул – зарплата.

# Глава III. Рекомендации по формированию имиджа Седьмого канала

# §3.1. Общие рекомендации

# §3.2. Проекты к рекомендациям

**ГЛАВА III. Рекомендации по формированию имиджа Седьмого канала**

**§3.1 Общие рекомендации**

После проведенного исследования можно подвести итоги. В целом канал существует в первую очередь как бизнес проект, который должен зарабатывать деньги. Именно отсюда идут все действия ГД по развитию канала. Для привлечения рекламодателей в первую очередь нужны высокие рейтинги и именно эта цель стоит перед всеми руководителями.

Что касается внешнего формирования имиджа. За два с небольшим года создания нового имиджа, продвижения новой концепции, каналу удалось найти своих зрителей, тех которые привыкли смотреть Седьмой канала, тех которым нравится подача новостей, время выхода новостей и выходящие в эфир программы «НЭП» и «Живые мысли». Есть минусы, которые не устраивают телезрителей – это ведущие, их не профессионализм, криминал в новостях, кому-то не нравится социальная тематика, кому-то спортивный обзор. В данном случае каналу нужно определиться, для какой все-таки аудитории он вещает, определить свою целевую аудитории и на нее работать. На данный момент получается, что активными зрителями Седьмого канала являются люди более старшего возраста по роду занятий специалисты, служащие и пенсионеры. Если канал хочет расширить свою аудитории, необходимо будет удовлетворить их потребностям, согласно результатам исследований.

Слоган Седьмого канала «Живое телевидение», на данный момент более понятен телезрителям нежели, в начале его внедрения, но все равно остается не понятен небольшому проценту телезрителей. Необходимо проведение промо акции для более понятного объяснения телезрителям смысла данного понятия.

По данным исследований стало понятно, что ни один респондент не помнит телефон новостей Седьмого канала. Каналу необходимо обратить на это внимание и заняться продвижением своего телефонного номера.

Так же в опросе мало кто из телезрителей смог вспомнить ведущих телеканалов. На первом месте по упоминаниям оказалась ведущая новостей Седьмого канала Евгения Арбатская. Это несомненный плюс. Но для продвижения остальных ведущих необходимо проведение промо акций. И для продвижения корреспондентов тоже. Поскольку многие корреспонденты новостей также являются лицом канала и влияют на узнавание и имидж канала.

Что касается внутреннего формирования имиджа. Из исследования видно, что отношение к каналу у телезрителей и у сотрудников значительно отличается. У телезрителей больше положительное, а у сотрудников больше негативное. Первое, что необходимо исправить на канале – это создать корпоративную культуру, крепкий командный дух. Сотрудникам не хватает мотивации для работы, их единственная мотивация – зарплата. Как видно для успешного развития телеканала этой мотивации недостаточно. Хотя ГД старается создать для сотрудников приемлемые условия, создавая систему поощрения, премий, налаживая обратную связь с сотрудниками, принимая любую критику в управлении компанией. Но сотрудники все равно остаются недовольны. В данном случае видно, что ГД старается удовлетворить материальные потребности сотрудников, но для создания единой команды этого не достаточно. Необходимо удовлетворять и духовные потребности сотрудников. Это может выражаться в более четком определении принадлежности сотрудников к компании. А именно в создании фирменной одежды для сотрудников, написание гимна канала. Так же больше личного общения руководства с сотрудниками, возможного проведения психологических тренингов не только для руководителей канала, но для всех сотрудников компании. Также это поможет разрешить проблему в работе отделов, они начнут больше и плодотворнее сотрудничать. Необходимо создание корпоративных ценностей, более подробное объяснение сотрудникам целей компании (например, повышение рейтингов), определение ценностей коллектива и работы данного коллектива. ГД необходимо быть «ближе к народу».

**§3.2 Проекты к рекомендациям**

Для решения имеющихся проблем в телекомпании, рекомендуется проведение следующих действий, как в отношении телезрителей, так и в отношении сотрудников.

Из исследования стало ясно, что многие телезрители не помнят ни одного ведущего новостей, ни одного корреспондента и тем более номера телефона новостей.

Для решения подобной проблемы возможно проведение масштабной промо-акции. Которая будет включать в себя продвижение ведущих и корреспондентов новостей, а также телефона новостей.

Промо-акция начинается с запуска промо роликов. Которые будут заключаться в знакомстве телезрителей с корреспондентами и ведущими новостей.

Ролик:

Перед камерой на сине-оранжевом фоне (фирменные цвета Семерки) стоит корреспондент и говорит: «Меня зовут Анна Павлова. Я корреспондент Седьмого канала. Телефон наших новостей 58-11-38.». В левом углу экрана висит логотип Седьмого канала. После произношения номера телефона, он появляется на экране крупными цифрами. Аналогичные ролики с ведущими новостей Седьмого канала.

Ролики размещаются в эфире Седьмого канала в течении дня и в рекламной врезке самих новостей.

Далее по городу размещаются билборды с корреспондентами и ведущими. Оформление тоже, что и в ролике. На баннерах, слева направо, в левом верхнем углу изображен логотип канала. Затем по пояс изображен корреспондент, справа от него написано: «Анна Павлова, корреспондент Седьмого канала. 58-11-38». Аналогичные баннера с ведущими новостей канала.

Продолжительность всей промо-акции – 1-1,5 месяца для лучшего запоминания телезрителями преподносимой информации.

Так же предлагается печать баннеров размером 1x1,5 и 1x3 для размещения их на различных мероприятиях, как тех которые информационно поддерживает канал, так и собственных акциях. На баннерах на синем фоне, оранжевыми буквами и цифрами написано: «58-11-38. Новости Седьмого канала». Подобные баннера можно использовать без временного ограничения.

В данном случае проинформировать зрителя, так, чтобы он успел запомнить предлагаемую информацию, но в тоже время, чтобы она ему не успела надоесть. Иначе у телезрителя могут создаться не благоприятные эмоции в отношении корреспондентов и канала в целом.

Для улучшения работы с сотрудниками, во-первых, необходимо уменьшить дистанцию власти. Что предполагает придерживание ГД политики «открытых дверей», когда любой сотрудник имеет возможность по необходимости попасть к ГД и задать волнующие его вопросы. Также для продвижения политики «ближе к народу» - обедать лучше вместе с сотрудниками в одном помещении, что позволит сделать коллектив более общительным, идущим на контакт, менее агрессивным в отношении с руководством. Подобный метод дает посыл коллективу от ГД - «Я с вами, я среди вас, мне можно доверять». Далее необходимо чаще проводить встречи с коллективом, собрания, для того, чтобы сразу решать все непонимания и разногласия как между коллективом и ГД, так и между сотрудниками.

Далее необходимо четко определить, что является нормами, ценностями, миссией и целью компании. Затем создать буклет, содержащий все корпоративные документы, которые информируют сотрудника о нормах, ценностях, миссии, подробных целях компании и кадровой политике. Компания должна строго придерживаться того, что написано в буклете. Буклет раздается всем сотрудникам, как работающим, так и только что принятым на работу. Так же подбор сотрудников ведется на основании данных норм и ценностей.

Для того, чтобы сотрудники ассоциировали себя со своей компанией, чувствовали себя ее частью необходимо создание фирменной одежды для корреспондентов: куртки осенние и зимние, футболки для всех сотрудников, визиток, различной сувенирной продукции: ручки и блокноты для корреспондентов, в первую очередь, и для остальных сотрудников.

Необходимо проводить тренинги по адаптации к корпоративной культуре компании. Для начала нужно провести их для работающих сотрудников компании. Затем проводить его для вновь прибывших работников.

Поощрять низовых сотрудников, от которых непосредственно зависит качество работы, а также восстановить систему нефинансовой стимуляции, подобную той, которая существовала в советские времена (доски почета, переходящие награды, медали и звания «героев труда»).

В целом нужно больше внимание направить на корпоративную культуру. На создание полноценной команды с материальным и духовным удовлетворением, которая при таких условиях работы будет ориентированна на успех.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Возвращаясь к гипотезе данной работы, хочется сказать, что, несомненно, примененные PR-методы воздействия на сотрудников компании и на телезрителей повлияли на их мнение о компании, на формирование имиджа телеканала, создание некоего образа в головах сотрудников и телезрителей. В данном случае у телезрителей оно оказалось более положительным, нежели у сотрудников.

Концепция «Живого телевидения» получила у определенных телезрителей долю признания. Канал завоевал своих телезрителей. В глазах которых, видится как: объективный; эмоционально не окрашенный, в большей степени, чем другие красноярские телеканалы; похожий на федеральные каналы, по способу подачи материала.

Что касается сотрудников, то отсутствие командного единения отрицательно сказалось на мнении сотрудников о канале. Что в свою очередь проявлялось в том, что сотрудники не лестно отзывались о компании за ее пределами, что портило имидж канала, как компании благоприятной для работы. В свою очередь, тренинги, проводимые с руководителями канала, сплотили руководителей, и направило их на развитие и продвижение канала. Но сотрудники оказались не охвачены в данном плане, что также отрицательно сказалось на их мнении о компании.

Благоприятные условия, которые пытается создать ГД для сотрудников, не всегда положительно влияют на сотрудников, или вообще не дает никакого результата. Соответственно его действия воздействуют определенным образом на сотрудников, после чего они формируют либо положительное мнение, либо отрицательно мнение о канале и разносят его в массы за пределами компании. В рекомендациях было отмечено. Что сотрудникам для единения не хватает удовлетворения духовных потребностей. Что в свою очередь положительно повлияет на них и даст им возможность создать положительное мнение о компании. Поскольку руководитель, находится на определенном отдалении от сотрудников, и существует нехватка личного, свободного общения, которое положительно бы сказалось на отношениях руководитель-подчиненный. Помогло бы сотрудникам быть более свободными в своих высказываниях и предложениях к компании. Но этого нет, соответственно сотрудники зажаты в своих мыслях и боятся их высказывать ГД, хотя он требует от них их мнений, предложений и критики.

Значит для формирования имиджа, как у внешней аудитории – телезрителей, так и у внутренней – сотрудников, необходимо уделять внимание действиям, которые совершаются в этом отношении. Анализировать происходящие изменения и корректировать их в соответствии с желаемым результатом. Поскольку совершаемые действия, как в отношении первых, так и вторых, влияют на них положительно/отрицательно и создают желаемый/ не желаемый имидж, образ компании.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

Конституция Российской Федерации: принята всенар. Голосованием 12 дек.1993 г.

 Гражданский кодекс Российской Федерации: принят Гос. Думой 21 октября 1994г.

Закон о СМИ от 27.12.1991 №2124-1 (ред.от 16.10.2006)

Закон о рекламе от 13.03.2006 №38-ФЗ: принят ГД ФС РФ 22.02.2006

Устав телерадиокомпании ООО «ВК Телесфера»: приняты администрацией ООО ВК «Телесфера» 2005г.

 Должностные инструкции ООО «ВК Телесфера»: приняты администрацией ООО ВК «Телесфера» 2005г.

 Положение об отделах ООО «ВК Телесфера»: приняты администрацией ООО ВК «Телесфера» 2005г.

Рейтинги, составляемые отделом маркетинга канала на основе данных исследовательской компании «TN Gallup Media».

Исследования, проведенные отделом маркетинга Седьмого канала.

Самостоятельно проведенные опросы сотрудников телекомпании.

Анализ печатных публикаций о компании.

Самостоятельно проведенный опрос телезрителей.

Самостоятельно проведенное интервью с руководством телекомпании.

Алешина,°И.В. Корпоративный имидж: стратегический аспект / И.В.°Алешина [электронный ресурс] // -1998. − Режим доступа: *http: // www.cfin.ru*

Словарь по экономике и финансам [электронный ресурс] / – Режим доступа: *http://* [*www.slovari.yandex.ru*](http://www.slovari.yandex.ru)

Красуля,°С. Особенности коммуникации при формировании имиджа / С.°Красуля [электронный ресурс] // -2005. -6 июня. − Режим доступа: *http:// www.marketing.spb.ru*

Хант,°Л. Основы телевизионного брендинга и эфирного промоушн / Л. Хант. − М.: Галерея, 2003. − 152 с.

Чабан,°И. Телемир / И.°Чабан. [электронный ресурс] // − Режим доступа: http:// [www.telemir.com.ua](http://www.telemir.com.ua)

 Юферова°М. Борис Вербенко. Красочное настроение /М.°Юферова // Дорогое удовольствие в Красноярске. − 2006. − №2. − С.°14

Ларина,°К. Красноярцы смотрят живое телевидение / К.°Ларина // Комсомольская правда. − 2005. − 31 марта.

Погребняк,°Л. Магия живого телевидения / Л.°Погребняк // Имена и Лица. − 2006. − №7. − С.°20

Погребняк,°Л. Семерка попала в десятку / Л.°Погребняк // Имена и лица. − 2006. − №4. − С.°25

Волкова°О. Борис Вербенко: Телевидение должно быть живым! / О.°Волкова // The Chief. − 2006. − №1(01). − С.16

Сойнова°Н. Седьмой канал: живое телевидение / Н.°Сойнова // Комок. − 2004. − 21 сентября.

 Корикова°С. Живое телевидение продолжает удивлять / С.°Корикова // Коммерсант. − 2005. − 31 марта.

Грудницкая,°Е. Новости на Седьмом канале: людям о людях / Е.°Грудницкая // Комок. − 2004. − 10 ноября.

Якубовская,°К. Седьмой канал – первый / К.°Якубовская // АиФ. − 2006. − 30 ноября.

Мирошниченко,°А. Увидеть больше / А.°Мирошниченко // Сегодняшняя газета. − 2005. − 4 октября.

ТРК «7 канал» Красноярск [Электронный ресурс]// (http://www.trk7.ru)

**Приложение 1**

Мини-опрос

Как бы вы охарактеризовали (одним, двумя прилагательными) следующие телеканалы.

1. ТВК\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
2. Седьмой канал\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
3. Прима ТВ\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Возрастная категория данного опроса от 20 до 60 лет. Опрошено 100 чел.

Итоги: Большинство опрошенных, воспринимают канал ТВК как скандальный, суровый, жесткий, оппозиционный; Прима ТВ как увлекательный, интересный и позитивный; Седьмой канал как живой, информативный.

**Приложение 2**

Это данные за 29.12.03 – 4.01.04. Данные взяты из маркетингового отдела «Седьмого телеканала», которые строятся на основе получаемых данных из исследовательской компании Gallup Media.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Канал | аудитория, тыс.чел. | рейтинг,% | доля,% |
|  **СТС /ПРИМА ТВ** | 16.6 | **2.0** | 10.0 |
|  **ТВ-3 / ТВК**  | 16.1 | **1.9** | 9.7 |
| **ТНТ / АФОНТОВО-9**  | 13.7 | **1.6** | 8.2 |
| **РЕН-ТВ / 7 КАНАЛ**  | 12.9 | **1.5** | 7.8 |

Исходя из данной таблицы видно, что, имея рейтинг 1.5 %, «Седьмой канал» завершает рейтинг вышеуказанных телеканалов.

Данные за 3.01.05-9.01.05.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Канал | аудитория | рейтинги | доля |
| **СТС / ПРИМА ТВ**  | 18.3 | **2.16** | 10.91 |
| **ТНТ -АФОНТОВО** | 18.06 | **2.13** | 10.77 |
| **РЕН-ТВ / 7 КАНАЛ**  | 13.47 | **1.59** | 8.03 |
| **ТВК -ТВ-3**  | 10.34 | **1.22** | 6.16 |

Из более позднего рейтинга мы можем видеть, что Седьмой канал поднялся на одну позицию и теперь в рейтинге вышеуказанных каналов занимает 3-е место.

И данные за 2006 год. С 2.01.06 – 8.01.06.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Канал** | аудитория | рейтинги | доля |
| **СТС / ПРИМА ТВ**  | 19.77 | **2.24** | 10.74 |
| **РЕН-ТВ / 7 КАНАЛ**  | 9.98 | **1.13** | 5.42 |
| **ТВК / ДОМАШНИЙ** | 9.56 | **1.08** | 5.2 |
| **АФОНТОВО-9** | 12.37 | **1.04** | 6.72 |

В рейтингах за 2006 год мы можем наблюдать еще большие изменения. Телеканал «Афонтово» перестает сотрудничать со своим сетевым партнером телеканалом «ТНТ» и слетает по рейтингам, среди вышеуказанных телекомпаний, на последнее место. «Седьмой канал» становится на 2-е место.

**Приложение 3**

**Анкета для сотрудников**

1. Как давно вы работаете в компании?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Нравится ли Вам Ваша работа?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Если да, то почему?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Если нет, то почему?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Устраивает ли Вас организация, в которой вы работаете?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Назовите плюсы организации, в которой вы работаете.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Назовите минусы организации, в которой вы работаете.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Устраивает ли Вас ваша зарплата?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Устраивает ли вас ваше руководство?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Если да, то почему?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Если нет, то почему?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Поощряет ли руководство сотрудников?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Насколько жестко ведет себя руководство с сотрудниками?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Существует ли командный дух в коллективе, в котором вы работаете?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Если да, то чем это обусловлено?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Если нет, то почему?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Насколько развито сотрудничество между отделами?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Есть ли что-то, что мешает Вам выполнять свою работу? Что это?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Если бы Вы были руководителем, что бы Вы поменяли во внутреннем устройстве компании?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Если бы Вы были руководителем, что бы Вы поменяли во внешнем оформлении канала?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Видите ли Вы своё будущее в данной компании?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Приложение 4**

Формализованный опрос телезрителей на вопрос выявления их отношения к Седьмому каналу, понимание слогана «живое телевидение», ассоциированию слогана с Седьмым каналом, восприятие Новостей Седьмого канала.

Основные вопросы:

- Какие каналы вы предпочитаете смотреть?

- Существуют ли отличия в подаче новостей у местных и федеральных каналов?

- На каких каналах вы предпочитает получать новостную информацию?

- Какие новостные рубрики Седьмого канала/ других каналов вы знаете?

- Какие передачи на Седьмом канале помимо новостей вы смотрите?

- Почему вы их смотрите?

- Как вы относитесь к оформлению студии?

- Как вы относитесь к ведущим Седьмого канала?

- Как вы относитесь к интерактиву?

- Как вы понимаете фразу «Живое телевидение»?

- Как бы вы могли охарактеризовать Седьмой канал?

- Телефонные номера новостей, каких каналов вы можете вспомнить?

1. Алешина,°И.В. Корпоративный имидж: стратегический аспект / И.В.°Алешина [электронный ресурс] // -1998. − Режим доступа: *http: // www.cfin.ru*  [↑](#footnote-ref-1)
2. Реклама в печатных и электронных СМИ, промо-акции, создание фирменного стиля и слогана, материальное поощрение сотрудников, создание корпоративного сайта и.т.д. [↑](#footnote-ref-2)
3. Словарь по экономике и финансам [электронный ресурс] / – Режим доступа: *http://* [*www.slovari.yandex.ru*](http://www.slovari.yandex.ru) [↑](#footnote-ref-3)
4. Красуля,°С. Особенности коммуникации при формировании имиджа / С.°Красуля [электронный ресурс] // -2005. -6 июня. − Режим доступа: *http:// www.marketing.spb.ru*  [↑](#footnote-ref-4)
5. Алешина,°И.В. Корпоративный имидж: стратегический аспект / И.В.°Алешина [электронный ресурс] // -1998. − Режим доступа: *http: //* [*www.cfin.ru*](http://www.cfin.ru) [↑](#footnote-ref-5)
6. Хант,°Л. Основы телевизионного брендинга и эфирного промоушн / Л. Хант. − М.: Галерея, 2003. − 152 с. [↑](#footnote-ref-6)
7. Алешина,°И.В. Корпоративный имидж: стратегический аспект / И.В.°Алешина [электронный ресурс] // -1998. − Режим доступа: *http: // www.cfin.ru*  [↑](#footnote-ref-7)
8. Чабан,°И. Телемир / И.°Чабан. [электронный ресурс] // − Режим доступа: http:// [www.telemir.com.ua](http://www.telemir.com.ua) [↑](#footnote-ref-8)
9. Юферова°М. Борис Вербенко. Красочное настроение /М.°Юферова // Дорогое удовольствие в Красноярске. − 2006. − №2. − С.°14 [↑](#footnote-ref-9)
10. Ларина,°К. Красноярцы смотрят живое телевидение / К.°Ларина // Комсомольская правда. − 2005. − 31 марта. [↑](#footnote-ref-10)
11. Погребняк,°Л. Магия живого телевидения / Л.°Погребняк // Имена и Лица. − 2006. − №7. − С.°20 [↑](#footnote-ref-11)
12. Погребняк,°Л. Семерка попала в десятку / Л.°Погребняк // Имена и лица. − 2006. − №4. − С.°25 [↑](#footnote-ref-12)
13. Погребняк,°Л. Магия живого телевидения / Л.°Погребняк // Имена и Лица. − 2006. − №7. − С.°20 [↑](#footnote-ref-13)
14. Волкова°О.Борис Вербенко: Телевидение должно быть живым! / О.°Волкова // The Chief. − 2006. − №1(01). − С.16 [↑](#footnote-ref-14)
15. Сойнова°Н. Седьмой канал: живое телевидение / Н.°Сойнова // Комок. − 2004. − 21 сентября. [↑](#footnote-ref-15)
16. Корикова°С. Живое телевидение продолжает удивлять / С.°Корикова // Коммерсант. − 2005. − 31 марта. [↑](#footnote-ref-16)
17. Погребняк,°Л. Семерка попала в десятку / Л.°Погребняк // Имена и лица. − 2006. − №4. − С.°25 [↑](#footnote-ref-17)
18. Погребняк,°Л. Семерка попала в десятку / Л.°Погребняк // Имена и лица. − 2006. − №4. − С.°25 [↑](#footnote-ref-18)
19. Погребняк,°Л. Магия живого телевидения / Л.°Погребняк // Имена и Лица. − 2006. − №7. − С.°20 [↑](#footnote-ref-19)
20. Грудницкая,°Е. Новости на Седьмом канале: людям о людях / Е.°Грудницкая // Комок. − 2004. − 10 ноября. [↑](#footnote-ref-20)
21. Якубовская,°К. Седьмой канал – первый / К.°Якубовская // АиФ. − 2006. − 30 ноября. [↑](#footnote-ref-21)
22. Мирошниченко,°А. Увидеть больше / А.°Мирошниченко // Сегодняшняя газета. − 2005. − 4 октября. [↑](#footnote-ref-22)
23. ТРК «7 канал» Красноярск [Электронный ресурс]// (http://www.trk7.ru) [↑](#footnote-ref-23)
24. По материалам маркетингового отдела Седьмого канала [↑](#footnote-ref-24)