

УДК 659.4

М.А. Куроедова, Н.Г. Архипова

**PR-КАМПАНИЯ КАК ВНЕЭФИРНЫЙ КОМПОНЕНТ  
ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА РАДИОСТАНЦИИ**

*Статья посвящена изучению особенностей организации и проведения PR-кампании, которые помогают формировать внеэфирный имидж радиостанции.*

*Ключевые слова: специальное событие, пиар-кампания, медиарынок, имидж, радиостанция.*

**PR CAMPAIGN AS AN OFF-LINE COMPONENT OF CREATING THE IMAGE  
OF A RADIO STATION**

*This article is devoted to the study of the organization ('s characteristics) and the conduct of a PR campaign, which help shape the off-line image of a radio station.*

*Key words: special event, PR campaign, media market, image, radio station.*

Современный медиарынок насыщен различными видами СМИ, имеющих статус федеральных, региональных и локальных каналов. Активные социально-экономические преобразования влекут за собой значительные изменения в самосознании общественности и позиционировании СМИ на медиарынке. Данный процесс представляет собой долговременную и сложную работу по созданию имиджа радиостанции, формированию внешнего и внутреннего облика, направленного на привлечение и удержание целевой аудитории.

Радиобизнес в современных условиях имеет отличительную особенность от других видов медийного бизнеса. Если не поддерживать имидж радиостанции правильно организованным эфиром и его промо-сопровождением, то есть опасность быстро потерять интерес целевой аудитории. Чтобы быть конкурентоспособным на медийном рынке, необходимо использовать PR-технологии самоимиджирования, владеть современными рекламными и маркетинговыми стратегиями.

PR-специалистам, используя пиар-технологии, необходимо убедить радиослушателей в том, что они нуждаются именно в данном контенте.

Основой PR-деятельности в радиобизнесе является работа, направленная на привлечение внимания рекламодателей. Пиар рекламного отдела радиостанции представляет собой «особую функцию управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества радиостанции с рекламодателями; решению различных проблем и задач; информирует о мнении рекламодателя и позволяет вовремя отреагировать на него; помогает руководству организации быть готовым к любым переменам и использовать их наиболее эффективно в профессиональной деятельности» [11, с. 112]. Особенность организации PR-деятельности заключается в том, что PR направлен не только на радиослушателей в целях популяризации радиостанции, но и рекламодателей, которые являются главным источником дохода радиостанции.

Основной принцип коммерческого сектора радиостанции – решение следующих задач: установление и поддержание внешних связей, развитие внутрикорпоративных отношений, создание положительного имиджа, сохранение репутации, повышение рейтинга за счет роста степени осведомленности, разработка и реализация системы антикризисных коммуникаций, решение конфликтных ситуаций, продвижение в условиях конкуренции [13, с. 118].

Важнейшие цели PR-кампании как внеэфирного компонента радиостанции – укрепление позиций на медиарынке, поддержка коммуникативных отношений с рекламодателями и создание доверительных отношений с аудиторией. Так, М.И. Монахова считает, что для проведения PR-кампании необходим четкий план, определяющий продолжительность, время ее начала и завершения, понимание проблематики целевой аудитории, спланированный бюджет, перечень и очередность включаемых мероприятий. План PR-кампании формируется под руководством специалиста по связям с общественностью, при участии руководителя коммерческого отдела [6, с. 87].

Радиостанция может одновременно позиционировать себя как [4, с. 49]: СМИ, предоставляющее доступ к быстрой, оперативной и полезной информации; эффективный и качественный рекламодатель, стимулирующий и поддерживающий интерес рекламодателей и спонсоров; организация, действующая в интересах города или страны, в целях усиления политических позиций.

Г.Г. Почепцов [7, с.64] в свою очередь указывает на то, что для продвижения рекламных возможностей радиостанции необходимо делать упор на рейтинг, который определяется количеством постоянных радиослушателей и их информационными предпочтениями, а также способностью радиостанции пробудить потребительскую активность. В связи с этим главная задача – убедить рекламодателей, что размещение рекламы на данной платформе улучшит конкурентоспособность их товаров и услуг на рынке.

Основными видами продвижения радиостанции являются:

- 1) «домашняя реклама», т.е. реклама во время собственного эфира; в качестве основного преимущества можно считать невысокую стоимость;
- 2) реклама в СМИ или бартерное сотрудничество. Для организации информационного поля радиостанции могут проводиться пиар-кампании с использованием альтернативных средств: интернет-порталов, прессы или телевидения;
- 3) специальные PR-мероприятия в рамках кампании. Неотъемлемой частью работы PR-специалиста радиостанции является организация и проведение специальных мероприятий для рекламодателей и радиослушателей.

По мнению М.А. Блюм [2, с. 31], «наиболее эффективным средством стимулирования рекламодателей являются конкурсы, в которых разыгрываются не только подарки, но и скидки на размещение рекламы на радиостанции на определенный срок или определенный объем». Участие в подобных мероприятиях стимулирует рекламодателей к участию и, как следствие, последующему размещению своей рекламы на площадке радиостанции.

В современных условиях рыночных отношений радиостанции сталкиваются с тем, что не всегда можно найти информационный повод. Для их инициирования PR-менеджеры используют специальные события в целях улучшения имиджа в сознании общественности. Специальное событие должно вызывать интерес у целевой аудитории и представителей альтернативных СМИ.

Специалисты в области связей с общественностью определяют специальное событие как действие, направленное на привлечение внимания потенциальной аудитории и к самой организации, ее деятельности, и к ее медиапродуктам и услугам [1, с. 18]. Авторы делают акцент на том, что специальное событие и его вариативность направлены на разрушение стереотипов, которые складываются

вокруг организации. Вариативность в свою очередь обусловлена стремлением радиостанции подчеркнуть свою уникальность.

Целью специального события в рамках пиар-кампании является создание положительного имиджа, репутации, а также укрепление доверия потребителей и партнеров. В целом, событийный пиар ориентирован на отражение целей и ценностей радиостанции.

Так, Г.Л. Тульчинский [9, с. 62] определяет привлечение интереса потенциальной аудитории как одну из основных задач, на решение которых направлена событийная пиар-коммуникация.

Специальные мероприятия обычно планируются заранее и должны учитывать интересы потенциальной аудитории. Они проводятся для информирования общественности и альтернативных СМИ о деятельности радиостанции [5, с. 176]. Подобные мероприятия строятся вокруг бренда радиостанции, акцентируя внимание на ее положительных качествах. При проведении специальных мероприятий необходим эмоциональный фон, который способствует возникновению обратной связи с целевой аудиторией.

О.Г. Филатова выделяет следующие принципы работы со специальными событиями в медиаиндустрии в рамках PR-кампании:

1) концептуальный характер идеи события. Событие должно носить двойной смысл и отвечать ожиданиями целевой аудитории. Специалисты должны ориентироваться на создание истории, мифов и разговоров вокруг мероприятия;

2) размещение фирменной символики на всех используемых продуктах. Пресс-волы, баннеры, флайеры, листовки, пригласительные билеты, бэджи участников, х-стойки должны быть носителями символики [10, с. 28];

3) регулярный характер мероприятий. Чтобы у аудитории сложился определенный стереотип – радиостанция не только информационно-музыкальная, но и развлекательная площадка, специальные события должны проводиться непрерывно.

Организация специальных мероприятий является неотъемлемой частью пиар-кампании и рассматривается как один из главных элементов коммуникации радиостанции с ее аудиторией. Вид мероприятия определяется как интересами радиослушателей, временными рамками, бюджетом кампании, так и технологиями, используемыми для их создания и проведения, которые могут варьироваться [13, с. 151];

4) создание социальной среды адресата PR. Основными адресатами радиостанции являются непосредственные потребители – слушатели и рекламодатели. Основными мероприятиями, направленными на создание социальной среды, являются эфирные игры, проекты и акции. Эфирные игры и акции в свою очередь направлены на привлечение аудитории и формирование лояльных слушателей;

5) создание имиджа радиостанции, брэндинга, положительной репутации. Для улучшения конкурентоспособности радиостанция должна заниматься не только наполнением внутреннего эфира, но и своим визуальным отражением. Ребрендинг является следствием неудовлетворенности, которая возникает из-за нестабильности целевой аудитории. После его проведения совершенно новый и непривычный имидж радиостанции способствует смене целевой аудитории;

6) паблисити или отношения со СМИ. Для продвижения радиостанции широко используются возможности других СМИ. Одним из эффективных средств продвижения своей радиостанции является реклама в альтернативных средствах массовой информации, которые возбуждают интерес радиослушателей, формируя потенциальную аудиторию. Особенно заметно этот процесс усиливается с появлением в альтернативных СМИ отзывов о новых программах;

7) организация внеэфирных PR-мероприятий и проектов. Для успешной работы радиостанции необходимо заниматься PR-продвижением вне эфира. Имиджевые проекты должны иметь социально

значимый характер. Такие пиар-мероприятия привнесут новизну в отношения между участниками рекламного процесса, помогут улучшить взаимопонимание, эффективней использовать информацию и обмениваться опытом;

8) участие радиостанции в культурных, спортивных и эстрадных мероприятиях в качестве информационного партнера. Такие пиар-мероприятия должны быть продиктованы маркетинговой политикой радиостанции. При таком сотрудничестве компания-организатор нуждается в массовости, а радиостанция в свою очередь – в адресности. Засорение эфира неактуальным для аудитории контентом, может привести к ее потере.

Информационное партнерство в различных культурно-массовых мероприятиях, особенно эстрадных, может нанести материальный ущерб радиостанции. При частой поддержке организаторы могут привыкнуть к бесплатной рекламе и не вкладывать денежные средства в будущем. Стоит отметить, что коммерческие партнеры данных мероприятий также получают бесплатную имиджевую рекламу. Таким образом, коммерческому отделу радиостанции стоит продумать политику информационной поддержки во избежание вышеперечисленных рисков.

Для принятия решения об информационной поддержке мероприятия необходимо учитывать его раскрученность и адресность, задействованность альтернативных СМИ (телевидение, пресса, интернет-порталы), наличие среди партнеров-спонсоров потенциальных или реальных рекламодателей, условия размещения рекламной информации радиостанции на промо-материале.

PR-отдел радиостанции выбирает определенный вид мероприятия, исходя из учета целевой аудитории, временных рамок и бюджета. Основными разновидностями специальных событий в рамках PR-кампании являются следующие специальные события [13, с. 151].

День открытых дверей, который позволяет общественности не только познакомиться с деятельностью организации, но и задать интересующие вопросы ведущим специалистам и руководству. Чтобы коммуникация с потенциальной аудиторией прошла успешно, необходима тщательная предварительная подготовка. Так, местом проведения дня открытых дверей, как правило, является помещение радиостанции, для большей вовлеченности целевой аудитории в деятельность организационного процесса. Подобного рода специальные события могут проводиться для разных групп: широкой общественности или потенциальных радиослушателей. Это своего рода презентация радиостанции изнутри [13, с. 41]. Для новых слушателей развешиваются указатели, готовятся информационные стенды, рекламные и информационные буклеты. Важно отметить, что в процессе проведения дня открытых дверей целевой аудиторией могут быть получены как запланированные, так и незапланированные пиар-сообщения, поэтому подготовка всех участников специального мероприятия является неотъемлемой частью.

Презентация, определяемая как «представление радиостанции и предоставляемых ею рекламных услуг для потенциальных и существующих клиентов и партнеров» [12, с. 59]. Презентация не имеет определенной привязки к месту проведения. В этом качестве могут быть использованы выставочный зал, открытые площадки (во время проведения фестиваля), площадка радиостанции. Поскольку презентация ориентирована на широкую аудиторию, ее информирование может проводиться путем рассылки приглашений или через партнерские СМИ. Упоминание инициаторов и организаторов в таком случае повышает значимость мероприятия в глазах общественности. Ввиду постоянной конкуренции на медиарынке презентация является востребованным пиар-мероприятием, и в зависимости от целевой аудитории может иметь формат театрального зрелища (теа-презентация) или салонного мероприятия (бомонд-презентация) [4, с. 98]. Участники должны уходить с данного мероприятия с четким пониманием, где и как можно получить эту услугу, чему способствует дополнительный раздаточный материал.

Конференция – наиболее формальное мероприятие, проводимое в рамках PR-кампании. Как отмечает И.В. Алешина [1, с. 24], чаще всего конференция проводится с целью освещения новых идей и медиапродуктах и представляет собой форму совещания, где обсуждаются актуальные вопросы и проблемы, интересующие общественность. При подготовке мероприятия важно заблаговременно проинформировать потенциальных участников о его тематике, времени, месте проведения и о тех, кто будет выступать. Для привлечения аудитории следует заблаговременно разместить интервью с организаторами и участниками планируемого мероприятия через партнерские СМИ.

Выставка. Организуется с целью информирования целевой аудитории о деятельности радиостанции, а также для формирования благоприятного имиджа предлагаемых услуг. Местом ее проведения обычно является нейтральная территория. При выборе места для размещения необходимо учесть ряд факторов – освещение, линия связи, дополнительное пространство для размещения рекламных и информационных материалов. Внимание общественности к данному мероприятию привлекается путем распространения информации посредством партнерских СМИ. Для повышения интереса у аудитории в рамках мероприятия проводятся акции, предоставляются льготы, а также вручаются призы участникам. По мнению Ю.В. Касьянова [4, с. 104], распространение информации в рамках выставки осуществляется с помощью выставочных стендов и дополнительных действий (презентации, шоу, конкурсы, акции). Важный момент при организации – размещение пиар-материалов, где доступно рассказывается об услугах радиостанции, а также указаны контактные телефоны и адреса.

Благотворительное мероприятие проводится обычно в помещении организации, получающей благотворительную помощь и поддержку. Спонсируемые мероприятия могут иметь нескольких спонсоров, часть из которых имеет статус генерального спонсора. Помимо одной конкретной организации, средства могут направляться в фонд, который в последующем будет распределять среди других нуждающихся организаций. Информация о специальном событии распространяется организаторами. Мероприятие, проводимое на благотворительной основе, проходит по определенному сценарию. Организации, оказывающей благотворительную помощь, предоставляется спонсорский пакет, в котором оговариваются места распространения имиджевой рекламы, а также размещение информации о спонсоре мероприятия в СМИ [8, с. 184].

Таким образом, специальные события, проводимые в рамках PR-кампаний, представляют собой пиар-мероприятия, ориентированные на формирование благоприятного имиджа радиостанции, повышение интереса к ее деятельности, медиапродуктам и услугам в лице потенциальных потребителей – радиослушателей, рекламодателей и партнеров. Основным признаком пиар-кампании, специальных мероприятий является спланированный характер, основанный на интересах потенциальной аудитории. Чаще всего кампания строится вокруг бренда радиостанции, акцентируя внимание на ее положительных качествах. Отличительной особенностью специального события, которое проводится в рамках пиар-кампании является театрализованный характер, цель которого – создание эмоционального фона для повышения интереса со стороны аудитории. Главной задачей PR-деятельности на радиостанциях является борьба за рынок. Наличие широкой базы рекламодателей способствует расширению медиаохвата. В этой ситуации PR-кампания становится важным фактором формирования внеэфирного имиджа радиостанции.

---

1. Алешина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров: учебник. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2002. – 480 с.

2. Блюм, М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности: учебное пособие / М.А. Блюм, Н.В. Молотова. – Тамбов: Изд-во Тамбовского гос. техн. ун-та, 2004. – 89 с.

3. Душкина, М.А. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология. – СПб.: КНОРУС, 2009. – 61 с.

4. Касьянов, Ю.В. PR-кампания своими силами. – СПб.: Питер, 2008. – 213 с.

5. Кривоносов, А.Д. Основы теории связей с общественностью / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – СПб.: Питер, 2010. – 321 с.
6. Манахова, А.И. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью. – Ульяновск: УлГТУ, 2010. – 187 с.
7. Почепцов, Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М.: Пресс, 2006. – 265 с.
8. Синяева, И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: учебник / под ред. проф. Г. А. Васильева. – М.: Юнити, 1998. – 287 с.
9. Тульчинский, Г.Л. PR-фирмы – технология и эффективность. – СПб.: БГУКИ, 2000. – 426 с.
10. Филатова, О.Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс. – СПб.: Юнити, 2012. – 73 с.
11. Шарков, Ф.И. Паблик рилейшнз: учебник. – М.: Дашков и К, 2013. – 233 с.
12. Ширли, Х. Связи с общественностью: вводный курс. – СПб.: Нева, 2003. – 234 с.
13. Шишкин, Д.П. PR-кампании: методология и технология: учебное пособие / Д.П. Шишкин, Д.П. Гавра, С.Л. Бровко. – СПб.: Роза мира, 2004. – 365 с.

УДК 811.161.1

К.О. Антоницина

**ТЕСТИРОВАНИЕ ИНОСТРАННЫХ ГРАЖДАН ПО РУССКОМУ ЯЗЫКУ  
В АМУРСКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ УНИВЕРСИТЕТЕ В 2016-2018 ГГ.:  
ИТОГИ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

*Статья посвящена подведению итогов тестирования иностранных граждан по русскому языку в Амурском государственном университете в 2016-2018 гг.*

*Ключевые слова: тестирование, комплексный экзамен, мигранты, уровни владения иностранным языком, русский язык как иностранный, законодательная база.*

**TESTING FOREIGN CITIZENS BY THE RUSSIAN LANGUAGE  
AT AMUR STATE UNIVERSITY IN 2016-2018. RESULTS AND PROSPECTS**

*The article is devoted to summing up the results of testing of foreign citizens in the Russian language at Amur State University in 2016-2018.*

*Key words: testing, comprehensive exam, migrants, foreign language proficiency levels, Russian as a foreign language, legislative base.*

С начала 2015 г. в Российской Федерации действует закон об обязательном экзамене по русскому языку, прохождение которого является неременным условием для иностранных граждан (мигрантов), желающих жить и работать в нашей стране. Успешное прохождение экзамена подтверждается сертификатом о знании русского языка иностранными гражданами. Чтобы стать обладателем этого документа, необходимо сдать комплексный экзамен, который проводят аккредитованные учреждения. В ходе проверки иностранцы обязаны продемонстрировать знание русского языка, истории России и законодательства РФ [1]. Тестирование по русскому языку для иностранных граждан – про-