

3. Амзин А. А. Особенности медиапотребления. Режим доступа: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/osobennosti-mediapotrebleniya/>

4. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. – Перевод с англ. В. Г. Николаев. М., 2003 // Центр гуманитарных технологий. Режим доступа: <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/3528>.

УДК: 629.1:656

М.А. Куроедова, Н.Г. Архипова

Благовещенск, Амурский госуниверситет

PR-ПРОЕКТ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА КОМПАНИИ

В статье рассматривается PR-проект, как средство привлечения внимания общественности к деятельности компании, как инструмент связей с общественностью при формировании положительного имиджа компании, описываются цели, задачи и этапы реализации пиар-проекта.

Ключевые слова: PR-коммуникация, PR-проект, PR-деятельность, стратегический менеджмент.

М.А. Kuroedova, N.G. Arkhipova

Blagoveshchensk, Amur State University

PR-PROJECT AS A TOOL FOR FORMING THE COMPANY'S IMAGE

The article considers the PR project as a means of attracting public attention to the company's activities, and as a tool for positive company's image formation in PR, it describes PR project's goals, objectives and implementation steps.

Keywords: PR-communication, PR-project, PR-activity, strategic management.

doi 10.22250/WFDA.2020.16.24

Современная PR-коммуникация успешно реализует PR-проекты для привлечения интереса общественности к деятельности компании, формирования положительных рефлексий к тем изменениям, которые происходят в жизни общества и государства.

В стратегическом менеджменте под проектом понимается *уникальная деятельность* организации, которая направлена на достижение определенного результата, на создание такого «продукта», который необходим целевой аудитории в настоящее время. Проекты выполняются всеми организациями, и, как правило, они нуждаются в успешном управлении [1].

Г.Л. Тульчинский подходит к определению PR-проекта, как PR-инструменту, который помогает организации сформировать позитивный имидж и привлечь внимание общественности к деятельности той самой организации и к тем продуктам/услугам, которые она предлагает [8].

Для реализации любого PR-проекта необходимы ответственные действия в управлении. Они должны обязательно носить социально значимый характер, в соответствии с тем планом действий, целями, задачами, которые помогут в дальнейшем установить и укрепить взаимоотношения между общественностью и компанией, что должно повлиять на формирование ее положительного имиджа. Это своего рода технологический прием, который должен вызывать сильные эмоции, помогающие привлечь внимание общественности к деятельности компании в целом. При подготовке успешного PR-проекта необходимо учитывать оценку эффективности кампании, проработать этапы ее реализации. Первый этап – определение «проблемы», проведение исследований. Второй этап – планирование «программы действий», третий – реализация «плана действий» и, завершающий этап, – оценка результатов проведения пиар-мероприятий, которые должны обязательно помочь решению тех «проблем», которые стояли перед организацией PR-проекта [2]. Разрешение «проблемы», по мнению исследователей, является первичной целью PR-проекта, который должен повлиять на формирование/поддержание положительного имиджа компании [5]. При подготовке проекта необходимо учитывать, что «проблем», с которыми столкнулась компания, много, все они могут носить различный характер, и причины их порой очень сложно предопределить. Если не учитывать этот фактор, то проблемная ситуация может грозить имиджу компании и эффективности ее деятельности на всех уровнях [5]. Для того, чтобы определить перспективы деятельности PR-кампании, необходимо при помощи метода SWOT-анализ выявить сильные и слабые стороны в работе [3]:

1. Определить, какая репутация у компании в настоящее время, определить сильные стороны, которые помогают устанавливать прочные отношения с потенциальными партнерами.

2. Определить слабые стороны, характер взаимоотношений с партнерами и др.

3. Определить возможности компании.

4. Определить возможные угрозы, с которыми может столкнуться компания. После окончания работы над SWOT-анализом необходимо приступить к работе по выявлению «проблемы» и определению цели и задач PR-проекта.

Целью любого PR-проекта, по мнению А.С. Грачева, является формирование общественного положительного мнения о компании, о продукции/услугах, которые она предлагает [4].

Есть проекты, при реализации которых, ставится не одна стратегическая цель, а несколько:

- а) установление/укрепление отношений с целевой аудиторией, которые помогут при формировании имиджа компании;

- б) предоставление целевой аудитории/общественности новой информации о деятельности/продуктах/услугах компании;

- в) расширение базы контактов для взаимовыгодного сотрудничества;

- г) пробуждение интереса общественности/целевой аудитории к новому продукту/услуге [9]

Задачи проекта всегда должны соотноситься с целью: привлечение внимания общественности/целевой аудитории к деятельности компании, формирование положительного отношения к компании, повышении ее известности и узнаваемости [4].

Таким образом, выделяя «проблему», определяя цели и задачи PR-проекта, необходимо сосредоточиться на использовании таких инструментов PR, которые помогут создать/поддержать в сознании целевой аудитории положительный имидж, пробудить интерес к деятельности компании.

После определения основных целей и задач PR-проекта необходимо выявить целевую аудиторию [10].

Внутренняя аудитория, та на которую направлен внутренний пиар, представляет собой коллектив сотрудников компании, где большинство коллег объединены неформальными отношениями. Внешняя аудитория – целевая аудитория, с которой необходимо поддерживать постоянный контакт, ее постоянно необходимо расширять. Для таких аудиторий (внутренней и внешней) более успешными можно считать организацию и проведение совместных масштабных событийных PR-мероприятий, Дней открытых дверей. Для положительного запуска PR-проекта важная роль отводится времени его реализации, которое часто обусловлено его основной целью и стратегическими задачами.

Начинать подготовку к запуску проекта необходимо с создания новостного повода, который должен не только привлечь внимание, но и заинтриговать потенциальную аудиторию. После выхода новости о проведении мероприятия, необходимо организовать пресс-конференцию, но это возможно, если проект относится к масштабными событийным пиар-мероприятиям. Если не получена обратная связь, то необходим информационный «всплеск».

Информацию о запуске проекта необходимо разместить на сайте компании, в социальных сетях, использовать все доступные виды рекламы.

Таким образом, этап подготовки запуска PR-проекта представляет собой процесс, в котором используются все информационные каналы с применением технологий PR.

Соблюдение требований при реализации плана действий PR-проекта:

- 1) четкое следование программе проекта, а также мониторинг внешних и внутренних условий реализации, чтобы вовремя внести коррективы в составляющие плана и программы проекта;
- 2) координация работы в ходе реализации PR - проекта;
- 3) применение в работе всех возможностей для усиления влияния на целевые группы общественности [10].

На этом этапе реализуются основные направления пиар-деятельности: учет времени и контроль проведения и организации специального пиар-мероприятия, организация и проведение пиар-акций. Для успешности мероприятия необходимо внимательно координировать ход проекта.

Завершающий этап PR – проекта: оценка его эффективности:

– анализ работы, анализ результатов в соответствие с теми целями и задачами, которые были поставлены для решения «проблемы» компании. Оценка эффективности PR-проекта возможна при условии, если результат его реализации соответствует поставленной цели.

Оценку эффективности пиар-проекта можно провести по модели: «план-факт», «от достигнутого» [7].

Модель «план-факт»: оценка PR-деятельности с позиции достижения поставленных целей и задач и решения «проблем» компании. Необходимо отметить, что данная модель предполагает оценку «запланированных» результатов.

Модель «от достигнутого»: носит перманентный характер и позволяет сравнить эффект от систематического проведения мероприятия одного типа.

Есть исследователи, которые предлагают другие критерии оценки эффективности от проведения PR-проекта [6]:

- определение числа контактов с целевой аудиторией общественностью. Этот критерий помогает оценить экономические показатели контакта информационного сообщения с целевой аудиторией/общественностью. Для этого необходим анализ: с какими средствами распространения информации велась работа и какое количество человек могло увидеть данное сообщение;

- оценка восприятия/понимания информации целевой аудиторией/общественностью: использование системы опроса мнения тех, кто принимал участие в проведении самого мероприятия, это помогает оценить уровень понимания/запоминаемости информации;

- оценка экономических показателей. Как правило, скрытой целью проведения пиар-мероприятия является получение прибыли, рост экономических показателей компании. Но стоит отметить, что если проект запускает НКО, то цели и задачи будут совсем другими: информирование и привлечение внимания общественности к какой-либо социальной проблеме.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что для выстраивания взаимоотношений с общественностью/целевой аудиторией, формирования и поддержания положительного имиджа компании, необходим опыт проведения и реализации PR-проектов. Это должна быть не разовая пиар-акция, а системный подход к реализации масштабных событийных пиар-мероприятий, оценка эффективности на формирование положительного имиджа компании посредством PR-проекта.

ЛИТЕРАТУРА

1. Азарова Л.В., Иванова К.А., Яковлев И.П. Организация PR-кампаний. СПб.: Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2017. 68 с.
2. Баранов Д.Е. PR: теория и практика / под ред. М. А. Лукашенко. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Синергия, 2013. 352 с.
3. Гранд Р.М. Современный стратегический анализ. Изд-во: Издательский Дом ПИТЕР, 2018. 672 с.
4. Грачев А.С. PR-служба компании. Москва: Дашков и К, 2009. 157 с.
5. Гундарин М. В. Рекламные и PR-кампании. Ростов-на-Дону: Феникс, 2013. 189 с.
6. Кузнецов Е.Ю. Современный стратегический анализ. / под общей ред. проф., д-ра экон. наук Е.Ю. Кузнецова. Екатеринбург: Изд-во: Урал. ун-та, 2016. 131с.
7. Манахова И.А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью. Ульяновск, 2010. 160 с.
8. Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технологии и эффективность. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2010. 56 с.

9. Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании: методология и технология. СПб.: Роза мира, 2004. 187 с.

10. Шумович А. Великолепные мероприятия. Технологии и практика event management: Издательство: «Манн, Иванов и Фербер». Москва, 2008. 336 с.

УДК 070.41[091+671.571]

Е.Г. Иващенко

Благовещенск, Амурский госуниверситет

ИМПЕРАТИВНЫЕ ЖАНРЫ НА СТРАНИЦАХ ГАЗЕТ 1930-Х ГГ. (НА ПРИМЕРЕ РАЙОННЫХ ИЗДАНИЙ АМУРСКОЙ ОБЛАСТИ)

В статье рассматриваются императивные жанры на страницах районных газет Амурской области 1930-х гг. Выявляются причины их использования, функциональная заданность и жанровое разнообразие.

Ключевые слова: императивные жанры, приказ, распоряжение, обязательство, районные газеты, Амурская область.

E.G. Ivashchenko

Blagoveshchensk, Amur State University

IMPERATIVE GENRE ON THE PAGES OF THE NEWSPAPERS OF THE 1930 (ON THE EXAMPLE OF DISTRICT PUBLICATIONS OF THE AMUR REGION)

The article deals with the use of imperative genres in Amur region local newspapers in the 1930 s. The article examines reasons for their use, functionality and genre diversity.

Key words: imperative genres, order, decree, ruling, local newspapers, Amur region.

doi 10.22250/WFDA.2020.16.1

Жанровая повестка газет 1930-х гг. определялась особенностями взаимодействия государства со средствами массовой информации. Власть, рассматривающая СМИ как «коллективного пропагандиста и коллективного агитатора, но также и коллективного организатора» (В.И. Ленин) [1], решала через издания целый комплекс производственно-хозяйственных задач, воспитывала граждан в духе коммунизма. Поэтому газеты не столько информировали читателей о насущной повестке дня, сколько реализовывали поставленные перед ними цели: стимулировали производственный процесс в колхозах и МТС, укрепляли трудовую дисциплину, следили за выполнением пятилетних планов, вели борьбу с бесхозяйственностью и халатностью, курировали организацию разного рода социалистических соревнований, занимались политическим просвещением и др. В силу этого, императивные жанры занимали одно из ведущих мест на страницах газет.