ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

ГОУ ВПО «НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ

ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ИНСТИТУТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

КАФЕДРА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Работа допущена к защите

Зав. кафедрой Связей с общественностью

Сабадаш А.Г

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2010

Курсовая работа

«Внешний и внутренний PR СМИ»

Выполнила

студентка II курса

Миняйленко Лидия Сергеевна

Научный руководитель:

ст. преподаватель

Гамалей Т.Ю

Новосибирск 2010

Содержание

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА 1. PR В СМИ

* 1. Понятие PR. Причины осуществления PR-деятельности в СМИ
	2. Инструменты осуществления PR-деятельности в СМИ
		1. Инструменты осуществления внешнего PR в СМИ
			1. Информационное спонсорство
			2. Реклама
			3. Организация и проведение собственных мероприятий
			4. PR-кампания
			5. Конкурсы

1.3 Инструменты осуществления внутреннего PR в СМИ

ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СМИ НА ПРИМЕРЕ ПОРТАЛА СИБКРАЙ.RU

2.1 Общая характеристика интернет портала Сибкрай. ru

2.2 Основные направления PR-деятельности портала

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО РАЗВИТИЮ ВНУТРИКОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ СРЕДИ СОТРУДНИКОВ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОРТАЛА СИБКРАЙ.RU

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Введение

На сегодняшний день трудно представить человека, который не слышал бы термин PR. В современном бизнесе, наверное, каждый встречается с этим понятием довольно часто. Конкуренция растет, потребители требуют новых интересных предложений, предприниматели ищут новый подход в продвижении своих товаров. Эта тенденция не обошла и рынок СМИ. PR необходим СМИ так же, как и любой другой организации, которая хочет завоевать доверие своей аудитории.

Так как СМИ, по сути, является инструментом PR, то логично предположить, что деятельность PR-специалиста в данной области обладает своей спецификой. Из этого следует:

Цель работы – проанализировать особенности внешней и внутренней PR-деятельности СМИ.

Задачи работы:

- Проанализировать теоретические аспекты работы специалиста по связям с общественностью в СМИ;

- Изучить особенности использования PR-инструментов связей с общественностью во внешней и внутренней деятельности;

- Провести исследование PR-деятельности информационного интернет портала Сибкрай.ru;

- Разработать рекомендации согласно результатам исследования.

Предметом исследования в данной работе выступает внутренний и внешний PR СМИ.

Объект исследования – информационный портал Сибкрай.ru.

Данная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и литературы.

Глава 1. PR в СМИ

* 1. Понятие PR. Причины осуществления PR-деятельности в СМИ

Рассмотрим понятия, которые автор использует в своей работе. Прежде всего, следует рассмотреть, что такое пиар, какие инструменты пиар существуют, и какие из них можно использовать в практической части курсовой работы. Сразу следует сказать, что в сфере связей с общественностью очень много терминов, определения которых нельзя давать однозначно. Уделим внимание некоторым из них, наиболее удачным, на взгляд автора работы.

Профессионалы Института общественных отношений (IPR) в Великобритании под PR понимают планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью.[[1]](#footnote-1) Наталья Григорьева определяет связи с общественностью как коммуникативную деятельность, направленную на формирование и поддержание гармоничных и доброжелательных отношений между учреждением и общественностью на основе целенаправленной, оперативной, правдивой и достаточной информации.[[2]](#footnote-2) Классическое определение PR, описанное Сэмом Блэком, переработала Татьяна Астахова, указывающая на то, что PR – это специальная наука и искусство управления социальной информацией в условиях внеценовой конкуренции. Практики в области связей с общественностью, придерживаются точки зрения о public relations как управления всей совокупностью коммуникативных процессов с целью достижения взаимопонимания и поддержки.[[3]](#footnote-3) Наиболее полное определение связей с общественностью дали Александр Чумиков и Михаил Бочаров, описывая их как систему информационно-аналитических и процедурно-технологических действий, предполагающих создание и распространение посланий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта, а также между участниками проекта и его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта.[[4]](#footnote-4)

Исходя из вышесказанного можно, заключить, что одни авторы определяя PR применяют термины «наука», «искусство», другие же рассматривают PR как деятельность по достижению позитивного имиджа, но в конечном счете во всех определениях присутствуют одни и те же смысловые блоки, описывающие цели, задачи, средства и результаты PR-деятельности. Сделав обобщение названных определений можно предложить определение, которое мы будем использовать в данной работе: связи с общественностью – это коммуникативная деятельность, направленная на создание и поддержание благоприятных отношений между субъектом PR и его общественностью на основе достоверной информации, где субъектом PR является СМИ.

Рассмотрим причины осуществления PR- деятельности в СМИ.

Первой причиной является конкурентная борьба на коммерческом рынке. Медиа должны получать больше денег от рекламодателей и увеличивать тиражи или охват. Иначе им грозит медленный, но неумолимый упадок. И public relations являются важным фактором, помогающим любому СМИ стать эффективным рекламоносителем, так как аудитория сама по себе не в состоянии полностью обеспечить работу СМИ.

Вторая причина кроется в общей тенденции снижения уровня доверия к СМИ, а проведение продуманной коммуникационной политики позволит удержать доверие на приемлемом уровне.

PR деятельность в сфере СМИ основана на общих принципах связей с общественностью и направлена на решение определенных задач:

1. Установление и поддержание внешних общественных отношений и коммуникаций (установление и поддержание отношений с партнерами, инвесторами; работа и институтами власти.);

2. Развитие внутрикорпоративных отношений;

3. Создание имиджа медианосителя, поддержка и сохранение ее репутации;

4. Увеличение спроса за счет возрастания степени осведомленности;

5. Разработка и реализация системы антикризисных коммуникаций;

6. Поиск оптимальных выходов их конфликтных ситуаций, решение конфликтов и минимальными потерями;

7. Продвижения медианосителя в условиях сильной конкуренции.[[5]](#footnote-5)

Как видно, среди перечисленных задач есть, как направленные на внешнее окружение компании, т.е. внешний PR, так и те, которые работают на установление и развитие внутрикорпоративных отношений, т.е. внутренний PR.

* 1. Инструменты осуществления PR в СМИ

1.2.1 Инструменты осуществления внешнего PR в СМИ

Деятельность PR-специалиста в СМИ обладает определенной спецификой именно в области внешнего PR, при взаимодействии с внешней аудиторией.

Важной особенностью PR-деятельности в СМИ является ее направленность на тесно связанные между собой рынки читателей и рекламодателей[[6]](#footnote-6).

Определенно, чем больше читателей - тем больше интерес рекламодателей. СМИ выполняют важную функцию — являются носителями рекламы, или средствами размещения рекламы. «Исторически сложилось так, что для многих газет и журналов доходы от размещения рекламы являются основным источником существования. То же самое можно сказать о телевидении и радио»[[7]](#footnote-7). Соответственно, СМИ должно стремиться эффективно воздействовать на потенциальных и реальных читателей. При этом необходимо вести работу, направленную и на самих рекламодателей — создавать положительный настрой по отношению к газетам и журналам, теле- и радиокомпаниям.

Рассмотрим инструменты осуществления PR в СМИ направленные на читателей.

Все мероприятия по связям с общественностью на рынке читателей определяются конкретно устанавливаемыми задачами. Для существующих уже какое-то время на рынке, а также перед новыми СМИ, по мнению Александра Назайкина, важно:

1. Сохранить имеющегося традиционного читателя, зрителя, слушателя;

2. Увеличить аудиторию: охваченную и неохваченную другими СМИ.

Любое медиа является специфическим товаром-информацией, спрос на него определяется возможным конечным числом покупателей, т.е. количеством потенциальных потребителей, которым его можно предложить. Улучшение качества товара — прерогатива редакционного коллектива издания. Разработка направления улучшения качества медиа, определение его точного местонахождения среди аналогичных товаров, доведение до потребителя информации о преимуществах товара, убеждение сделать правильный выбор — прерогатива PR-службы.

Отечественный теоретик Семен Гуревич в своей работе «Экономика средств массовой информации» все многообразие инструментов public relations по работе с читателями, сводит в понятие массовой работы – системы организационных мероприятий, цель которых — установление и укрепление связей СМИ с его аудиторией.

На основании анализа соответствующей литературы и опыта автора, можно выделить следующие инструменты:

1. Информационное спонсорство и партнерские программы;

2. Реклама и бартерные отношения с другими СМИ;

3. Организация массовых событий.

Рассмотрим подробно каждый пункт.

1.2.1.1 Информационное спонсорство

Переводя определение спонсорства в медиаплоскость, то спонсором, будет являться любое СМИ, оказывающее поддержку юридическому или физическому лицу (спонсируемому), в виде написания информационных и/или других материалов, на определенную тему, так или иначе связанную с этим лицом, за распространение рекламы спонсируемым о самом СМИ. Таким образом, информационное спонсорство представляет собой форму взаимовыгодного сотрудничества СМИ с организаторами какого-либо мероприятия.

Информационное спонсорство часто используется при организации конференций, концертов и других событий, находящих отклик у широкой общественности. При информационном спонсорстве СМИ оказывают информационную поддержку мероприятию. Это означает, что информационные спонсоры представляют на своих страницах анонсы мероприятия, а затем публикуют статьи, посвященные данному событию.

Целями информационного спонсорства, могут быть:

• достижение и сохранение контактов, взаимодействие с конкретными целевыми группами;

• повышение уровня известности СМИ;

• создание и поддержание имиджа СМИ.

Сотрудничество со СМИ на условиях информационного спонсорства предполагает, что спонсируемые со своей стороны предоставляют своим информационным спонсорам различные рекламные возможности как во время самого мероприятия, так и до и после него.

Средству массовой информации представляется спонсорский пакет – полный набор юридических, творческих, программных, финансовых и оформительских документов, обеспечивающих необходимый эффект спонсируемого мероприятия (акции, организации)[[8]](#footnote-8), который включает в себя описание проекта, объем необходимой помощи, а также выгоды от участия в мероприятии.

Чаще всего информационное спонсорство включает следующие возможности для СМИ:

• размещение наименования и логотипа информационных спонсоров в рекламных материалах мероприятия;

• размещение информации об информационном спонсоре в раздаточных материалах, предлагаемых бесплатно участникам мероприятия;

• размещение баннеров информационных спонсоров во время мероприятия в местах, привлекающих внимание аудитории;

• размещение баннеров информационных спонсоров на сайте или странице мероприятия в Интернете;

• проведение эксклюзивных интервью с участниками события;

• представление лучших мест для фотосъемки;

• выдача пригласительных билетов на мероприятие;

• озвучивание названия СМИ на самом мероприятии;

• использование СМИ в своих собственных целях, информации о спонсорстве мероприятия.

В настоящее время различают несколько видов информационного спонсорства:

• в области спорта;

• в области культуры;

• социальный спонсоринг;

• в области образования и науки;

• поддержка детских мероприятий;

• в области медицины, здравоохранения и науки;

• поддержка мероприятия местного значения.

Рассмотрим каждый вид информационного спонсорства.

Информационное спонсорство в спорте — это наиболее развитое направление поддержки. Массовость зрительской аудитории, популярность спортсменов и спортивных команд способствует широкому развитию спонсорства в области спорта. «Причем имидж СМИ оказывается на очень привлекательном фоне молодости, силы, здоровья»[[9]](#footnote-9).

При принятии решения об информационной поддержке, того или иного спортивного мероприятия следует учитывать: «общность аудитории сторонников конкретного вида спорта с аудиторией СМИ; достаточность численного состава зрительской аудитории»[[10]](#footnote-10); престижность данного вида спорта; популярность данного вида спорта на территории, где распространяется или вещает медиа.

Информационный спонсор, как правило, берет на себя обязанности по освещению всей спортивной деятельности. Спонсируемая же сторона берет на себя ответственность за пропаганду СМИ.

Информационное спонсорство в области культуры — это совместная работа спонсора с представителем искусства или организациями искусства. Наиболее успешно спонсорская работа проводится в таких сферах как театр и эстрада. Классическая музыка, кино, изобразительное искусство не менее привлекательны для информационного спонсорства.

Социальное информационное спонсорство реализуется в оказании поддержки лицам, организациям, общественным движениям, «благотворительным учреждениям и программам с целью расширения и популяризации их деятельности[[11]](#footnote-11) » и достижения социально значимых целей.

Информационная поддержка образования — обладает привлекательными чертами для информационных спонсоров в силу того, что «касается любой потребительской аудитории вне зависимости от пола, возраста и материального положения»[[12]](#footnote-12). Данная сфера достаточно разнообразна: это особо привлекательный имидж заботы о подрастающем поколении, и возможности ранней профориентации еще со школьной скамьи, и установление связей с молодыми перспективными специалистами — выпускниками соответствующих вузов и средних специальных учебных заведении.

Детские мероприятия обеспечивают внимание и детской и взрослой части аудитории к СМИ-спонсору. Это всевозможные конкурсы, смотры, публичные мероприятия. В данном контексте медиа выглядит как заботящееся о подрастающем поколении.

При информационной поддержке медицины, здравоохранения и науки, средство массовой информации выглядит не только как прогрессивное, поддерживающее инновации, но и заботящееся о людях и их проблемах.

Также, если СМИ функционируют в каком-то конкретном регионе или городе, оно может оказать информационную помощь различным мероприятиям местного значения.

Таким образом, информационное спонсорство позволяет любому СМИ, используя только собственные ресурсы, получить новые и эффективные возможности для продвижения.

Очень часто медиа поддерживают мероприятия, которые сами по себе не предполагают информационной поддержки, главная их цель – само участие в них СМИ в качестве активного участника, такие события можно назвать партнерскими программами.

1.2.1.2 Реклама

С помощью рекламы, у аудитории может быть сформировано определенное представление о медиа, но в случае со СМИ, достигнуто это может быть только в тандеме с инструментами PR. «Реклама осуществляется во имя главного экономического интереса, что определяется ее целью. Целями рекламы могут быть увеличение прибыли, распространение или усиление имиджа и доверия к СМИ, ознакомление со средством массовой информации и др»[[13]](#footnote-13) .

Зачастую именно специалист по PR занимается рекламой собственного СМИ, значение которой в укреплении позиций любого медиа на рынке непрерывно возрастает.

Используя рекламу, PR-специалист не только извещает аудиторию о том или ином СМИ. Он помогает людям более разумно выбирать газету, телеканал или радио, информируя о специфике, наполнении программ, ведущих появляющихся в эфире, то есть о всем том, что аудитория хочет знать.

Георгий Багиев выделяет три направления рекламной деятельности, которые по отношению к теме работы, могут быть описаны следующим образом[[14]](#footnote-14):

1. функциональная направленность — поиск своей аудитории, доходчивая информация о СМИ и его преимуществах с целью вызвать интерес и подвести покупателя к выбору;

2. информационная направленность — создание доступных описаний, помощь в поиске необходимого СМИ;

3. социальная направленность — отражение уровня развития общества, экономических отношений, степени защищенности граждан в государстве.

В итоге при осуществлении PR-специалистом рекламной деятельности на первый план выходит коммуникативный аспект рекламы - передача группе людей, какого-либо сообщения о средстве массовой информации и получение, что очень важно, обратной связи, выражающейся как в увеличении аудитории СМИ, так и его дохода.

При продвижении на рынке читателей используются различные виды рекламы, рассмотрим их.

1. «Домашняя» реклама, т. е. своя реклама в собственном СМИ.

Преимуществом «домашней рекламы» является ее относительная дешевизна и непрерывный характер, так как она может размещаться при наличии свободного места, как по объему, так и по времени.

2.Реклама в других СМИ и бартерное сотрудничество.

Средство массовой информации не может обойтись только домашней рекламой. Для продвижения газеты к потенциальным читателям, зрителям, слушателям, а также эффективного воздействия на них, широко используются возможности других СМИ. Для прессы, например, особое значение в связи с этим получает реклама на телевидении — самом эффективном средстве массовой информации. Ведь даже те, кто не читает газеты, смотрят телепередачи. Телереклама способна побудить некоторых из них подписаться на газету. Успех еженедельника «Аргументы и факты» во многом объясняется вниманием его руководителей к телерадиорекламе своего издания. Реклама на радио пользуется предпочтением из-за относительной дешевизны, широким охватом и оперативностью. По радио можно, например, передавать сведения о материалах, которые можно найти только в сегодняшнем выпуске газеты. В свою очередь радио и телевидение используют для продвижения печатные СМИ - материалы о подготовке популярными ведущими новых программ, об их тематике возбуждают у телезрителей и радиослушателей интерес, формируют потенциальную аудиторию. Этот процесс усиливается с появлением в газетах и журналах откликов на новые программы.

Также в современных условиях очень часто встречается так называемое бартерное сотрудничество - обмен продукции рекламодателя на эквивалентную по стоимости продукцию (рекламное время или место)[[15]](#footnote-15). Еще такую форму взаимодействия средств массовой информации называют взаимозачетом или рекламообменом. На практике это выглядит так – одно СМИ, газета размещает на своих полосах рекламу радио (модули или текстовые материалы) определенного объема и определенной стоимости, а радиостанция, в свою очередь, размещает на эту же сумму рекламу газеты – аудиоролик. Яркий пример использования бартерного сотрудничества – работа общественно-политического еженедельника «Молодость Сибири» с Вещательной корпорацией Проф-медиа (Радио Юмор FM, Record, Авторадио, NRG). Зачет взаимных требований происходит на основе специально составленного договора, в котором одни СМИ засчитывают друг другу встречные счета, в которых указывается только 10% от общей суммы бартерной сделки, такую работу практикует компания «Юнитон Медиа» (радио Юнитон, Городская волна), либо происходит перечисление друг другу равной части денежных средств, как это делает вышеназванная корпорация «Проф-медиа». Бартерное сотрудничество возможно также и между одним типом СМИ, например между журналами, так и между медиа и организацией, например взаимодействие Центрального парка культуры и отдыха и СМИ Новосибирска – Парк предоставляет прессе, радио или телевидению места для размещения рекламы на территории или сцену для проведения мероприятий, а СМИ размещают рекламу парка у себя. Взаимозачет может использоваться и при поиске призов для конкурсов проводимых СМИ и офисной техники для работы редакции. Но при бартерном взаимодействии, не следует бросаться из «крайности в крайность» дружить со всеми и даже с конкурирующими СМИ.

3. Наружная реклама

Наружная реклама в основном используется при появлении нового СМИ на рынке, юбилейного или особого номера и праздничной программы. Примером может служить реклама газеты «Коммерсант», журнала «Forbs».

В наружной рекламе часто используются фотографии обозревателей и журналистов с тем, чтобы «очеловечить» работников СМИ в глазах аудитории (пример телеканала «5 канал»).

4. Продакт-плейсмент

Одним из важных инструментов public relations в СМИ в последнее время становится продакт-плейсмент (от англ. product placement, РР) - благожелательное представление СМИ в художественных произведениях и со сцены. В некоторых источниках используется термин «размещение товара», что является дословным переводом. Гораздо реже для обозначения РР используется термин «интегрирование». Продакт плейсмент представляет собой синтетическое средство маркетинговых коммуникаций, использующее интегрирование характеристик реальных компаний или товаров в контекст художественных произведений для достижения коммуникационно-маркетинговых целей коммуникатора[[16]](#footnote-16).

Использование продукт-плейсмента наиболее действенно при следующих обстоятельствах[[17]](#footnote-17):

• покупатели проявляют внимание к продукту, который воспринимается без предварительного специального коммерческого разъяснения его потребительских характеристик;

• содержание фильма и имидж киноартиста могут быть перенесены на имидж продукта;

• благодаря непрерывным напоминаниям о продукте могут создаваться познавательный и качественный эффекты;

• продукт-плейсмент создает более высокое доверие к продукту и фирме, чем реклама;

• спрос потенциальных покупателей различается во времени и территориально.

Михаил Эйдинов так определяет три основных способа размещения продукта в аудиовизуальных произведениях[[18]](#footnote-18).

Первый - визуальный способ - показ самого продукта в фильме без его упоминания в тексте. В кадре демонстрируется либо сам товар, либо логотип фирмы-производителя. Разумеется, такой визуальный способ представления продукта должен повторяться по ходу фильма несколько раз, например ТЕЛЕНЕДЕЛЯ.

Второй - звуковое представление продукта. В этом случае товар может быть не показан в кадре, но он регулярно упоминается в диалогах и монологах героев, продакт-плейсмент Авторадио в «О чем говорят мужчины»

Третий способ размещения продукта - интеграция его в сюжетную ткань произведения. Это самый выгодный, самый мощный, самый действующий способ продакт плейсмент, первый канал в Каникулах строгого режима.

Также, представляется возможным, выделение коммуникационных характеристик продакт-плейсмент:

1. Высокий показатель достижимости получателя посланиями продакт плейсмент. Интегрированность в художественное повествование позволяет успешно преодолевать барьеры, обычно формируемые получателями на пути рекламных посланий.

2. Формат продакт плейсмент позволяет продемонстрировать не только продвигаемое СМИ, но и сам процесс его использования. Дополнение к этому одобрения героя художественного произведения делают коммуникацию весьма убедительной.

3. Неоценимым преимуществом интегрирования является позитивный психологический фон коммуникации с представленным в художественном произведении брендом.

4. Логичным продолжением предыдущей характеристики является в целом позитивное отношение аудитории к воздействию на них инструментами PP.

5. Еще одно важное преимущество продакт плейсмент – достаточно высокий уровень внимания к РР со стороны зрительской аудитории, который значительно выше, по сравнению с аналогичной информацией, полученной из рекламных источников.

6. Долгосрочный характер коммуникации. Художественные произведения, живут долго, поэтому контакты с аудиторией еще много лет могут служить напоминанием о средствах массовой информации, использовавших инструментарий продакт-плейсмент.

Несмотря на то что эффект рекламного воздействия продакт-плейсмента пока еще трудно точно оценить, эта форма продвижения товаров и услуг развивается сейчас и, очевидно, получит развитие в ближайшем будущем, так как она позволяет расширить границы коммуникативной политики для СМИ.

1.2.1.3 Организация и проведение собственных мероприятий

Является наиболее эффективным инструментом PR в сфере СМИ. Организация и проведение мероприятий позволяет привлечь новых читателей, зрителей, слушателей, так и увеличить лояльность у уже существующей аудитории.

Основными целями, успешно решаемыми при организации мероприятий, следует назвать[[19]](#footnote-19):

1. Привлечение внимания к конкретному средству массовой информации, имеющее целью напомнить о нем широкой аудитории.

2. Формирование благорасположения со стороны аудитории.

3. Запуск нового СМИ. Масштабное действо по этому поводу привлекает внимание к новому медиа.

4. Усиление эффекта иных коммуникационных проектов (например, спонсорских или промоушн-проектов, таких, как вручение призов победителям конкурса, объявленного средством массовой информации).

5. Стимулирование продажи газет, журналов в местах проведения мероприятий.

Организация мероприятий представляет собой синтетическое средство коммуникаций, играющее вспомогательную роль в достижении целей коммуникатора, посредством вовлечения аудитории в проекты событийного характера и / или обеспечения широкой огласки по результатам этих проектов. Коммуникатором в данном конкретном случае является любой СМИ.

В данном случае можно выделить:

Мероприятия для всей аудитории или для определенной ее категории, проводимые с использование собственных ресурсов – на страницах печатных изданий, в эфире теле- и радиопрограмм.

Специальные мероприятия, организуемые и проводимые с использованием привлеченных ресурсов

Такие мероприятия могут быть рассчитаны на[[20]](#footnote-20):

- «широкую общественность»;

- конкретную специфическую целевую аудиторию;

- собственный персонал организации-коммуникатора.

Очевидно, мероприятия воздействующие на широкую аудиторию, должны отличаться массовостью и зрелищностью. Подготовка таких мероприятий занимает много времени, для их проведения собираются спонсорские средства, они широко анонсируюся в других медиа и их посещает несколько тысяч человек. Среди наиболее часто применяемых инструментов такого воздействия можно назвать:

1. концерты (проводимые зачастую на городских площадях или на стадионах). Приглашаемые СМИ звезды эстрады при этом позитивно отзываются о бренде-коммуникаторе во время концерта; музыкальное шоу «Премия МУЗ-ТВ».

2. массовые гуляния;

3. специально организуемые спортивные соревнования. При этом в качестве ивента используются как традиционные, так и «экзотические» и «демократичные» виды спорта; хоккейный турнир «Приз Известий»

4. приглашение знаменитости;

5. гонки; (автогонки журнала «За рулем»)

6. творческие соревнования (от региональных фестивалей народного

творчества до «локальных» конкурсов караоке);

7. промоушн-мероприятия, организуемые коммуникаторами в крупных торговых центрах, ресторанах, клубах (типа «коктейль-party»);

8. выделяются так называемые специальные мероприятия (special event);

9. провокационные акции (типа флеш-моб), направленные на генерацию слухов.

Организация мероприятий требует времени, сил и определенных расходов. Каждая редакция сама определяет, какие формы и методы массовой работы могут принести ей наибольшую пользу. В любом случае эта деятельность в современных условиях может оказаться подспорьем в борьбе издания за свое существование.

1.2.1.4 PR-кампания

Все вышеназванные инструменты осуществления PR в СМИ, могут быть объединены в рамках одной PR-кампании - комплекса мероприятий, проводимых с целью изучения всех аспектов информационного рынка, имеющих значение для существования конкретного средства массовой информации, выяснения его перспектив, особенностей его целевой аудитории, конкурентной ситуации на рынке и т. д.

Главная цель такой кампании — укрепление позиций СМИ на рынке, поддержание и установлении коммуникации с аудиторией, а также содействие его руководителям в извлечении наибольшей прибыли.

PR-кампания проводится по тщательно разработанному плану, определяющему ее продолжительность, время начала и завершения, характера включаемых в нее мероприятий, их очередности или одновременности, ответственных за их реализацию и другие показатели. Этот план формируется под руководством специалиста по связям с общественностью с участием руководителей или представителей различных подразделений коллектива, в первую очередь коммерческих.

Планирование включает в себя три основных части:

Стратегическое, или долгосрочное, планирование определяет общую задачу и главные цели PR-кампании. Оно разрабатывает стратегические направления всей коммуникационной политики, ведущие к достижению этих целей, и может охватывать период в 5, 10 или более лет. «Стратегическое планирование исследует фундаментальные возможности в будущем и разрабатывает альтернативные пути достижения корпоративных целей. Процесс такого планирования идет непрерывно, план корректируется по мере изменения внешней и внутренней обстановки. Ключевой принцип долгосрочного планирования – гибкость»[[21]](#footnote-21).

Промежуточное, или среднесрочное планирование уточняет и конкретизирует действия, необходимые для достижения стратегических целей. Специалист по связям с общественностью выбирает наиболее эффективные подходы к решению проблем, устанавливают конкретные сроки исполнения.

Краткосрочное планирование охватывает, как правило, лишь ближайший год. Оно заключается в разработке детального плана действий и распределении необходимых ресурсов. Здесь работают такие инструменты, как бюджет и руководство поставленными целями.

В период кампании усиливают контакты с читателями, телезрителями и радиослушателями, все действия подчиняются задаче расширения и укрепления этой аудитории, возрастания популярности и влияния издания.

Кампанию организуют нередко и во время выхода нового издания на рынок, когда встает задача формирования его положительного имиджа, создания целевой аудитории или когда на рынке появляется сильный конкурент, грозящий вытеснить СМИ с занимаемых им позиций.

Представляется возможным, более конкретно остановится на построении и поддержании имиджа СМИ во время PR-кампании.

Имидж (англ. image — образ, изображение) — образ газеты, телерадиопрограммы, устойчивое представление, которое складывается у пользователя их информацией о периодическом издании — его характере, позиции и взглядах, особенностях содержания, оформления и других признаках и чертах[[22]](#footnote-22).

Особенностью имиджа СМИ является то, что он дает представление не только об его внешнем облике, но и о содержательных особенностях. Имидж СМИ формируется в течение достаточно длительного времени, что закладывается в стратегический план PR-кампании, но старт его формированию дает краткосрочное планирование. Имидж играет огромную роль в позиционировании издания, в расширении и укреплении его целевой аудитории. Газета «Ведомости» привлекает читателей своим устоявшимся имиджем высокопрофессионального объективного качественного издания. У еженедельника «Жизнь» — иной, но столь же прочный имидж газеты, падкой на дешевые сенсации, не заботящейся о правдивости своей информации. Но этот имидж привлекает к ней обширную аудиторию невзыскательных читателей.

Для формирования определенного имиджа газеты или программы важны все их характеристики, все стороны. Определенную роль играет и человеческий фактор — известность, популярность, своеобразный личный имидж журналистов, выступающих на страницах печатного издания или в эфире. Популярность телепрограммы «Герой дня» на канале НТВ в немалой степени была связана с личным имиджем ведущей этой программы Светланы Сорокиной. Также как газета «Известия» привлекала многих читателей именами своих международных обозревателей Александра Бовина и Сергея Кондрашова. Также следует упомянуть недавнюю весеннюю рекламную кампанию «Пятого канала», построенную на паблисити собственных известных ведущих.

Рассмотрим инструменты осуществления PR в СМИ направленные на рекламодателей.

Аудитория, на которую в данном случае нацелена PR-деятельность - это рекламодатели и заменяющие их рекламные агентства. По мнению Конрада Финка и те, и другие поднаторели в рекламной стратегии и изучении рынка. СМИ нужно позаботиться, чтобы сведения, передаваемые рекламистам, были выверены, достоверны и высокого качества[[23]](#footnote-23).

Продвижение рекламных возможностей медиа ставит акцент на количество читателей, слушателей или зрителей, их местонахождения и образа жизни - т.е. их демографических характеристик, а также способности СМИ пробудить в них потребительскую реакцию на рекламу. Таким образом, рекламодатели должны понять, что газета, радио или телевидение является для них инструментом достижения успехов в бизнесе.

Так же, как и при продвижении на рынке читателей, СМИ проводят кампании для рекламодателей с использованием традиционных средств указанных выше. Кроме этого, весьма эффективно проведение опросов, различных мероприятий (выставки, семинары, конференции, круглые столы, праздники), конкурсов.

Весьма важно «выходить» на встречу с рекламодателями, агентствами и агентами в рамках выставок. Посещая эти мероприятия по собственной инициативе, клиент наиболее предрасположен вести торговые переговоры.

Конечно, невозможно охватить все проводимые выставки. Стоит подбирать наиболее соответствующие по тематике конкретным изданиям.

То же самое можно сказать и о конференциях и семинарах. СМИ может не только принимать участие в текущих мероприятиях, но и организовывать их самостоятельно. Например, проводить бесплатные для потенциальных клиентов семинары с привлечением рекламных авторитетов. Темы семинаров, круглых столов могут быть самыми разными: «Рынок рекламных услуг», «Региональный рынок», «Эффективная реклама», «Обмен опытом рекламодателей региона», «Новые виды рекламы» и т.д. и т.п.

Кроме различных деловых мероприятий, Александр Назайкин, рекомендует проводить и неформальные — различного рода праздники с участием рекламодателей, рекламных агентств, агентов и членов их семей[[24]](#footnote-24). Так, можно пригласить ценных и перспективных рекламодателей, рекламные агентства и агентов на «День рождения издания» или «День открытых дверей газеты», их жен — на «День кулинарной страницы» или «День модной страницы», детей — на «День странички комиксов» или на «Новогоднюю елку» и т.д. и т.п.

Важно также не забывать поздравления с национальными и местными праздниками, с личными и деловыми праздниками сотрудников рекламных служб рекламодателя, рекламных агентств, а также рекламных агентов.

Различные мероприятия привносят новизну в отношения между участниками рекламного процесса, помогают изданию, рекламодателю, рекламному агентству и агенту лучше понимать друг друга, эффективней использовать информацию, взаимный опыт. Они базируются на положительных эмоциях человека и формируют благоприятный образ издания в глазах рекламодателя, рекламного агентства и агентов через собственное впечатление, через сотрудников, коллег, членов семей. Не прямо, но ощутимо они увеличивают продажи рекламной площади, прибыли от издания газеты. «Ведь редкий рекламодатель откажется купить рекламную площадь в интересной газете, имеющей репутацию эффективного рекламоносителя и которую, к тому же, если не читают, но знают, любят его жена и дети»[[25]](#footnote-25).

1.2.1.5 Конкурсы

Можно сказать, что наиболее прямым и эффективным средством стимулирования являются конкурсы среди рекламодателей, рекламных агентств и агентов, по результатам которых, наряду с призами, основным победителям могут предоставляться скидки на размещение рекламы в издании на определенный срок или определенным объемом (либо другие льготы). Такой подход, во-первых, стимулирует победителей воспользоваться выигранными скидками (т.е. размещать рекламу в издании), во-вторых, стимулирует других рекламодателей участвовать в следующем конкурсе (т.е. опять же размещать рекламу в СМИ). К тому же, любой компании приятно быть победителем или призером конкурса.

Так, например, «Финансовыми Известиями» проводился ежегодный конкурс рекламных объявлений, опубликованных в этой газете и выполненных с наибольшим художественным вкусом.

Вышесказанное можно отнести и к конкурсам рекламных агентств. Они также получают в качестве награды скидки и льготы при размещении рекламы, сертификаты, призы. Темы конкурсов для них могут быть практически такими же:

И так как для рекламных агентств особо важно творческое признание, следует не забывать о конкурсах с творческой направленностью: «Лучшее рекламное объявление», «Лучший слоган», «Лучшее художественное оформление», «Лучшая идея» и т.д.

1.2.2 Инструменты осуществления внутреннего PR в СМИ

Что касается внутреннего PR, то особой спецификой в СМИ он не обладает.

Внутри СМИ PR выполняет такой же ряд жизненно важных функций, как и для любой другой организации:

• помощь работникам и специалистам в ознакомлении с целями, возможностями и традициями СМИ;

• разъяснение общей политики руководства и принципов его работы с персоналом;

• удовлетворение потребности персонала в информации о событиях в СМИ и вокруг него;

• обеспечение и стимулирование двусторонней коммуникации между руководством фирмы и ее работниками;

• способствование развитию положительной мотивации у каждого работника по отношению к СМИ и к высокому качеству работы;

• формирование организационной культуры и фирменного стиля;

• воспитание работников как представителей СМИ, носителей его имиджа и культуры.

Для реализации задач внутреннего PR у специалистов по связям с общественностью имеется в распоряжении ряд инструментов. Эти инструменты можно условно подразделить на несколько групп: информационные, аналитические, коммуникационные, организационные и инструменты кризисного (посткризисного) реагирования.

1. Информационные инструменты – это средства односторонней коммуникации. Они предназначены для информирования работников предприятия о текущих событиях в рамках связей с общественностью.

К основным информационным инструментам внутреннего PR относятся:

• внутренние издания – информационный (корпоративный) бюллетень;

• иная печатная продукция, предназначенная для внутреннего распространения: поздравления, соболезнования, индивидуальная переписка, копии и выписки из официальных документов отчеты и др.;

• корпоративный web-ресурс (страница, сайт, портал);

• кабельное вещание (радио, ТВ, внутренняя компьютерная сеть).

2. Аналитические инструменты внутренних связей с общественностью представляют собой средство односторонней (обратной) коммуникации, предназначенное для изучения мнений, настроений и ответной реакции работников предприятия.

Основными инструментами внутрикорпоративного PR данного типа являются:

• мониторинг откликов и отзывов работников предприятия на распространенную среди них ранее информацию;

• комплексный анализ проводимых среди работников предприятия итогов опросов, результатов анкетирования и т. п.

3. Коммуникационные инструменты внутренних связей с общественностью имеют главное достоинство – непосредственный контакт, личная коммуникация между работниками и руководством.

Основными мероприятиями здесь являются:

• выступления руководства;

• открытые интервью;

• открытые письма;

• вечера вопросов и ответов;

• устные сообщения руководства;

• оглашение приказов руководства.

4. Инструменты кризисного и посткризисного реагирования – это средства повышения эффективности применения PR-средств и приемов. Этому способствует:

• подчеркнуто обдуманное и взвешенное отношение к каждому слову, обращенному к работникам предприятия: «Слово не воробей - вылетит, не поймаешь!».

• работа «на опережение», интенсификация информационного обмена в обоих направлениях;

• особое внимание к ответной реакции, проявлениям мнений и настроений работников, максимальная гибкость в вопросах связей с общественностью

5.Организационные инструменты внутреннего PR представлены набором специальных мероприятий, проводимых для работников предприятия при непосредственном участии руководства. Среди этих мероприятий отметим:

• собрания и заседания (как правило, приуроченных к дням общегосударственных памятных и торжественных дат);

• вечера отдыха;

• соревнования (Причем «здесь не так важно будет ли это турнир по шахматам или по футболу, главное - желание самих участников и возможность проявить свои способности и качества и в нерабочее время».)

• внутрикорпоративные праздники (День рождения предприятия, День открытых дверей, День молодых специалистов, День ветеранов)

Основное предназначение перечисленных мероприятий – укрепление корпоративного духа среди работников предприятия в условиях неформальной, праздничной обстановки.

Глава 2. Особенности PR-деятельности в СМИ на примере интернет портала Сибкрай. ru

При анализе специализированной литературы автором работы была выявлена следующая тенденция: в большинстве теоретических трудов по связям с общественностью СМИ описываются как средство осуществления PR, обеспечивающее максимальный охват аудитории и эффективную передачу информации об организации, то есть, другими словами, медиа используют в качестве посредника в области новостей, различной информации и рекламы. При этом теоретиками практически не рассматривается ситуация, в которой СМИ являются не средством, а объектом public relations. Ведь то, как СМИ «выглядит в глазах потребителей, чем оно может быть им реально полезным, определяют как раз читатели и рекламодатели, а отнюдь не редактор или издатель». Исходя из этого, в данной главе будут рассмотрены особенности PR-деятельности в средствах массовой информации на примере интернет-портала Сибкрай.ru.

2.1 Общая характеристика интеренет-портала Сибкрай.ru

Сибкрай. ru (www. sibkray.ru) - информационный портал, представляющий непрерывную ленту новостей.

Ежедневно на сайте освещаются значимые политические, общественные, экономические и культурные события Новосибирска и области.

Помимо оперативных новостей, портал публикует авторские информационно-аналитические статьи, эксклюзивные интервью, комментарии и мнения авторитетных экспертов по различным темам.

«Сибкрай.ru» обеспечивает информационную поддержку международного молодежного инновационного форума «Interra», координируя работу журналистов из различных регионов России по освещению данного мероприятия.

Специальный раздел портала предназначен для живого общения пользователей. Там размещены блоги и форумы, на которых можно обсудить последние новости и события, актуальные проблемы. Блогером «Сибкрай. ru» является и губернатор Новосибирской области Виктор Александрович Толоконский.

Основные задачи «Сибкрай. ru»:

- создание полной новостной картины дня, прогнозирование дальнейшего развития важных событий;

- обеспечение населения объективной информацией о ходе экономических реформ и решении социальных задач в Новосибирской области;

- организация прямой и обратной связи общества и органов власти НСО всех уровней;

- создание позитивного образа Новосибирской области;

- публикация информации об успехах и достижениях новосибирских компаний, о деятельности предприятий и организаций, имеющих стратегическое значение для региона, государственных и общественных институтов, бизнес-структур, средств массовой информации;

- организация взаимодействия с экспертным сообществом, интеграция его мнения в публичную сферу;

- информационная поддержка важнейших экономических, социальных, культурных программ и проектов.

«Сибкрай. ru» обменивается информационными материалами новостного характера со СМИ, проводит онлайн–конференции и консультации специалистов по актуальным проблемам и вопросам.

Базовые месячные показатели посещаемости сайта:

Число просмотров страниц: 291,281

Число посетителей: 71,425

Доля мужчин: 53,7%

Доля женщин: 46,3%

Посетители младше 18 лет: 10,1%

Посетители от 18 до 24 лет: 17, 9%

Посетители от 25 до 34 лет: 33,5%

Посетители от 35 до 44 лет: 19,7%

Посетители старше 44 лет: 18,7%

Преобладающая страна – Россия: 92,3%

Преобладающий регион – Новосибирск: 62,9%

Число переходов с поисковиков: 47,715

Число посетителей, пришедших с поисковиков: 36,983

Контакты редакции:

Генеральный директор: Константин Александрович Антонов

Главный редактор: Нина Леонидовна Пашкова

Выпускающий редактор: Елена Геннадьевна Фаламеева

Адрес: 630087, г. Новосибирск,

ул. Немировича-Данченко, 167, офис 719

Тел./факс: 315-36-97, 211-95-12, 346-22-81

e-mail: sibkray@sibkray.ru; sibkray@bk.ru.

Свидетельство о регистрации средства массовой информации: Эл № ФС77-39050 от 02 марта 2010 г.

2.2 Основные направления PR-деятельности портала

Стоит напомнить о том, что данное СМИ является интернет ресурсом, поэтому обладает своими особенностями в продвижении. В ся PR политика сайта делится на он-лайн и оф-лайн продвижение. Он-лайн – продвижение в интернете, оф-лайн – продвижение за пределами интернета.

Для развития сайта «Сибкрай» необходима успешная продажа рекламы. Для рекламодателей важно два основных фактора – посещаемость и целевая аудитория, именно на увеличение посещаемости и точного определения целевой аудитории, в первую очередь, направлена PR-деятельность. Задача сайта не только привлечь пользователей, но и заинтересовать их представленной информацией.

Посещаемость сайта напрямую зависит от того, насколько аудитория проинформирована о нем. PR-отдел должен обеспечить максимальное покрытие аудитории, для лучшего узнавания сайта. Но одно только знание сайта не сможет повлиять на повышение посещаемости. Уровень посещаемости повышается несколькими способами:

1. Сотрудничество с ведущими поисковыми системами, например mail.ru, которое размещает новости с указанием источника; новый проект Яндекса – виджеты: собственный информационный блок (виджет), который пользователи смогут добавить на главную страницу Яндекса. Посетители будут видят на главной странице Яндекса ваш виджет и переходият с него на ваш сайт. Таким образом, вы получаете региональную аудиторию с главной страницы Яндекса, а наши посетители – ваш региональный контент. Чтобы виджет попал в каталог, вам нужно просто предложить его в региональную программу в Кабинете разработчика виджетов. Виджеты с региональным контентом принимаются в каталог сразу. Наиболее популярные виджеты Яндекс предлагает своим посетителям на главной странице, в каталоге виджетов, а также планирует рекламировать на других страницах портала;

2. Сотрудничество с сайтами ведущих провайдеров Сибирского региона – обмен новостями, информационное сотрудничество, баннерообмен. Сотрудничество с другими СМИ – радио, ТВ, пресса (mail.ru, «Молодость Сибири», «МК в Новосибирске»);

3. Участие во всевозможных рейтингах (Rambler top 100), конкурсах, каталогах сайтов (каталог Яндекса);

4. Сотрудничество с общественно-политическими организациями, студенческими форумами и т.п, заинтересованными в поддержке со стороны СМИ, например «Молодая гвардия Единой России», которая за поддержку, может обязать своих членов (около 1000 чел.) регулярно посещать «Сибкрай» или программа «Уникальный ресурс Сибири», в которой принимают участие талантливые и активные студенты со всех ВУЗов Новосибирска, заинтересованные в получении информации о программе, КВН;

5. Участие в мероприятиях различной направленности – культурных, спортивных, деловых. На мероприятиях размещается баннер или мобильный стенд с информацией – «Репортаж и фотографии с этого мероприятия вы можете посмотреть на сайте «Сибкрай». В зависимости от масштаба и места проведения события, устраиваются бесплатные фотосессии с привлечением профессиональных фотографов и мгновенной распечаткой фотографий. Естественно, фотографии печатаются с брендированной рамкой «Сибкрай» или/с фоном «Сибкрай». Онлайн-трансляции с места событий («Мисс СГУПС»);

6. Проведение собственных мероприятий с привлечением партнеров и спонсоров («Мисс Chevrolet»);

7. Работа с развлекательными и торговыми центрами, парками культуры и отдыха: «Сибкрай» организует информационную поддержку, взамен получает рекламу (Березовая роща, Центральный парк, TЦ «Калина», сеть продуктовых супермаркетов «Пятерочка», ныне «Универсам»);

8. Постоянное проведение розыгрышей призов. В качестве призов выступают билеты в кинотеатры, театры, салоны красоты, тренажерные залы, путевки на отдых и т.п. Одни розыгрыши проводятся за информационную поддержку компании-партнера, предоставляющую призы (Компания «АртСайнс Синема Дистрибьюшн»), в дальнейшем для таких конкурсов, представляется возможным привлечение партнеров за определенную плату;

Раздача сувенирной продукции, которая выполнена в едином стиле и содержит запоминающийся элемент – стилизованную шишку (логотип портала). С такими шишками можно делать и единый стиль визиток. «Шишка-Сибкрай». Раздача партнерам;

9. Важным также является работа со спортивными клубами Сибири, размещение баннеров на стадионах;

10. Выпуск и рассылка новостей в СМИ, рассылка пресс-релизов о нововведениях сайта;

11. Реклама. Размещение наружной рекламы: реклама на светодиодных экранах (Вокзал Главный), транзитная реклама в метро, аудиореклама в супермаркетах и торговых центрах (Компания «Радио Торговых Центров-Новосибирск»)

12. Так как проект поддерживается властью, организовываются онлайн-конференции чиновников, их блоги на «Сибкрае» (блог Толоконского).

Кроме всего прочего интернет-портал Сибкрай.ru является информационным портнером молодежного форума «Интерра».

Основные направления PR-деятельности:

• Увеличение цитирования слова «инновации»;

• Взаимодействие с ВУЗами в области инноваций;

• Взаимодействие со школами (научно-практические конференции) и среднеспециальными образовательными учреждениями в области инноваций;

• Проведение неформальных мероприятий в рамках подготовки к форуму;

• Проведение лекций в образовательных учреждениях на тему: «Инновации, что это такое?»;

• Взаимодействие с представителями бизнеса по данной теме, сотрудничество может строиться на коммерческой основе;

• Сотрудничество с научно-практическими конференциями учащихся.

Но продвижение будет неэффективным, если техническое обеспечение сайта будет на низком уровне, необходимо обеспечивать:

• Быструю загрузку всех страниц и возможность работать с архивами публикаций;

• Постоянное обновление информации;

• Удобный интерфейс – легкость пользования и навигации;

• Заполнение всех разделов, главное – «О проекте», «Размещение рекламы»;

• Отсутствие внешних ссылок;

• Разделение портала с другими сайтами;

• Seo-продвижение.

Глава 3. Разработка рекомендаций по развитию внутрикорпоративной культуры среди сотрудников информационного портала Сибкрай. ru

Исходя из сказанного во второй главе, можно сделать выводы о том, что основной акцент PR-деятельности интернет-портала Сибкрай. ru делается на внешнюю аудиторию: читателей и рекламодателей, в то время как развитию внутрикорпоративных отношений внимание практически не уделяется. Это является не совсем грамотным, так как внутренний PR необходим, в первую очередь, для формирования среди сотрудников приверженности (высокой лояльности) к своей компании. Из этого следует, что целесообразно будет разработать рекомендации по деятельности PR-специалиста, направленной именно на внутреннюю аудиторию информационного портала, основными целями которой являются:

• Выстраивание корпоративных коммуникаций;

• Формирование и укрепление корпоративной культуры;

• Укрепление лояльности персонала.

1. Создание корпоративного кодекса. В кодексе могут быть прописаны основные цели и задачи, миссия организации, сложившиеся традиции (их можно придумать), форма обращения друг к другу, форма одежды сотрудников и т.д. При создании данного кодекса следует руководствоваться мнением всех сотрудников, а так же учитывать уже сложившуюся политику организации. Служащие почувствуют свою приобщенность к выработке корпоративной политики компании. Это подчеркнет важность и незаменимость каждого работника.
2. Необходимо сделать внутренний корпоративный web-ресурс (сайт или портал), который позволит неформально общаться сотрудникам, как между собой, так и с начальством. На портале можно оговаривать как рабочие, так и внерабочие дела организации: корпоративы, дни рождения сотрудников и т.п. (будет возможна публикация поздравлений). На ресурсе также необходимо размещение доски объявлений. Она придаст приказам, распоряжениям и другим видам управленческой документации оттенок неформального обращения. В рубрике «Доска почета» будут подводиться итоги ежемесячного или ежеквартального конкурса «Лучший сотрудник отдела». Компания, которая гордится своими сотрудниками, достойна того, чтобы ей гордились сотрудники.
3. Опросив работников портала, автор работы также пришел к выводу о том, что сотрудники не довольны своим офисом, его расположением и оформлением. С учетом того, что сайт набирает популярность, будет целесообразно перебраться в современный, хорошо оборудованный офис. Стоит пересмотреть и его оформление, уделив большее внимание фирменным цветам и символике портала.
4. Необходимо напечатать визитки и раздать всем сотрудникам брендированные канцелярские принадлежности с фирменным логотипом портала. Фирменный стиль очень сильный инструмент визуальной коммуникации. Знание персоналом основных отличий (цвет, логотип, оформление офисов, указатели и т.д.) способствует объединению команды по признаку принадлежности к чему-то конкретному.
5. Корпоративные праздники являются одними из самых заметных проявлений корпоративных традиций. Поэтому нужно разработать систему корпоративных мероприятий, таких как корпоративные пикники, празднование дней рождений сотрудников, дня рождения самой организации, поздравлений 8марта и 23 февраля, Нового года, дня молодого специалиста и др. Организовывать специальные программы по проведению данных мероприятий. Необходимо, чтобы в подобной организации принимали участие сами сотрудники. Праздники и поводы также можно придумывать самим. Например, летом можно организовать так называемый «Family Day» (День семьи) - выезд на природу с родственниками сотрудников организации. Это повысит престиж компании, как в глазах ее сотрудников, так и в глазах их домочадцев.
6. Для того чтобы коллектив хорошо работал, сотрудников нужно правильно мотивировать. Поэтому необходимо разработать систему материальных и нематериальных поощрений персонала. Основными средствами мотивации были и остаются материальные блага: размер заработной платы, премии, соц.пакет, в который может входить медицинская страховка, оплата расходов за пользование мобильным телефоном, интернетом, возможность посещения спортивного зала или бассейна. Что касается нематериальных поощрений, то это может быть статья на внутрикорпоративном сайте или размещение официальной благодарности на доске почета.
7. Для того чтобы сотрудники понимали курс, взятый компанией на определенный период времени, необходимо организовывать ежемесячные собрания работников и руководства или вечера вопросов-ответов. Такие встречи, дающие информацию «из первых рук», по данным экспертов, наиболее высоко ценятся служащими, среди всех источников получения управленческой информации. Это поможет наладить коммуникации сотрудников портала с руководителями организации. Ведь коммуникация — это двусторонний процесс, основным элементом которого является регулярная обратная связь.
8. Возможна также организация массовых мероприятий или соревнований (конкурсов) разной направленности (спортивных, профессиональных или творческих) между штатом сотрудников информационного портала Сибкрай.ru и другим конкурирующим интернет-ресурсом. Например, чемпионат по футболу. Необходимо выбирать мероприятия, в которых могут быть задействованы как можно больше людей.
9. Организация тренингов. Тренинги межличностного общения, работы в группах, работы в условиях реструктуризации компании и т.д. помогут сохранить благоприятный климат в коллективе в сложной ситуации. Не стоит забывать, что даже самым талантливым сотрудникам иногда нужна помощь. Можно попробовать организовать занятия по сплочению коллектива, так называемый team-building. Подобное мероприятие поможет выработать командный дух организации.

Выводы

Исходя из всего сказанного, можно заключить, что существует три основных подхода к пониманию PR-деятельности в СМИ, которые рассматривают связи с общественностью как самостоятельную деятельность, осуществляемую в рамках конкретного СМИ. В зависимости от того, какой подход используется при осуществлении PR-деятельности, соответственно выделяются и три конечные цели:

* получение прибыли;
* увеличение аудитории;
* усиление и поддержания доверия.

Также представляется возможным, выделить важные особенности PR-деятельности в СМИ:

• институционный характер, касающийся всей деятельности медиа;

• рыночный характер, направленный на увеличение объема продаж;

• направленность на тесно связанные между собой рынки читателей, зрителей, слушателей и рекламодателей.

Исходя из этого, необходимо различать инструменты осуществления PR в СМИ направленные на конечных потребителей и рекламодателей.

Инструментами, использующимися в связях с общественностью на рынке конечных потребителей являются:

1. Информационное спонсорство и партнерские программы, которые позволяют любому СМИ, используя только собственные ресурсы, получить новые и эффективные возможности для продвижения;
2. Реклама и бартерные отношения с другими СМИ;

При продвижении на рынке читателей можно выделить различные виды рекламы:

• «домашняя» реклама, т. е. своя реклама в собственном СМИ;

• реклама в других СМИ и бартерное сотрудничесто (обмен продукции рекламодателя на эквивалентную по стоимости продукцию (рекламное время или место)).

• наружная реклама.

1. В последнее время широкой распространение приобрел продакт-плейсмент - благожелательное представление медиа в художественных произведениях и со сцены.
2. Организация массовых событий.

Правомерным будет выделение двух типов мероприятий использующихся в PR-деятельности СМИ:

• мероприятия для всей аудитории или для определенной ее категории, проводимые с использование собственных ресурсов - на страницах печатных изданий, в эфире теле- и радиопрограмм;

• специальные мероприятия, организуемые и проводимые с использованием привлеченных ресурсов, которые могут быть рассчитаны на различные группы общественности.

1. Все вышеназванные инструменты осуществления PR в СМИ, могут быть объединены в рамках одной PR-кампании - комплекса мероприятий, проводимых с целью изучения всех аспектов информационного рынка, имеющих значение для существования конкретного средства массовой информации, выяснения его перспектив, особенностей его целевой аудитории, конкурентной ситуации на рынке и т. д. Главная цель такой кампании - укрепление позиций СМИ на рынке, поддержание и установлении коммуникации с аудиторией, а также содействие его руководителям в извлечении наибольшей прибыли.

Помимо инструментов PR направленных на конечных потребителей, можно выделить инструменты осуществления public relations в СМИ направленные на рекламодателей. Помимо использования традиционных средств указанных выше, весьма эффективно проведение опросов, различных мероприятий (выставки, семинары, конференции, круглые столы, праздники), конкурсов среди рекламодателей, рекламных агентств и агентов, по результатам которых, наряду с призами, основным победителям могут предоставляться скидки на размещение рекламы в издании на определенный срок или определенным объемом (либо другие льготы).

Также, очень важно, строить коммуникационную политику на объективных фактах, полученных из исследований, так как рекламодатели охотнее будут работать с тем медиа, чьи доводы об эффективности работы с аудиторией, будут подкреплены конкретными доказательствами.

Что касается внутреннего PR, то особой спецификой в СМИ он не обладает.

Внутри СМИ PR выполняет такой же ряд жизненно важных функций, как и для любой другой организации:

• помощь работникам и специалистам в ознакомлении с целями, возможностями и традициями СМИ;

• разъяснение общей политики руководства и принципов его работы с персоналом;

• удовлетворение потребности персонала в информации о событиях в СМИ и вокруг него;

• обеспечение и стимулирование двусторонней коммуникации между руководством фирмы и ее работниками;

• способствование развитию положительной мотивации у каждого работника по отношению к СМИ и к высокому качеству работы;

• формирование организационной культуры и фирменного стиля;

• воспитание работников как представителей СМИ, носителей его имиджа и культуры.

Исходя из поставленных задач, был проведен анализ PR-деятельности информационного портала сибкрай.ru. В ходе которого выяснилось, что PR-деятельность по развитию внутрикорпоративной культуры среди сотрудников информационного портала не ведется. Автором работы были разработаны рекомендации по развитию внутрекорпоративной культуры с использованием в теоретической части инструментов внутреннего-PR, исходя из специфики данной организации.

Список литературы

1. Багиев Г.Л. Маркетинг.-Спб.2005.
2. Векслер А. История Public relations: попытка хронологии //Советник. 1999. №1 (37).
3. Григорьева Н. Работа учреждения с общественностью. СПб., 1999.
4. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR.-Спб.2006.
5. Гуревич С.М. Экономика средств массовой информации.-М.2001.
6. Джефкинс Ф. Реклама.-М.2008.
7. Назайкин А.Н. Рекламная деятельность газет и журналов.-М.2002.
8. Пономарева А.Н. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности.-М.-2008.
9. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг: Учеб. Пособие. -М.:Финансы и статистика, 1999.
10. Ромат Е.В. Реклама.-Киев.2008.
11. Сибкрай. ru, http://sibkray.ru/
12. Стефанов С. И.Реклама и полиграфия: опыт словаря-справочника.— М.: Гелла-принт, 2004.
13. Тульчинский Г.Л. Рublic Relations: Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство.- СПб., 1994.
14. Финк К. Стратегический газетный менеджмент.-Самара.2004.
15. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. - М.: Дело, 2004.
16. Эйдинов М.И. Продакт плейсмент: кино и деньги // Маркетинг и реклама.-2005.-№5-6.
1. Тульчинский Г.Л. Рublic Relations: Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство.- СПб., 1994. – С. 12 [↑](#footnote-ref-1)
2. Григорьева Н. Работа учреждения с общественностью. СПб., 1999. - С. 22 [↑](#footnote-ref-2)
3. Векслер А. История Public relations: попытка хронологии //Советник. 1999. №1 (37). С. 40 [↑](#footnote-ref-3)
4. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. - М.: Дело, 2004. - С. 18 [↑](#footnote-ref-4)
5. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг: Учеб. Пособие. -М. :Финансы и статистика, 1999. - С. 21 [↑](#footnote-ref-5)
6. Назайкин А.Н. Рекламная деятельность газет и журналов.-М.2002.-Ст.125 [↑](#footnote-ref-6)
7. Пономарева А.Н. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности.-М.-2008.-Ст.41 [↑](#footnote-ref-7)
8. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR.-Спб.2006.-Ст.130 [↑](#footnote-ref-8)
9. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR.-Спб.2006.-Ст.134 [↑](#footnote-ref-9)
10. Багиев Г.Л. Маркетинг.-Спб.2005.-Ст.531 [↑](#footnote-ref-10)
11. Джефкинс Ф. Реклама.-М.2008.-Ст.205-201 [↑](#footnote-ref-11)
12. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR.-Спб.2006.-Ст.137 [↑](#footnote-ref-12)
13. Багиев Г.Л. Маркетинг.-Спб.2005.-Ст.511 [↑](#footnote-ref-13)
14. Багиев Г.Л. Маркетинг.-Спб.2005.-Ст.511 [↑](#footnote-ref-14)
15. Стефанов С. И.Реклама и полиграфия: опыт словаря-справочника.— М.: Гелла-принт, 2004. [↑](#footnote-ref-15)
16. Ромат Е.В. Реклама.-Спб.2008.-Ст.302 [↑](#footnote-ref-16)
17. Багиев Г.Л. Маркетинг.-Спб.2005.-Ст.534 [↑](#footnote-ref-17)
18. Эйдинов М.И. Продакт плейсмент: кино и деньги // Маркетинг и реклама.-2005.-№5-6.-Ст.52-56. [↑](#footnote-ref-18)
19. Ромат Е.В. Реклама.-Киев.2008.-Ст.310 [↑](#footnote-ref-19)
20. Ромат Е.В. Реклама.-Киев.2008.-Ст.312 [↑](#footnote-ref-20)
21. Гуревич С.М. Экономика средств массовой информации.-М.2001.-Ст.138 [↑](#footnote-ref-21)
22. Гуревич С.М. Экономика средств массовой информации.-М.2001.-Ст.181 [↑](#footnote-ref-22)
23. Финк К. Стратегический газетный менеджмент.-Самара.2004.-Ст.376 [↑](#footnote-ref-23)
24. Назайкин А.Н. Рекламная деятельность газет и журналов.-М.2002.-Ст.132 [↑](#footnote-ref-24)
25. Назайкин А.Н. Рекламная деятельность газет и журналов.-М.2002.-Ст.132 [↑](#footnote-ref-25)