

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

РОЛЬ СМИ В PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Работу выполнила *И.Я. Запатычна* 24.05.16 И.Я. Запатычна  
(подпись, дата)

Факультет журналистики 1 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:

Канд. филол. наук, доцент *А.А. Цаканян* 24.05.16 А.А. Цаканян  
(подпись, дата)

Нормоконтролер:

Канд. филол. наук, доцент *А.А. Цаканян* 24.05.16 А.А. Цаканян  
(подпись, дата)

Краснодар 2016

## СОДЕРЖАНИЕ

|  |    |
|--|----|
| Введение.....  | 31 |
| 1 Массовые коммуникации и СМИ.....   | 5  |
| 1.1 Роль СМИ в жизни общества.....   | 7  |
| 1.2СМИ и их использование для рекламы и PR .....   | 12 |
| 2 Практическое использование СМИ в PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ .....                                 | 17 |
| 2.1 Специфика работы информационных агентств, печатных изданий и телерадиокомпаний ..... |    |
| 2.2 СМИ как инструмент создания имиджа .....   |    |
| 2.3 Основные концепции продвижения в СМИ .....   |    |
| Заключение.....  |    |
| Список использованных источников.....  |    |

## **Введение**

Одно из важнейших направлений PR-деятельности-связи со СМИ. И это вполне логично, ведь СМИ это не просто отдельный канал трансляции важной для компании информации, это скорее отдельно взятая аудитория, с которой важно поддерживать хорошие отношения. Это важно оттого, что представители СМИ формируют своё мнение об организации, о её товарах и услугах, а уже от этого самого мнения зависит репутация компании. Если с журналистами налажены отношения, они уверены в компании, её товарах и услугах, то вероятность публикации недостоверной информации, или наоборот, неопубликованность данных, будет крайне мала. В этом и заключается актуальность данной проблемы. Недаром вышеизложенной темой занимались многие исследователи. Например, профессор, доктор филологических наук И. Д. Фомичева в своей книге "Социология СМИ" рассматривает СМИ как вид социальных коммуникаций, их роль в обществе.

<http://www.twirpx.com/file/1489699/>

Б. Р. Мандель – кандидат педагогических наук, профессор Российской академии естествознания, действительный член Международной академии естественной истории в своей книге «PR: методы работы со средствами массовой информации» изложил «руководство для студентов и преподавателей, предназначенное для использования не только при изучении методов работы со СМИ, но и при анализе типологии СМИ, обучении формам и методам работы в период избирательных кампаний, в корпорациях и т.д»

<http://books.academic.ru/book.nsf/58448516/PR%3Аметоды+работы+со+средствами+массовой+информации>

Целью исследования является изучение СМИ как инструмента PR.

В ходе исследования необходимо решить следующие задачи:

- выявление влияния СМИ на PR деятельность
- характеристика понятия СМИ и его воздействие на связи с общественностью.

- выявление роли СМИ в создании имиджа и продвижении компаний.

Объект исследования – СМИ и их роль в жизни общества, рекламе и PR, является основным инструментом создания имиджа продвижения компаний.

Предмет исследования – особенности СМИ, их классификация.

Курсовая работа состоит из введения, 2 глав, из которых первая состоит из двух, а вторая из трёх параграфов, заключения и списка использованных источников, включающих в себя...наименований.

## **1 Массовые коммуникации и СМИ**

Массовая коммуникация – это систематическое предоставление информации через каналы коммуникации, такие как пресса, радио, кино, звукопись, телевидение и др. Для каждой конкретной аудитории подбирается свой канал коммуникации. Распространенная информация оказывает на людей политическое, идеологическое, экономическое, психологическое или организационное влияние.

Каналами СМИ являются:

1. Информационные службы – пресс-службы, рекламное бюро, информационные агентства.

Пресс-службы – это организация, которая осуществляет связь со СМИ. Она призвана решать две задачи: 1) создаёт условия для работы и отдыха специалистов, занимающихся связью со СМИ. 2) В полном объеме предоставляет достоверную информацию о деятельности организации.

Рекламное бюро – это объединение ярких творческих личностей, продвигающих с помощью средств массовой информации товары и услуги. Такие агентства делятся на два типа: медийные агентства, которые размещают рекламу и творческие агентства, которые ее создают.

Информационные агентства – это группа, которая собирает и распространяет новости. Сотрудники данного агентства находят новости для другой организации, которая впоследствии передает информацию конечному потребителю.

2. Печатная пресса – журналы, газеты, альманахи, сборники.

Пресса – это массовые издания, характеризующиеся массовостью и периодичностью. Газеты информируют нас о текущих событиях и иллюстрируют обзорно-аналитические материалы. Газеты бывают разные: региональные, корпоративные, местные, массовые, профессиональные,

ежедневные, еженедельные и воскресные. А также разных объемов-от двух, до ста страниц.

Работа с прессой является важной частью выстраивания отношений со СМИ, ведь пресса является широким каналом информации, которая часто необходима для принятия решений. В каждой организации существует специалист по связям с прессой, в его обязанности входит: предоставление материалов для печати, ответы на запросы прессы, и наконец, мониторинг – выявление и исправление ошибок в сообщениях печати, радио и телевидения.

### 3. Электронные СМИ – телевидение, радио, интернет, кино, реклама.

Телевидение с помощью объединения звука и изображения способно создать иллюзию присутствия, особенно если телезритель наблюдает прямую трансляцию. Зритель, не смотря на то, что миллионы людей в это же самое время смотрят то же что и он, представляет, что обращение происходит непосредственно к нему, а это, бесспорно, не может не вызывать доверия.

Радио, является более эффективным каналом СМИ, нежели пресса, ведь, как известно, письменная речь беднее устной. К тому же, есть возможность слушать радио и заниматься своими делами одновременно, а это служит огромным плюсом.

Интернет – был создан американскими исследователями на случай поддержки постоянной связи во время войны. Он является «всемирной паутиной», информационным пространством, в котором люди имеют возможность обмениваться информацией, участвовать в обсуждении различных вопросов и получать информацию. Интернет является мощным инструментом PR, ведь рост пользователей интернета стремительно растет, а поэтому его использование для информирования многотысячных групп и продвижения собственных идей становится очень эффективным.

Телетекст – это служба TV сети, которая осуществляет передачу текста который содержит в себе различную информацию, прогноз погоды, новости и тому подобное.

Реклама – это оплаченное спонсором мероприятие, которое с помощью привлечения внимания к товару или услуге направлено на их продажу.

Наиболее сильное воздействие на общество оказывают аудиовизуальные СМИ. Именно они более всего влияют на психологическое и социальное состояние людей.

<http://1aya.ru/referat/index-46555.php>

<http://vozdroydenie.crimea.ua/analysis/1069-rol-smi-v-jizni-obshestva.html>

### 1.1 Роль СМИ в жизни общества

Потребности человека делятся на несколько категорий: духовные, материальные, эстетические, этические и социальные. Последняя включает в себя и желание владеть информацией. Данная потребность играет далеко не последнюю роль в этой системе, что понятно, ведь для достижения других потребностей также обязательным условием является получение информации. В условиях технологического прогресса, большинство населения планеты получает разного рода информацию именно из СМИ.

Средства массовой информации это – социальный институт, система органов публичной передачи информации с помощью технических средств; до сих пор более употребительное в русском языке обозначение средств повседневной практики сбора, обработки и распространения сообщений массовым аудиториям.<sup>1</sup>

[https://ru.m.wikipedia.org/wiki/Средства\\_массовой\\_инф..](https://ru.m.wikipedia.org/wiki/Средства_массовой_инф..)

Первая в мире печатная газета – «Столичный вестник» (Китай) начала выходить в VIII веке. В ней печатались указы императора и все важные события, происходившие в обществе. Технология не совершенной, так как для «печати» приходилось вырезать иероглифы на досках, покрывать их тушью и делать оттиски, после чего получалась газета, однако от частого покрывания краской доски быстро приходили в негодность.

СМИ является единым информационным пространством, которое представляет собой общественное мнение, состоящее из мыслей, идей и

принципов миллионов людей. Например, существует единое общественное мнение в отношении глобальных проблем – экологические катастрофы, различного вида войны, перенаселение планеты и т.д.

Недаром основатель английской ветви Ротшильдов Натан Ротшильд говорил, что " кто владеет информацией, владеет миром". Ведь действительно, в двадцать первом веке (эре технологий и открытий) человек знающий, и умеющий применять эти самые знания, может стать очень успешной и влиятельной личностью.

Информация - это сведения, независимо от формы их представления, воспринимаемые человеком или специальными устройствами как отражение фактов материального мира в процессе коммуникации.

<https://ru.m.wikipedia.org/wiki/Информация>

Благодаря развитию науки и техники мы ежеминутно получаем разного рода информацию. Однако не стоит забывать, что эти самые сведения могут быть как истинными, так и ложными. Особенно сильно оно влияет на молодёжь - людей с несформированным мировоззрением. И это очевидно, ведь подрастающее поколение - дети интернета, мультфильмов и видеоигр заменяют реальную жизнь виртуальной. И это действительно опасно. Ведь, имея желание расслабиться, включая при этом телевизор, человеческое сознание готово к приёму информации. В расслабленном состоянии оно просто не может сопротивляться информации, которая так стремительно передается по каналам СМИ. А ведь эта информация не всегда позитивна и часто имеет ложную основу, поэтому нужно грамотно сортировать сведения, предложенные СМИ.

Итак, мы выяснили, что СМИ определенно влияют на поведение каждого из нас. Но воздействие это происходит по-разному. Вот несколько образцов поведения:

1. «Наслаждаться жизнью» - что означает жить сегодняшним днём, удовлетворять все свои потребности и просто веселиться, не думая ни о чем.
2. «Активная жизненная позиция» - непосредственное участие в общественной жизни. При такой позиции человек ставит интересы общества превыше своих



собственных. Индивид активно занимается спортом, самообразованием, интересуется политикой.

3. «Экстравагантная позиция» - для людей с такой позицией главное – не быть как все. Они стараются выглядеть индивидуально, выделяться, не быть «серой массой», характеризуется это необычной прической, одеждой, манерой поведения, привычками, не свойственными обычным людям, ну и, конечно же своеобразными интересами.

4. «Пассивная позиция» - в этом случае, наоборот, человек стремится быть таким же, как и все, он не хочет выделяться из толпы, быть «белой вороной». С такой позицией люди не занимаются самообразованием, не думают о будущем, работают только для того, чтобы жить, было бы у них достаточно денег, они бы не напрягались и не работали бы вовсе.

5. «Традиционная позиция» - неопределенный стиль жизни. Большое внимание уделяется здоровью, однако хобби и спорт у такого человека стоят далеко не на первом месте. Большое внимание уделяется семье, а также спокойствию и стабильности. <http://allrefs.net/c18/3dgeq/?full>

#### Основные Функции СМИ:

1. Развлекательная - существует для отдыха, релакса определённой аудитории людей, которая действительно в этом нуждается. К развлечениям относятся музыка, фильмы, сериалы, картинки, художественные книги и игры.

2. Информативная - главная ее цель – информировать общество о тех или иных событиях и происшествиях. Это очень важная функция, так как она способна поддерживать порядок в условиях глобализации, при которой происходит взаимодействие мировых культур.

3. Рекламная – или по-другому, функция убеждения – призвана убедить потенциальных покупателей совершить ту или иную покупку.

4. Идеологическая - одна из важнейших функций СМИ, так как благодаря ей формируется мировоззрение общества, общее культурное и политическое мышление, ориентиры общественного сознания, которые выгоды авторам.

5. Когнитивная - создаёт публицистическую картину мира, с помощью информирования осуществляется контроль огромных масс людей.

6. Образовательная - призвана снабжать общество знаниями, необходимыми как для самообразования, так и для учебы в школах и высших учебных заведениях.

7. Манипулятивная – политики, как известно, являются одним из главных источников новостей, именно поэтому в большинстве случаев СМИ поддерживает политическую систему. Однако так происходит не всегда и в некоторых передачах с помощью дискуссий и различного рода комментариев даётся оценка текущей ситуации в стране и осуществляются способы решения проблем.

8. Воздействия – чем-то схожа с идеологической функцией. В каждом, даже демократическом государстве, есть свои ценности и идеалы, которые формируют общественные сознание и помогают контролировать поведение людей.

Опираясь на вышеперечисленные функции можно заметить, что СМИ имеют как положительные, так и отрицательные стороны, давайте рассмотрим их более подробно.

#### Положительные стороны СМИ

1. Благодаря СМИ существует чёткое общественное мнение в отношении глобальных проблем. 2. Такой канал СМИ, как интернет очень полезная вещь, это своеобразный виртуальный мир, который может помочь как в творческих начинаниях, так и в поисках и передаче информации, а также в образовании.

#### Отрицательные стороны СМИ

1. Безусловно, это пропаганда. Пропаганда используется не только в современности, например при выборах, когда нужно склонить избирателя поставить галочку в нужном месте. Она использовалась еще во времена второй мировой войны, когда телевидение только появлялось, набирая при этом не малую популярность. Германскому народу рассказывалось о новом пути «истинных арийцев» и люди верили. Однако есть и положительная пропаганда

СМИ, именно благодаря ей удалось объединить советскую страну, сплотить её, поднять дух во время войны, который был решающим фактором в победе. Одним из методов пропаганды является дезинформация. В разных источниках эта информация может быть одинаковой. А, как известно, если повторять много раз одно и то же, человек поверит в это. Благодаря дезинформированности в момент принятия важного решения человек сделает неправильное решение, ибо так заложено у него в подсознании. Когда же человек узнает правду - будет уже поздно. 2. Стереотипы – СМИ подводят всю выдаваемую информацию под всеобщее общественное мнение (стереотип), так гораздо проще контролировать людей и управлять ими. Большинство людей подвержено влиянию стереотипов, а поэтому, они не будут критически относиться к предоставляемой информации, не будут анализировать её, а те, кто пытаются, становятся «белыми воронами». Многих не устраивает данная роль, поэтому они продолжают следовать стереотипам, так происходит снижение интеллектуального уровня населения, а именно этого и добиваются СМИ.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что нужно не забывать, что мы живём в эпоху глобализации. Поэтому очень важно анализировать предоставленную информацию, сравнивать её с другими источниками и делать собственные выводы. Только так мы сможем увидеть полную картину мира и будем иметь возможность принимать правильные решения.

## 1.2 СМИ и их использование в рекламе и PR

PR является частью понятия маркетинговых коммуникаций, которая, в свою очередь, делится на четыре составляющие: реклама, прямой маркетинг, стимулирование спроса и сбыта, и, как уже сказано выше - PR. Единого определения PR (Public Relations или по-другому связи с общественностью), не существует, так как за последние шестьдесят лет это понятие истолковывали по-разному. Исходя из существующих определений, попробуем составить одно единое, не искажающее смысл данного понятия.

PR – это одна из функций управления, которая способствует установлению взаимопонимания с обществом, поддержанию общения, сотрудничества и расположения между группами, организациями и общественностью. В качестве основных средств PR используют исследования и открытое общение, обеспечивают деятельность руководства в интересах общества. Профсоюзы, предпринимательство, фонды, добровольные ассоциации, больницы, правительственные учреждения, религиозные и образовательные организации – всем этим социальным институтам служат PR. Однако так происходит не всегда.

<http://elibrary.udsu.ru/xmlui/bitstream/handle/123456789/7860/2007109.pdf?sequence=1>

Существует пять основных направлений PR:

1. Работа со СМИ (паблисити) – поиск фактов, создание новостей о продукте, лице, или услуге, которые после появляются в СМИ (интернете, газетах, радио, журналах, телевидении и т. д.);
2. Работа с персоналом – взаимоотношения компании со своими сотрудниками. Главная цель организации – правильно мотивировать сотрудников на качественное и добросовестное выполнение своих обязанностей;
3. Работа с финансовым сообществом – поддержание отношений с фондовыми брокерами, государственными финансовыми органами, финансовой прессой и с частными и корпоративными инвесторами;
4. Работа с властными структурами – взаимодействие с федеральными, региональными, окружными и местными органами власти;
5. Работа с местным населением.

Одно из важнейших направлений PR-деятельности - связь со СМИ. И это вполне логично, ведь СМИ это не просто отдельный канал трансляции важной для компании информации, это скорее отдельно взятая аудитория, с которой важно поддерживать хорошие отношения. Представители СМИ формируют

своё мнение об организации, о её товарах и услугах, а уже от этого самого мнения будет зависеть репутация компании.

Работа со СМИ занимает треть жизни PR-специалиста, а поэтому, нужно особо уделять внимание соблюдению принципов работы со СМИ.

Чтобы правильно выбрать СМИ требуется осторожность и взвешенность. Разные СМИ обладают разными возможностями, и, конечно же, нацелены разного рода аудиторию. Например, нецелесообразно рассказывать о новой коллекции одежды в автомобильном журнале или рекламировать по радио товары для глухих.

Прежде чем выбрать СМИ необходимо ответить на некоторые вопросы, такие как:

1. На какую целевую аудиторию рассчитана информация?
2. В чем заключается цель PR-акции?
3. Каким образом подать материал, чтобы он возымел должный эффект? После этого необходимо разработать план подачи информации в СМИ, а для его разработки следует выяснить какие приёмы работы с прессой нужно использовать.

На современном этапе развития, в постиндустриальном обществе, особенно важно положительное отношение потенциальных покупателей к предполагаемому объекту покупки. И мы разобрались, что большое значение имеет выстраивание отношений со СМИ. Для этого PR-агентства используют следующие методы: распространение пресс-релизов, проведение пресс-конференций, конференций, пресс-туров, брифингов, круглых столов, выставок, Медиа-кита, Бэкграундеров. Рассмотрим данные методы более подробно.

Пресс релиз – это информационное сообщение для прессы, в котором содержатся сведения об организации, выпустившей данный пресс-релиз и изложение её мнения по различным вопросам. Часто авторы делают их в форме ответов на вопросы. Благодаря пресс-релизу общественность получает возможность узнать о важных событиях, произошедших в организации.

Пресс-конференция – это особое мероприятие для СМИ, которое проводится в тех случаях, когда появляется интересная общественности новость, а люди связанные с ней имеют желание дать комментарии по этой новости. <https://ru.m.wikipedia.org/wiki/Пресс-конференция>

Конференция – это некое собрание, которое проводится для определенных лиц в тех случаях, когда необходимо обсудить важные темы и вопросы.

Пресс-тур – также является мероприятием для СМИ, которое проводится в случаях, когда есть аудитория, которая заинтересована в продвижении того или иного продукта. <https://ru.m.wikipedia.org/wiki/Пресс-тур>

Брифинг – это пресс конференция, посвященная только одному конкретному вопросу. <https://ru.m.wikipedia.org/wiki/Брифинг>

Круглый стол – это конференция, проводимая не самостоятельно, а в рамках другого, более крупного мероприятия. Его целью является обсуждение определенных проблем или принятие важных решений. Все пропоненты равноправны, а поэтому по очереди высказывают свои мнения. Однако часто бывает так, что «круглый стол» становится не мерой решения конкретных проблем, а скорее носит информационный характер. [https://ru.m.wikipedia.org/wiki/Круглый\\_стол](https://ru.m.wikipedia.org/wiki/Круглый_стол)

Выставка – это показ, публичная демонстрация достижений в различных сферах жизни, таких как: экономика, искусство, наука, техника, культура. Выставки бывают разные: региональные, национальные, международные, всемирные. <https://ru.m.wikipedia.org/wiki/Выставка>

Медиа-кит – это средство PR, которое содержит факт-листы (справочные данные об организации, которые предоставляются для прессы), а также листы «вопросы и ответы» (часто задаваемые вопросы субъекту PR и соответствующие ответы на эти вопросы).

Бэкграундер – не несет в себе новостную информацию об организации, а скорее служит дополнением к пресс-релизу. В Бэкграундерах могут

содержаться сведения о профиле предприятия, продуктах и услугах, истории создания, развития и т.д.

PR и СМИ неразрывно связаны между собой. Данные представители несут определенную ответственность: PR за экологическую чистоту своей методологии и технологии, а СМИ, в свою очередь, обязаны обеспечить гласность и прозрачность такой сферы деятельности, как связи с общественностью. Между PR и СМИ существуют отношения, основанные на профессиональной этике. Для специалистов PR важным является правдивая и, конечно же, положительная информация, а также установление двусторонней связи, достижение взаимопонимания, основанного на правде, информативности и знании. А для СМИ, в свою очередь, путем использования данных контактов, появляется возможность быстрого получения достоверной информации.

## **2 Практическое использование СМИ в PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Взаимодействие PR и СМИ очень важны, так как последние являются главным инструментом PR, с помощью которого организации поддерживают связь с общественностью. СМИ являются огромной силой, они способны создать как положительный, так и отрицательный имидж компании. Для того чтобы создать положительный имидж организации важно наладить отношения со СМИ. В случае успеха в данном деле у компании появится возможность влиять на целевую аудиторию с помощью каналов СМИ, таких как радио, пресса, электронные медиа. Ещё одним способом продвижения организации служит проведение благотворительных мероприятий, и слушание речей известных личностей. Чтобы избежать возможности появления отрицательного имиджа компании следует следить за информацией, которую публикует СМИ,

так как она является важным фактором формирования общественного мнения об организации.

В период работы компании со СМИ проводится

1. подготовка и распространение аналитических пресс-материалов;
2. организация различных общекорпоративных мероприятий с участием СМИ;
3. подготовка эксклюзивных интервью с руководителями компании;
4. пресс-мониторинг и пресс-клипинг

Работа со СМИ осуществляется с помощью

1. организации пресс-конференций
2. рассылки пресс-релизов
3. встречи с журналистами
4. оперативное предоставление информации, которая будет интересна общественности

Имеет место использовать все вышеуказанные средства, однако не стоит этого делать без информационного повода, который заинтересует журналистов. Для связей с общественностью организации должны проводить различные мероприятия, однако без освещения СМИ они теряют весь смысл.

Информационные поводы проведения мероприятий:

1. Совместный проект с другой организацией
2. Назначение нового сотрудника
3. Проведение выставок, ярмарок
4. Выпуск новой продукции
5. Присуждение премии



## 6. Празднование годовщины

<http://xreferat.com/53/2087-1-praktika-ispol-zovaniya-smi-v-svyazyah-s-obshchestvennost-yu.html>

Выделяют два вида коммуникаций - вербальные и невербальные. Невербальные коммуникации – это те коммуникации, которые воздействуют на подсознание. Это поведение человека, с помощью которого можно определить его эмоциональное состояние. Например, если ваш собеседник скрестил руки на груди, это означает, что таким образом он настроен недоброжелательно и желает отгородиться. Также, для того чтобы выяснить лжет человек или нет нужно всего лишь попросить его посмотреть направо или налево по его усмотрению. Если он посмотрит налево, то велика вероятность того, что человек хочет вас обмануть.

Условно невербальная коммуникация делится на три типа и на шесть видов.

### Типы невербальных коммуникаций

1. Коммуникативные знаки – явные сигналы, направленные на передачу информации обществу о состоянии человека
2. Поведенческие знаки – мимика, жесты, дрожь, покраснение, побеление
3. Ненамеренные жесты – происходят исходя из привычек человека, таких как кусание губ, ногтей, чесание носа

### Виды невербальных коммуникаций

1. Кинесика – отличительной особенностью кинесики являются мимика, жесты, позы, взгляды, которые применяются как дополнительные средства выразительности в коммуникации. Важно правильно толковать представленные жесты, в противном случае могут возникнуть неприятные последствия.

2. Сенсорика – вид невербальной коммуникации, в основе которого лежит использование органов чувств. Так, в сенсорике имеют важное значение вкус, запах, ощущения, восприятие звуков.

3. Хронемика – вид невербальной коммуникации, характеризующийся восприятием времени. Здесь имеется ввиду пунктуальность, а также готовность ждать. В зависимости от восприятия времени меняется темп и стиль жизни, манера речи, поведение

4. Проксемика – если хронемика характеризуется восприятием времени, то проксемика основана на использовании пространственных отношений. Выделяют четыре зоны пространственного типа: интимная, социальная, публичная, личная

5. Паравербальная коммуникация – чтобы собеседник четко и ясно понял все то, что вы хотите ему передать, вам придется использовать определенный тембр голоса, ритм и интонацию. Именно на этом и основывается паравербальная коммуникация.

6. Тактильное поведение – в процессе общения люди в том или ином случае используют прикосновения. Происходит это в зависимости от степени близости собеседников. Выделяют дружеские, профессиональные, ритуальные и любовные типы.

<http://www.edu-psycho.ru/neverbalnaya-kommunikaciya.html>

Вербальные коммуникации – это сообщения, как устные, так и письменные. Вербальная коммуникация осуществляется с помощью различных знаковых систем, таких как мимика, жесты, азбука Морзе и т.д. Существует целая наука по изучению таких систем, она называется семиотика.

Семиотика (семиология) – наука, изучающая свойства знаковых систем и символов. Любая наука использует знаки, а это значит, что семиотика может служить инструментом для всех наук. Семиотика близка как к лингвистике, так

и к кибернетике. В первом случае потому, что она изучает такую знаковую систему, как язык. А во втором, так как она исследует процессы в природе и обществе. Семиотика подразделяется на три аспекта изучения знаковых систем - синтактику, прагматику и семантику.

1. Синтактика – включает в себя исследование синтаксиса не только в лингвистике, но и в логике и математике.

2. Прагматика – изучает отношения между знаковыми системами и теми кто их использует

3. Семантика – раздел семиотики, изучающий отношения в виде знак – человек.

[http://wiki.uspi.ru/index.php/Вербальная\\_коммуникация](http://wiki.uspi.ru/index.php/Вербальная_коммуникация)

2.1 Специфика работы информационных агентств, печатных изданий и телерадиокомпаний

Специфика работы информационных агентств.

Информационные агентства – это предприятия, основной функцией которых является сбор информации (новостей), для дальнейшей ее перепродажи подписчикам (газетам, журналам, государственным органам, телевидению, радио). Сотрудничать с информационными агентствами выгодно прежде всего потому, что они являются надежными источниками информации.

[http://socioline.ru/\\_seminar/library/pr/aleshina/aleshina\\_3.php](http://socioline.ru/_seminar/library/pr/aleshina/aleshina_3.php)

Первое в мире информационное агентство было создано в 1835 году во Франции. Шарль Луи Гавас – будущий создатель агентства предоставлял финансы в кредит французскому правительству, а после свержения Наполеона он потерял всякую надежду на возврат средств и таким образом оказался на грани банкротства. Чтобы выжить ему приходилось импровизировать – Гавас решил воспользоваться знаниями иностранных языков для того чтобы переводить новости иностранных СМИ, а затем их продавать. Так организация Шарля Луи Гаваса превратилась в информационное агентство. Для отправки сообщений использовали почтовых голубей – это значительно ускорило

доставку. Мгновенно передавать информацию стали позже, когда в 1847 году создали телеграф.

По всему миру стали появляться информационные агентства. Следующее было создано в Германии в 1848. Его основателем являлся Бернхард Вольф, причем известно, что работал он в агентстве Шарля Луи Гаваса. В том же году было создано еще одно агентство в Америке, а через три года в Лондоне.

Российская империя же немного отставала от Европы – здесь первое агентство (РТА) появилось только в 1866. Оно было единственным до 1961 года, пока не появилось Агентство печати «Новости» (АПН), которое, естественно, контролировалось руководством СССР.

Не во всех местах СМИ имеют своих корреспондентов, а найти информацию является необходимостью. Если самостоятельно сделать это не представляется возможным, то журналисты прибегают к помощи информагентств. Например, русской газете необходимо написать статью о положении дел на Украине. Чтобы не ехать в горячую точку и не рисковать собственной жизнью, можно воспользоваться уже существующей информацией.

Сами же информационные агентства получают информацию различными способами, такими как: использование PR-источников, деятельность иностранных и внештатных корреспондентов, репортеров, сандирование, а также использование информации агентств новостей.

1. PR-источники – этот способ заключается в получении информации от PR-специалистов.

2. Специальные корреспонденты – журналисты узкого профиля, специализирующиеся на какой-то конкретной отрасли.

3. Репортер – бывают специалисты широкого профиля, но в большинстве своем специализируются на политике, экономике или спорте. С посылкой главного редактора эти специалисты отправляются на поиски информации.

4. Сандирование – представляет собой покупку информации у частных лиц с последующей перепродажей в СМИ.

5. Агентство новостей – организации, которые продают информацию определенного рода. Бывают также такие информационные агентства, которые продают информацию о положении дел в стране иностранным СМИ.

#### Виды информагентств

По целевому назначению:

1. Универсальные – информагентство широкого профиля, на ленте можно увидеть любые новости, от политики до спорта. Например РИА Новости.
2. Специализированные – специализируются на одном профиле и разрабатывают его. Ярким примером является агентство ИНТЕРФАКС.

По типу собственности:

Частные (ИНТЕРФАКС), государственные (ИТАР-ТАСС) – государственные отличаются тем, что тщательно относятся к отбору информации, которая освещает политическую деятельность.

По масштабу распространения деятельности:

1. Мировые – информация, предоставляемая данными агентствами, носит масштабный характер, распространяется по всему миру. Например агентство Рейтер является мировым, так как, например, жители Мехико узнают о событиях в Джакарте.
2. Национальные – такие агентства предоставляют информацию только о данной конкретной стране. А вот агентство Ритсаус относится к национальным, так как предоставляемая им информация предназначена только для жителей Дании.

<http://utmagazine.ru/posts/9635-informacionnoe-agentstvo>

<http://library.ua/m/articles/view/ТИПОЛОГИЯ-ИНФОРМАЦИОННЫХ-АГЕНТСТВ>

Проанализируем, как менялся рейтинг лидирующих информагентств с течением времени.

Лучшие информагентства России  
за 2009 год

Лучшие информагентства России за  
2013 год

|    |                     |
|----|---------------------|
| 1  | ИНТЕРФАКС           |
| 2  | ИТАР-ТАСС           |
| 3  | РИА Новости         |
| 4  | ПРАЙМ-ТАСС          |
| 5  | РосБизнесКолсантинг |
| 6  | REGNUM              |
| 7  | Росбалт             |
| 8  | Новый Регион        |
| 9  | Regions.ru          |
| 10 | ФедералПресс        |

|    |                     |
|----|---------------------|
| 1  | РИА Новости         |
| 2  | ИНТЕРФАКС           |
| 3  | Росбалт             |
| 4  | ИТАР-ИТАС           |
| 5  | РосБизнесКолсантинг |
| 6  | ПРАЙМ-ТАСС          |
| 7  | InterMedia          |
| 8  | PrimaMedia          |
| 9  | REGNUM              |
| 10 | REX                 |

По данным таблицы несложно заметить, что на протяжении четырех лет лидирующие информагентства остаются практически неизменными, некоторые из них перебираются на строчку выше, а некоторые ниже.

Расскажем подробнее о самых популярных информагентствах России.

РИА Новости – Российское информагентство, которое было основано в 1941 году. Имеет филиалы, как в России, так и за рубежом. Цель его заключается в предоставлении достоверной информации. Является главным поставщиком информации для государственных органов.

ИНТЕРФАКС – информационная подборка о бизнесе и политике. 7 лет назад являлось лидером по цитируемости в Российской Федерации. Используемые языки – русский, английский, языки стран СНГ.

ИТАР-ТАСС – учреждено указом Бориса Ельцина в 1992 году (первое в РФ). Основание же его датируется 1902 годом.

<http://www.profi-forex.org/novosti-rossii/entry1008176454.html>

Специфика работы печатных изданий.

Специфика СМИ – это составление слов и изображений на бумаге или другом носителе информации. Печатная пресса является более аналитичной, чем радио и телевидение, так как книги, газеты могут храниться длительное время. Но зато пресса проигрывает им в оперативности. Любой читатель

обращает внимание на ошибки, поэтому в изданиях огромную роль играет правильно подобранный стиль изложения и точность мыслей.

Каждое печатное издание обладает своими особенностями. Например, репортеру еженедельника нет необходимости оперативно предоставлять информацию, но имеет место быть аналитическим материалам и обзорам. Что касается репортеров ежедневной газеты, тут дело обстоит иначе, каждый выполняет свою задачу, а объединяя их, складывается общая картина. Главное для таких репортеров – оперативность выполнения операций.

Бытует мнение, что журнал предоставляет автору больше места, чем газета, однако это не так. Существуют «толстые» и «тонкие» журналы, между ними прослеживается общая черта – периодичность выхода четко установлена. Журнал уступает газете в оперативности, но зато читателей журналов значительно больше, чем читателей газет. Если сравнивать журнал с альманахом, то последний выходит в печать лишь тогда, когда накопил достаточно материала, поэтому, естественно, что четкой периодичности выхода у него нет.

В зависимости от типа журнального издания определяется численность штатных сотрудников. «Толстые» журналы часто прибегают к помощи консультантов и экспертов. Руководство в журналах и альманахах состоит из редакционных коллегий. В них входят главный редактор и его заместители, ответственный секретарь, заведующий отделами, редакторы и представители общественности.

Тщательная работа над словом – залог успеха печатных средств массовой информации. С помощью слова репортер рисует картину происшествия таким образом, чтобы читатель смог виртуально побывать на месте события и в полной мере прочувствовать атмосферу.

В деятельности журналиста важную роль играют заметки, которые они записывают в блокнот. Хочется подчеркнуть, именно в блокнот, а не на диктофон, так как имена, фамилии, даты и так далее можно не расслышать правильно и тем самым ввести читателей в заблуждение.

Также далеко не последнюю роль играет оформление. Например газета не может обойтись без иллюстраций, которые воспринимаются читателями как доказательства тех или иных событий. А от заголовочного шрифта и вовсе зависит заметность статьи. Благодаря ему можно выделить даже самую незначительную информацию, или же наоборот, сделать незаметным важный материал.

Последним временем выделять важную информацию в печатных СМИ стали лишь изменением кегля или начертания шрифта, то есть без изменения единого для всех шрифта.

Освоение компьютеров – одна из главных задач газетчиков, так как компьютеризация помогает значительно экономить время и силы журналистов. Однако, до сего времени все еще сохранились некоторые редакции, которые сдают в издательство готовые для публикации материалы и макеты для номера, и только там создают оригинальный макет, который в последствии попадает в типографию. <http://evartist.narod.ru/text5/66.htm>

Специфика работы телерадиокомпаний.

Различают производящие и вещательные телерадиокомпании. Оба вида относятся к негосударственным компаниям. Производственные компании специализируются на производстве и продаже программ. А вещательные, в свою очередь, передают информацию в эфир.

В независимости от вида телерадиокомпаний, руководящую должность всегда занимает генеральный директор, главный редактор и генеральный продюсер, которые выполняют функции распоряжения финансами, определения продукции и создания имиджа компании. В подчинении у них находится группа журналистов, которая подготавливает художественные, спортивные и новостные программы. Руководству также подчиняются отделы или группы рекламы и маркетинга.

<http://jurnalistedu.ru/gos1/39-struktura-i-funkcionalnye-xarakteristiki-teleradiokompanij.html>



p

## 2.2 СМИ как инструмент создания имиджа

СМИ является главным инструментом создания имиджа компании. С помощью СМИ происходит информирование и убеждение целевой аудитории.

Отношения со СМИ по-другому называют медиа рилейшнз, они занимаются информированием общественности о PR-организации или проводимых ей событиях, путем телепередач, радио и максимального объема выпускаемых публикаций.

Одной из важнейших проблем является подача информации потребителю таким образом, чтобы вызвать его интерес. От выполнения этой задачи будет зависеть имидж и репутация фирмы, а также бренд, если таковой имеется. Придавая информации гласности журналисты выступают в роли наблюдателей и экспертов, подчеркивая и усиливая при этом независимость информации от объекта.

Д. Л. Уилкоккс предоставил рекомендации, которых следует придерживаться при использовании СМИ как PR-инструмента. Это:

1. Использование разных каналов коммуникации (Интернет, радио, телевидение, печатные СМИ);
2. Оригинальность материала
3. Работа с разными целевыми аудиториями (общественные организации, СМИ, школы);
4. Организация мероприятий для СМИ (например, дни открытых дверей);
5. Создание памяти об организации путем подарков (фирменные футболки, кепки, ручки, кружки).
6. Мониторинг и анализ ситуации для корректировки действий.

Компания должна заботиться о своей репутации. Часто, даже не проводя PR-мероприятий в интернет-СМИ, она представлена положительно или отрицательно на основе мнения потребителей. Любая компания должна следить

за этим, проводя PR-мероприятия для достижения целей, или хотя бы мониторинг сети.

Для сотворения гармоничных взаимоотношений с населением применяется событийный менеджмент, кой считается одним из методов сотворения имиджа предприятия.

Следует отметить, что для формирования стиля организации, ее укрепления имеет смысл не только проводить работу в информационной среде со СМИ, но и принципиально завлекать население, известных, авторитетных людей в процессы, связанные с деятельностью компании.

Путем проведения эффективного мероприятия, которое будет воздействовать на эмоции общественности, можно существенно расширить целевую аудиторию, привлечь ее внимание, повысить престиж организации. Например, мероприятие по демонстрации новой модели телефона с участием известных личностей. Также эффективным методом будет проведение выставки или ярмарки. Естественно, для подготовки таких специальных мероприятий требуется недюжинная подготовка.

Специальное мероприятие – это событие, проводимое предприятием с целью повышения заинтересованности населения к деятельности организации, ее продуктам и услугам.

Интернет-сайт также может служить хорошим инструментом для налаживания гармоничных связей с общественностью во внутренней и внешней среде. Подробности его использования мы приводили ранее.

Заметим, что стратегия фирмы, ее официальная политика, то, какое представление об организации сложилось в сознании общественности, являются решающим звеном в создания хорошего имиджа.

Миссия и история организации являются важной частью имиджа фирмы. На имидж предприятия также влияет руководитель организации, ее сотрудники и даже клиенты, значимыми считаются их стиль в одежде, манера речи, внешний вид.

Для того чтобы управлять имиджем организации, специалист по PR должен различать понятия «корпоративный имидж» и «репутация».

«Корпоративный имидж - это общее представление, состоящее из набора убеждений и ощущений, которое складывается у потребителей (реальных и потенциальных) образовательных товаров и услуг об учебной организации. Корпоративная репутация - ценностные характеристики, вызываемые корпоративным имиджем вуза, сложившиеся у потребителей (реальных и потенциальных) образовательных услуг». (И. П. Васюков, А. И. Волков).

Имидж предприятия в сознании людей не является постоянным, так как общество обладает разной информацией о фирме и у каждой отдельной личности складывается свое собственное представление. Именно поэтому считается, что имидж любой организации многообразен.

Репутация же, в отличие от имиджа имеет постоянную основу. Она складывается на протяжении нескольких лет или даже десятков лет. При наличии легенды фирмы велика вероятность возникновения бренда, репутация которого является высокой и устойчивой.

Из вышесказанного ясно, что имидж - это аппарат регулирования и формирования поведения персонала организации. А репутация является нормой, которой имеет смысл придерживаться и на которую следует четко ориентироваться работникам компании.

<http://www.studfiles.ru/preview/1806900/>      <http://diplomba.ru/work/14724>

### 2.3 Основные концепции продвижения в СМИ

СМИ является важнейшим источником информации, поэтому обязательным условием для достижения популярности является публикация в СМИ. Ведь именно из них общественность узнает новости, черпает различного рода информацию.

В XXI веке привлечь к себе внимание не так-то просто, так как велика конкуренция в сфере PR. Мероприятия, проводимые компаниями, являются практически однотипными, что делает их не запоминающимися, а,

следовательно, не добавляют популярности организации. Поэтому важной задачей для продвижения предприятия является построение дружественных отношений со СМИ и использование новых технологий.

Продвижение - информация, используемая фирмой, с целью убеждения общественности и напоминая им о своих товарах и услугах. Оно включает в себя систематическое принятие решений в отношении всех сторон данной деятельности.

Чтобы привлечь внимание целевой аудитории, фирма пользуется такой хитростью, как привлечение внимания путем передачи сообщения потенциальным покупателям через сувениры, баннеры, упаковку, товарные знаки и каналы СМИ.

Организация должна преподносить сведения о новой продукции, информируя о ее свойствах и качествах, так как с новой продукцией покупатель еще не знаком.

Известные товары и так пользуются популярностью, но в тот или иной момент у целевой аудитории могут появиться сомнения, поэтому главным методом продвижения таких товаров является убеждение, укрепление уже сложившегося мнения потребителей. С этим успешно справляется напоминающая реклама.

Концепция продвижения фирмы традиционно выделяет отдельные продукты, чтобы ускорить процесс от осознания покупателями к приобретению данных продуктов. Хороший план продвижения увязывает товар, распределение, сбыт и ценовые составляющие маркетинга.

В продвижении фирма пользуется такими средствами коммуникаций как:

1. Реклама – форма реализации товара путем предоставления оплачиваемой информации.

2. Стимулирование сбыта – проведение различных акций, выгодных предложений, использование скидок, благодаря которым клиенты быстрее решаются на совершение покупки.

3. Связи с общественностью - различные программы создания хороших отношений с населением, создание имиджа фирмы и его продвижение.

4. Личная продажа – организация мероприятий, презентаций ответов на вопросы, путем взаимодействия с потенциальными покупателями.

5. Прямой маркетинг - прямое персональное воздействие на действительных или потенциальных клиентов с помощью применения электронных коммуникаций.

6. Выделяют институциональное продвижение – заключается в улучшении образа компании. И товарное продвижение – его главной целью является стимулирование спроса.

План продвижения:

1. определение целей продвижения: продукт или фирма; определение вида рекламы: напоминающая, увещательная, информирующая; сколько средств будет получено в ходе произведенных действий.

2. Установление ответственности: выбор рекламного агентства, несколько агентств и т.п.

3. Определение капитала, который можно выделить для продвижения: определение количества возможно используемых ресурсов.

4. Создание идеи привлечения потребителей: УТП или новая выгода для потребителя и т.п.

5. определение способа продвижения: затратная реклама, расклейка дешевых листовок или создание собственного оригинального способа.

6. Разработка обращения: рекламные тексты, визуальные символы, слоганы, формулировки уникального предложения компании для каждой целевой группы.

7. Наиболее удачный выбор времени для показа рекламы по телевидению, распространению листовок на улице в соответствии с целевой аудиторией.

СМИ играют важную роль в продвижении товаров. Для продажи сотен тысяч товаров производства не имели возможности все распродать без участия

СМИ. Вначале пользовались такими средствами массовой информации как газеты, радио, а позже появилось и телевидение.

На сегодняшний день, благодаря научно-техническому прогрессу все изменилось: люди общаются не только с помощью радио и телевидения, но также и с помощью Интернета и сотовых телефонов.

Обязательным условием эффективной работы со СМИ является создание PR-специалистами базы лояльных ресурсов масс-медиа и журналистов. Добиться определенных результатов в короткий срок представляется возможным с помощью комплексного продвижения организации на теле- и радиоэфирах, с использованием презентаций, пресс-конференций, выступлений, распространении рекламной продукции, публикаций в прессе.

Главной ошибкой компаний является экономия денег на рекламе. Важно запомнить, что без финансовой основы и новых идей раскрутка со временем сойдет на нет. Обязательным условием продвижения служит постоянное напоминание потенциальным покупателям о товаре.

В конечном итоге, при выполнении всех условий продвижения, создастся позитивный сформировавшийся образ, благодаря которому популярность фирмы обеспечена!

<http://weekend-production.ru/stati/68-prodvizhenie-v-smi-pr-i-reklama.html>

<http://doinfo.ru/Mrk/pos/13.htm>

<http://imaydan.com/blog/18-breeding-v-smi-sovremennye-vozmozhnosti-piar-prodvizhenija.html>

## **Заключение**

В ходе проведенного исследования удалось выяснить, что такое массовая коммуникация, какие существуют каналы СМИ. Стало ясно, что наиболее сильное воздействие на общество оказывают аудиовизуальные СМИ. Именно

они более всего влияют на психологическое и социальное состояние людей. К тому же, только с помощью устной речи возможно передать все необходимые эмоции, благодаря которым потенциальный покупатель совершит покупку.

Одна из потребностей человека – владение информацией. С ее удовлетворением успешно справляются СМИ, которые является единым информационным пространством, представляющим собой общественное мнение, состоящее из мыслей, идей и принципов миллионов людей. СМИ воздействует на каждого человека по-разному, в работе приведены некоторые образцы поведения индивидов.

Путем определения основных функций СМИ удалось заметить, что СМИ имеют как положительные, так и отрицательные стороны. Положительными сторонами являются создание четкого общественного мнения, наличия такого канала СМИ, как интернет, который может очень хорошо помочь в поиске информации, а также в образовании. К отрицательным сторонам относится пропаганда и стереотипы. Важным условием служит анализ предоставленной информации, сравнение её с другими источниками и создание собственных выводов. Только таким образом возможно увидеть полную картину мира и появляется возможность принятия правильных решений.

Маркетинговые коммуникации делятся на четыре составляющих: реклама, прямой маркетинг, стимулирование спроса и сбыта, и PR.

Существует пять основных направлений PR:

1. Работа со СМИ (паблисити), работа с персоналом, работа с финансовым сообществом, работа с властными структурами, работа с местным населением.

Одно из важнейших направлений PR-деятельности - связь со СМИ. И это вполне логично, ведь СМИ это не просто отдельный канал трансляции важной для компании информации, это скорее отдельно взятая аудитория, с которой важно поддерживать хорошие отношения. Представители СМИ формируют своё мнение об организации, о её товарах и услугах, а уже от этого самого мнения зависит репутация компании.

Работа со СМИ занимает треть жизни PR-специалиста, а поэтому, нужно особо уделять внимание соблюдению принципов работы со СМИ.

Прежде чем выбрать СМИ необходимо определить целевую аудиторию, цель PR-акции, разработать план подачи материала для создания должного эффекта.

Для выстраивания отношений со СМИ PR-агентства используют распространение пресс-релизов, проведение пресс-конференций, конференций, пресс-туров, брифингов, круглых столов, выставок, Медиа-кита, Бэкграундеров.

Ещё одним способом продвижения организации служит проведение благотворительных мероприятий, и слушание речей известных личностей.

Работа со СМИ осуществляется с помощью: организации пресс-конференций, рассылки пресс-релизов, встречи с журналистами, оперативного предоставления информации, которая будет интересна общественности.

Имеет место использовать все вышеуказанные средства, однако не стоит этого делать без информационного повода, который заинтересует журналистов. Для связей с общественностью организации должны проводить различные мероприятия, однако без освещения СМИ они теряют весь смысл.

Информационные поводы проведения мероприятий: с проектом с другой организацией, назначение нового сотрудника, проведение выставок, ярмарок, выпуск новой продукции, присуждение премии, празднование годовщины

Не во всех местах СМИ имеют своих корреспондентов, а найти информацию является необходимостью. Если самостоятельно сделать это не представляется возможным, то журналисты прибегают к помощи информагентств. Сами же информационные агентства получают информацию различными способами, такими как: использование PR-источников, деятельность иностранных и внештатных корреспондентов, репортеров, сандирование, а также использование информации агентств новостей.



По видам информагенства бывают универсальные, специализированные, государственные, частные, мировые и национальные.

Специфика СМИ – это составление слов и изображений на бумаге или другом носителе информации. Печатная пресса является более аналитичной, чем радио и телевидение, так как книги, газеты могут храниться длительное время. Но зато пресса проигрывает им в оперативности. Любому читателю обращает внимание на ошибки, поэтому в изданиях огромную роль играет правильно подобранный стиль изложения и точность мыслей.

Тщательная работа над словом – залог успеха печатных средств массовой информации. С помощью слова репортер рисует картину происшествия таким образом, чтобы читатель смог виртуально побывать на месте события и в полной мере прочувствовать атмосферу.

Различают производящие и вещательные телерадиокомпании. Оба вида относятся к негосударственным компаниям. Производственные компании специализируются на производстве и продаже программ. А вещательные, в свою очередь, передают информацию в эфир.

СМИ является главным инструментом создания имиджа компании. С помощью СМИ происходит информирование и убеждение целевой аудитории.

Отношения со СМИ по-другому называют медиа рилейшнз, они занимаются информированием общественности о PR-организации или проводимых ей событиях, путем телепередач, радио и максимального объема выпускаемых публикаций.

Одной из важнейших проблем является подача информации потребителю таким образом, чтобы вызвать его интерес. От выполнения этой задачи будет зависеть имидж и репутация фирмы, а также бренд, если таковой имеется. Придавая информации гласности, журналисты выступают в роли наблюдателей и экспертов, подчеркивая и усиливая при этом независимость информации от объекта.

Путем проведения эффективного мероприятия, которое будет воздействовать на эмоции общественности, можно существенно расширить целевую аудиторию, привлечь ее внимание, повысить престиж организации.

Специальное мероприятие – это событие, проводимое предприятием с целью повышения заинтересованности населения к деятельности организации, ее продуктам и услугам.

Следует различать такие понятия как имидж и репутация. Имидж - это аппарат регулирования и формирования поведения персонала организации. А репутация является нормой, которой имеет смысл придерживаться и на которую следует четко ориентироваться работникам компании.

Для создания положительного имиджа фирмы следует использовать продвижение – информация, используемая фирмой, с целью убеждения общественности и напоминая им о своих товарах и услугах. Оно включает в себя систематическое принятие решений в отношении всех сторон данной деятельности.

Чтобы привлечь внимание целевой аудитории, фирма пользуется такой хитростью, как привлечение внимания путем передачи сообщения потенциальным покупателям через сувениры, баннеры, упаковку, товарные знаки и каналы СМИ.

В продвижении фирма пользуется такими средствами коммуникаций как: Реклама, стимулирование сбыта, личная продажа и прямой маркетинг.

Таким образом, становится понятно, что СМИ играет важную роль не только в жизни общества, но также в рекламе и PR, является основным инструментом создания имиджа продвижения компаний.

Список использованных источников

Приложения