**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**Применение PR-технологий в СМИ на примере журнала** «**ТОМСК Magazine**»

**2010**

**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение

1. Общая информация о группе компаний «ЗОНД-реклама»

1.1 Концепция журнала «**ТОМСК Magazine**»

2.Структура организации

3.Кадровый состав журнала «**ТОМСК Magazine»**

**4. Техническое обеспечение редакции**

**5.Литературно-художественный и информационный уровень произведений издания «ТОМСК Magazine»**

**6.** Состояние внутренних коммуникаций и уровень развития корпоративной культуры в редакции журнала «ТОМСК magazine»

**7.Установление внешних коммуникаций редакции с клиентами, партнерами, гос. учреждениями**

8. Динамика развития журнала «**ТОМСК Magazine»**

9. PR-деятельность редакции журнала «**ТОМСК Magazine». Индивидуальное задание**

**10.Дневник прохождения практики (Приложение 3 )**

**Заключение**

Список литературы

**Введение**

PR - это многоплановая, быстро развивающаяся деятельность. Если она начиналась с размещения материалов в СМИ, то сегодня она усложнилась. В нее входит много различных специализаций и направлений. Это и креативная деятельность - например, создание имиджа, репутации, разработка и внедрение единого корпоративного стиля, создание деловой истории.

Считается, что настоящий PR и качественные СМИ могут существовать только в демократическом обществе. Считается также, что PR "произошел" от журналистики и потому эти два понятия тесно связаны и взаимозависимы. Наверное, поэтому отношения между ними складываются довольно сложно.

PR представляется как некое новое тайное боевое оружие в борьбе с конкурентами в политике и в бизнесе. Придумав миф о "черном PR", журналисты и власть запугивают им избирателя. "Имиджмейкер" и "пиарщик" стали словами неприличными и почти бранными.

Основную роль все же играет банальный фактор экономической заинтересованности. PR-деятельность внесла новый смысл в газетные публикации и телевизионные передачи. Она сформировала необычных для СМИ клиентов и заказчиков, заинтересованных в направленных информационных потоках, стала использовать СМИ для создания и поддержания репутации и имиджа своих клиентов. Понятно, что журналистам достается малая часть средств, обрушивающихся на PR-компании. Именно поэтому журналисты считают пиарщиков ненужными и дорогими посредниками, а реальную PR-работу стараются выполнять сами - напрямую. Не понимая только одного - это не их бизнес и не их клиент!

Изменение негативного образа PR в СМИ возможно лишь тогда, когда журналисты перестанут считать пиарщиков своими прямыми конкурентами.

Отношения со средствами массовой информации или прессой, пожалуй, являются самой важной и цельной частью паблик рилейшнз, но всего лишь частью. Отношения со СМИ, представляют собой двусторонний процесс. Это – связь между организацией и прессой, радио и телевидением. С одной стороны, организация предоставляет информацию и по просьбе средств массовой информации создает им режим благоприятствования, с другой стороны, средства информации предпринимают шаги для выпуска комментариев и новостей. Взаимное доверие и уважение между организацией и СМИ являются необходимой основой для хороших отношений.

Всю сложность взаимоотношений между СМИ и PR-специалистами, будущий Прщик обязан прочувствовать на себе, и что называется, изучить ситуацию изнутри. Поэтому, я считаю, что прохождение практики в средствах массовой информации для студента специальности «связи с общественностью» полезна не только в приобретении практических навыков, но и в изучении работы коллег, а именно журналистов. Именно работа в редакции позволит студенту применить полученные в Университете теоритические знания, а в дальнейшем использовать накопленный опыт на практике.

Мне предоставилась великолепная возможность пройти учебную практику в редакции журнала «**ТОМСК Magazine**». Я выбрала именно журнал «**ТОМСК Magazine**», так как ориентирован на Томск и его жителей. Журнал является визитной карточкой города и очень престижен в деловой среде города. **Миссия журнала – формирование целостного имиджа Томской области как региона социально-политической стабильности с огромным потенциалом для дальнейшего развития, продвижения брендов города Томска и Томской области на российском рынке и за рубежом, поддержка и развитие томского патриотизма.**

Главной целью моей практической работы являлось изучение работы редакции журнала на медиа-рынке г.Томска с точки зрения PR-деятельности. Для достижения поставленной цели необходимо достижение следующих задач:

- Изучение организационной структуры редакции журнала

- Выявление PR-деятельности в работе редакции, ее анализ

- Выявить точки взаимодействия PR и деятельности Средств Массовой Информации

- Работа в редакции в качестве начинающего PR-специалиста

- Мониторинг изданий за последние годы

- Выполнение индивидуального задания, полученного от руководителя практики.

По итогам работы на учебной практике предоставляю на кафедру культурологии и социальной коммуникации отчет и дневник студента.

**1. Общая информация о группе компаний «ЗОНД-реклама»**

**Журнал ТОМСК Magazine – проект группы компаний «ЗОНД-реклама».**

«Зонд-реклама» успешно работает на рынке полиграфических и рекламно-информационных услуг с 1993 г. Для практики российского бизнеса это более чем серьезный возраст. Сегодня «Зонд-реклама» - это группа связанных общей идеологией и стратегией компаний с эффективными рекламными технологиями и современными подходами к ведению бизнеса. «Зонд-реклама» уделяет особое внимание новациям в сфере рекламы. Многое в городе Томске, да и в регионе, они делали первыми: первую коммерческую сеть рекламных установок, первую широкоформатную печать, первые динамические рекламоносители, первый рекламный комплекс, первый имиджевый журнал о Томске…

### Структурные подразделения «Зонд-рекламы»:

* **DESIGN** (Отдел дизайна ООО "ТЕХНО")
* **DIRECT MAIL** (Отдел доставки ООО "ПРЕССА")
* **OUTDOOR** (Отдел размещения наружной рекламы ООО "ФОРМАТ СИТИ")
* **ТОМСК Magazine** (Полноцветный глянцевый журнал о Томске ООО "ПРЕССА")
* **АукционЪ ONLINE** (Рекламно-информационный еженедельник. ООО "ПРЕССА")
* **PRINT** (отдел печати ООО "ТЕХНО")
* **PRODUCTION** (Отдел производства наружной рекламы ООО "ТЕХНО")

**1.1 Концепция журнала ТОМСК Magazine**

Издатель ООО «ПРЕССА». Учредитель ООО "Группа компаний Зонд-реклама" Свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ N ФС12-1851 от 04 марта 2008г. Выдано:Управлением Федеральной службы по надзору в сфере массовых коммуникаций, связи и охраны культурного наследия по Новосибирской области.

**Тип издания**: презентационный деловой журнал о Томске и Томской области, выходящий один раз в два месяца.

**Формат издания:** полноцветный, глянцевый журнал, формат А4+.

Журнал **ТОМСК Magazine присутствует на томском медиа-рынке с 2004 года. Главная задача издания – многогранное представление важнейших достижений Томска, а также особенностей развития Томской области.**

Он призван создавать образ накопленного Томском за 400 лет и продвигать нашу территорию в ближнее и дальнее зарубежье. Это - журнал-путеводитель, журнал-справочник,журнал-презентация.

**Цели издания:**

* Информирование читателей о ключевых событиях, происходящих в Томске и в Томской области, в Сибирском федеральном округе.
* Анализ и прогноз социально-экономических, общественно-политических и социокультурных процессов, происходящих в регионе.
* Позиционирование томского опыта - главных достижений региона в различных областях жизни.
* Презентация томских предприятий, фирм, организаций, добившихся высоких результатов в различных отраслях экономики, в сфере управления, в общественной жизни, в науке и культуре.
* Формирование имиджа Томска как исторического города с богатейшими традициями и культурным наследием.
* Знакомство читателей с незаурядными личностями, чьи судьбы, так или иначе, связаны с Томском, Томской областью.
* Представление Томска как современного города: особенности его инфраструктуры, перспективы развития городской среды, своеобразие досуга в Томске и Томской области.

**Уникальность издания:**

**«ТОМСК magazine» - это единственный глянцевый и полноцветный общественно-политический журнал, выходящий в Томской области. ТОМСК magazine – уникальный журнал, что непосредственно** определяется, прежде всего, его тематикой – это единственный журнал представительского уровня о Томске и Томской области, который стремится достаточно четко позиционировать территорию на общественно-политической карте Сибири и России в целом.

* Принципиальная позиция издания – использование только оригинальных журналистских материалов. Перепечатки чужих (в том числе интернетовских) текстов исключены.
* Это независимый коммерческий проект, не лоббирующий интересы каких-либо партий, объединений, структур или физических лиц.

Это принципиально новое качественное издание: серьезное, интересное и неангажированное.

**Основные темы (рубрики) журнала:**

* **Пульс Томска (Сибири, России)** – информационный блок о важнейших событиях в Томске, в Томской области, в Сибири, в России.
* **Спецрепортаж** – фоторепортаж о социально важном и интересном событии, а также проблемный репортаж.
* **Тема номера** – проблемная статья по социально значимой, актуальной теме. Возможен цикл статей, объединенных общей проблематикой. Изучение проблемы с разных аспектов с привлечением экспертов, изложение различных точек зрения.
* **Власть** – значимые решения (достижения, томские ноу-хау) местной власти, взгляд представительной и исполнительной ветвей власти на решение наиболее актуальных проблем региона. Информация «из первых уст».
* **Реальный сектор (дело)** - в него входят несколько подрубрик.
  + ***Обзор*** – исследование местных рынков товаров и услуг, тенденции на рынке, прогнозы дальнейшего развития с привлечением данных статистики и мнения экспертов.
  + ***История успеха*** – представление успешных руководителей, предпринимателей, а также «визитная карточка» успешных фирм, организаций, предприятий, сообществ и т. д.
  + ***Опыт*** – статьи и корреспонденции об интересном (уникальном) опыте работы томских фирм, предприятий, организаций и т. д., который получил высокую оценку и резонанс в других российских регионах, за рубежом.
  + ***Перспективы*** – статьи и корреспонденции о перспективах развития разных секторов (инновационного бизнеса, освоения природных ресурсов, реформы ЖКХ, здравоохранения, социальной сферы и т. д.), а также различных структур, которые могут повлечь за собой значимые перемены в развитии Томска и области, в целом Сибирского региона и России.
  + ***Контакты*** – об опыте успешного сотрудничества Томска и томских предприятий с коллегами из других регионов, реализация совместных проектов и т. д.
  + ***Специальный проект «Территория интеллекта»*** – представление уникальных научных разработок томских ученых, знакомство с ведущими научными школами, с учеными, с авторскими коллективами и т. д. Материалы о внедрении инновационных разработок и технологий.
  + ***Томская марка*** – представление томских товаров, пользующихся спросом за пределами региона. Предложение сувенирной (или иной) продукции для гостей Томска.
* **Сообщество** – в этом блоке также несколько подрубрик:
  + ***Былое*** – представление истории Томска,
  + ***Томск верующий и Томск многонациональный*** – статьи о многоконфессиональном и многонациональном Томске,
  + ***Звездный час*** – о достижениях томичей,
  + ***Земляки*** - представление ярких личностей, в прошлом томичей, живущих за пределами региона,
  + ***Образ жизни*** – о томских «чудиках», хоббистах, необычных увлечениях томичей и т. д.
  + ***Культурный слой*** – рассказ о томских музеях, необычных выставках, проза и стихи томских авторов, знакомство с томскими художниками, музыкантами, театралами, деятелями культуры.
  + ***Команда***
  + *Доска почета*
  + *Профессия*
* **Город** – материалы о городской среде обитания (о местах отдыха, развлечений, обзоры магазинов и предприятий сферы услуг). Тут же советы специалистов. (Подрубрики – Гостиный двор, Welcome, Добрый совет, Среда обитания, Отдыхаем в Томске, Томский экстрим и другие).

**Схема распространения**

Схема распространения журнала **«ТОМСК magazine »** включает в себя:

- гарантированный прямой доступ к персонам, входящим в целевую аудиторию.

Среди фирм и организаций Томска распространяется 1.500 экземпляров журнала. Список предприятий и организации составлен по принципу лидерства в своей отрасли.

В органах государственной и муниципальной власти распространяется 500 экземпляров журнала. Это администрация Томской области, Государственная дума Томской области, администрация г.Томска, Томская городская дума.

- бесплатное распространение на значимых для Томской области форумах, конференциях, общественных мероприятиях, где поднимаются актуальные и важные проблемы для дальнейшего развития территории.

- Фирменные стойки журнала в центральных офисах банков, в крупных гостиничных центрах города, торговых центрах премиум-класса, ряде престижных ресторанов.

«ТOMСК magazine» — один из первых журналов Томской области, который стал широко использовать для распространения транспортный канал. Журнал распространяется на авиарейсах 811, 812 (Томск–Москва–Томск) авиакомпании «Сибирь».

Каждый месяц 500 экземпляров журнала распространяется проводницами фирменного поезда «Томич» в вагонах СВ среди пассажиров, следующих из Томска в Москву и из столицы в Томск. По мере сезонного увеличения числа пассажиров в фирменном поезде «Томич» количество экземпляров будет увеличено.

Таким образом, благодаря журналу гости Томска знакомятся с нашей областью и городом. Журнал становится своеобразной визитной карточкой нашего региона.

## Аудитория

«ТОМСК magazine» благодаря особой системе распространения адресован политической и деловой элите г. Томска и Томской области. Читатели журнала – люди с достаточно высоким уровнем доходов, в основном с высшим образованием, с современными взглядами на жизнь. «ТОМСК magazine» сориентирован на тех томичей, от которых во многом зависит настоящее и будущее нашего региона. Возраст – 30–55 и более лет.

**Аудитория журнала:**

* руководители федеральных структур, Сибирского федерального округа;
* представители местных властных структур (руководители областной администрации и администрации г.Томска, областные и городские депутаты);
* деловая, общественно-политическая и бизнес-элита Томска и Томской области;
* представители научной и культурной общественности;
* бизнесмены, предприниматели, общественные деятели, политики, чьи интересы связаны с Томском, кто стремится реализовать свои интересы на территории области;
* томичи, вносящие значимый вклад в развитие Томска и области, формирующие имидж региона за его пределами;
* все, кто проявляет интерес к сегодняшнему дню Томска, к перспективам развития территории, кто хочет знать о городе и о его жителях больше, кто хочет рассказать о себе, о своей фирме в Томске и далеко за его пределами.

**2 Структрура организации**

ООО "Группа компаний Зонд-реклама"

**ООО "ТЕХНО"**

**ООО «ПРЕССА»**

**ООО "ФОРМАТ СИТИ"**

**Директор ООО «Пресса»**

**Редакционный отдел**

Главный редактор

2 журналиста

корректор

**Отдел**

**продаж**

дизайнер

Офис-менеджер

8 клиент-менеджеров

2 менеджера производственного направления

фотограф

**Отдел рекламы**

**Отдел доставки**

**Отдел бухгалтерии**

Главный бухгалтер

4 бухгалтера

2 финансовых менеджера

**3. Кадровый состав журнала «ТОМСК Magazine»**

Чубис Анна,

|  |
| --- |
| Чубис Анна, директор ООО «ПРЕССА» |

директор ООО «ПРЕССА»

Сегодня журнал готовят к выпуску:

* Главный редактор: Екатерина Мирецкая
* Техническая поддержка: Дмитрий Коваленко
* Начальник отдела продаж: Анна Чубис
* Директор по рекламе: Татьяна Русанова
* Начальник отдела доставки: Вячеслав Шарабуров
* Корректор: Светлана Савельева

|  |
| --- |
| Екатерина Мирецкая, главный редактор |

**4. Техническое обеспечение редакции**

Каждый сотрудник редакции имеет отдельное рабочее место, оснащенное технически. У каждого есть персональная почта (адрес которой указан на сайте). Компьютер с выходом во всемирную сеть, телефон, офисная техника – инвентарь, без которого не обойтись сотрудникм офиса.

Безусловным плюсом редакции является наличие интернет-сайта. На сайте каждый интересующийся человек сможет получить полезную информацию от исторической справки о фирме вплоть до прайс-листа на изготовление и размещение программы. На все вопросы читателей и клиентов ежедневно отвечает ответственный редактор «АукционЪ ONLINE». На сайте указаны телефоны предприятия и схема проезда. Информацию о клиентах и партнерах, с ссылкой на их официальные электронные сайты, расположена на сайте группы компаний «ЗОНД-Реклама».

На сайте представлен уникальный глоссарий, в котором можно найти развернутое объяснение терминологии в сфере рекламы, PR. Глоссарий – своего рода справочник специалиста по рекламе и ПР-щика. Я, как студентка, смогла найти много полезного и занимательного в представленном глоссарии. Я считаю, что каждое предприятие обязательно должно иметь на официальном сайте терминологический справочник, для «непросвещенных» клиентов и для интересующихся данным предприятием студентов.

Уникальность журнала заключается в его оригинальной композиционно-графической модели, в необычном для Томска формате (А4+), а также в использовании современных полиграфических технологий. А, как известно, одним из составляющих успеха издания является качество бумаги, цветовое оформление. И в этих параметрах «ТОМСК magazine» выигрывает благодаря глянцевым полноцветным страницам.

**5. Литературно-художественный и информационный уровень произведений издания «ТОМСК magazine»**

Журнал является визитной карточкой города. Этим объясняется высокий уровень произведений, дабы не упасть лицом в грязь перед гостями города. Читающая аудитория – в основном преуспевающие люди с высшим образованием. Поэтому статьи должны соответствовать высокой планке, которую поставила редакция.

Можно выделить основные **принципы концепции** журнала:

- *разносторонность* (цель журнала – познакомить читателя со всем многообразием сегодняшней жизни Томска, Томской области, с его интересными людьми)

- *Идеологическая свобода* ( Задача журнала – сообщать о происходящем, но не навязывать своих взглядов и ценностей)

- *Позитивизм* (Журнал старается осветить все явления и процессы, которые ведут к созидательным переменам в жизни. Поддержка всех прогрессивных начинаний, направленных на улучшение жизни томичей, создание комфортного микроклимата в Томске и Томской области)

- *Уважение к читателю* (Ценя время читателя, редакция убеждена, что все материалы должны быть изложены в краткой и понятной для массового читателя форме, чтобы суть рассматриваемых проблем была доступна максимальному количеству людей. Основной принцип – за минимум времени читатель должен получить максимум полезной и занимательной информации, оформленной в современном и привлекательном стиле.

- *Уважение к русскому языку* (несмотря на все новомодные образования, внедрение стеба и жаргона в нашу речь, журнал намерен предоставлять своим читателям только материалы, написанные грамотным и ясным русским языком)

- *Открытость* (Редакция рассмотрит предложения и замечания всех лиц, заинтересованных в работе журнала. Соавторами могут стать все, чьи материалы соответствуют концепции издания и написаны ясным, простым русским языком).

**6. Состояние внутренних коммуникаций и уровень развития корпоративной культуры в редакции журнала «ТОМСК magazine»**

Делая акцент на отсутствии PR-специалиста в штате сотрудников, дух корпоративной культуры присутствует.

Факты, свидетельствующие о наличии корпоративной культуры в редакции журнала «ТОМСК magazine»:

- Редакция имеет официальный интернет-сайт

- Коллектив редакции – дружный, сплоченный и имеет явно доминирующих лидеров, в лице Директора и главного редактора журнала

- Вся исходящая информация от редакции печатается на фирменных бланках

- Кроме официально-признанных праздников Нового года, 8 Марта и Дни рождения сотрудников, редакция имеет традицию проводить корпоративные вечеринки по другим поводам

- На стенах редакции развешаны номера вышедших в свет журналов за все года

- В распоряжении сотрудников имеется блокнотики, ручки и тому подобные канцелярские принадлежности с логотипом товара

- Определена миссия журнала, его цели, задачи, концепция, стратегия

Факты, свидетельствующие об отсутствии корпоративной культуры в редакции:

- Отсутствие корпоративного стиля (нет единой униформы или единого предмета на одежде сотрудников, свидетельствующих о причастности к редакции)

**7. Установление внешних коммуникаций редакции с клиентами, партнерами, государственными учреждениями**

Для установления коммуникаций с клиентами, партнерами, гос. учреждениями, в редакции обязательно должен работать специалист по связям с общественностью. Каждое предприятие должно понимать, насколько важны налаженные внешние коммуникации. Но не каждое предприятие задумывается над тем, что есть специалисты в этой области, прекрасно владеющие ситуацией и бьющиеся над проблемой коммуникации со студенческой скамьи. Не предавая значения такому важному фактору, как коммуникация (в особенности внешняя), главы предприятий поручают эту обязанность либо журналистам (если это редакция), либо менеджерам по работе с клиентами. И совершают огромную ошибку, полагая, что PR-специалист им не нужен!

Редакционный отдел журнала «ТОМСК magazine» справляется с функцией установления внешних коммуникаций и налаживания отношений с партнерами и клиентами. PR-специалиста в рядах сотрудников редакции – нет! Тем не менее разрешать эту проблему начальство журнала не собирается, взваливая всю ответственность за проведение PR-мероприятий, написание PR-текстов и другие функции PR-деятельности, на плечи редакционного отдела. Впрочем, редакция удачно справляется с наложенными на нее обязательствами, о чем свидетельствует популярность, актуальность журнала, огромное количество читателей, клиентов и партнеров.

Самыми главными клиентами являются ОАО Томский международный деловой центр «Технопарк», «ТДСК», ОАО «Томское пиво», «СУ-13».

Ниже следует схема внешних коммуникаций журнала «ТОМСК magazine»

**Внешние коммуникации редакции журнала** «**ТОМСК Magazine**»

**8. Динамика развития журнала** «**ТОМСК Magazine»**

* **Екатерина Мирецкая, главный редактор «Томск Magazine»:**

– Нашему журналу четыре года. Для глянцевого журнала это очень приличный срок. Опытные столичные издатели говорят, что если глянцевый журнал издается более полутора лет, то это уже удачный проект, который завоевал свой рынок. За последнее время авторитет нашего издания значительно вырос в глазах рекламодателей и читателей. Расширился круг внештатных авторов – и молодых талантов, и мэтров томской журналистики. «Томск Magazine» - единственное местное издание, которое выходит на региональный и общенациональный уровень благодаря новым схемам распространения журнала. Нас читают не только руководители предприятий, фирм, организаций и учреждений Томска, но и представители органов муниципальной и государственной власти, администрации Томской области, Государственной Думы Томской области, администрации Томска и Томской городской Думы. Более того, «Томск Magazine» доставляется в Москву в аппарат Президента и Госдуму России.

* *Журнал «ТОМСК magazine» награжден золотой статуэткой престижного конкурса*
* 31 марта в Новосибирске состоялась торжественная церемония награждения победителей финала Межрегионального конкурса «Лучшие товары и услуги Сибири «ГЕММА – 2007», который проводился в шестой раз. В финале конкурса «ГЕММА – 2007» приняли участие более 150 сибирских предприятий и организаций, производящих продовольственные и промышленные товары, продукцию и технологии производственно-технического назначения, оказывающие услуги в различных сферах деятельности. Золотая статуэтка «ГЕММА» - символ высшего качества в Сибири - была присуждена 47 томским предприятиям. Одним из обладателей главного приза в сфере услуг стал полноцветный журнал представительского типа «ТОМСК magazine».

Получить награду «Лучшие товары и услуги Сибири — ГЕММА» почетно и престижно. Отбор конкурсантов проводится жестко. Журнал «ТОМСК magazine» с честью выдержал испытание.

**9. PR-деятельность в редакции журнала «ТОМСК magazine» Индивидуальное задание**

PR-специалист – одна из самых интересных, высокооплачиваемых и загадочных профессий. Она пришла к нам с Запада в начале 1990-х, но в отдельную специальность – «Связи с общественностью» – выделилась всего несколько лет назад.

Как уже говорилось выше, функции PR выполняет редакционный отдел журнала «ТОМСК magazine». Конечно, они задумываются о необходимости PR-специалиста в редакции, но пока справляются с функциями ПР-щика. Современные течения ведения бизнеса, диктуют условия, при выполнении которых успех бизнеса обеспечен. Одно из таких условий – наличие PR-специалиста в штате сотрудников. Ведь PR-специалист - это консультант по коммуникационным технологиям, PR-технолог, способный построить модель коммуникации клиента и целевой аудитории, а также общественного мнения в целом, в рамках поставленных задач и намеченных масштабов коммуникации.

На практике в журнале «ТОМСК magazine» в качестве начинающего PR-специалиста, в мои должностные обязанности входило:

* Участие в разработке планов по реализации внутренней и внешней информационной политики предприятия.
* Помощь в подготовке пресс-релизов
* Сбор и обработка информации для подготовки аналитических материалов
* Общение с рекламодателями (предложения размещения рекламы в журнале)
* Помощь в организации и проведении корпоративных мероприятий редакции.
* Внесение новых предложений по массовым мероприятиям, специальным проектам, обеспечивающим репутацию предприятия.

Выполняя задания под надзором опытных наставников, я каждый раз убеждалась в их профессионализме. Но, как бы то ни было, специалиста по PR, все же не хватало. Несколько раз редакция сталкивалась с ситуациями, подвластными только грамотному ПР-щику. А, журналисты, выполняя PR-деятельность, все же отодвигали ее на второй план, и работая тщательней над журналистскими материалами и заданиями. Поэтому, если в редакции появиться человек, с определенным PR-образованием, редакция сможет переложить немалую долю работы на плечи новичка, и через некоторое время получать лавры от проделанной работы ПРщика.

Ведь в арсенале специалиста – масса методов и технологий, от публикации небольшой заметки в прессе до подготовки и проведения масштабных рекламно-имиджевых кампаний. Пиармен – это человек-праздник, всегда открытый, жизнерадостный, переполненный новыми идеями, но в то же время предельно собранный, деловитый и ответственный

Получая практические навыки PR-специалиста, я ощутила весь груз ответственности, лежащий на мне, как на будущем специалисте. Тем не менее, я действительно полюбила свою будущую профессию, и нисколько не разочарована в ее выборе.

Редакция журнала, должна прислушаться к требованиям времени и уделить большое внимание проблеме отсутствия PR-деятельности на предприятии. Ведь PR сможет сослужить им незаменимую службу, а именно, построение совершенной модели коммуникации, основанной на доверии и долгосрочных отношениях клиента - с одной стороны, и целевой аудитории или общественного мнения - с другой.

Отсутствие PR-специалиста сказывается отрицательно и на внутрикорпоротивом имидже редакции. А кто, если не ПРщик должен заботиться о подготовке и проведении праздников, мероприятий? Кто может разнообразить своим креативом будничный день сотрудников? Очень зря не все руководители деляют внимание такому важному пункту, как внутрикорпоративный PR. Но для того, чтобы грамотно подготовить то или иное мероприятие, нужно знать специфику компании, ее сотрудников, чувствовать дух коллектива. К сожалению, заниматься внутрикорпоративным PR в редакции, мне практически не удалось, т.к. я всего лишь студентка-практикантка, и ни о каком корпоративном духе и знакомства со всеми сотрудниками не могло быть и речи. Я лишь помогала организовать день рождение одной из сотрудниц. Хотя на мои плечи легла ответственность по написанию поздравления и проведению нескольких развлекательных конкурсов, способствующих сближению сотрудников. Заниматься внутрикорпоративным PRом – увлекательное занятие, но, повторюсь, для этого нужно изучить и уловить специфику и дух предприятия.

В редакции я попробовала себя в качестве помощника журналиста, исполняющего некоторые обязанности PR-специалиста.

Конечно, написание статей аналитического характера мне не доверили, так как для этого нужен опыт и знания. Но, тем не менее, мною был проведен некоторый анализ журнала (как с точки зрения PR-специалиста, так и с точки зрения молодого читателя), в ходе которого я смогла выявить некоторые минусы издания, и предложить варианты улучшения.

Во-первых, журнал ориентирован на читательскую аудиторию с высоким достатком, в возрасте от 30 – до 55 лет. За четыре года, журнал смог завоевать эту аудиторию, так почему бы теперь, когда издание прочно «стоит на ногах», не расширить читательскую аудиторию. Например, в возрасте от 20 – до 55. Ведь молодые люди смогут найти много полезной и интересной информации. Но ни один студент не возьмет в руки издание, если там нет ничего о молодой, бьющей через край жизни. Конечно, журнал не предназначен для освещения модных тусовок, но для освещения молодых лидеров, талантов города, достижений в спорте и на творческом поприще, и в конце концов, модных тенденций в одежде, журнал вполне может открыть дополнительную рубрику «Дорогу молодым», или «Молодежь на пульсе времени». Также можно организовать рубрику «Выпускник», которая раскажет о самых выдающихся выпускников ВУЗов, что поможет не только им, мелькнуть на страницах, но и бизнесменам, которые возьмут в руки журнал, подыскать себе подходящего специалиста.

В общем, работая над этой проблемой я предложила еще несколько вариантов расширения целевой аудитории читателей. В редакции призадумались над этим, и уже, возможно, в скором времени, мы увидим новые «молодые» рубрики.

Вторым направлением моей деятельности в редакции – мониторинг клиентской базы «ТОМСК magazine» (речь идет о рекламодателях). Если взять журнал в руки и полистать, то количество рекламы на страницах не броситься в глаза, как в некоторых конкурирующих изданиях. Ценность информации для читателя и удобство ее восприятия – главный принцип, которым руководствуется редакция при выборе тем для освещения, информационных источников и способов подачи материала. Организации, фирмы и предприятия, заинтересованные в продвижении товаров, услуг среди аудитории «ТОМСК magazine», размещают свою информацию с обязательной пометкой «На правах рекламы», по ценам, заявленным в прайс-листе. «ТОМСК magazine»может рассматриваться как рекламный канал для продвижения томских брендов, торговых марок на российский рынок, реклама товаров и услуг – финансовые услуги, компьютеры, оборудование, промышленность, образование, консалтинг, связь, а также потребительских товаров и услуг – недвижимость, автомобили, мебель, деловая одежда, обувь, бытовая и аудио-видеотехника, туризм, медицина, развлечения.

Реклама в «ТОМСК magazine», решая конкретную задачу, должна отвечать особенностям восприятия информации деловым человеком. Для него важна ее полезность, точность, лаконичность, новизна.

Проанализировав наличие рекламы на страницах журнала, я сделала вывод, что не хватает развлекательного отдела. Деловой человек, он же не только работает, но и отдыхает. Взяв в руки журнал, бизнесмен между выступлениями правительства и изучением жизни выдающихся личностей, увидит рекламу хорошего ресторана или ночного клуба «для взрослых». Человек, доверяющий изданию, где печатают только качественную рекламную продукцию, скорее всего посетит развлекательное заведение города, предлагаемое в рекламе. Особенно это выгодное предложение для гостей города, которые абсолютно не знакомы с развлекательной средой Томска.

Поэтому, редакции журнала необходимо «взять на заметку» рекламодателей, предлагающих услуги в сфере развлечений. В бизнесе времени на развлечения остается совсем немного, поэтому проводят это время со вкусом, в лучших ресторанах и клубах города, а реклама в деловом журнале придется как нельзя кстати.

Приведенными выше советами и рекомендациями, я (как будущий PR-специалист) внесла свою лепту в развитие журнала «ТОМСК magazine».

**Приложение 3**

Федеральное агентство по образованию

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования

Томский политехнический университет

Гуманитарный факультет

Кафедра культурологии и социальной коммуникации

ДНЕВНИК СТУДЕНТА

по практике в СМИ

Ф.И.О. Нисина Елена Викторовна

Группа 11150

Срок практики 30.06.08. – 28.07.08г.

**Учебная деятельность:**

|  |  |
| --- | --- |
| Дата | Краткое содержание работ |
| 30.06.08 | * Знакомство с редакцией журнала «ТОМСК magazine» * Изучение общих правил и законов работы в редакции |
| 01.07.08 | * Изучение организационной структуры предприятия * Ознакомление с журналом |
| 02.07.08 | * Мониторинг изданий «ТОМСК magazine» за 2006-2007 гг. |
| 03.07.08 | * Получение индивидуального задания от руководителя практики * Мониторинг изданий «ТОМСК magazine» |
| 04.07.08 | * Разработка новых предложений для расширения комплекса рубрик |
| 05.07.08 | * Работа над рубрикой «Подиум» * Общение с рекламодателями (предложения размещения рекламы в журнале) |
| 06.07.08 | * Мониторинг изданий журнала «ТОМСК magazine» |
| 07.07.08 | * Работа над новыми идеями рубрики «Профессия» * Мониторинг изданий журнала «ТОМСК magazine» |
| 08.07.08 | * Изучение специфики журнала «ТОМСК magazine», проведение сопоставительного анализа с конкурентами |
| 09.07.08 | * Помощь в подготовке пресс-релизов * Работа над рубрикой «Для гурманов» |
| 10.07.08 | * Общение с рекламодателями, в качестве менеджера по рекламе (предложения размещения рекламы в журнале) * Разработка предложений по расширению мест распространения журнала |
| 11.07.08 | * Разработка внутрикорпоративного PR * Помощь в организации внутрикорпоративного мероприятия |
| 12.07.08 | * Общение с рекламодателями, в качестве менеджера по рекламе   (предложения размещения рекламы в журнале) |
| 13.07.08 | * Обсуждение полученных результатов по мониторингу изданий журнала «ТОМСК magazine» с руководителем практики |
| 14.07.08 | * Работа над рубриками «Будьте здоровы» и «Подиум» |
| 15.07.08 | * Разработка идей для новых «молодых» рубрик |
| 16.07.08 | * Общение с рекламодателями, в качестве менеджера по рекламе   (предложения размещения рекламы в журнале) |
| 17.07.08 | * Изучение плюсов и минусов интернет-странички журнала «ТОМСК magazine» * Обсуждение результатов анализа с руководителем практики |
| 18.07.08 | * Разработка идей по проведению массовых мероприятий с участием журнала «ТОМСК magazine» |
| 19.07.08 | * Мониторинг клиентской базы журнала «ТОМСК magazine» * Предложение новых «молодых» рубрик для журнала, таких как «Дорогу молодым», «Молодежь на пульсе времени», «Выпускник». Обсуждение с руководителем практики. |
| 20.07.08 | * Мониторинг клиентской базы журнала «ТОМСК magazine» * Сбор информации для новых «молодых» рубрик |
| 21.07.08 | * Обсуждение результатов проведенного мониторинга клиентской базы «ТОМСК magazine». Составление списка потенциальных клиентов. |
| 22.07.08 | * Разработка идей для новых «молодых» рубрик * Изучение %-го наличия рекламы на страницах журнала |
| 23.07.08 | * Общение с рекламодателями, в качестве менеджера по рекламе   (предложения размещения рекламы в журнале) |
| 24.07.08 | * Сбор информации для новых «молодых» рубрик. |
| 25.07.08 | * Помощь журналистам в подготовке пресс-релизов * Внесение предложений по улучшению внутрикорпоративного имиджа редакции и сплочению коллектива |
| 26.07.08 | * Работа с рекламным блоком журнала «ТОМСК magazine» * Сбор информации для новых «молодых» рубрик, предложенных мною |
| 27.07.08 | * Подведение итогов работы работы с рекламодателями * Сбор информации для отчета по практике |

**Заключение**

После прохождения практики в СМИ, в качестве начинающего PR-специалиста, можно сделать вывод о том, что постепенно между представителями прессы и специалистами в сфере PR складываются новые профессиональные отношения. И это уже не жестокие конкурентные рамки, а вполне цивилизованно развивающиеся отношения между представителями данных профессий. Журналисты достаточно охотно взаимодействуют с представителями PR деятельности. И именно этот факт очень порадовал меня, как ПРщика.

Прохождение практики в Средствах Массовой Информации является для студента ПР-щика точкой отсчета его профессиональной деятельности. На практике наконец-то реализовываются в жизнь теоретические знания, полученные в Университете. Студент сможет прочувствовать профессию, так сказать, «на своей шкуре» и сделать выводы, правильно ли он выбрал эту сложную, но безумно интересную специальность.

В ходе прохождения практики, я влилась в безумный ритм редакции, с ее проблемами, печалями, радостями и похвалами. Мне пришлось изучить структуру редакции, ее PR-деятельность, специфику журнала «ТОМСК magazine». Я поработала над материалами для некоторых рубрик издания. Внесла некоторые коррективы, что я хотела бы видеть в этом журнале. Разработала идеи для новых «молодых» рубрик. Поработала в качестве агента по рекламе (что оказалось достаточно тяжким трудом!). Задачи, которые были поставлены полностью оправдали мои ожидания и были выполнены.

В идеале PR-специалист – это универсальный робот. Он должен не только хорошо знать теорию, но и писать релизы, создавать сайты, рисовать макеты, проектировать сценические решения, работать со всеми видами оргтехники, разбираться в машинах, косметике, моде, кулинарии, рыболовных снастях, часах, ароматах и многом другом. А вдобавок еще обладать энциклопедическими знаниями и быть устойчивым к стрессу – работать по семь дней в неделю и годами без отпуска. Надо действительно любить то, чем занимаешься, в противном случае просто не выдержишь ритма этой удивительной профессии. Я полюбила эту профессию всей душой, и нисколько не сомневаюсь в своем решении стать специалистом по связям с общественностью.

**Список литературы**

* + 1. Официальный сайт группы компаний «ЗОНД-реклама» - [www.zr.tomk.ru](http://www.zr.tomk.ru)
    2. Информационный портал [www.pr-life.ru](http://www.pr-life.ru)
    3. Э.В. Кондратьев, Абрамов «Связи с общественностью» - М.:2004