

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ
И.о. заведующего кафедрой
_____ А.В. Андреева
« ____ » _____ 2023 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
ИМИДЖМЕЙКИНГ В ИЗДАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: ОСОБЕННОСТИ
ПРИМЕНЕНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ PR ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИМИ
ИЗДАНИЯМИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
42.03.01.31 Рекламный маркетинг

Научный _____ канд.экон.наук,
руководитель _____ доцент кафедры А.В. Погоревич

Выпускник _____ П.А. Поберезкина

Нормоконтролер _____ Е.А. Бугаева

Красноярск 2023

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1. ИМИДЖМЕЙКИНГ В ИЗДАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОГО ИЗДАНИЯ.....	8
1.1 Маркетинговый анализ отечественного рынка общественно-политических изданий.....	8
1.2 Особенности инструментов формирования имиджа общественно-политического издания.....	27
2. РОЛЬ ИНСТРУМЕНТОВ PR В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОГО ИЗДАНИЯ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОЙ СРЕДЫ.....	51
2.1 Анализ влияния цифровой среды на PR-деятельность общественно-политических изданий.....	51
2.2 Исследование возможностей инструментов PR в процессе формирования имиджа общественно политического издания среди рекламодателей.....	59
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	89
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	94
ПРИЛОЖЕНИЕ А	100
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	109
ПРИЛОЖЕНИЕ В	121
ПРИЛОЖЕНИЕ Г	122
ПРИЛОЖЕНИЕ Д	127

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы выпускной квалификационной работы «Имиджмейкинг в издательской деятельности: особенности применения инструментов PR общественно-политическими изданиями на современном этапе» обусловлена необходимостью адаптироваться к цифровой среде и эффективно использовать инструменты PR для формирования и укрепления своего имиджа в условиях, когда печатные издания утрачивают свою прежнюю актуальность.

В современном мире имиджмейкинг становится неотъемлемой частью¹ стратегии развития организации, поскольку имидж определяет ее репутацию, привлекательность для клиентов, инвесторов и партнеров, а также влияет на ее успех и конкурентоспособность. В данном случае, издательства, занимающиеся общественно-политическими изданиями, также сталкиваются с необходимостью активно работать над своим имиджем, чтобы быть заметными и востребованными в цифровую эпоху.

Цифровизация общества является явлением неотвратимым и темпы ее развития только ускоряются. Онлайн-пространство предоставляет широкие возможности для взаимодействия с аудиторией, распространения информации и продвижения. Стремительный рост социальных сетей², платформ и цифровых медиа создает новые каналы коммуникации, которые могут быть эффективно использованы для формирования имиджа.

Статистика подтверждает рост значимости онлайн-присутствия и цифровых платформ для издательств. Например, согласно исследованию, в 2020 году число пользователей Интернета достигло 4,66 миллиарда человек, что составляет около 59% населения планеты³. Эти цифры свидетельствуют о

¹Скуртова Лариса Ивановна, Федорова Елена Васильевна, ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ИНТЕРПРЕТАЦИИ ПОНЯТИЯ "ИМИДЖ". ТИПОЛОГИИ ИМИДЖА // International journal of professional science. 2020. №7.

²В.Г. РАЗВИТИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ // Культура. Духовность. Общество. 2013. №6.

³Чумаян Карина Павловна, Расширение аудитории интернет-пользователей в России в контексте социальных трансформаций информационного общества // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки . 2013.

необходимости издательствам переходить в онлайн-пространство и использовать инструменты PR для привлечения внимания аудитории, формирования имиджа и укрепления своей позиции в среде конкурентов.

Тренд цифровизации также оказывает значительное влияние на издательскую деятельность. Печатные издания, которые ранее были основным средством информационного обмена, сталкиваются с утратой своей прежней актуальности и уступают место электронным изданиям. В свете этих изменений, использование инструментов PR становится особенно важным, поскольку они помогают создать и поддерживать интерес к изданиям в новой цифровой реальности, адаптироваться к требованиям современной аудитории и эффективно взаимодействовать с ней.

Степень изученности проблемы

На сегодняшний день существует большое количество трудов в области изучения имиджа и PR. Теоретической базой исследовательской работы послужили публикации исследований и отчетности крупных российских компаний о результатах использования PR-инструментов для формирования имиджа организации.

В научной и методической литературе по вопросам маркетинга стоит отметить работы Ф. Котлера, Р.Ривза, Ж.-Ж. Ламбена, Д.Мура, М.Портера, А. Хайэма, Аакера, Д.Р. Леманна, Г. Асселя.

Изучению темы имиджа, как инструмента формирования, представления и восприятия об организации способствовали труды следующих исследователей: Л. Арзипова, Н. Руденко, А. Казанцев, С. Леонтьева, Д. Айкер, С. Анхольт, М. Дэйвис, Д.Хоуард, Д. Бэйтман.

К теме PRв своих работах обращались следующие авторы: О. Ананьева, А. Щербаков, Дж. Э. Грас, С.Каттер, Э.Теодороу, Д.Филлипс, Д.

Репутацию в своих работах рассматривали авторы: В. Патокин, М. Смирнов, С. Завьялов, Т. Мыльникова, В. Мироненко, М. Пирс, Ч. Фомбрун.

Важное значение в изучении повышения конкурентоспособности в медиа-среде играют труды таких исследователей как: В. Белкин, Д.Коллинз, М. Портер, П. Друкер, И. Манн, В. Лаппо, Ю. Васильев, В. Малиновский.

Объект исследования: имиджмейкинг в издательской деятельности.

Предмет исследования: особенности применения инструментов PR общественно-политическими изданиями для формирования имиджа на современном этапе.

Цель исследования: исследование и анализ применения PR-инструментов для формирования и укрепления имиджа общественно-политических изданий в условиях цифровой среды.

Основной задачей работы является выявление эффективных стратегий и методов PR, которые могут быть использованы издательствами для адаптации к современным требованиям и укрепления своего имиджа в онлайн-пространстве. Работа направлена на изучение существующих теоретических и практических аспектов имиджмейкинга и PR в издательской сфере, а также на предоставление рекомендаций и решений, способствующих успешному применению PR-инструментов для формирования и укрепления имиджа общественно-политических изданий в цифровую эпоху.

Для достижения цели были сформулированы следующие задачи:

1. Провести маркетинговый анализ отечественного рынка общественно-политических изданий
2. Определить особенности инструментов формирования имиджа общественно-политического издания;
3. Проанализировать имидж общественно-политического издания среди рекламодателей;
4. Провести анализ влияния цифровой среды на PR-деятельность общественно-политических изданий;
5. Исследовать возможности инструментов PR в процессе формирования имиджа общественно политического издания среди рекламодателей;

6. Разработать мероприятие по формированию имиджа издания «Коммерсантъ» инструментами PR.

Методологические основы работы:

Основу для проведения исследований составили следующие общенаучные методы.

Метод научного анализа. Данный метод используется для сбора и дальнейшего анализа существующих источников информации для составления теоретической основы исследования

Метод моделирования. Метод раскрывает видение автора на поставленную проблему и используется в практической части проекта для создания конечного продукта;

Социологический метод исследования. Результатом этого метода является проведение двух социологических исследований (качественное и количественное)

Метод обобщения. Данный метод помогает сформировать полученные результаты в конкретные выводы.

Гипотеза работы: инструменты PR для формирования имиджа, применяемые общественно-политическими изданиями на современном этапе, имеют особенности, заключающиеся в тенденции увеличения их востребованности в цифровой среде.

Теоретическая и практическая значимость:

Проведённое исследование полезно с теоретической стороны, поскольку работа представляет анализ нынешней ситуации на рынке печатной прессы, существующих концепций и моделей, связанных с укреплением имиджа и применением PR-инструментов в цифровой среде. Работа помогает понять изменения, происходящие в индустрии печатных изданий и необходимость адаптации к цифровой среде, выявляет вызовы и возможности, связанные с укреплением имиджа общественно-политических изданий в онлайн-пространстве.

Практическая база исследования выделяет ключевые моменты, которые необходимо учитывать при применении PR-инструментов для укрепления имиджа в условиях цифровой среды и содействует развитию издательской индустрии в цифровую эпоху и адаптации издательских домов к цифровой среде для сохранения конкурентоспособности. Также работа может послужить отправной точкой для последующих исследований в области имиджмейкинга, PR и издательской деятельности, внося свой вклад в развитие этой области знаний.

1. ИМИДЖМЕЙКИНГ В ИЗДАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОГО ИЗДАНИЯ

1.1 Маркетинговый анализ отечественного рынка общественно-политических изданий

Анализ общей ситуации на рынке

Перспективы печатной прессы зависят от развития цифровых технологий и инноваций в сфере медиа. Некоторые издания, особенно крупные и узкоспециализированные, сохраняют свою аудиторию и уникальность, привлекая читателей, которые предпочитают традиционный печатный формат или ценят его достоверность и удобство.⁴

В целом, читательское поведение продолжает эволюционировать под влиянием технологий и изменений в медиа-ландшафте. Это требует от издателей и медиа-компаний постоянного анализа и адаптации к новым трендам и предпочтениям.

С целью адаптации к изменяющемуся миру и привлечения широкой аудитории, печатные издания создали цифровые двойники. Цифровые версии позволяют расширить охват, предоставлять новости и информацию в удобной форме через онлайн-платформы, что способствует монетизации контента и привлечению новых читателей.⁵

Тенденции цифровизации хорошо видны в динамике объемов рекламного рынка, оцениваемой АКАР (см. Табл.1). Так, можно видеть, что в 2022г. оборот в сегменте интернет-продвижения составил 324,9 млрд. руб., что значительно превышает доходы других сегментов рекламного рынка.

⁴Блохин, Игорь Николаевич. Перспективы существования периодической печати в условиях системного социального кризиса // Вестник СПбГУ. Язык и литература. 2013. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-suschestvovaniya-periodicheskoy-pechati-v-usloviyah-sistemnogo-sotsialnogo-krizisa> (дата обращения: 06.06.2023).

⁵ Цифровые двойники. — Текст: электронный // www.trends.rbc.ru: [сайт]. — URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/6107e5339a79478125166eeb> (дата обращения: 14.06.2023).

Таблица 1 – Динамика объема рекламного рынка за период 2015-2022 гг.⁶

№	Рекламный канал	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Изм-е 2015/2022
1	Радио, млрд. руб.	14,2	15,1	16,9	16,9	16,0	11,2	14,0	14,7	+3,52%
2	Телевидение, млрд. руб.*	136,7	150,8	170,9	187,0	175,0	169,0	197,3	-	+44,32%
3	Пресса, млрд. руб.	23,3	19,7	20,5	18,0	15,1	8,0	8,2	4,8	-79,44%
4	Out of home, млрд. руб.	32,0	38,3	41,9	43,8	43,8	32,2	45,0	47,6	+48,75%
5	Интернет, млрд. руб.	97,0	136,0	166,3	203,0	244,0	253,0	313,8	324,9	+235,05%
6	Итого	303,2	359,9	416,5	468,7	493,9	473,4	578,3	-	

*Данные по ТВ за 2022 год отсутствуют по причине отказа игроков телевизионного рекламного рынка АКАР в их предоставлении.

Общественно-политическое издание представляет собой форму медиа-коммуникации, фокусирующуюся на обсуждении и анализе общественно-политических событий и проблем. Оно ориентировано на предоставление информации о политической жизни, правительственных решениях, социальных движениях, законодательстве и других важных аспектах, которые имеют значение для общества. Такие издания часто стремятся представить разнообразные точки зрения, стимулируя общественное обсуждение и формирование мнений.

Помимо общественно-политических изданий, существуют и другие типы печатных и онлайн-изданий. Новостные издания ориентированы на предоставление актуальной информации о различных сферах, включая политику, экономику, науку, культуру и спорт.⁷ Экономические издания специализируются на анализе и комментировании экономических событий и тенденций. Культурные издания охватывают области искусства, литературы, кино, музыки и моды. Развлекательные предоставляют развлекательный контент, в то время как специализированные издания сфокусированы на определенных областях или интересах.

⁶ По данным АКАР за период 2015-2022 гг.: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size (дата обращения: 09.05.2023).

⁷ Минеев, Алексей Николаевич., Милосердова, Елена Евгеньевна. ИССЛЕДОВАНИЕ И АНАЛИЗ РЫНКА ПЕЧАТНЫХ СМИ // Теория и практика общественного развития. 2022. №3 (169). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-i-analiz-rynka-pechatnyh-smi> (дата обращения: 20.06.2023).

В российской медиа-среде доля общественно-политических изданий составляет 41% от общего объема прессы. Это объясняется высоким интересом общества к политическим событиям и обсуждениям, а также важностью политической информации для граждан.

Доли рынка участников общественно-политических изданий варьируются в зависимости от сегментов и регионов, крупнейшие издания "Коммерсантъ" и "Комсомольская правда" обладают значительной долей рынка в печатном сегменте. В цифровой среде также наблюдается конкуренция, и доли рынка участников нестабильны и могут изменяться в зависимости от качества контента и маркетинговых стратегий. В сегменте традиционных печатных изданий, большую долю рынка имеют такие издания как «Независимая газета» (1,8%), «Коммерсант» (2,1%), «Известия» (3,3%), «Комсомольская правда» (8,1%), и др. В сегменте онлайн-медиа, среди лидеров можно выделить порталы: «Лента.ру», «РБК», «Медуза».⁸

Изменения, происходящие на рынке общественно-политических изданий, имеют глубокие причины и следствия. Некоторые эксперты отмечают, что нововведения, принимаемые в данной сфере, отражают не только попытки борьбы с фейками и дезинформацией, но и шире - стремление власти контролировать информационное пространство и ограничить свободу слова. Кроме того, изменения имеют международный контекст. В последние годы во многих странах наблюдается ужесточение законодательства в области свободы слова и прессы, а также увеличение давления на журналистов и издания со стороны властей. Это может быть связано, как с желанием государственных органов контролировать информационное пространство и подавлять оппозиционные мнения, так и с изменениями в глобальной политической конъюнктуре. Помимо этого, происходит серьезное влияние на демократические процессы в стране: независимые СМИ играют важную роль в

⁸Овчинникова, Лидия Иосифовна., Саркисян, Армен Самвелович., Методы сегментации рынка периодического печатного издания // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. — 2015. — №4 (48-1). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-segmentatsii-rynka-periodicheskogo-pechatnogo-izdaniya> (дата обращения: 20.06.2023).

формировании общественного мнения и контроле за властью, а их ограничение может привести к разладу общества и государства.⁹

Ситуация зависит от многих факторов, включая политическую конъюнктуру, экономические условия и социальные процессы в обществе. Например, экономический кризис и снижение покупательской способности населения могут привести к сокращению тиражей и рекламного спроса, что, в свою очередь, может привести к финансовым проблемам.

Динамика количества новых зарегистрированных СМИ также даёт некоторое представление о состоянии рынка (см. Табл.2)

Таблица 2 – Динамика количества новых зарегистрированных СМИ в России, 2019-2022гг по данным Роскомнадзора¹⁰

Основные показатели	2019	2020	2021	2022
Зарегистрировано новых изданий всего в т.ч.:	2245	2138	1786	856
Печатных изданий	802	627	506	240
Сетевых изданий	980	1053	954	471
Информационных агентств	39	61	65	43
Электронных СМИ	424	397	261	102

Пандемия COVID-19 оказала серьезное влияние на многие отрасли, включая медиа-индустрию. В условиях экономической нестабильности и ограничений, введенных для сдерживания распространения вируса, снижение количества новых зарегистрированных СМИ на 52% в 2022 году по сравнению с допандемийным периодом может являться результатом экономических трудностей, связанных с короновирусной инфекцией и общемировым экономическим кризисом.

Также, исходя из предоставленных данных Роскомнадзора, в 2022 году в общем количестве зарегистрированных СМИ доля газет составила 22%,

⁹Мингинос, В. П. Характеристика общественно-политической прессы как типа издания, повествующего об экономике / В. П. Мингинос. — Текст: непосредственный // Современная филология: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Уфа, июнь 2018 г.). — Т. 0. — Уфа: Лето, 2018. — С. 139-143. — URL: <https://moluch.ru/conf/phil/archive/108/5823/> (дата обращения: 06.05.2023).

¹⁰ По данным Роскомнадзора в период с 2019-2022 гг.: <https://rkn.gov.ru/> (дата обращения: 06.05.2023).

журналов – 36%, то есть более половины СМИ пришлось на печатную продукцию. На конец III квартала 2022 года в Реестре общее количество зарегистрированных в России СМИ сократилось на 4,2% по сравнению с аналогичным периодом 2021 года, а количество печатных СМИ уменьшилось на 5,6%. Тренд остался тот же, что и последние пять лет: количество зарегистрированных СМИ сокращается, издательства и агентства укрупняются.¹¹ Но темпы сокращения количества изданий стали ниже. В 2020 году их стало меньше на 7,2%, несмотря на пандемию COVID-19, в 2019 году перечень сократился на 10,4%, в 2018 – на 9%.

Таким образом, приходим к выводу, что ситуация с регистрацией печатных СМИ находится в том же отрицательном тренде. Однако эксперты рынка уверены, что будущее у бумажной прессы есть с точки зрения изменения ее направленности в сторону аналитики, и трансформация рынка продолжится благодаря поддержке бумажной прессы со стороны государства в немалой степени на основе диверсификации бизнеса самих издателей, которые развивают другие источники доходов, в том числе свои онлайн-ресурсы.

PEST-анализ

PEST-анализ является важным инструментом для анализа внешней среды, в которой функционируют общественно-политические издательские дома. Предлагаем рассмотреть основные факторы, которые могут повлиять на их деятельность.

¹¹Мониторинг состояния рынка печатных СМИ и полиграфии. — Текст: электронный // www.mos.ru: [сайт]. — URL: <https://www.mos.ru/upload/documents/files/8016>. (дата обращения: 12.04.2023).

Таблица 3 – PEST-анализ

Политические факторы	Экономические факторы
<p>1. Законодательство о СМИ. Один из них Федеральный закон «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 года. В соответствии с этим законом, государственные органы не могут вмешиваться в работу СМИ, однако реальная практика показывает, что свобода слова ограничена. В 2023 году РФ заняла 155 место из 180 стран в рейтинге свободы прессы, опубликованной международной организацией Reporterswithoutborders¹². ФЗ от 14 июля 2022 г. №255-ФЗ "О контроле за деятельностью лиц, находящихся под иностранным влиянием"</p> <p>2. Отношение государства к СМИ и их регулирование. В последние годы государство усилило контроль над СМИ и расширило возможности для блокировки и контента. В 2022 году в России было заблокировано более 247 тысяч интернет-ресурсов, включая социальные сети, мессенджеры и новостные сайты. Некоторые иностранные организации были внесены в список экстремистских (Meta) или признаны иностранными агентами.¹³</p>	<p>1. Уровень экономического развития страны. В последние годы экономический рост России был нестабильным. В 2022 году ВВП снизился на 2,1%¹⁴. Это может повлиять на спрос на рекламу и, как следствие, на финансовые возможности общественно-политических издательских домов.</p> <p>2. Изменение курса рубля: курс рубля является важным фактором для рынка рекламы в России. В период с 2021 по 2023 годы курс доллара был нестабильным, что повлияло на расходы на рекламу.</p> <p>3. Рынок книгоиздательства существенно уменьшился за последние годы. Согласно статистике, в 2019 году продажи книг в России составили 67,2 млн экземпляров, что на 1,6% меньше, чем в 2018 году.¹⁵</p> <p>4. Высокий уровень инфляции может привести к уменьшению покупательной способности населения и, следовательно, к снижению продаж книг. В 2022 году инфляция в России составила 12,3%¹⁶.</p>

¹² Рейтинг свободы прессы RSF: <https://rsf.org/en/index> (дата обращения: 17.04.2023).

¹³ Стефанова, Наталья Александровна., Евсюкова, Анна Андреевна. РАЗВИТИЕ DIGITAL-ПРОСТРАНСТВА РОССИИ С УЧЕТОМ САНКЦИЙ 2022 ГОДА // №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-digital-prostranstva-rossii-s-uchetom-sanktsiy-2022-goda> (дата обращения: 20.06.2023).

¹⁴ Снижение уровня ВВП за 2022 год: <https://www.rbc.ru/economics/20/02/2023/63f3751b9a7947fbecbdf0c5> (дата обращения: 06.06.2023).

¹⁵ Барсукова, С.Ю., КНИЖНЫЙ РЫНОК РОССИИ: БЫТЬ ИЛИ НЕ БЫТЬ? // ЭКО. 2022. №3 (573). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/knizhnyy-rynok-rossii-byt-ili-ne-byt> (дата обращения: 20.06.2023).

¹⁶ Инфляций в России за 2022 год: <https://bankstoday.net/last-articles/inflyatsiya-v-rossii-2023#> (дата обращения: 06.06.2023).

Продолжение таблицы 3

<p>3.Геополитические изменения и международные санкции. Санкции и политические конфликты могут оказать негативное влияние на экономическую ситуацию в стране и, как следствие, на рекламный рынок.</p> <p>4.Политические кампании и выборы могут оказать сильное влияние на общественное мнение и работу СМИ. Например, во время президентских выборов в 2018 году «Новая газета» получила угрозы в связи с публикацией статьи об участии ЧВК «Вагнера» в конфликте в Сирии.</p> <p>5.Российское правительство поддерживает издательские дома через различные программы и субсидии. В 2022 году на поддержку книгоиздательства было выделено 1,4 млрд рублей.</p> <p>6.Государственные органы регулируют работу издательских домов в России. Например, в 2021 году был принят закон, который обязывает издательства отмечать материалы как "иностранцы агенты", если они получают финансирование из-за границы.</p>	
---	--

Окончание таблицы 3

Социальные факторы	Технологические факторы
<p>1. Чтение книг остается популярным занятием, хотя и снижается по сравнению с прошлыми годами. Согласно исследованию ВЦИОМ¹⁷, 92% россиян читают печатную литературу.</p> <p>2. Образовательный уровень населения остается высоким, что может способствовать спросу на печатные носители информации. Согласно исследованию Lenta.ru¹⁸, в 2022 году около 34% имело высшее образование и 45% среднее специальное образование.</p> <p>3. Культурные традиции чтения и покупки книг сохраняются в России.</p>	<p>1. Рынок электронных книг постоянно растет. Согласно исследованию iKS-Consulting, в 2021 году продажи электронных книг выросли на 28,5% по сравнению с предыдущим годом.</p> <p>2. Интернет становится все более популярным способом приобретения книг в России. Согласно статистике, в 2020 году 26% россиян купили книгу через Интернет.</p> <p>3. Издательства активно используют социальные сети для продвижения продукции и привлечения новых читателей. Например, крупнейший издательский дом «Эксмо» имеет более 2 миллионов подписчиков в социальных сетях.</p>

Исходя из результатов таблицы, мы можем четко проследить сложную геополитическую ситуацию, которая сказалась на многих сферах, в том числе и издательской. Глобализация и невозможность услышать оппозиционную точку зрения в печатной прессе, увеличили доверие к цифровым издательствам и медиа-проектам.

Также рассматривать анализ необходимо, основываясь на факте развития и популяризации цифровой среды для печатных изданий. Цифровые технологии и средства связи приводят к изменению способов распространения и потребления информации. Издательским домам необходимо адаптироваться к

¹⁷ Исследование о книжной культуре в России 2022г., — URL:<https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheski-obzor/knizhnaja-kultura-2022>. (дата обращения: 07.06.2023).

цифровому рынку, развивать цифровые платформы, создавать интерактивный контент и строить взаимодействие с аудиторией через различные онлайн-каналы.

Издателям необходимо учитывать цифровые тенденции и стремиться к созданию уникального цифрового контента, улучшению пользовательского опыта и предоставлению инновационных цифровых сервисов, чтобы привлечь и удержать аудиторию. Реагирование на изменения внешней среды, инновационные подходы и адаптация к цифровой эпохе становятся неотъемлемыми компонентами успешного функционирования и конкурентоспособности общественно-политических издательских домов.

Выводы PEST-анализа подчеркивают необходимость для общественно-политических издательских домов постоянно мониторить внешнюю среду и гибко адаптироваться к изменениям. Это позволит им эффективно реагировать на вызовы и возможности, справляться с конкуренцией и обеспечивать свою конкурентоспособность в сфере общественно-политических изданий.

Анализ «5 Сил Портера»

Анализ конкурентов по модели «5 сил Портера» позволяет изучить основные факторы, влияющие на успешность компании на рынке. Несмотря на то, что рынок общественно-политических изданий может казаться достаточно консервативным и неизменным, в нем происходят постоянные изменения, влияющие на бизнес-процессы и прибыльность компаний.¹⁹

Среди основных конкурентов общественно-политических изданий России можно выделить следующих участников рынка:

1. «Независимая газета» (доля рынка - 1,8%)²⁰. Это издание с более чем 25-летней историей, которое было основано в 1990 году. Сосредоточено на

¹⁹ Иванишина, В. А., Анализ модели пяти сил Портера и ее применение в современной экономической ситуации / В. А. Иванишина., — Текст: непосредственный // Проблемы современной экономики : материалы V Междунар. науч. конф. (г. Самара, август 2016 г.). — Самара: ООО "Издательство АСГАРД", 2016. — С. 9-12. — URL: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/217/10907>. (дата обращения: 06.06.2023).

²⁰ Овчинникова, Лидия Иосифовна., Саркисян, Армен Самвелович., Методы сегментации рынка периодического печатного издания — 2017. — №4 (48-1). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-segmentatsii-rynka-periodicheskogo-pechatnogo-izdaniya> (дата обращения: 20.06.2023).

политических новостях и общественной жизни России, находится в собственности консорциума "Независимая газета-холдинг".

2. «Российская газета» (доля рынка - 1,8%). Это государственное издание, которое было основано в 1990 году. Сосредоточено на новостях, связанных с государственной и общественной жизнью России, а также на политике и экономике.

3. «Ведомости» (доля рынка - 2,3%). Издание сосредоточено на экономике и бизнесе, издается с 1999 года, и было создано в сотрудничестве с FinancialTimes и TheWallStreetJournal. Издание славится своей независимостью и качеством журналистики.

4. «Коммерсантъ» (доля рынка - 2,4%). Это одно из старейших и наиболее уважаемых изданий. Оно основано в 1909 году и с тех пор стало популярным благодаря своей независимости и профессионализму. «Коммерсантъ» сосредоточен на бизнес-новостях, экономике, политике и общественной жизни России и мира.

5. «Известия» (доля рынка - 3,3%). Сосредоточено на политических новостях и общественной жизни России. Было основано в 1917 году и стало одним из наиболее уважаемых и авторитетных изданий в Советском Союзе. Сегодня «Известия» находятся в собственности корпорации «Росатом».

6. «РБК» (7,1%). Сосредоточено на бизнесе, экономике, а также на новостях из мира финансов и инвестиций. «РБК» издается с 2000 года и находится в собственности банка «ОТП Банк».

7. «Комсомольская правда» (8,1%). Еще одно из самых популярных и известных изданий в России. Оно было основано в 1925 году и с тех пор остается одним из лидеров на рынке СМИ. "Комсомольская правда" сосредоточена на новостях, развлекательной и спортивной тематике.

В целом, можно сказать, что рынок общественно-политических изданий является конкурентным. Несмотря на наличие нескольких лидеров, каждое издание имеет свою нишу, но пересекающуюся аудиторию. Однако можно

выделить несколько ключевых факторов, которые могут повлиять на их успешность на рынке:

1. Содержание. Качество и полнота информации, предоставляемой изданием, являются одними из главных факторов, влияющих на его успех на рынке. На сегодняшний день большинство изданий сосредоточены на новостях, связанных с экономикой, бизнесом, политикой и общественной жизнью. Однако качество журналистики, обоснованность и достоверность информации - это то, что может сделать издание более привлекательным для аудитории.

2. Бренд и репутация. Известность издания и его репутация также являются ключевыми факторами, влияющими на его успех на рынке. Например, «Коммерсант» и «Ведомости» известны своими эксклюзивными материалами и аналитическими статьями, а «Комсомольская правда» и «Московский комсомолец» - развлекательными материалами и журналистскими расследованиями.

3. Онлайн-присутствие. Сегодня большинство изданий имеют онлайн-версии газет и журналов, что позволяет им привлекать большую аудиторию. Успех онлайн-версии также может влиять на успех печатной версии издания.²¹

4. Цена является важным фактором для аудитории. Некоторые издания, такие как «Коммерсант», «Ведомости» и «РБК Daily» являются достаточно дорогими, что может ограничить их аудиторию. В то же время, «Комсомольская правда» и «Московский комсомолец» более доступны по цене.

5. Реклама является важным источником дохода для изданий. Успешные издания могут привлечь больше рекламодателей.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что успех на рынке общественно-политических изданий зависит от таких факторов, как содержание, бренд, репутация, онлайн-присутствие, цена и реклама. Конкуренция на рынке достаточно высока, и каждое издание должно находить свой уникальный путь для привлечения аудитории и удержания ее в

²¹Шабан. ПЕЧАТНЫЕ СМИ ПРОТИВ ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ // SciencesofEurope. — 2020. — №55-3 (55). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pechatnye-smi-protiv-elektronnyh-smi> (дата обращения: 06.06.2023).

долгосрочной перспективе. Далее представлены результаты анализа конкурентов по модели «5 сил Портера», которая представляет собой анализ конкуренции в отрасли. Эта модель включает в себя следующие силы.

Таблица 4 – Анализ 5 сил Портера

Угроза	Описание
Угроза новых конкурентов	На рынок общественно-политических изданий выходят новые игроки, такие как интернет-издания, блогеры и социальные медиа. Вместе с тем, это относительно сложная отрасль, где необходима большая экспертиза и значительные ресурсы для запуска и поддержания издания на рынке.
Угроза замены	Интернет и социальные медиа представляют угрозу для традиционных общественно-политических изданий, так как они могут предоставлять аналогичную информацию бесплатно. Однако, для тех, кто ищет качественную информацию и эксклюзивный контент, традиционные издания остаются предпочтительным вариантом.
Сила поставщиков	В отрасли существует высокая зависимость от поставщиков, таких как журналисты, фотографы, дизайнеры и другие специалисты. В связи с этим, конкуренты должны постоянно уделять внимание отношениям с поставщиками и искать способы минимизировать зависимость от них.
Сила покупателей	Покупатели общественно-политических изданий имеют высокую силу, так как они имеют возможность выбрать разные варианты по наиболее доступным ценам. Поэтому конкуренты должны сосредоточиться на создании и поддержании ценностей для своих покупателей, таких как высокое качество журналистской работы, актуальность информации, комфортность чтения и работа с партнерами.
Сила конкурентов	Существует высокая конкуренция между традиционными изданиями, такими как газеты и журналы, а также с интернет-изданиями и социальными медиа. Конкуренты должны постоянно совершенствоваться и улучшать свой продукт, а также развивать маркетинговые и рекламные стратегии, чтобы оставаться конкурентоспособными на рынке.

Анализ модели «5 сил Портера» показал, что рынок представляет собой сложную и конкурентную отрасль, но особенностью ее является невысокий барьер входа для новых издательств. Традиционные издания, такие как газеты и

журналы, по-прежнему остаются предпочтительным выбором для тех, кто ищет качественную информацию и эксклюзивный контент. Однако, с развитием интернет-технологий и социальных медиа, появляются новые игроки, которые могут изменить динамику на рынке.

Одной из основных угроз для традиционных изданий является возможность замены, представленная интернетом, который может предоставлять аналогичную информацию бесплатно. Это означает, что необходимо продолжать совершенствоваться и адаптироваться к новым условиям рынка, предоставляя высококачественный контент и уникальную экспертизу, которые не могут быть легко скопированы или заменены.

С другой стороны, появление новых игроков на рынке может также создать возможности для развития. Можно использовать технологические инновации и социальные медиа для расширения аудитории и улучшения контента, а также для создания новых потоков дохода. Возможности для такого роста можно обнаружить, например, в разработке новых форматов контента, создании более персонализированных материалов, и в более эффективном использовании данных и аналитики для улучшения процессов продвижения и монетизации контента.

Таким образом, анализ рынка общественно-политических изданий с использованием модели «5 сил Портера» указывает на необходимость традиционных изданий продолжать совершенствоваться и адаптироваться к новым условиям рынка, одновременно ища возможности для роста и развития в новых сегментах. Только таким образом они смогут сохранять свою конкурентоспособность и выживать в условиях рынка, который постоянно меняется и развивается.

В ходе анализа конкурентов в сфере общественно-политических изданий России особое внимание было уделено издательским домам «Комсомольская правда» и «РБК» в сравнении с издательским домом «Коммерсантъ». Выбор данных конкурентов был совершен, основываясь на следующих показателях: тематическая направленность, периодичность, система распространения, охват

аудитории, бизнес-модель и уровень известности. «РБК», имея только онлайн версию, определяется «Коммерсантом», как прямой конкурент, поскольку издательский дом делает сильный уклон на переход в Интернет пространство. Это позволило лучше понять позиционирование и конкурентные преимущества каждого издания на рынке медиа-коммуникаций России.

Таблица 5 – Конкурентный анализ ИД «Коммерсантъ»

Категория	Коммерсантъ	Комсомольская правда	РБК
Рубрики	Политика, экономика, бизнес, финансы, международные новости	Политика, экономика, общество, спорт, культура	Политика, экономика, бизнес, финансы, наука
Цветность	Черно-белая, цветная	Черно-белая, цветная	Черно-белая, цветная
Тираж	150 000 экземпляров в день	600 000 экземпляров в день	100 000 экземпляров в день
Периодичность	Ежедневная	Ежедневная	Ежедневная
Система распространения	Распространение по всей стране, онлайн-версия	Распространение по всей стране, онлайн формат	Распространение по всей стране, онлайн формат
Охват аудитории (AIR)²²	Более 2,5 млн. человек	Более 10 миллионов человек	Более 5 миллионов человек
Рекламные возможности	Статьи, макеты, спецпроекты, баннеры, ролики	Статьи, макеты, баннеры, спецвыпуски	Статьи, макеты, баннеры, спецпроекты
Цены на размещение рекламы	Варьируются в зависимости от формата и объема рекламы Статья 1стр.: от 150 000	Варьируются в зависимости от формата и объема рекламы Статья 1стр.: от 220 000	Варьируются в зависимости от формата и объема рекламы Статья 1стр.: от 180 000

²²

Согласно

данным

Mediascope:

—

URL

https://mediascope.net/upload/iblock/63d/!!Mediascope_Publishing%20Expo.pdf (дата обращения: 07.05.2023).

Продолжение таблицы 5

Рубрики (интернет-издание)	Политика, экономика, бизнес, финансы, технологии Адрес: https://www.kommersant.ru/	Политика, экономика, общество, спорт, культура Адрес: https://www.kommersant.ru/	Политика, экономика, бизнес, финансы, наука, технологии Адрес: https://nsk.rbc.ru/
Частота обновления информации в интернет-издании	ежедневно	ежедневно	В режиме реального времени 24/7.
Посещаемость ресурса интернет-издания	6-7 млн. уникальных пользователей.	20-25 млн. уникальных пользователей	25-30 млн. уникальных пользователей
Количество полос	16	12	Только онлайн версия

Все издательства имеют схожую бизнес-модель, так все они имеют заработок с продажи рекламы и подписок. Не вся информация есть в свободном доступе.

«Комсомольская правда», «РБК» и «Коммерсантъ» ориентированы на деловую и финансовую аудиторию. Вторым признаком отбора стала репутация и авторитет изданий в сфере общественно-политической журналистики. Издания, обладающие устоявшейся репутацией и авторитетом, были предпочтительными в выборе. Все они являются уважаемыми и известными в России, обладающими долгой историей. Учитывалась специализация и фокус изданий на общественно-политические темы.

Издательский дом «РБК» также предлагает интернет-издание, с акцентом на онлайн-сегменте. Он обладает высокой частотой обновления информации и имеет значительную посещаемость своего ресурса. «РБК» занимает высокие позиции в рейтингах популярности новостных сайтов и медиа-ресурсов.

В сравнении с издательским домом «Коммерсантъ», «Комсомольская правда» и «РБК» имеют сходные конкурентные преимущества, включая значительный охват аудитории и возможности размещения рекламы в

различных форматах. Однако каждое издание имеет уникальные особенности, которые могут быть привлекательны для определенных рекламодателей.

В целом, анализ конкурентов «Комсомольской правды» и «РБК» по отношению к издательскому дому «Коммерсантъ» позволяет сделать следующие выводы:

Охват аудитории. Издательский дом «Комсомольская правда» и «РБК» обладают значительным охватом аудитории в онлайн-сегменте, что делает их привлекательными для рекламодателей, желающих достичь широкой целевой аудитории.

Рекламные возможности. «Комсомольская правда» и «РБК» предлагают разнообразные форматы размещения рекламы, включая статьи, макеты и другие рекламные материалы. Это позволяет рекламодателям выбирать наиболее подходящий формат для своих целей и бюджета.

Рынок общественно-политических изданий характеризуется множеством игроков, предлагающих разнообразный контент, мнения и аналитику по актуальным политическим и общественным вопросам. Конкуренция между изданиями на данном рынке является значительной, поскольку каждое издание стремится привлечь и удержать свою аудиторию.

Подводя итог, можно заключить, что общественно-политические издания оказывают значительное политическое влияние и играют важную роль в формировании общественного мнения и политической дискуссии. Они освещают события, анализируют политические процессы и выражают свою позицию по важным вопросам. Поэтому политическое влияние и регулятивные факторы имеют существенное значение на рынке общественно-политических изданий.

В наше время также наблюдается влияние цифровизации и изменение потребительского поведения. Возникновение цифровых технологий и интернета привело к существенным изменениям в способах получения информации и потребительских предпочтениях. Аудитория общественно-политических изданий стала все более ориентированной на цифровые

платформы и социальные сети, что повлияло на распределение рекламных бюджетов и спрос на традиционные издания. Необходимо придумывать новые способы привлечения рекламодателей и воздействия на партнеров.

Следует также отметить влияние социальных сетей и альтернативных источников информации на данный рынок. Социальные сети и блоги стали серьезными конкурентами для традиционных общественно-политических изданий, предлагая альтернативные точки зрения, быстрое распространение новостей и широкую аудиторию.

На рынке общественно-политических изданий можно выделить несколько лидеров: «Коммерсантъ», «Комсомольская правда», «РБК», «Российская газета». В целом, рынок является динамичным и подверженным постоянным изменениям.

Именно «Коммерсантъ» является предметом для изучения на протяжении всей работы, поскольку в контексте цифровизации и изменения потребительского поведения, это издание активно развивает свои цифровые платформы и присутствие в социальных сетях, чтобы соответствовать современным требованиям аудитории и предоставить доступ к своему контенту в удобном и доступном формате.

Таблица 6 – SWOT-анализ издательского дома «Коммерсантъ»

S-сильные стороны	W-слабые стороны
<p>1. Бренд и репутация: "Коммерсант" имеет узнаваемый бренд и долгую историю на рынке деловых и политических изданий. 1. Ограниченная целевая аудитория: "Коммерсант" может быть менее привлекательным для молодых читателей или людей, заинтересованных в развлекательных новостях.</p> <p>2. Качественное содержание: Издание предлагает высококачественную деловую и политическую информацию, аналитику и комментарии от опытных журналистов и экспертов.</p> <p>3. Многоплатформенный подход: "Коммерсант" активно адаптируется к изменениям в сфере цифровизации и предлагает свое содержание через различные каналы, включая печатное издание, веб-сайт, мобильные приложения и социальные медиа.</p> <p>4. Качественный журналистский коллектив: "Коммерсант" располагает командой профессиональных журналистов и аналитиков, способных предоставлять глубокий анализ и освещать актуальные темы.</p>	<p>1. Ограниченная целевая аудитория: "Коммерсант" может быть менее привлекательным для молодых читателей или людей, заинтересованных в развлекательных новостях.</p>

Окончание таблицы 6

О- возможности	Т-угрозы
<p>1. Развитие цифровых технологий и увеличение онлайн-аудитории: "Коммерсант" может использовать новые технологии, такие как искусственный интеллект и аналитику больших данных, чтобы повысить качество своей информации и привлечь больше онлайн-читателей.</p> <p>2. Возможность расширения географического охвата: "Коммерсант" может стремиться к расширению своего присутствия на региональных и международных рынках.</p> <p>3. Потребность в достоверной информации о деловых и политических событиях: существует постоянная потребность в достоверных и качественных источниках информации о деловых и политических событиях, которую "Коммерсант" может удовлетворить.</p> <p>4. Возможность партнерства с другими медиа или технологическими компаниями: "Коммерсант" может искать партнерства с другими изданиями, технологическими компаниями или платформами, чтобы расширить свою аудиторию и улучшить доступность своего контента.</p>	<p>1. Сильная конкуренция от других изданий и новых медиа: На рынке существует множество конкурирующих изданий, в том числе в онлайн-среде, что может снизить долю рынка "Коммерсанта".</p> <p>2. Рост фейковых новостей и дезинформации: возрастает распространение фейковых новостей и дезинформации, что может негативно сказаться на доверии к качественным изданиям.</p> <p>3. Экономические и политические факторы, влияющие на издательскую индустрию: Издательский рынок подвержен влиянию экономических факторов, таких как снижение рекламного бюджета и политических факторов, таких как изменения законодательства о СМИ.</p>

В целом, позиция «Коммерсанта» на рынке общественно-политических изданий отражает его стремление быть востребованным и уважаемым источником деловой и политической информации, а также адаптироваться к изменениям в сфере цифровизации и конкуренции.

1.2 Особенности инструментов формирования имиджа общественно-политического издания

Имидж – синтетический образ, который складывается в сознании людей в отношении конкретного объекта и содержит в себе значительный объём эмоционально-окрашенной информации об объекте восприятия и побуждает к определенному социальному поведению. Данное определение транслирует ключевой тезис «искусственно сформированный», что говорит нам о полном влиянии организации на собственный имидж.

А.К. Семенова, считает, что имидж – специально проектируемый в интересах фирмы образ, который целенаправленно внедряется в сознание, соответствует ожиданиям и служит отличию фирмы (издания) от аналогичных.²³

Ф. Котлер определяет имидж как ощущение организации и продукта ее деятельности общественностью. Организация уделяет серьезное внимание формированию индивидуальности товаров, чтобы воздействовать на формирование имиджа среди целевой аудитории, конкурентов и партнеров.²⁴

И.А. Капитонов утверждает, что имидж есть целенаправленный образ, призванный оказать психологическое воздействие на кого-либо собственными убеждениями об объекте в целях увеличения его узнаваемости.²⁵

Похожее определение дает другой российский автор Д.В. Ольшанский. По его мнению, имидж — это смоделированное и целенаправленное отражение действительности об уже созданном профессионалами образе.²⁶

Далее рассмотрим интерпретацию английской исследовательницы Э. Сэмпсон: “Имидж есть картинка, в которой общественность видит то, что было

²³ Семенова, Л. М. Имиджмейкинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л. М. Семенова. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 141 с. — (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс.

²⁴ Основы маркетинга / Ф. Котлер — «Диалектика-Вильямс», 1984. (дата обращения: 12.04.2023).
Капитонов, Э.А., Корпоративная культура и PR. - М., 2003. - С. 214. (дата обращения: 13.04.2023).

выбрано для показа. Стоит рассматривать имидж как рекламу — картинка outside рекламирует то, что есть inside.”²⁷

Почепцов Г.Г. же считает имидж коммуникативной спецификой, благодаря которой можно работать на массовое сознание. С помощью этого можно трансформировать его в соответствии с требованиями канала трансляции.”²⁸

Понимание имиджа О.А. Феофановым: "Имидж есть особое отображение воспринимаемого явления, при котором ракурс восприятия умышленно перемещается и акцентирует внимание на необходимые детали. Иначе его можно обозначить как иллюзорное отображение действительности”.²⁹ После анализа было разработано собственное рабочее определение: «Имидж – это образ, представление или впечатление, которое формируется в сознании других людей об определенном объекте, будь то организация, продукт, услуга или человек. Имидж может быть сформирован и контролироваться с помощью позиционирования, коммуникационных действий, создания дифференциации от конкурентов, взаимодействия с аудиторией. Важными компонентами имиджа являются репутация, доверие, узнаваемость и эмоциональная связь с аудиторией».

Можно рассмотреть множество определений имиджа, при этом все они содержат пересекающиеся аспекты и стороны этого феномена. Были проанализированы мнения различных авторов, но следует остановиться на нескольких принципиальных позициях:

Во-первых, имидж организации является отражением в сознании общественности совокупности значимых характеристик компании. Во-вторых, содержание имиджа структурируется в соответствии с характером социальных отношений, в которые заключены организация и воспринимающие ее люди.

²⁷Международный имидж России. Статья «Определение имиджа». [Электронный ресурс]: Электронный журнал «Жизнь России» —URL: <http://www.image-of-russia-life-journal.com> (дата обращения: 06.06.2023).

²⁸Почепцов, Г.Г., паблик рилейшнз для профессионалов. - М.: Рефл-бук, 2001. - С. 146.

²⁹ Феофанов, О.А., Реклама: новые технологии в России. - СПб.: Питер, 2000.

Особенностью имиджа издания является то, что он ориентирован на восприятие его целевой аудиторией и компаниями-партнерами. Цель его состоит в том, чтобы у субъектов, находящихся вне и внутри издания, сложился особый образ, способствующий достижению целей и задач, которые ставит руководство.

Содержание понятия “имидж” организации состоит из двух составляющих:³⁰

1. Информационной — представляет собой образ организации.
2. Оценочной — любая информация об организации побуждает оценки и эмоции, которые обладают различной интенсивностью, могут приниматься или отвергаться.

Также важно учитывать и эффект «прошлого опыта». Если однажды организация размещала рекламу в общественно-политическом издании, и опыт оказался неудачным, компания с особой опаской будет подходить к размещению рекламных материалов в других общественно-политических изданиях.

Не стоит исключать, что перепрограммирование убеждений о сложившемся имидже возможно, но это требует значительного времени для изменения закрепленных стереотипов и представлений об издании. Обращаясь к теории когнитивного диссонанса Фестингера, представления и чувства, вступающие в противоречие с другими представлениями и чувствами, приводят к нарушению гармонии. Испытывая ситуацию внутреннего противоречия и дискомфорта, партнерская компания склонна предпринимать действия, способствующие восстановлению утраченного баланса. Поэтому невероятно важно, чтобы каждый элемент структурной составляющей имиджа был наполнен смыслами от самой организации. В худшем случае массовое сознание наполнит недостающий элемент смыслами самостоятельно, что может навредить имиджу организации, и впоследствии придется обходить барьер новой стереотипной установки.

³⁰ Основы маркетинга / Ф. Котлер — «Диалектика-Вильямс», 1984.

Под составляющими имиджа организации подразумевают несколько аспектов:³¹

1. фирменный стиль и его трансляция через атрибуты и в рекламных материалах;
2. впечатление об организации в целом.

Качественно созданный имидж и его трансляция в массы отвечает следующим пунктам³²:

1. показан уровень и размах издательства;
2. клиенты информированы о ценах и ассортименте предоставляемых товаров/услуг;
3. уведомяны об исторической составляющей издательства;
4. уверены в профессионализме работников.

При этом сейчас под имиджем подразумевается не просто система атрибутивных характеристик или фирменного стиля, а тотальная коммуникация во всех сферах деятельности. Это произведение, которое, основываясь на тезисах современности, подстраивается и модифицируется под каждый временной период. Далее стоит рассмотреть понятие фирменного стиля и его влияние на имидж предприятия. Под данным понятием подразумевается совокупность художественно-текстовых и технических компонентов, которые создают зрительное и смысловое единение продукции и деятельности компании, исходящей от нее информации, внешнего и внутреннего оформления. Помимо этого, фирменный стиль содержит в себе два компонента: характер поведения на рынке и внешний образ организации.

Составляющие имиджа как тотального коммуникационного аспекта являются:³³

1. философия издания;

³¹“A THEORY OF COGNITIVE DISSONANCE A THEORY OF COGNITIVE DISSONANCE” by Stanford University Press. Copyright., 1957 by Leon Festinger, renewed 1985.

³²Кошлякова, Мария Оскаровна. Имидж в системе массовой коммуникации // Знание. Понимание. Умение. — 2011. — №1.

³³Овчинникова, А.М., Шульга, Н.В., Основы имиджологии: Конспект лекций / А.М. Овчинникова, Н.В. Шульга; Омский гос. ун-т путей сообщения. Омск, 2019. 55 с.

2. внешний и внутренний облик издания;
3. корпоративная культура;
4. развитие качественных отношений с партнерами и общественностью;
5. фирменный стиль.

Задачами имиджа для привлечения внимания общественности, партнеров и рекламодателей являются:

1. повышение престижа издания;
2. создание/совершенствование фирменного стиля;
3. совершенствование коммуникации с аудиторией и партнерами.

При реконструировании имиджа предприятия в изученной литературе предлагается разделять следующие взаимно противоположные категории:³⁴

1. Объективное–субъективное. Имидж определяется как определенный набор атрибутов предприятия, его товаров или услуг, а также рекламной продукции (фирменный стиль)

2. Естественное–искусственное. Существует два понятия о формировании имиджа организации. В первом случае он складывается как естественный результат деятельности, исходя из ее реальных действий. Во втором случае организация целенаправленно задает курс по формированию тезисов для имиджа. Такое формирование может иметь мало общего с реальной ситуацией дел в издании, поскольку поступки не коррелируют с делами и обозначенными результатами.

3. Когнитивное–эмоциональное. В имидже выделяются следующие когнитивные понятия: аудиальные, визуальные, вербальные и др. Также имидж включает в себе эмоциональные элементы: переживания, чувства. Из этого проектируется следующий тезис: имидж является не просто субъективным или спроектированным из индивидуального и массового сознания компонентом, он

³⁴ Семенова, Л. М. С30 Имиджмейкинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л. М. Семенова. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 141 с.

формируется, исходя из объективных характеристик организации, и складывается исторически.

Далее стоит разграничить понятия «репутация» и «имидж». По мнению И.А.Дагаевой³⁵, репутация отличается от имиджа временем формирования и последовательностью возникновения. То есть, репутация складывается за большой период времени, а имидж является впечатлением об этой же компании.

Второе важное отличие понятий заключается в количестве их составляющих и глубине их влияния. А именно, по мнению Дагаевой, имидж является поверхностной составляющей репутации, которая определяет первое восприятие социального объекта. Имидж преимущественно транслируется через маркетинговые и PR-коммуникаций, формируясь из внешних коммуникационных составляющих.³⁶ Тогда как репутация является более широким понятием и «отражает глубинное, комплексное рассудочное восприятие объекта целевой аудиторией, основанное на долговременном опыте контакта с ним». Следует добавить, что, по мнению Т. Соломандиной репутация является соответствие имиджа компании и системой ценности самого индивида³⁷.

Понятие «имидж» является поверхностной составляющей репутации, образом, который формируется посредством маркетинговых и PR-коммуникаций. Тогда как репутация является мнением, создаваемым годами на основе опыта и знаний о компании.

Инструменты формирования имиджа общественно-политического издания являются важным компонентом стратегии медиа-коммуникаций и включают в себя ряд методов и технологий, направленных на создание положительного образа издания в глазах аудитории. Все инструменты можно

³⁵ Дагаева, Е.А. Сравнительный анализ понятий «имидж», «деловая репутация» и «бренд» // Вестник Таганрогского института управления и экономики. Таганрог. – 2008. – No 1. – С.91-95.

³⁶ Горин, С.В. Теоретические основы репутациологии. Часть 2 // Креативная экономика. – 2007. – No 6. – С. 46.

поделить на три категории: управление коммуникацией, управление продуктом и персоналом (см. Рис.1). Рассмотрим инструменты подробнее:



Рисунок 1 – Инструменты формирования имиджа общественно-политического издания

Одним из ключевых инструментов в формировании имиджа общественно-политического издания является контент-стратегия.³⁸ Контент-стратегия представляет собой план действий, определяющий, какой контент будет создаваться и распространяться в рамках издания. Она может включать в себя такие элементы, как анализ аудитории, выбор тематик, разработка

³⁸ Дагаева, Е.А. Сравнительный анализ понятий «имидж», «деловая репутация» и «бренд» // Вестник Таганрогского института управления и экономики. Таганрог. – 2008. – No 1. – С.91-95.

форматов контента и его структуры, определение частоты публикаций и прочие параметры.

Графический дизайн. Этот инструмент включает в себя создание узнаваемого и привлекательного логотипа, а также разработку дизайна сайта, шаблонов и макетов для печатных и электронных изданий.

Оптимизация контента под поисковые системы (SEO) также является важным инструментом формирования имиджа. Она направлена на увеличение видимости издания в поисковых системах и повышение его рейтинга на фоне конкурентов.

SERM - направление маркетинга, которое позволяет работать с репутацией бизнеса в сети Интернет. SERM относится к репутационному маркетингу. Главная цель этого направления — создать положительное мнение пользователей о бренде в поисковых системах.

Рекламная кампания. Она может включать в себя размещение рекламы в других медиа, например, на радио, телевидении и интернет-ресурсах, а также участие в конференциях, семинарах и других мероприятиях, связанных с тематикой издания.³⁹

Социальные медиа. Использование данного инструмента позволяет изданию установить прямую связь с аудиторией, предоставить возможность для обратной связи, расширить охват и повысить узнаваемость. Для эффективного использования необходимо разработать соответствующую стратегию и план действий, учитывающие особенности каждой платформы, а также аудиторию, которая использует эти платформы.⁴⁰

Работа с экспертами и авторитетными персонами. Привлечение экспертов и авторитетных персон позволяет установить доверительные отношения с

³⁹De Castro, G. M., Lopez, J., Emilio N., Saez, P. L., «Business and social reputation: exploring the concept and main dimensions of corporate reputation». *Journal of Business Ethics*, Vol. 63, No4, pp. 361–370.38. Deephouse .

⁴⁰Соломанидина, Т., Резонтов, С., Новик, В., «Деловая репутация как одно из важнейших стратегических преимуществ компании». — URL: <http://www.top-personal.ru/issue.html?379>. (дата обращения: 11.04.2023).

аудиторией, повысить качество контента, а также улучшить репутацию издания.⁴¹

В области управления персоналом можно выделить важность профессионализма и компетентности команды, а также плодотворное развитие личных брендов сотрудников. Развитие корпоративной культуры и способствует укреплению связи между работниками и формированию внутреннего сплочения. Все эти факторы в перспективе благоприятно скажутся на имидже организации в целом.

Мероприятия. Инструменты в области управления коммуникациями направлены на установление связи с аудиторией, повышение ее лояльности и привлечение новых читателей, а также могут использоваться для привлечения внимания общественности и СМИ, что помогает повысить узнаваемость издания и улучшить его репутацию.⁴² Организация пиар мероприятий может включать в себя следующие форматы: пресс-конференции, презентации, дискуссии, круглые столы, брифинги и другие. Выбранный формат должен соответствовать тематике и целям мероприятия, а также интересам и потребностям аудитории.

Пресс-конференции, один из наиболее эффективных форматов пиар-мероприятий, позволяют привлечь внимание СМИ и общественности, а также передать информацию о ключевых событиях, проектах и достижениях издания. Кроме того, пресс-конференции могут быть использованы для ответа на вопросы журналистов и разъяснения сложных вопросов, связанных с деятельностью издания.

Презентации позволяют представить новые проекты, продукты или услуги издания, а также привлечь внимание к актуальным темам и проблемам. Презентации могут быть проведены как в офлайн-формате, так и в онлайн-формате, что позволяет достичь максимальной аудитории.

⁴¹Rao H. (1994). «The social construction of reputation: certification contests, legitimation, and the survival of organizations in the American automobile industry: 1895-1912». *Strategic Management Journal*, Vol. 15, pp. 29–44

⁴²Raub, W., Weesie J. (1990). «Reputation and efficiency in social interactions: an example of network effects». *The American Journal of Sociology*, Vol. 96, No3, pp. 626–654.

Один из наиболее эффективных инструментов формирования имиджа - это использование качественных и уникальных материалов, которые поддерживают высокий уровень журналистской этики и профессионализма.⁴³ Такие материалы могут включать в себя аналитические статьи, интервью с экспертами, опросы общественного мнения и другие форматы, которые обеспечивают читателей качественной и объективной информацией.

Еще одним инструментом является активное участие в общественно-политической жизни и комментирование текущих событий. Это позволяет изданию выражать свое мнение и принимать участие в дискуссиях, что помогает укрепить его авторитет и привлечь новых читателей.

Использование социальных сетей и других онлайн-платформ для распространения материалов и взаимодействия с аудиторией. Однако следует учитывать, что эффективность такого инструмента может зависеть от специфики аудитории и особенностей платформы.

Менее эффективными методами могут выступать шокирующих заголовки, кликбейты и другие методы, направленные на привлечение внимания аудитории, но не предоставляющие ей реальной ценности.

В целом, эффективность инструментов формирования имиджа общественно-политического издания может зависеть от нескольких факторов, таких как качество материалов, соответствие журналистской этике, репутация издания и его взаимодействие с аудиторией.

Таблица (Табл. 6) поможет лучше понять, какие практики и стратегии могут быть применены для развития и улучшения российской прессы, с целью обеспечения качественного информационного пространства. Для проведения сравнительного анализа были изучены российские и иностранные печатные общественно-политические издания.⁴⁴ Среди них следует отметить: TheNewYorkTimes (ведущая американская газета), TheGuardian (британская

⁴³Weigelt, K., Camerer, C., (1988). «Reputation strategy: a review of recent theory and applications». *StrategicManagementJournal*, Vol. 9, No5, pp. 443–454.

⁴⁴Лядова, Елена Анатольевна., СВОБОДА ВЫРАЖЕНИЯ МНЕНИЯ В ЖУРНАЛИСТИКЕ: ЮРИДИЧЕСКИЙ АСПЕКТ // Неофилология. — 2022. — №32.

газета), LeMonde (французская газета), «Коммерсантъ», «Комсомольская правда», «Независимая газета», «Новая газета».⁴⁵

Таблица 7 – Ведущий мировой опыт и российский

Параметр	Ведущий мировой опыт	Российский опыт
Основная цель издания	Формирование общественного мнения и влияние на политические решения на основе разнообразной информации и мнений, а также предоставление актуальной и достоверной информации читателям	Формирование общественного мнения и влияние на политические решения на основе узкой группы читателей с определенными политическими и социальными взглядами.
Ориентация на аудиторию	Широкая, разнообразная, включающая разные возрастные, социальные и экономические группы.	Преимущественно взрослая аудитория, имеющая определенные политические и социальные взгляды.
Формат и визуальное оформление	Инновационный, современный, интерактивный, с использованием различных мультимедийных элементов и новых технологий, которые позволяют читателям взаимодействовать с контентом.	Традиционный с четким разделением на новости, аналитику и мнения, с ограниченным использованием мультимедийных элементов и новых технологий, что может снижать удобство и доступность для читателей.
Общественно-политический имидж	Объективность, нейтралитет, балансирование и предоставление разнообразных точек зрения на события, качество и актуальность информации, профессионализм журналистов.	Поддержка определенной политической силы, подчеркивание ее преимуществ, критика противоположных взглядов.
Стиль изложения	Простой и доступный, с акцентом на ясность, точность и актуальность информации, умение объяснить сложные вещи простым языком.	Сложный, интеллектуальный, с использованием специальной терминологии и сложных конструкций предложений.
Использование технологий	Активное использование новых технологий, в том числе искусственного интеллекта, чтобы улучшить качество и скорость обработки информации, анализа данных, доставки новостей и создания интерактивных форматов.	Использование новых технологий внедряется медленно и недостаточно (исключение: крупные корпорации). Многие издания не обновляют свои сайты и не инвестируют в современные технологии, что приводит к уменьшению числа читателей и снижению качества информации.

⁴⁵Серебрякова, Юлия Вячеславовна., Специфика развития общественно-политического издания в контексте новых медиа (на примере общественно-политического журнала «Русский репортёр») // Вестник ХГУ им. Н. Ф. Катанова. 2020. №1.

Окончание таблицы 7

Роль социальных сетей	Активное использование социальных сетей для распространения новостей, привлечения новых читателей и формирования общественного мнения. Издания также взаимодействуют со своей аудиторией через социальные сети, что позволяет повышать их лояльность и удовлетворенность.
-----------------------	---

Анализ таблицы позволяет сделать вывод, что формирование имиджа общественно-политического издания является сложным и многогранным процессом, который требует учета следующих факторов: целевая аудитория, технологический уровень общества, социально-политические условия и т.д.

В мировом опыте успешные издания используют новые форматы подачи контента, технологии и социальные сети для привлечения аудитории, а также активно работают над улучшением своего имиджа. Так, *TheNewYorkTimes*⁴⁶ предлагает читателям статьи в формате трансляции через chatbot, а также интегрирует интерактивные элементы, такие как графики и анимации, для более яркой и понятной передачи информации. Британское издание *TheGuardian*⁴⁷ известно своими глубокими исследовательскими материалами. Они успешно адаптировались к современным форматам и предлагают интерактивные статьи, видеоматериалы, подкасты и социальные медиа-платформы. В России же большинство изданий остаются в традиционных форматах и не используют современные технологии и социальные сети на должном уровне. Это связано, в частности, с отставанием в развитии информационных технологий и социальных медиа в стране.

Однако следует отметить, что формирование имиджа общественно-политического издания в России имеет свои особенности. В условиях, когда в стране существует высокая степень государственного контроля над СМИ, важно сохранять независимость и профессионализм, чтобы добиться доверия аудитории. Важным фактором является умение адаптироваться к социально-политическим условиям и потребностям целевой аудитории. Таким образом,

⁴⁶ Официальный сайт The New York Times: — URL: <https://www.nytimes.com/> (дата обращения: 06.06.2023).

⁴⁷ Официальный сайт The Guardian: — URL: <https://www.theguardian.com/international> (дата обращения: 06.06.2023).

необходимо учитывать как особенности мирового опыта, так и специфические условия, и требования, связанные с социально-политической обстановкой и культурными особенностями страны.⁴⁸

Результаты контент-анализа с целью изучения использования социальных сетей ведущими общественно-политическими изданиями, как одного из инструментов формирования имиджа.

Таблица 8. Конкурентный анализ ИД «Коммерсантъ»

Категория	Коммерсантъ	Комсомольская правда	РБК
Рубрики	Политика, экономика, бизнес, финансы, международные новости	Политика, экономика, общество, спорт, культура	Политика, экономика, бизнес, финансы, наука, технологии
Цветность	Черно-белая, цветная	Черно-белая, цветная	Черно-белая, цветная
Тираж	150 000 экземпляров в день	600 000 экземпляров в день	100 000 экземпляров в день
Периодичность	Ежедневная	Ежедневная	Ежедневная
Система распространения	Национальное распространение, онлайн-версия	Распространение по всей стране, онлайн формат	Распространение по всей стране, онлайн формат
Охват аудитории (AIR) ⁴⁹	Более 2,5 млн. человек	Более 10 миллионов человек	Более 5 миллионов человек
Рекламные возможности	Статьи, макеты, спецпроекты, баннеры, ролики	Статьи, макеты, баннеры, спецвыпуски	Статьи, макеты, баннеры, спецпроекты
Цены на размещение рекламы	Варьируются в зависимости от формата и объема рекламы	Варьируются в зависимости от формата и объема рекламы	Варьируются в зависимости от формата и объема рекламы
Рубрики (интернет-издание)	Политика, экономика, бизнес, финансы, технологии	Политика, экономика, общество, спорт, культура	Политика, экономика, бизнес, финансы, наука, технологии
Частота обновления информации в интернет-издании	ежедневно	ежедневно	В режиме реального времени 24/7.

⁴⁸Макушева, О. Н., Использование контент-анализа СМИ как инструмент политического маркетинга / О. Н. Макушева, Л. М., — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2017. — № 29 (163). — С. 51-54. — URL: <https://moluch.ru/archive/163/45191> (дата обращения: 06.06.2023).

Окончание таблицы 8

Посещаемость ресурса интернет-издания	6-7 млн. уникальных пользователей.	20-25 млн. уникальных пользователей	25-30 млн. уникальных пользователей
--	------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------

Для анализа были выбраны несколько популярных российских общественно-политических изданий, которые имеют онлайн-версии своих продуктов. Среди этих изданий: «Коммерсантъ», «Ведомости», «РБК», «Новая газета», «Комсомольская правда».

Анализ позволил сделать ряд интересных и важных выводов о применении пиар-инструментов в работе этих изданий:

Во-первых, инструменты формирования имиджа общественно-политического издания можно разделить на три категории: в области управления коммуникациями, в области управления продуктом и в области управления персоналом. Все категории неразрывно связаны друг с другом и только в совокупном использовании инструментов каждой из категорий возможно качественное формирование имиджа об издательстве.

Во-вторых, анализ иностранного и российского опыта показывает то, что российскому издательскому рынку есть куда стремиться. Перенимая иностранный опыт, мы можем совершенствовать себя и догонять иностранных конкурентов. Так, роль социальных сетей и инновационных технологий в России недооценена, тем самым, делая уклон в сторону цифровизации, можно укрепить имиджевые аспекты и расширяться на новые сегменты целевой аудитории.

1.3 Анализ имиджа общественно-политического издания среди рекламодателей

В период развития рыночных отношений и диджитализации появилась необходимость в закреплении своих позиций на рынке. Для того, чтобы стать узнаваемым и привлекать внимание рекламодателей, необходимо искать новые

пути формирования авторитета – одним из основных является формирование качественного имиджа⁵⁰.

Репутация и имидж представляют собой два важных концепта в области управления организацией или брендом. Репутация отражает общественное мнение и оценку, которые формируются на основе опыта и восприятия других людей об организации. Имидж, с другой стороны, представляет собой образ, который формируется в умах людей о субъекте и включает в себя впечатления, ассоциации и эмоциональные реакции.

Главная задача имиджа – формирование положительного отношения к организации со стороны аудитории. В перспективе качественно сформированное отношение возвращает основные элементы положительного имиджа: доверие и лояльность, авторитет и влияние⁵¹.

Существует тесная взаимосвязь между репутацией и имиджем. Хотя репутация основана на реальных действиях и достижениях субъекта, имидж развивается на основе восприятия и эмоций, связанных с ним. Управление имиджем включает активное использование маркетинговых и коммуникационных стратегий для формирования желаемого образа и ассоциаций у аудитории.

В исследовании имиджа компании «Коммерсантъ» были проведены анализ и оценка восприятия этого издания целевой аудиторией. Таким образом, параграф посвящен исследованию влияния имиджа общественно-политического издания «Коммерсантъ» на принятие решений о публикации рекламных материалов в нем.

Качественное исследование [см. приложение – Б]

Исследование сформированного имиджа организации включает в себя: изучение мнения респондентов, непременно взаимодействующих с

⁵⁰Мамаева, Валерия Юрьевна., Мацько, Виталий Валерьевич., Теоретико-методологические основы формирования имиджа: исторические и современные аспекты // Вестник ОмГУ. Серия: Экономика. 2017. №3.

⁵¹Константинова, Валентина Геннадьевна., Феномен имиджа в научных исследованиях // Вестник Костромского государственного университета. Серия: Педагогика. Психология. СоциокINETика. 2011. №4.

издательством с помощью социологического опроса в формате глубинного интервью.

Проблема данного исследования состоит в том, что в период развития рыночных отношений и диджитализации появилась необходимость в закреплении своих позиций на рынке. Для того, чтобы стать узнаваемым и привлекать внимание рекламодателей, необходимо искать новые пути формирования авторитета. Особенно остро эта проблема сказалась на печатных изданиях, актуальность которых приходится поддерживать тяжким трудом из-за падения спроса на печатный продукт.

Гипотеза исследования заключается в следующем: имидж издательства оказывает существенное влияние на привлечение рекламодателей.

Цель исследования: Изучение влияния имиджа общественно-политического издания на принятие решений о публикации рекламных материалов в нем.

Достижение цели предполагает решение следующих задач:

1. Изучение мнения рекламодателей относительно имиджа издания “Коммерсантъ”;
2. Изучение факторов, влияющих на выбор издания для размещения рекламы;
3. Исследование внутренних и внешних мотиваций и причин при выборе общественно-политических печатных изданий как рекламоносителей;
4. Выявление степени соответствия ожидания рекламодателей относительно ИД “Коммерсантъ”.

Объектом исследования стал имидж общественно-политического издания.

Предметом исследования явились инструменты для привлечения рекламодателей в современных условиях.

Вид исследования: глубинное интервью.

Выборка. 7 рекламодателей ИД “Коммерсантъ”.

Респондентами исследования – участниками глубинного интервью выступили предприниматели и сотрудники организаций, которые хотя бы один раз размещали рекламные материалы в общественно-политическом издании «Коммерсантъ».

Опрашиваемые респонденты являются специалистами разных сфер: туризм, золотодобыча, медицина, телекоммуникации, стройиндустрия, промышленный сектор, энергетика, лесная промышленность и т.д. Таким образом, можно будет сформировать полноценное впечатление об имидже организации среди партнеров и рекламодателей из разных сфер деятельности.

Фиксация хода качественного исследования была осуществлена с помощью аудиозаписи интервью, а также в текстовом и в графическом виде (посредством оформления когнитивных карт для каждого респондента CD и общей когнитивной карты исследования).

Во время проведения глубинного интервью были использованы следующие виды вопросов: прямые и фактические, структурные, типа «большое турне», на идеализацию, на гипотетическое взаимодействие, вопросы от третьего лица, словесные ассоциации, завершение предложений, персонификация и антропоморфизм, ролевые игры, списки покупок.

Полный ход исследования можно изучить в Приложении Б.

Стенограмму исследования можно изучить в Приложении В.

Когнитивную карту результатов исследования можно изучить в Приложении В.

Результаты исследования предоставлены ниже:

Подводя итог исследования, можно обозначить несколько тезисов:

1. Основные причины для сотрудничества с «Коммерсантом» и размещения в нем рекламных материалов являются: подходящая целевая аудитория, грамотная коммуникация, имиджевое совпадение с материалами рекламируемой организации.

2. В процессе анализа значимых характеристик общественно-политических изданий и характеристик издания «Коммерсантъ» стали лидирующими идентичные тезисы. (см. Приложение В)

3. Были определены факторы, которыми руководствуется компания при выборе общественно-политического издания для размещения рекламы:

- задачи публикации;
- аудитория;
- профессионализм команды;
- влияние ранее сформированных убеждений об издании;
- опыт публикации партнерских компаний в издании;
- сформированный имидж.

Когда издание отвечает задачам публикации, последующее принятие решение о публикации складывается от впечатления во время общения с менеджером по рекламе. Чувства, которые испытывали респонденты «до» общения с командой (неопределенность, озадаченность, напряженность) не коррелируются с чувствами «после» (удовлетворение, уверенность, облегчение). Таким образом, можно утверждать об успешной работе менеджеров, и качественно построенном базисе — команде, как ключевом факторе имиджа, в принятии решения о публикации.

4. Следующие вопросы на идеализацию и описание преимуществ «Коммерсанта» не случайно были расположены друг за другом: для начала мы выяснили параметры идеального издания, затем попросили рассказать о преимуществах размещения в «Коммерсанте» для того, чтобы посмотреть на пересекающиеся аспекты «идеального» и «реального».

5. Таким образом, 72% тезисов об идеальном нашли отражение в преимуществах «Коммерсанта»: сформированный имидж, качественная аудитория, авторитетность, стиль и качество печати, цитируемость, профессионализм команды.

6. Большинство респондентов отметили основным фактором влияния на выбор издания в качестве рекламоносителя — имидж в совокупности с

репутацией, поскольку именно вместе они играют значимую роль в долгосрочной перспективе сотрудничества с издательством.

Для подтверждения гипотезы о том, что имидж издательства оказывает существенное влияние на привлечение рекламодателей, были составлены вопросы на ассоциации и гуманизацию. Ассоциативные ряды между терминами «Имидж» и «Коммерсантъ» коррелировали в большинстве аспектов. Следующие сравнения «Коммерсанта» с известной личностью были обозначены респондентами: Губернатор Красноярского края (также уездной дореволюционный политик), Владимир Путин, Владимир Жириновский, Рамзан Кадыров, Дмитрий Мишустин, Юрий Мильнер.

Следующая информация поможет разобраться с формированием образа бренда. Респонденты наделили образ выдуманного персонажа определенными качествами и чертами: мужчина 45+, крупный предприниматель, консерватор, уравновешенный, пронизательный, имеет строгий стиль в одежде. Так, по мнению Рустама Эльдаровича: «Выходя за рамки вопроса – это уездный губернатор дореволюционной эпохи, солидный, старорусский. «Ъ» к тому же есть, тот же бренд, его цена, цветовая палитра к этому подходят.

Можно продолжить развивать мысль о дореволюционной эпохе. Этот человек скептичен, прагматичен, придерживается своих идеалов, закрыт к новшествам, все подвергает точному и четкому анализу».

Благодаря этой информации мы можем утверждать, что представление «Коммерсанта» основано на исторических базисах, которые были вложены в организацию на этапе ее создания. Мы понимаем, что облик чего-то важного и авторитетного сохраняется по сей день.

Хуманизация же представила облик издания в личностях с сильным личным брендом и сформированным имиджем, которые олицетворяют предложенные ранее ассоциативные ряды.

Имидж «Коммерсантъ», по мнению респондентов, основывается на следующих ключевых аспектах:

1. **Профессионализм и экспертность:** издание известно своей способностью представлять сложные деловые и экономические вопросы с высоким уровнем аналитической глубины и экспертизы. Статьи и комментарии отличаются аккуратной подготовкой и фундаментальным исследованием, что устанавливает их как источник надежной и авторитетной информации.

2. **Независимость и объективность:** придерживается принципа независимого журнализма, предоставляя объективную и сбалансированную информацию. «Коммерсантъ» стремится избегать предвзятости и вмешательства в свое редакционное содержание.

3. **Надежность и достоверность:** издание гарантирует качество своего журналистского продукта. Это позволяет читателям полагаться на издание в получении достоверной и актуальной информации.

4. **Инновационность и адаптация:** успешно использует цифровые инструменты и платформы для распространения контента, привлечения аудитории и взаимодействия с ней. Это позволяет изданию быть гибким и реагировать на изменения в медиа-среде.

Сравнивая имидж общественно-политического издания «Коммерсантъ», транслируемых им тезисов и результаты социологического исследования, можно сделать вывод о том, что каждый из тезисов предположительного образа был подтвержден среди партнеров организации. «Коммерсантъ», определяя себя как общественно-политическая газета, с усиленным деловым блоком, подтвердил свое позиционирование.

На основе маркетингового анализа (п.1.1) и исследования имиджа был проведен SWOT-анализ, результаты которого представлены ниже (Табл. 7):

Таблица 9 – SWOT-анализ факторов выбора ИД «Коммерсантъ» для рекламодателей

Сильные стороны	Слабые стороны
<p>1. Издательский дом "Коммерсантъ" является одним из старейших и наиболее уважаемых издательств в России.</p> <p>2. У издательства очень хорошая репутация в бизнес-среде, которую оно заслужило благодаря качественной журналистике и аналитическим материалам.</p> <p>3. Издательство покрывает широкий спектр тематик, включая политику, бизнес, науку, культуру и другие.</p>	<p>1. Издательство может быть воспринято как некоторая элитарная площадка, которая не всегда доступна обычным читателям.</p> <p>2. Издательство сосредоточено главным образом на российском рынке, что может ограничивать его международную репутацию.</p> <p>3. Издательство может считаться слишком консервативным и неспособным приспособиться к новым тенденциям в медиа.</p>

Продолжение таблицы 9

<p>4. Издательство активно использует новые технологии, включая интернет-сайт, социальные сети и мобильные приложения, чтобы привлечь новых читателей.</p> <p>5. Наличие разделов о культуре, науке, технологиях и других актуальных темах.</p> <p>6. Сильная позиция на рынке деловых изданий.</p> <p>7. Наличие разных форматов рекламы, которые позволяют привлекать больше рекламодателей и увеличивать доходы.</p> <p>8. Наличие разных форматов изданий, таких как газеты, журналы, онлайн-версии, что делает издание доступным для различных сегментов аудитории.</p> <p>9. Наличие экспертов и профессиональных журналистов, что позволяет делать качественный контент и сохранять доверие аудитории.</p>	<p>4. Недостаточная ориентированность на молодежную аудиторию.</p> <p>5. Недостаточное использование инновационных технологий в производстве контента</p> <p>6. Возможность ущерба для бренда в связи с провокационными и неправдивыми новостями.</p> <p>7. Возможность утраты позиций на рынке из-за конкуренции со стороны других изданий.</p> <p>8. Ограниченное покрытие региональных событий, что может привести к потере интереса читателей в регионах и снижению рейтинга бренда.</p> <p>9. Возможность потери читательской аудитории в связи с изменением спроса на печатные издания.</p> <p>10. Возможность утраты позиций на рынке из-за изменения приоритетов читателей и конкуренции.</p> <p>11. Ограниченная аудитория в связи с тем, что издание ориентировано на бизнес и политический сегмент.</p>
---	--

Окончание таблицы 9

Возможности	Угрозы
<p>1. В связи с быстрым развитием технологий, у издательства есть возможность интегрировать новые форматы медиа в свою деятельность и привлечь новую аудиторию.</p> <p>2. Издательство может расширить свою деятельность за пределы России, войдя на международный рынок, что увеличит его международную репутацию.</p> <p>3. Развитие социальных сетей и возможность использования в качестве медиа-канала для продвижения контента и укрепления бренда.</p> <p>4. Создание медиа проектов, таких как подкасты, видеоконтент, которые позволят укрепить имидж бренда и привлечь новых читателей.</p> <p>Партнерство с другими медиа-компаниями и проектами.</p> <p>5. Расширение сферы влияния и участие в различных проектах, которые могут привлечь новых читателей.</p> <p>6. Расширение сферы влияния и участие в различных проектах, которые могут привлечь новых читателей.</p>	<p>1. Сильная конкуренция на рынке медиа, которая может привести к снижению доли издательства на рынке.</p> <p>2. Потенциальная угроза со стороны власти, которая может оказывать давление на издательство</p> <p>3. Резкое изменение ситуации в стране и мировом сообществе, что может привести к изменению приоритетов аудитории и снижению интереса к деловым изданиям.</p> <p>4. Возможность кибер атак, что может привести к нарушению работы сайта и ущербу для бренда.</p> <p>5. Возможность потери аудитории в связи с изменением ценностей и интересов читателей, что может привести к снижению рейтинга и ущербу для бренда.</p>

Таким образом, комплексное исследование позволило определить основные значимые характеристики имиджа издательства для партнеров, выяснить их мнение относительно значимости существующих имиджевых

аспектов, а также выявить приверженность к конкретным конкурентным брендам и сопоставить через ассоциативные ряды общественно-политическое издание «Коммерсантъ» и «имидж». Необходимость модернизации имиджевой системы печатных изданий связана прежде всего с диджитализацией и эволюцией отношения потребителей и партнеров.

Обобщая описанные ранее тезисы, можно отметить, что общественно-политическое издание «Коммерсантъ» имеет сильный и устоявшийся имидж, и подтвердить гипотезу: имидж издательства действительно оказывает существенное влияние на привлечение рекламодателей.

2. РОЛЬ ИНСТРУМЕНТОВ PR В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОГО ИЗДАНИЯ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОЙ СРЕДЫ

2.1 Анализ влияния цифровой среды на PR-деятельность общественно-политических изданий

Одним из основных аспектов развития цифровой среды является возможность мгновенного и широкого распространения информации. Социальные сети и мессенджеры позволяют пользователям оперативно делиться новостями, мнениями и контентом с широкой аудиторией. Это привело к увеличению доступности информации и расширению границ коммуникации.

Возможность распространения недостоверной информации и фейковых новостей стала одной из основных проблем современных цифровых медиа. Кроме того, в условиях информационного шума и информационной перегрузки становится сложнее фильтровать и проверять достоверность предлагаемой информации.

Проведение сравнительного анализа старой и новой коммуникации позволяет осознать, как цифровая среда изменила взаимодействие и восприятие информации. Традиционная коммуникация, основанная на традиционных средствах массовой информации, была более централизованной и контролируемой. В то время как новая коммуникация, с использованием цифровых каналов, стала более децентрализованной и разнообразной. Это позволяет людям выражать свои мнения, взаимодействовать друг с другом и создавать собственный контент. Сравнительный анализ необходим для оценки эволюции коммуникационных практик и выявления преимуществ и недостатков. Он позволяет оценить влияние Интернета на доступность информации, скорость коммуникации, взаимодействие с аудиторией и масштаб общения.

Таблица 10 – Сравнительный анализ старой и новой коммуникации

Компонент коммуникации	Без интернета	С интернетом
Скорость коммуникации	Ограничена временем доставки традиционных СМИ.	Мгновенная публикация новостей и статей на веб-сайтах и социальных медиа.
Доступность информации	Ограничен доступ к информации через печатные издания и телевидение.	Широкий доступ к информации через онлайн-издания и новостные порталы.
Взаимодействие и обратная связь	Ограничение в возможностях обратной связи с аудиторией.	Быстрая и активная обратная связь с читателями через комментарии, социальные сети и электронную почту.
Глобальный охват аудитории	Ограничение аудитории по географическому региону.	Возможность достигать аудитории по всему миру и привлекать новых читателей.
Распространение информации	Ограниченные возможности распространения информации.	Распространение новостей и статей приобретает быстроту и масштаб благодаря социальным медиа.
Достоверность информации	Мало источников - получают информацию из ограниченных официальных источников. Достоверность выше.	Много источников информации, в том числе неофициальных. Сложно отыскать достоверно верную информацию.

Компоненты показывают, что интернет-коммуникация принесла значительные преимущества для общественно-политических изданий, однако сопровождается определенными вызовами и рисками, которые требуют аккуратного подхода и управления. Таким образом, были выделены положительные и отрицательные стороны коммуникации в медиа-пространстве. Плюсы интернет коммуникации для общественно-политических изданий⁵²:

1. Мгновенная публикация новостей и статей на веб-сайтах и социальных медиа, что позволяет оперативно информировать аудиторию.
2. Широкий доступ к информации через онлайн-издания и новостные порталы.

⁵²Булах Евгений Васильевич, Алексеев Даниил Юрьевич, Васильева Татьяна Александровна. Преимущества Интернета как среды политической коммуникации в современном обществе // Общество. Среда. Развитие (TerraHumana). 2015. №3 (36).

3. Быстрая и активная обратная связь с читателями через комментарии, социальные сети и электронную почту.

4. Возможность достигать аудитории по всему миру и привлекать новых читателей, расширяя географию воздействия и повышая охват.

5. Быстрое и масштабное распространение новостей.

Минусы интернет коммуникации для общественно-политических изданий:

1. Риск распространения недостоверной информации и фейковых новостей, которые могут повлиять на имидж и доверие к изданию.

2. Необходимость борьбы с информационным шумом и конкуренцией.

3. Потеря контроля над комментариями и обратной связью, поскольку в интернете каждый пользователь может высказать свое мнение без фильтрации.

4. Возможность хакерских атак на веб-сайты и онлайн-платформы, что может привести к утечке данных и нарушению безопасности информации.

5. Необходимость развития и поддержки инфраструктуры для обеспечения стабильной работы онлайн-сервисов и доступности изданий в сети.

Трансформация PR-деятельности в условиях цифровизации

Цифровая среда влияет на медиа-пейзаж и способы взаимодействия с информацией. Появление социальных сетей, блогов, онлайн-платформ для обмена мнениями и информацией привели к тому, что общественно-политические издания пересмотрели свои стратегии PR-деятельности и адаптировались к новым условиям⁵³. Одним из авторитетных определений пиар мероприятий, которое будет использовано в данном исследовании, является определение, предложенное Робертом Литтлджоном и Ф. Э. Оклеиво⁵⁴ в книге «Пиар: Искусство взаимодействия с общественностью». Согласно этому

⁵³Горновая, Варвара Алексеевна. Трансформация PR-сообщения: сравнение материалов 2011 и 2015 года // Медиасреда. 2017. №12.

⁵⁴Канзычакова, Дарья Дмитриевна. Понятие и сущность PR // Вестник ХГУ им. Н. Ф. Катанова. 2017. №21.

определению, пиар мероприятия представляют собой продуманную систему планомерных действий, предпринимаемых с целью установления и поддержания благоприятных отношений между организацией и ее общественностью. Рассмотрим ряд причин, почему именно пиар мероприятия стоит подробно изучать⁵⁵:

Во-первых, они играют важную роль в формировании общественного мнения в восприятии организаций, продуктов или услуг. Они представляют собой эффективный инструмент для установления и поддержания связей с общественностью. Они позволяют лучше понять динамику и эволюцию общественных коммуникаций, адаптировать стратегии к изменяющимся условиям и тенденциям.

Во-вторых, с помощью пиар мероприятий можно активнее воздействовать на оценки целевой аудитории. Исследование позволяет выявить факторы и стратегии, оказывающие наибольшее воздействие на общественное мнение, а также определить эффекты, которые можно достичь с помощью пиар мероприятий.

В-третьих, помогают создавать и поддерживать положительный имидж, и эффективно реагировать на кризисные ситуации. Исследование пиар мероприятий позволяет выявить эффективные стратегии для управления репутацией и разработки методов для реагирования на вызовы и проблемы, возникающие в процессе пиар деятельности.

Главным аспектом трансформации пиара является изменение взаимодействия с аудиторией. С появлением социальных медиа, блогов, форумов и других онлайн-платформ коммуникация стала более интерактивной и многогранной. Теперь организации могут устанавливать прямой диалог с потребителями, получать обратную связь и участвовать в онлайн-дискуссиях. Это требует от пиар специалистов умения эффективно управлять коммуникацией и строить доверительные отношения с аудиторией в цифровой

⁵⁵Рамазанова, Гульзара Дамировна., Российский опыт использования событийного PR в создании и продвижения бренда // Коммуникология: электронный научный журнал. 2019. №1.

среде. Так, исследование, проведенное А. Кампанини и А. Коэн⁵⁶, указывает на то, что цифровая среда предоставляет возможность общественно-политическим изданиям взаимодействовать с аудиторией более непосредственно и эффективно. Авторы провели анализ данных, собранных через опросы, и обнаружили, что использование социальных медиа значительно влияет на формирование политического доверия и идеологических установок у пользователей. Результаты указывают на то, что общественно-политические издания должны активно использовать социальные медиа в своей PR-стратегии, чтобы эффективнее взаимодействовать с аудиторией.

Другим аспектом трансформации является изменение способов ее распространения. Традиционные СМИ все еще играют важную роль, но, с появлением цифровых каналов связи, организации получили возможность самостоятельно создавать и распространять сообщения через свои веб-сайты, блоги, социальные медиа и другие цифровые платформы. Это дает организациям большую свободу в формировании и контроле своего имиджа и сообщений. Однако вместе с этим возникают новые вызовы, такие как необходимость разработки контента, который будет привлекательным и релевантным для цифровой аудитории.

Ежегодное исследование, проводимое Reuters Institute for the Study of Journalism⁵⁷, рассматривает последние тенденции в области новостных медиа и потребительского поведения (предпочтения аудитории в отношении источников новостей, использование социальных медиа для получения информации и другие аспекты, влияющие на PR-деятельность общественно-политических изданий). Отчет исследования показывает, что в цифровой среде конкуренция за внимание аудитории становится намного более интенсивной, поэтому креативность и стратегический подход, являются основными факторами для привлечения внимания и удержания аудитории.

⁵⁶Кампанини, А., &Коэн, А. (2018). Social media and public opinion: The impact of online information on political trust and ideology. *Journal of Information Technology & Politics*, 15(3), 215-229.

⁵⁷Ньюман, С., Флетчер, Р., Калинка, Й., &Левайн, Л. (2020). Reuters Institute Digital News Report 2020. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2020> (дата обращения: 06.06.2023).

С помощью цифровых инструментов можно отслеживать реакцию аудитории на сообщения, измерять эффективность коммуникационных усилий и проводить детальный анализ данных для принятия стратегических решений.

С развитием социальных медиа и платформ, таких как YouTube, VK, Telegram и TikTok, блогеры стали влиятельными фигурами в цифровой среде. Организации все чаще включают сотрудничество с популярными инфлюенсерами в свои PR-стратегии. Так, одним из примеров является партнерство газеты «Комсомольская правда» с заслуженным артистом театра и кино Андреем Носковым. В рамках этого сотрудничества «Комсомольская правда» предоставила Носкову ежемесячные эфиры на радио. Рост значимости визуального контента требует умения создавать и распространять качественную, креативную и привлекательную картинку, которая эффективно передает сообщение организации и привлекает внимание аудитории. «РБК» регулярно создает информативные инфографику, которая визуально представляет сложные данные и статистику, делая их более доступными для аудитории. Также, издание часто включает фотографии и видеоматериалы в новостные статьи, чтобы визуально дополнить информацию и создать ассоциативное запоминание. Анализ трансформации некоторых аспектов и инструментов PR под влиянием развития цифровой среды у изданий таких-то представлен в таблице ниже.

Таблица 11– Трансформация PR-инструментов. Сравнительный анализ

Параметр PR	Описание изменения	Как было «ДО» трансформации
Использование социальных медиа	Использование социальных медиа для распространения информации, привлечения аудитории и взаимодействия с читателями. «РБК» активно публикуют новости, статьи и видеоматериалы во VKontakte, YouTube и Telegram. Это позволяет сделать шире аудиторию и привлечь внимание пользователей социальных сетей к своим материалам.	Раньше «РБК» редко использовала социальные медиа и ориентировалась в основном на традиционные каналы связи, такие как телевидение и печатные издания.

Продолжение таблицы 11

Акцентна визуальный контент	<p>Акцент на использование визуальных элементов: видео, фотографии, графика, для усиления визуального впечатления и привлечения внимания.</p> <p>«Коммерсантъ» включает фото, иллюстрации и графику для визуализации информации. На официальном сайте предлагают просмотр видеоматериалов, включая интервью и репортажи, что помогает визуализировать сложные темы и события.</p>	«Коммерсантъ» уделял больше внимания текстовому контенту и не активно использовал визуальные элементы для визуализации информации.
Взаимодействие с инфлюенсерами	<p>Сотрудничество с известными блогерами и экспертами для расширения аудитории, предоставления разнообразных мнений и установления более прямого контакта с читателями.</p> <p>«Новая газета» сотрудничает с известными политическими и общественными деятелями. Они регулярно публикуют статьи и мнения известных политологов, экспертов и журналистов, что позволяет им предоставить разные точки зрения на актуальные события.</p>	«Новая газета» практически не привлекала известных личностей, политических и общественных деятелей, для взаимодействия с аудиторией и ограничивалась собственными ресурсами.
Удержание внимания аудитории	<p>Стремление к созданию контента, который удерживает внимание аудитории, такой как интерактивные материалы, подкасты, видеоблоги и т.д.</p> <p>Комсомольская правда создала раздел «КПLife», который представляет мультимедийную платформу с разнообразным контентом. В разделе можно найти видео/интерактивные материалы, подкасты, и другой контент.</p>	«КП» предлагала больше текстового контента без широкого спектра мультимедийных форматов.
Развитие персональных брендов	<p>Укрепление персональных брендов журналистов и экспертов, чтобы установить доверие и привлечь аудиторию на основе их авторитета и экспертизы.</p> <p>РБК стала активно развивать персональные бренды своих журналистов и экспертов.</p>	«РБК» не делала акцент на развитии персональных брендов своих сотрудников.

Окончание таблицы 11

Переход к более прозрачной коммуникации	<p>Стремление к более открытой и прозрачной коммуникации с аудиторией, включая возможность обратной связи, комментирования и участия читателей в диалоге.</p> <p>Комсомольская правда внедрила «прозрачность» и предоставила читателям возможность задавать вопросы редактору и получать ответы в открытой форме на своем официальном сайте.</p>	Ранее "Комсомольская правда" не практиковала такой открытой и прозрачной коммуникации с аудиторией, вопросы обсуждались в основном внутри редакции без широкой доступности.
---	--	---

Цифровая среда существенно изменила практики PR-деятельности общественно-политических изданий, переформатировав традиционные методы коммуникации и открыв новые возможности для взаимодействия с аудиторией. Теперь использование социальных медиа и цифровых платформ позволяет изданиям расширить свой охват, достигнуть большей аудитории и оперативно распространять информацию. Создание интерактивных форматов позволяют усилить взаимодействие и привлечь внимание читателей, а прозрачная коммуникация способствует укреплению доверия, повышению видимости и имиджа.

Комплексное и регулярное использование релевантных PR-инструментов и постоянный мониторинг, позволяют отслеживать информационное поле и управлять образом в интересах компании, привлекая новых партнеров. В настоящее время в связи с непрерывным развитием цифровой среды, появляются новые каналы, средства и методы связей с общественностью, которые требуют изучения и внедрения в практику. Таким образом, можно говорить о новой вехе в формировании имиджа среди партнеров посредством pr-практики и актуальности данной проблематики.

2.2 Исследование возможностей инструментов PR в процессе формирования имиджа общественно политического издания среди рекламодателей

В условиях стремительного развития цифровых технологий и проникновения в нашу повседневную жизнь онлайн-платформ, социальных сетей и других digital-инструментов, PR-деятельность приобретает особую значимость в формировании и управлении имиджем издательства. Процесс коммуникации становится осознанным и направленным на создание выдающихся положительных характеристик, воздействуя на различные заинтересованные стороны - аудиторию, партнеров, инвесторов и рекламодателей.

В данном контексте особенно важно более глубоко изучить, как PR-мероприятия в digital-среде оказывают влияние на формирование имиджа издания, а также как эти влияния отражаются на решениях рекламодателей, когда они выбирают издание в качестве своего рекламного партнера. Важно учесть, что digital-среда предоставляет новые возможности для воздействия на целевую аудиторию и создания долгосрочных взаимоотношений. Поэтому необходимо более глубокое понимание эффективности и результативности digital-PR, а также его влияния на формирование имиджа рекламодателей о выборе издания в качестве рекламоносителя. Исходя из этой информации, было проведено социологическое исследование:

Цель исследования: изучить влияние pr-мероприятий на формирование имиджа общественно-политического издания в глазах рекламодателей и выбор его в качестве рекламоносителя в условиях развития digital-среды.

Задачи исследования:

1. Выявить, какое влияние оказывают pr-мероприятия на формирование имиджа общественно-политического издания.
2. Определить, как рекламодатель относится к pr-мероприятиям, организованным общественно-политическими изданиями.

3. Выявить, влияет ли участие рекламодателей в PR-мероприятиях, организуемых общественно-политическим изданием, на предпочтение этого издания в качестве рекламоносителя в современных условиях развития digital-среды.

4. Влияет ли развитие digital-среды на формат pr-мероприятий.

Гипотеза исследования: участие в pr-мероприятиях влияет на выбор рекламодателем общественно-политического издания в качестве рекламоносителя. Формат участия трансформируется под влиянием развития digital-среды.

Объект: процесс выбора рекламодателем общественно-политического издания в качестве рекламоносителя.

Предмет: pr-мероприятия общественно-политического издания

Проблема: влияют ли pr-мероприятия на формирование положительного имиджа об издании и выбор издания в качестве рекламоносителя.

Вид исследования: анкетированный опрос.

Выборка: респондентами исследования стали предприниматели и сотрудники компаний, проживающие на территории Российской Федерации. Базисом для проведения исследования стали их предпочтения и мотивация при выборе печатных изданий для публикации рекламных материалов компании. Общий объем генеральной совокупности составил 5 908 615⁵⁸ человек. Генеральная совокупность в исследовании не сегментировалась по возрастной категории. Для проведения исследования были выбраны следующие сегменты:

1. Предприниматели (бизнес которых хотя бы раз размещал рекламные материалы в общественно-политическом издании).

2. Сотрудники компаний (организация которых хотя бы раз размещала рекламные материалы в общественно-политическом издании).

Для отбора респондентов был применен метод случайной выборки. Общий объем выборки составил 384 человека.

⁵⁸ По данным Росстат: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 02.06.2023).

Доверительная вероятность (точность выбора) исследования составила 95%. Доверительный интервал (погрешность, которая задает размах части кривой распределения по обе стороны от выбранной точки, куда могут попадать ответы или ошибка выборки) составила 5%.

Исследование проводилось в форме количественного опроса с использованием стандартизированной анкеты, созданной в google-форме и размещенной в сети Internet. Анкета социологического исследования была распространена посредством e-mail рассылок, размещения в социальных сетях и мессенджерах. Анкетирование проводилось в декабре 2022 года. Место заполнения анкеты респондентами значения не имело. Респонденты заполняли анкету в удобное для себя время, в удобном месте.

Полную анкету исследования см. в ПРИЛОЖЕНИИ Д.

Проведенное анкетирование было направлено на изучение формирования имиджа с помощью pr-мероприятий в глазах партнеров печатных изданий по нескольким направлениям:

1. Выявление влияния pr-мероприятий на выбор определенного печатного издания рекламодателями (насколько это важно и значимо).
2. Изучение формирования имиджа печатного издания с помощью проведения pr-мероприятий для партнеров и рекламодателей.
3. Определение влияния имиджа печатного издания и проведенных мероприятий на мнение рекламодателей об издании и выбор его в качестве рекламоносителя.

Всего в анкетном опросе приняли участия 421 человек (см. приложение Д). Женщины составляют 59,8% (210 человек), мужчины 40,2% (141 человек) – вопрос №18. 7,1% (30 человек) респондентов не прошли вопросы-фильтры, что освободило их от участия в опросе. Чистая выборка составила 92,9% (391 человек) респондентов. Так как основной критерий выборки включает рекламодателей, было выделено несколько родов деятельности (вопрос №20). По результатам тестирования 36,6% респондентов (106 человек) отметили свой род деятельности как «предприниматель/бизнесмен», 19% (55 человек) не

ответили на данный вопрос по собственным соображениям, 16,6% (48 человек) PR-специалисты, 14,5% (42 человека) обозначили свой род деятельности как «маркетолог» и 13,4% (39 человек) являются специалистами по рекламе.

Возраст респондентов был определен как совершеннолетний и начинался с отметки 18+, участники в возрасте до 18 лет участия в анкетировании не принимали. Группы респондентов по возрасту были распределены таким образом (вопрос №19):

- 32,9% (119 человек) в возрасте от 26 до 40 лет;
- 32% (116 человек) в возрасте от 41 до 59 лет;
- 24% (87 человек) в возрасте от 18 до 25 лет;
- 11% (40 человек) в возрасте 60 и старше.

Вопросы-фильтры (3 шт.).

Вопрос №1. «Размещали ли Вы рекламные материалы в общественно-политических изданиях?»

391 человек (92,9%) дали положительный ответ, 30 человек (7,1%) ответили «нет». Респондентов, ответивших «нет», программа убрала из выборки, и они закончили заполнение анкеты.

Вопрос №2. «В каких из перечисленных изданий Вы размещали рекламные материалы?».

Респондентам было предложено выбрать несколько вариантов ответа из перечисленных анкетером вариантов:

Если ответ на первый вопрос оказался положительным, респондентам было предложено обозначить издания, в которых они ранее публиковались.

Так, около половины респондентов не публиковались ни в одном из популярных общественно-политическом изданий, а лидирующие позиции занимают: «Российская газета», «Аргументы и факты», «Известия».

Вопрос №3. «Если Вы не нашли в списке необходимое издание, введите его название здесь», будучи необязательным вопросом, не получил ответа ни от одного респондента. Таким образом, были отфильтрованы необходимые нам респонденты. Далее приступим к самому исследованию.

Если ответ на первый вопрос оказался положительным, респондентам было предложено обозначить издания, в которых они ранее публиковались. Так, наибольшее количество 159 человек (37,8%) не публиковало рекламные материалы ни в одном из предложенных изданий, 100 человек (23,8%) публиковались в «Российской газете», с небольшим отставанием была выбрана газета «Аргументы и факты» 96 человек (22,8%). 95 человек (22,6%) выбрали газету «Известия», 83 человека (19,7%) «Комсомольскую правду», в общественно-политическом издании «Коммерсант» публиковались 74 человека (17,6%). 69 человек (16,4%) выбрали «TheNewTimes», газеты «Власть» 59 человек (14%) и «Новую газету» 49 человек (11,6%).

Основная группа вопросов.

Вопрос №4. «Слышали ли Вы о pr-мероприятиях, проводимых общественно-политическими изданиями?»

352 человека (90%) дали ответ «да», 39 человек (10%) ответили отрицательно. Это говорит о том, что рекламодатели знают о проводимых pr-мероприятиях.

Вопрос №5. «Посещали ли Вы pr-мероприятия, организованные общественно-политическими изданиями?» дал следующие результаты: 256 человек (65,5%) дали ответ «нет», в то же время 90 человек (23%) ответили «да», а оставшиеся 45 человек (11,5%) дали ответ «не помню». Данные результаты, сравнивая с предыдущим вопросом, говорят о непопулярности офлайн pr-мероприятий по каким-либо причинам среди рекламодателей. Далее мы разберемся «по каким причинам» партнеры не приходят на мероприятия.

Вопрос №6. «Если ответ "да". Мероприятия каких общественно-политических изданий Вы посещали?».

Результаты оказались следующими: 28 человек (18,8%) отметили «Российскую газету», 22 человека (14,8%) «TheNewTimes», 21 человек (14,1%) «Известия». По 19 человек (12,8%) набрали «Комсомольская правда» и «Власть», 11 человек (7,4%) выбрали «КоммерсантЪ», Новая Газета взяла 9

голосов (6%). Оставшиеся издания набрали по 1 человеку (0,7%). Таким образом, можно сделать вывод о популярности мероприятий у «Российской газеты», «TheNewTimes» и газеты «Известия».

Вопрос №7. «Если ответ "да". Какие мероприятия Вы посещали?».

Респондентам было предложено дать самостоятельный ответ на вопрос: среди часто повторяющихся ответов были представлены следующие: Белый Бал, семинары, награждения, презентации, спонсорство и благотворительность, конференции, круглый стол.

Таким образом, респонденты отметили самое звучное мероприятие, проводимое «Комсомольской правдой» - Белый Бал, где ежегодно происходит награждение медиа-персоны года.

Вопрос №8. «Всегда ли Вы принимаете приглашение об участии?»

Таким образом, 244 человека (62,4%) ответили «нет», лишь 147 человек (37,6%) дали ответ «да». Подобный результат говорит о важности анализа посещения мероприятий рекламодателями, выявления причин, по которым партнеры не приходят и заставляют задуматься, каким способом можно на них повлиять.

Вопрос №9. показал процент посещения pr-мероприятий партнерами. Вопрос был не обязательный – в нем приняло участие 299 человек. Варианты ответа звучат так:

- сильная занятость;
- плохая репутация издания;
- негативный прошлый опыт;
- не нравится формат мероприятия;
- проблемы в общении с представителями издания;
- меня не интересует данная форма проведения времени;
- просто не хочу.

По результатам вопроса большая часть респондентов 92 человека (30,8%) обозначили причиной «сильную занятость», по 47 человек (15,7%) выбрали

варианты «просто не хочу» и «не нравится формат мероприятия». 38 человек (12,7%) обозначили причиной «меня не интересует данная форма проведения времени», а 35 человек (11,7%) сказали, что возникают «проблемы в общении с представителями издания». 28 человек (9,4) обозначили «негативный прошлый опыт», а последние 12 человек (4%) сказали о «плохой репутации издания»

Таким образом, можно сделать вывод, что основной причиной отказа от посещения является сильная занятость и не интерес в виде мероприятия, как досуга проведения свободного времени. Это говорит о том, что в большинстве своем дело не в издании.

Вопрос был необязательный – в нем приняло участи 299 человек. По результатам можно сделать вывод, что основной причиной отказа от посещения является сильная занятость и не интерес в виде мероприятия, как досуга проведения свободного времени. Это говорит о том, что в большинстве своем дело не в издании.

«Если ответ "нет". Какая причина отказа?». На этот вопрос были предложены варианты ответа с возможным выбором нескольких вариантов ответа. Вопрос был необязательный – в нем приняло участи 299 человек. По результатам вопроса большая часть респондентов 92 человека (30,8%) обозначили причиной «сильную занятость», по 47 человек (15,7%) выбрали варианты «просто не хочу» и «не нравится формат мероприятия». 38 человек (12,7%) обозначили причиной «меня не интересует данная форма проведения времени», а 35 человек (11,7%) сказали, что возникают «проблемы в общении с представителями издания». 28 человек (9,4%) обозначили «негативный прошлый опыт», а последние 12 человек (4%) сказали о «плохой репутации издания».

Таким образом, можно сделать вывод, что основной причиной отказа от посещения является сильная занятость и отсутствие интереса к мероприятиям. Это говорит о том, что в большинстве своем дело не в издании.

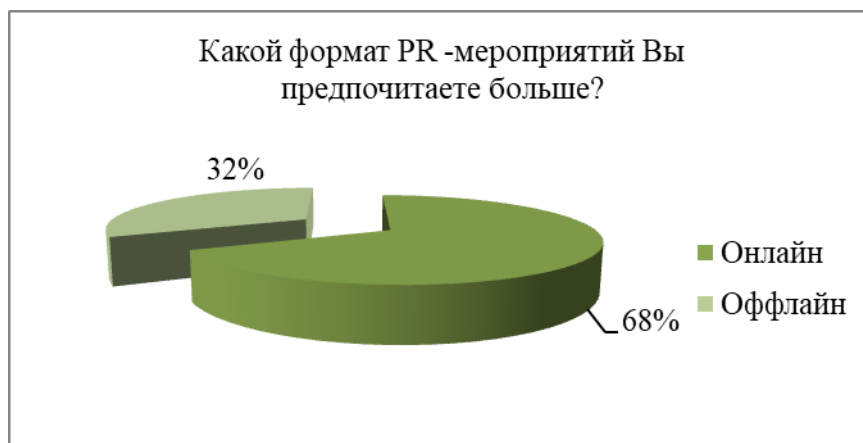


Рисунок 1 – Вид мероприятий

Следующий вопрос помог определить вид мероприятий, который преимущественно предпочитают партнеры и рекламодатели печатных изданий. Таким образом, 68% предпочитают онлайн формат pr-мероприятий, в силу занятости. Этот формат удобен, поскольку не привязан ни к какой локации и требует лишь интернет-связи.

При этом 32% респондентов отдают предпочтение оффлайн формату pr-мероприятий, обосновывая свою позицию возможностью реальных встреч, которая помогает узнать руководство организации поближе и закрепить дружеские отношения между рекламодателем и предприятием.

Вопрос №11. «Какие виды pr-мероприятий Вас больше всего привлекают?».



Рисунок 2 – Виды pr-мероприятий

Таким образом, среди самых популярных видов pr-мероприятий являются: спецмероприятия, презентации/церемонии открытия, вручения наград, фестивали/ярмарки/праздники, бизнес-завтраки/круглый стол, экскурсия, конференция, день рождения издания, пикник. Также это говорит о любви светских мероприятий в определенной социальной группе людей. Маленький процент людей любит культурно развиваться вместе с издательством, они предпочитают иной вид досуга.

Вопрос №12 «Согласны ли Вы, что pr-мероприятия важны для формирования хорошего имиджа об издании?». Диапазон ответов от 1 до 5 был выставлен с критерием «абсолютно согласен», «абсолютно не согласен».

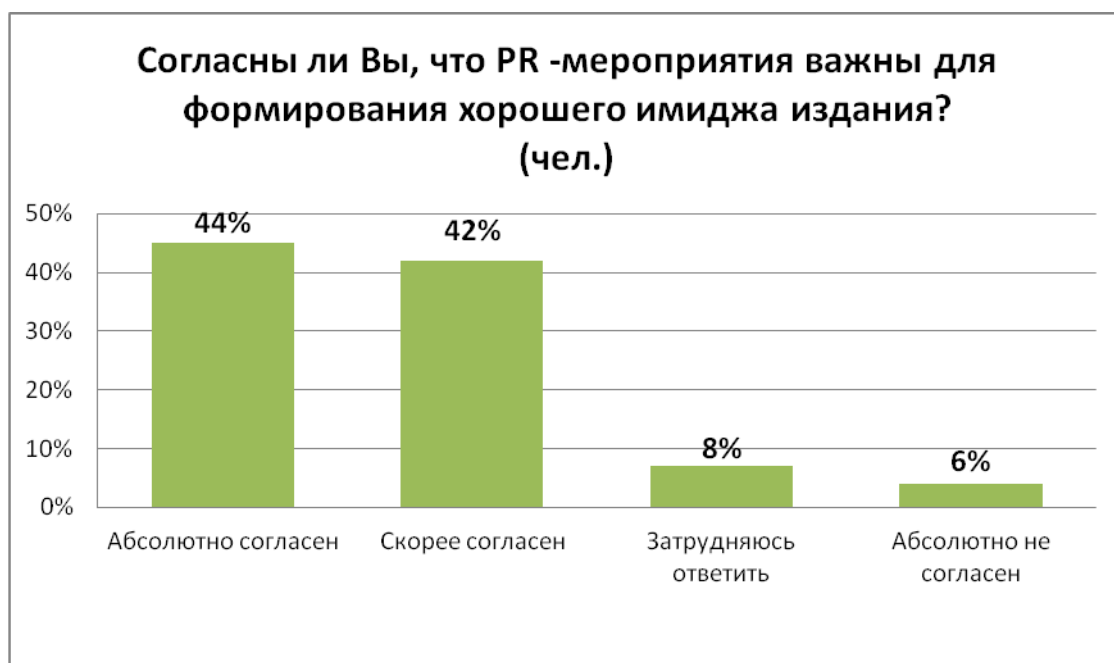


Рисунок 3 – Важность pr-мероприятий

Из графика видно, что 86%(сумма «Абсолютно согласен» и «Скорее согласен») считают, что pr-мероприятия важны для формирования имиджа издания.

Вопрос №13. «Оцените значимость характеристик pr-мероприятий, которые могут повлиять на Ваше восприятие издания (где 1 - совсем не важно, 10 - очень важно)».

Среди всех факторов оценивания значимости, каждый из факторов значим по результатам исследования. Так, ни в одном из критериев количество,

проголосовавших за «10» не упало ниже 165, что говорит об одинаковой значимости абсолютно каждого критерия.

Вопрос №14. «Укажите наиболее значимые характеристики издания (помимо pr-мероприятий), которые влияют на Ваш выбор его в качестве рекламоносителя».

Можно сделать вывод, что самыми значимыми характеристиками издания являются: наличие известных журналистов и возможности прочесть издание в Интернет-среде, а также качество фотоматериалов и достоверность публикуемой информации.

Вопрос №15. «Согласны ли Вы с утверждением, что pr-мероприятие может колоссально поменять Ваше представление об издании в лучшую/худшую сторону и повлиять на решение в публикации/отказе от публикации рекламных материалов в нем?».

По результатам ответов большая часть респондентов (206 человек) «скорее не согласна» и «не согласна» с тем, что мероприятия может поменять устоявшиеся убеждения об издании, при этом 139 человек абсолютно согласны с тем, что мнение после pr-ивентов об издании может измениться в лучшую или в худшую сторону. Это говорит о том, что нельзя недооценивать пиар-мероприятия, они, как и другие факторы, играют ключевую роль для формирования имиджа об издании.

Вопрос №16. «Согласны ли Вы с утверждением, что отсутствие pr-мероприятий негативно влияет на формирование имиджа об издании среди рекламодателей?».

Более 80% респондентов (256 человек) не согласны с данной точкой зрения. Отсутствие пиар-мероприятий не принесет ущерба репутации и имиджу издания.

Вопрос №17. «Согласны ли Вы с утверждением, что отсутствие pr-мероприятий может повлиять на отказ от сотрудничества с изданием?»

48% не согласны с данным утверждением, как и говорилось ранее, осознанные партнеры, приверженцы определенных изданий не станут уходить от них.

Вопрос №18. «О чем, на Ваш взгляд, говорит отсутствие мероприятий?».

Большая часть респондентов назвала основными причинами отсутствия пиар-мероприятий от издательства как «недостаток бюджета» и «молодость издания. Диаграмму результатов исследования и выводы по каждому из вопросов см. ПРИЛОЖЕНИИ Д.

Выводы по результатам исследования

1. Важность мероприятий для рекламодателей сохраняется на высоком уровне, поскольку лишь небольшой процент не придает этой сфере деятельности значимости, что может быть связано с негативным опытом или отсутствием интереса к такого рода развлечениям.

2. Анализ посещаемости мероприятий рекламодателями и выявление причин их непосещения помогли сделать следующий вывод: в настоящее время более половины респондентов предпочитают онлайн мероприятия оффлайн проектам.

2. Одной из основных причин отказа от посещения мероприятий является занятость и нежелание рассматривать их как форму досуга. Это подчеркивает необходимость создания привлекательных и интересных форматов мероприятий, которые будут вызывать у рекламодателей желание участвовать в них.

3. Самыми значимыми характеристиками издания являются наличие известных журналистов, возможность чтения издания в Интернете, а также качество фотоматериалов и достоверность публикуемой информации. Эти факторы существенно влияют на привлекательность издания для рекламодателей.

4. Нельзя недооценивать важность PR-мероприятий, поскольку они играют ключевую роль в формировании образа и имиджа издания. Они вносят значительный вклад в создание положительного восприятия издания среди партнеров и аудитории.

5. Спец. мероприятия, презентации/церемонии открытия, вручения наград, являются наиболее популярными видами. Это свидетельствует о предпочтении закрытых светских мероприятий в определенных социальных группах.

6. Онлайн формату pr-мероприятий отдают предпочтение большинство респондентов (56%), поскольку этот формат удобен, и партнер, смотря трансляцию, не привязан ни к какой локации. При этом часть респондентов (44%) отдает предпочтение оффлайн формату pr-мероприятий, обосновывая свою позицию возможностью реальных встреч. Это помогает узнать руководство организации поближе и закрепить дружеские отношения между рекламодателем и предприятием. Исходя из этого, стоит отметить, что важно соблюдать баланс между онлайн и оффлайн активностями, отдавая большее предпочтение цифровой деятельности.

Также анализ и результаты анкеты респондентов в рамках данного исследования, подтверждают, что процесс взаимодействия представителей компании с менеджерами издания и другими гостями позволяет формировать представление об издательстве, его ценностях и возможностях. Это влияет на принятие рекламодателем решения о публикации своей рекламы или отказе от нее.

В итоге, проведение PR-мероприятий и активное взаимодействие с рекламодателями являются важными стратегическими инструментами для общественно-политических изданий. Постоянный анализ предпочтений и потребностей рекламодателей позволяет создавать оптимальные условия для сотрудничества и повышает вероятность выбора издания в качестве рекламоносителя. Так, в период цифровизации, актуальным компонентом взаимодействия является интернет-коммуникация. Она удовлетворяет

присутствие партнеров в информационном поле организации, при этом не требует постоянной включенности и оффлайн присутствия.

2.3 Разработка мероприятий по формированию имиджа издания «Коммерсантъ» инструментами PR

«Коммерсантъ» активно использует различные методы PR-продвижения, чтобы привлечь и удержать внимание цифровой аудитории. Ниже представлены некоторые из основных методов, которые применяются в данной области:

1. Создание и оптимизация веб-сайта: «Коммерсантъ» разрабатывает и поддерживает веб-сайт, чтобы предоставить читателям удобный доступ к своему контенту. Сайт оптимизируется для поисковых систем, чтобы повысить видимость и привлечь больше органического трафика. Кроме того, создает адаптивную и мобильно-дружественную версию, чтобы обеспечить удобство чтения на различных устройствах.

2. Присутствие в социальных сетях: активно использует социальные сети, такие как VK, Telegram, YouTube и RuTube для продвижения своего контента и взаимодействия с аудиторией. Издание публикует новости, статьи, интервью и другой контент на своих социальных платформах, используя различные форматы, такие как текст, фото и видео. Это помогает увеличить охват и вовлеченность аудитории и укрепить имидж.

2. Электронная рассылка и подписка: создает электронные рассылки и предлагает подписку на новостные письма. Пользователи могут подписаться на регулярные обновления и получать информацию о последних новостях и статьях. Это помогает поддерживать постоянное взаимодействие с аудиторией и удерживать их в курсе последних событий.

3. Производство мультимедийного контента: расширяет свой контентный арсенал, создавая мультимедийный контент, такой как видео-интервью, подкасты и интерактивные материалы. Это позволяет привлечь аудиторию и удовлетворить различные предпочтения потребителей контента.

4. Участие в онлайн-форумах и дискуссиях: активно участвует в онлайн-форумах, дискуссиях и комментариях, связанных с тематикой своего контента. Предлагает экспертное мнение, отвечает на вопросы читателей и взаимодействует с ними. Это способствует установлению доверия и укреплению авторитета издания в цифровом пространстве.

5. Партнерство и сотрудничество: устанавливает партнерские отношения с другими организациями и медиа для расширения своей аудитории и увеличения влияния. Издание сотрудничает с брендами, блогерами и другими медиа-платформами для обмена контентом, проведения совместных мероприятий и кросс-продвижения.

Применение этих методов помогает эффективно продвигать контент в цифровой среде, привлекать аудиторию, повышать уровень вовлеченности и укреплять имидж в динамичной и конкурентной медиа-среде.

Разработка креативной концепции PR-мероприятия

В качестве разработанного PR-мероприятия выступил онлайн-проект «Петербург. Истории бизнеса», в рамках которого была предложена креативная концепция, подготовлена и проведена онлайн-трансляция в сотрудничестве со «ВКонтакте». Проект посвящен вкладу компаний в развитие Северной столицы — предприниматели заботятся не только об увеличении доходности своих компаний, но и о том, какой позитивный след они оставят в богатой истории города. Проект издательского дома «Коммерсантъ» нацелен на помощь предпринимателям в формировании образа их компаний как устойчивых и социально ориентированных.

Целевая аудитория.

1. Предприниматели и руководители компаний: основной сегмент ЦА - владельцы и руководители компаний, в том числе малого и среднего бизнеса, зарегистрированных или деятельность которых связана с Санкт-Петербургом. Эти предприниматели интересуются развитием своих компаний и стремятся создать положительный имидж, подчеркнув свою вовлеченность в историю и развитие города.

2. Потенциальные рекламодатели: этот сегмент включает людей, которые задумываются о запуске рекламной кампании собственного бизнеса в Санкт-Петербурге и Ленинградской области.

4. Инвесторы и финансовые учреждения: этот сегмент включает инвесторов и представителей финансовых учреждений, которые интересуются деловой средой Санкт-Петербурга и ищут информацию о стабильных и социально ответственных компаниях для потенциальных инвестиций или финансирования.

5. Жители Санкт-Петербурга: данный сегмент включает местных жителей, которые интересуются историей своего города, его развитием и влиянием бизнеса на общество. Эти люди хотят знать о компаниях, которые вносят позитивный вклад в развитие города и делают его лучше.

Цели: привлечение внимания к изданию «Коммерсантъ», увеличение охвата и укрепление имиджа.

Дата запуска проекта: 25 мая 2023 года.

Продукт: серия онлайн-трансляций – 24 трансляции в год, 1 трансляция в две недели.

Место проведения: социальная сеть «ВКонтакте» и на сайте проекта «Петербургъ. Истории бизнеса».

Вид: интервью с известными личностями города Санкт-Петербурга, внесшими вклад в его развитие.

Бюджет 1 интервью: 14300 рублей (оплата видеографов).

Сайт проекта: <https://special.kommersant.ru/spb-business-history/index.php>.

KPI проекта «Петербургъ. Истории бизнеса»

Охват аудитории: Увеличение числа уникальных посетителей на сайте проекта и количество просмотров онлайн-трансляций. KPI: Увеличение общего числа пользователей на 30% через 6 месяцев после начала проекта.

Количество комментариев, лайков, репостов и общения с аудиторией во «ВКонтакте» и на сайте проекта. KPI: Увеличение вовлеченности аудитории во «ВКонтакте» на 20% по сравнению с прошлым периодом.

Увеличение узнаваемости бренда «Коммерсантъ» и проекта «Петербург. Истории бизнеса» в Санкт-Петербурге. КРІ: Повышение уровня узнаваемости бренда на 25% в городе.

Количество публикаций в прессе и упоминаний о проекте «Петербург. Истории бизнеса» в медийных источниках. КРІ: Получение не менее 10 упоминаний в местных и региональных СМИ.

Привлечение партнеров и спонсоров для поддержки и получения дохода от проекта. КРІ: Заключение не менее трех партнерских соглашений или спонсорских контрактов.

Создание активного сообщества вокруг проекта «Петербург. Истории бизнеса» и обеспечение его роста. КРІ: Увеличение числа подписчиков/участников в социальных сетях проекта на 15% по сравнению с предыдущим периодом.

Описание концепции проекта. Петербургу исполнилось 320 лет. Второй по величине город России и четвертый в Европе привлекает ежегодно миллионы туристов и остается одним из самых интересных в мире. Помимо огромного культурного и туристического потенциала, Северная столица была и остается важнейшим промышленным и финансовым центром страны. Город продолжает создавать новые производства, развивать науку и технологии, и для этого есть база, есть основа и традиции.

Петербург был создан волей царя, однако великим без простых людей он стать бы не смог. Год за годом купцы, предприниматели, фабриканты, меценаты и общественные деятели вкладывали свою лепту в создание города-легенды. Сегодняшние предприниматели и бизнесмены тоже строят будущее города, который и в следующие 300 лет не потеряет своего величия.

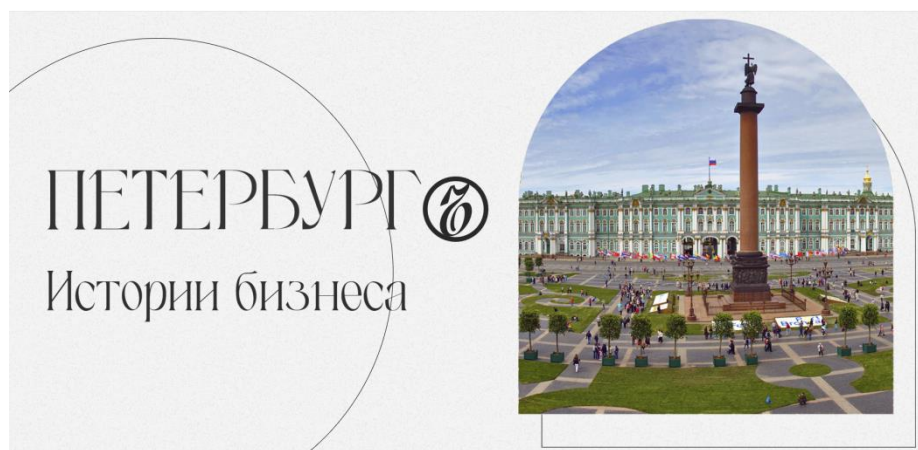


Рисунок 4 – Главная страница проекта «Петербург. Истории бизнеса»

Проект поделен на восемь разделов: «Город добрых дел», «Капитал», «Индустриальный Петербург», «Облик города», «Устойчивое развитие», «Наука и технологии», «Бизнес для бизнеса», «Медицинская столица».



Рисунок 5 – Интерактивные блоки на сайте проекта

Город добрых дел. В разделе «Город добрых дел» собрана информация о меценатах и спонсорах, помогающих Петербургу оставаться одним из главных российских и мировых центров культуры, искусства, науки, здравоохранения и благотворительности. Известные личности в данной сфере рассказывают об истории благотворительности, которая помогла развитию города. Понятие благотворительности в России сегодня имеет широкое значение. Для кого-то благотворительностью является строительство церквей, для кого-то — оплата обучения талантливых детей, для кого-то — помощь бездомным и больным.

Встречаются и предприниматели, которые считают, что проявляют социальную ответственность, своевременно и аккуратно платя государству налоги.

Нет единого мнения и о том, должна ли благотворительность быть тихой или, напротив, про нее нужно рассказывать на каждом углу. Сторонники тихих добрых дел настаивают на том, что в этом случае главной мотивацией «дающего» является именно желание помочь социально незащищенным. Те же, кто помогает громко, утверждают скептики, делают это для самопиара или, например, для оптимизации налогов. Но что бы ни двигало «дающими», помощь страждущие все равно получают. А публичность благотворительных акций в некотором смысле делает такое движение популярным и вовлекает в благотворительные проекты новых меценатов.

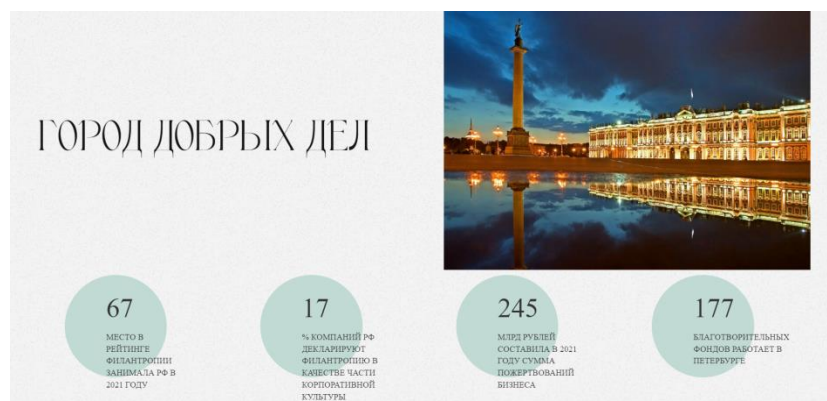


Рисунок 6 – Блок «Город добрых дел»

Капитал. Истории успешных компаний и их лидеров, работающих в сфере банков, страхования, на рынке акций. Российская банковская система в последние годы оказалась одной из самых передовых в мире. В этом нет ничего удивительного: рынок капитала начал формироваться в стране чуть более 30 лет назад и, по сути, до сих пор идет в рост, ведь три десятка лет для такого крупной отрасли — не срок. А потому участники рынка продолжают биться за клиента, завоевывать новые ниши, а значит — внедрять передовые решения и технологии.

В отличие, скажем, от рынков Европы, где все участники давно все поделили, а потому стимулов развивать новые направления не имеют. И санкции, под которые попала отечественная финансовая система, в некотором

роде открывают перед ней новые возможности для развития, создают новые вызовы и заставляет не застывать на месте.

Шок первых санкций девять лет назад и кризис первого квартала 2022 года показали устойчивость созданной системы. Места ушедших западных игроков занимают оставшиеся компании. А значит, стоит ждать новых историй успеха.



Рисунок 7 – Блок «Капитал»

Индустриальный Петербург. Петербургская промышленность зародилась вместе с самим городом — одновременно с первыми зданиями строились стапели Адмиралтейских верфей, одного из старейшего предприятия России. С тех пор Петербург остается крупнейшим промышленным центром страны. Какие-то отрасли отмирают за ненадобностью, какие-то появляются. С началом нового тысячелетия город стал автомобильной, а в 2010-х годах — и фармацевтической столицей страны. Санкции оказали серьезное давление на индустриальный потенциал города, тем не менее по итогам 2022 года большинство отраслей смогли приспособиться к новым условиям, а какие-то и показать рост. Развитие технологий сегодня позволяет делать производства компактными, требующими значительно меньше места, чем это требовалось несколько десятилетий назад.

Поэтому одновременно с появлением новых промышленных площадок в городе идет активное выведение индустриальных объектов из центра города. Одновременно с этим идет процесс формирования промышленных кластеров, в

которых резиденты могли бы обмениваться своими компетенциями и наработками, дополнять друг друга, создавая эффект синергии. Но в этом процессе важна роль городских властей. Создание автомобильного кластера в городе вряд ли было бы возможно без усилий администрации Валентины Матвиенко. В отличие от многих других отраслей, промышленность сильно завязана на государственную поддержку, госзаказ и налоги. И без участия администрации города вряд ли получится добиться прорывов на этом поприще.

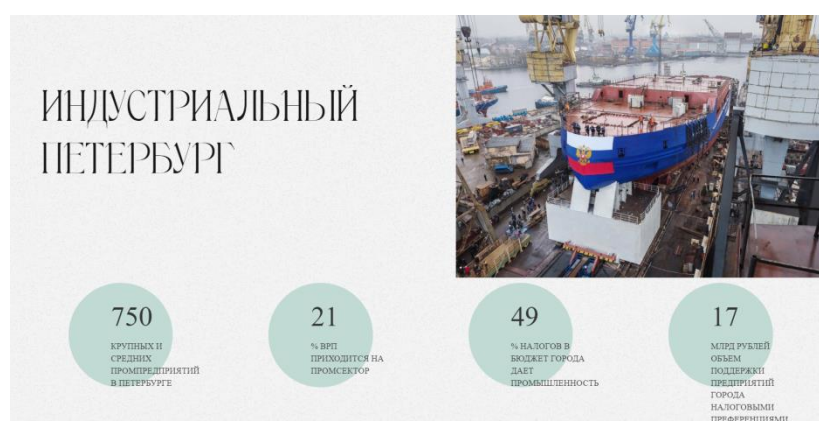


Рисунок 8 – Блок «Индустриальный Петербург»

Облик города. Петербург одним из первых городов в мире строился по генеральному плану. Безусловно, это нашло отражение в его внешнем виде, делая его привлекательным для туристов и спустя 320 лет после основания. Но город развивается, появляются новые кварталы и объекты инфраструктуры. И сегодня перед властями города, строителями и общественностью встает задача не отставать от времени и в то же время оставаться верным традициям, поддерживать планку архитектурного величия Северной столицы. Это крайне непростой путь, полный конфликтов и противоречий. Градозащитное сообщество, стоя на страже сохранения облика города, иногда «перегибает» палку, раздувая вокруг каждого объекта реконструкции настоящий скандал. В результате инвесторов, готовых вкладываться в сохранение памятников истории и архитектуры все меньше.

Именно благодаря мощному градозащитному движению Петербургу удалось сохранить свой исторический центр в период хаотичного накопления

капитала на заре нового российского капитализма. Москва, например, не имевшая такой мощной силы, многие памятники утратила и из списка ЮНЕСКО была исключена. Но, как бы то ни было, властям, городу и застройщикам приходится искать компромисс и продолжать строить город. О том, что значительная часть горожан готова к смелым проектам на окраине говорит, хотя бы тот факт, что небоскреб «Газпрома» в Лахте жители воспринимают скорее положительно, и он уже стал новым символом города. О новых, смелых и интересных проектах, меняющих город к лучшему, будет рассказано в этой рубрике.

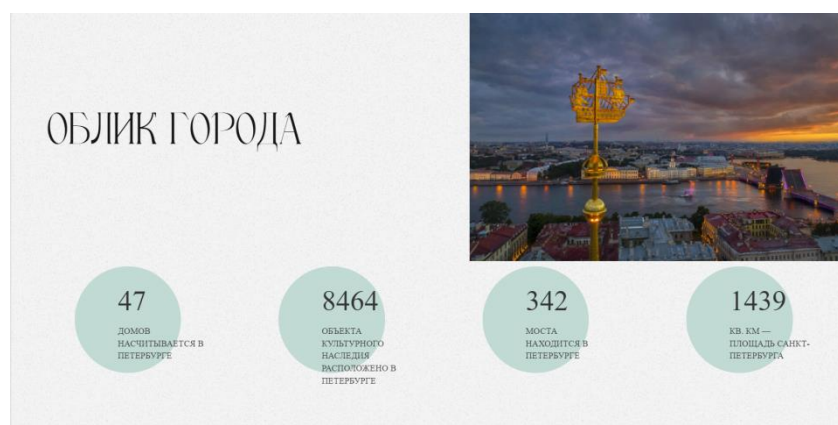


Рисунок 9 – Блок «Облик города»

Устойчивое развитие. Устойчивое развитие в международном понимании включает сегодня 17 основных целей в областях: ликвидация нищеты, рост благополучия населения, гендерное равенство, экономический рост, чистая энергия, сохранение природных ресурсов, утилизация отходов и борьба с глобальным потеплением.

Проблема экологии — одна из основных, которая волнует жителей больших городов, и Петербург здесь не исключение. По сравнению с рядом регионов страны ситуация в Северной столице выглядит достаточно благополучной, однако, конечно, далека от идеала. Концентрация в одном месте нескольких миллионов человек не может не создавать проблем — для существования мегаполиса нужны производства, транспорт, и они вносят основной вклад в загрязнение воздуха. На выбросы автомобилей, по разным

оценкам, приходится до двух третей всех вредных выбросов в атмосферу. Сегодня властям города необходимо более активно регулировать транспортную ситуацию в городе, тщательнее решать вопросы с утилизацией отходов. Заметно отстает Петербург от других крупных городов — особенно в центре — и по озеленению территорий. Именно на этом в ближайшие годы необходимо будет сосредоточить усилия в части устойчивого развития и получить мнения экспертов.

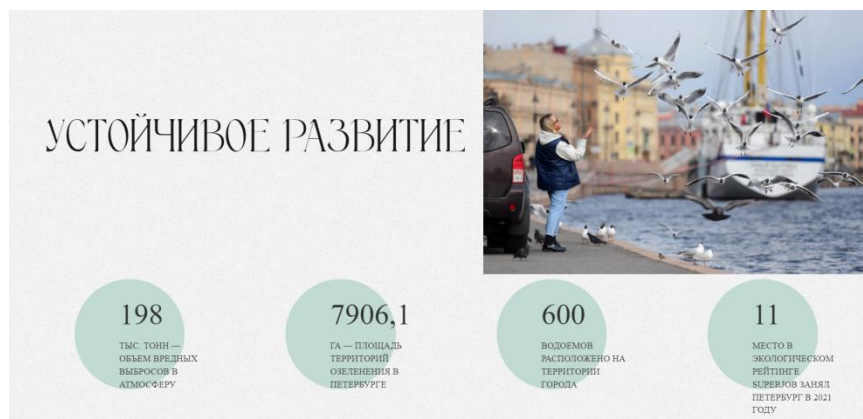


Рисунок 10 – Блок «Устойчивое развитие»

Наука и технологии. Петербург со дня основания остается одним из главных научных центров страны, именно здесь зародилась отечественная наука в ее современном понимании. За прошедшие три сотни лет у высшей школы были свои взлеты и падения, однако принято считать, что и подготовка специалистов, и научная база в городе остаются на достаточно высоком уровне.

Новые времена бросают образованию новые вызовы: бурное развитие технологий и цифровизация требуют иного подхода к подготовке кадров, более гибкого и креативного.

Сегодня в городе работают десятки государственных и негосударственных вузов, но, как говорят специалисты в области образования, вузы готовят кадры, которые были нужны экономике вчера.

Промышленным предприятиям, транспортным, логистическим компаниям, финансовому сектору и энергетической отрасли нужно активнее включаться в процесс подготовки новых специалистов, чтобы после выпуска

студенты имели хотя бы приблизительное представление о том, как их знания могут быть применены на практике.

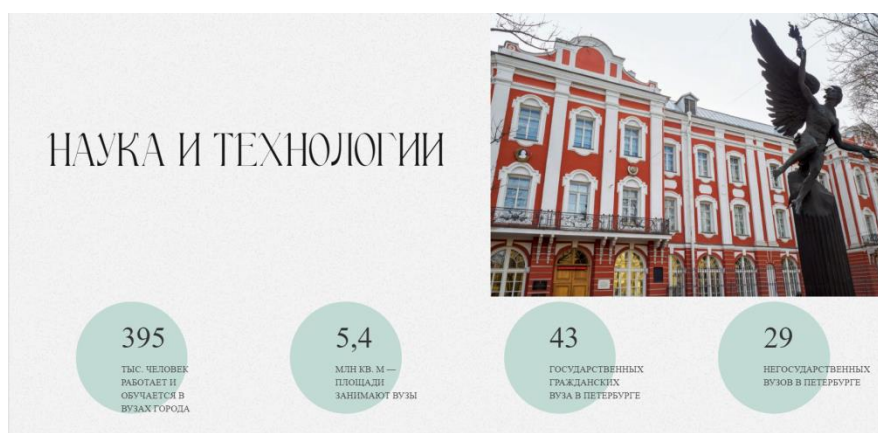


Рисунок 11 – Блок «Наука и технологии»

Бизнес для бизнеса. Как только экономика стала чуть сложнее, чем обмен добытых шкурок соболя на выращенную на огороде картошку, то есть почти сразу после ухода от натурального обмена, в мире начала формироваться потребность в посредниках. Все усложняющиеся товарно-денежные отношения требовали консультаций юристов, брокеров, специалистов в узких отраслях. В России, помимо традиционных направлений, востребованными услугами в сегменте b2b остаются брокеридж, консалтинг и правовая поддержка.

Прошлый год для компаний, работающих в сегменте «бизнес для бизнеса», был непростым. Значительный оборот по этим направлениям приходился на международные компании, которые после введения санкций начали массовый исход из России. Тем не менее большинство специалистов в этих областях осталось и продолжило работу под новыми брендами. В некотором смысле уход глобальных игроков открывает новые возможности для небольших игроков, позволяя им занять освободившиеся ниши. Поэтому в ближайшие годы можно ожидать нового развития рынка и, как следствие, — новых рывков вперед.



Рисунок 12 – Блок «Бизнес для бизнеса»

Медицинская столица. В советский период было принято ругать отечественную медицину. Правда, одновременно считалось, что уровень квалификации российских врачей иногда даже превосходит уровень зарубежных коллег. В 1990-е, 2000-е и даже еще в начале 2010-х годов в России также было принято считать, что медицина на Западе работает лучше. И состоятельные или известные люди в случае возникновения серьезных заболеваний, стремились лечиться за границей. С середины 2010-х годов в вопросе наступила определенная ясность: возможность выезжать на лечение появилась не только у состоятельных клиентов, но и у людей со средним достатком. В то же время инвестиции в экономику России увеличивались и подняли базу российских медицинских клиник на вполне достойный уровень. Мифов и клише относительно лечения там и тут стало меньше. В целом оказалось, что и уровень квалификации, и уровень оборудования к концу первого десятилетия третьего тысячелетия примерно одинаковы.

Впрочем, кое в чем отечественная медицинская индустрия опередила западных конкурентов. Там нередко для того, чтобы попасть на прием к тому или иному специалисту приходится ждать дни, иногда недели. Здесь же все обследования можно пройти за несколько дней. В результате уже к концу 2010-х годов приличный сервис и приятные цены сделали Петербург одним из центров медицинского туризма. Положение города, а также его неплохая инвестиционная база делают город привлекательным не только для

иностранных гостей, но даже для столичных жителей — здесь цены значительно ниже. О том, как развивается медицинская отрасль Петербурга, и кто делает ее одной из самых передовых в стране, расскажут специалисты области.

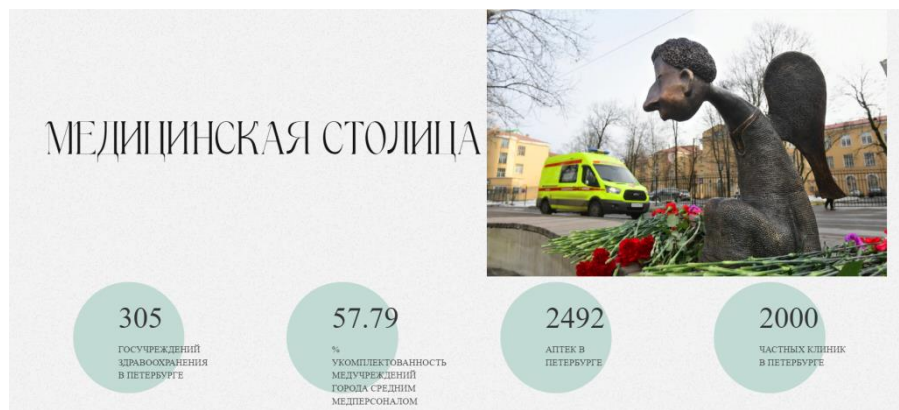


Рисунок 13 – Блок «Медицинская столица»

Онлайн-трансляция «Петербург. Истории бизнеса»

В рамках выпускной квалификационной работы была организована первая онлайн-трансляция проекта в формате «Интервью»⁵⁹.

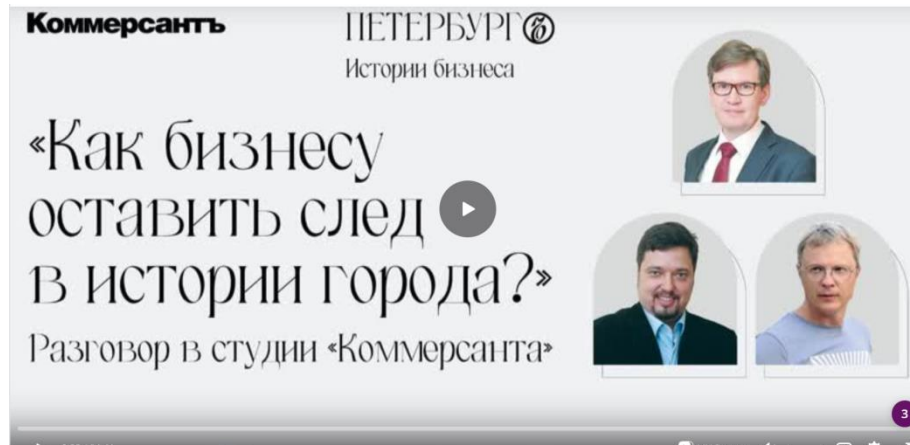


Рисунок 14 – Трансляция в рамках проекта «Петербург. Истории бизнеса»

Спикерами выступили главный редактор петербургских страниц ИД «Коммерсантъ» Андрей Ершов, заместитель главного редактора Валерий Грибанов, а также журналист и историк Константин Шолмов.

Целью данной трансляции стало обсуждение влияния бизнеса на историю Санкт-Петербурга. Спикеры, обладая опытом работы в журналистике и

истории, обсудили влияние предпринимательства на развитие города, исторические предпринимательские проекты, а также роль бизнеса в формировании общественной и экономической среды Петербурга.

Для создания трансляции был заключен договор с профессиональными видеографами. Оборудование включало: камеры высокого разрешения с возможностью съемки в формате Full HD и 4K, студийные осветительные приборы, микрофоны и рекордеры для записи чистого звука.

Для осуществления онлайн-трансляции было важно обеспечить потоковую передачу видео в режиме реального времени. Подходящей платформой стал «ВКонтакте» и программа OBSStudio. «ВКонтакте» предоставил инструменты для стриминга видео и создания интерактивности с аудиторией: комментарии и вопросы в реальном времени.

Организация онлайн-трансляции сопровождалась определенными техническими и организационными сложностями:

1. Обеспечение стабильного интернет-соединения для передачи видео без задержек и снижения качества.
2. Проверка и тестирование оборудования и программного обеспечения перед началом трансляции, чтобы убедиться в его корректной работе.
3. Настройка хорошего освещения.
4. Обеспечение звуковой изоляции для создания оптимальных условий записи.

В ходе трансляции спикеры затронули вопросы, связанные с влиянием бизнеса на историю Санкт-Петербурга:

1. Исторические предпринимательские проекты и их вклад в развитие города;
2. Роль бизнеса в формировании экономической и социальной среды Петербурга;
3. Примеры успешных или неудачных предпринимательских инициатив;

4. Вопросы о будущем бизнеса и его влиянии на городскую историю.

Результат

Среднее количество просмотров публикаций во «ВКонтакте» в паблике «Коммерсанта» не превышало 40 просмотров на пост, онлайн-трансляция продемонстрировала высокие показатели, собрав 2600 человек во время трансляции и имея в настоящее время 51900 просмотров, проект сумел привлечь внимание.

Таблица 13 – Сравнительный анализ показателей «ДО /ПОСЛЕ»

Показатель	Период 1.04-30.04	Период 01.05-31.05	Разница
Мне нравится	67	90	+23
Поделиться	6	19	+13
Комментарии	0	15	+15
Просмотров	1929	3648	+1719
Лайков в ср.	8	14	+6
Репостов в ср.	0	7	+7
Комментариев в ср.	0	7	+7
Просмотров в ср.	40	60	+20
ERpost	0,7017%	0,712%	+0,0103%
ERday	1,5653%	2,1124%	+0,5471%
VRpost	23,346%	23,8307%	+0,4847%
VRday	52,0796%	70,6977%	+18,6181%
ERview	2,9964%	2,4046%	-0,5918%
LR	0,6716%	0,5879%	-0,0837%
TR	0%	0%	-

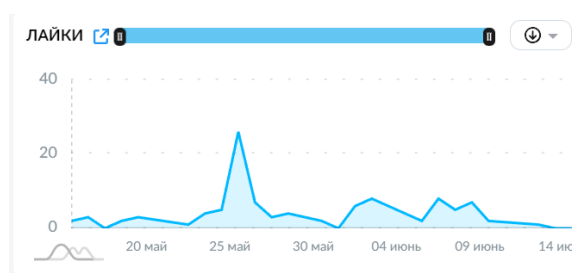


Рисунок 15 – Динамика лайков после проведения трансляции

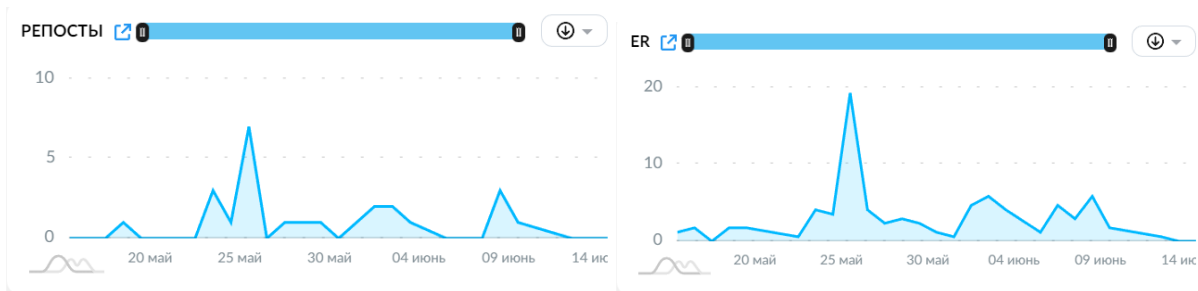


Рисунок 16 – Динамика репостов и коэффициента вовлеченности после проведения трансляции

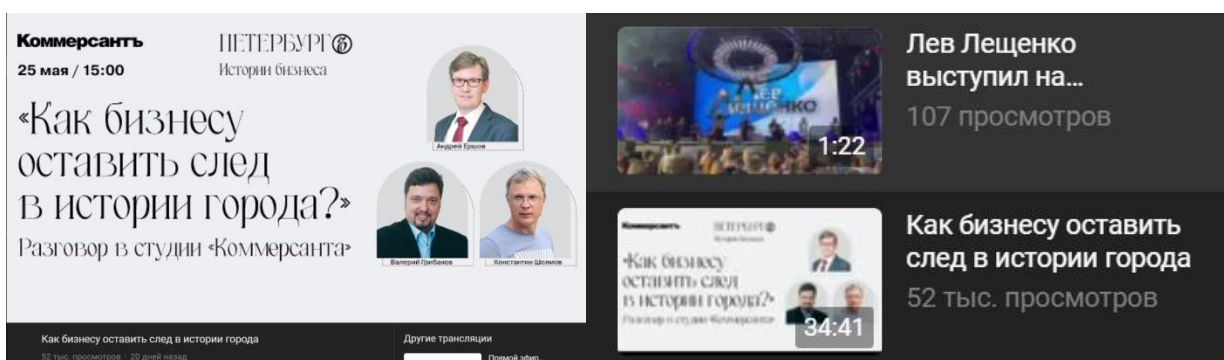


Рисунок 17 – Количество просмотров на трансляции/сравнение с другими роликами

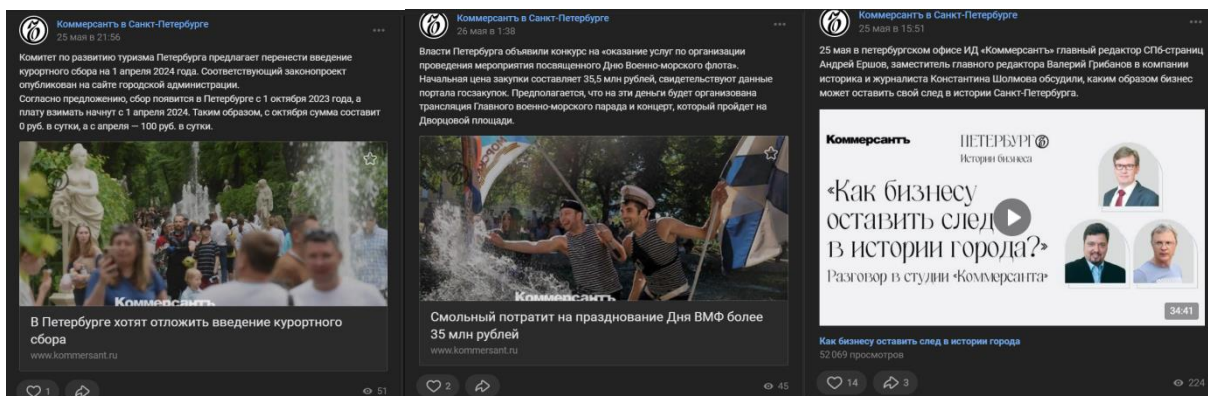


Рисунок 18 – Сравнение количества просмотров на постах «ДО» проведения трансляции.

Учитывая интерес аудитории и высокое количество просмотров, можно предположить, что качество контента в онлайн-трансляции было высоким.

Контент, обсуждаемый спикерами, был актуальным, значимым и интересным для зрителей.

В рамках онлайн-проекта "Петербург. Истории бизнеса" были задействованы следующие PR-инструменты для формирования имиджа компаний:

1. Онлайн-трансляция. Организация трансляции в реальном времени позволила привлечь широкую аудиторию и обеспечить доступность мероприятия для всех заинтересованных лиц.

2. Сотрудничество со «ВКонтакте». Партнерство с популярной социальной платформой предоставило возможность использовать её инструменты для продвижения проекта, привлечения целевой аудитории и распространения информации о мероприятии.

5. Медийное покрытие. Распространение информации о проекте на «Авторadio» и Эльдорadio способствовало повышению его видимости и значимости.

6. Сотрудничество с экспертами. Партнерство с профессионалами, которые строили, строят Петербург, а также являются владельцами крупного бизнеса, который влияет на архитектуру города.

Влияние на имидж ИД «Коммерсантъ»

Первым аспектом является увеличение охвата аудитории проектом. Статистические данные свидетельствуют о значительном превышении среднего количества просмотров публикаций во «ВКонтакте» у издания «Коммерсантъ» во время онлайн-трансляции. Это указывает на успешное привлечение новых зрителей и в перспективе на расширение аудитории издательского дома. Привлечение внимания широкой аудитории и вызов интереса к проекту. Успешное проведение онлайн-трансляции подчеркивает репутацию «Коммерсанта» в качестве поставщика качественного и интересного контента.

Экспертность и профессионализм, которые отображаются в участии приглашенного гостя, главного редактора и других представителей издательского дома в качестве спикеров проекта. Профессиональная экспертиза

спикеров подтверждает авторитетность «Коммерсанта» как источника достоверной информации и способствует установлению имиджа издания как эксперта в сфере деловых коммуникаций.

Укрепление позиций «Коммерсанта» в сфере бизнеса. Организация проекта, посвященного историям бизнеса, позволяет изданию укрепить свои позиции в среде деловых кругов и сделать вклад в бизнес-журналистику. Тенденция поддержки образовательного контента платформами говорит о перспективности сферы бизнеса и предпринимательства, которая влечет увеличение количества молодых читателей и способствовать укреплению имиджа издательского дома.

Следующий аспект заключается в долгосрочном эффекте на имидж «Коммерсанта». Успешность проекта и его долгосрочное влияние будут зависеть от постоянного предоставления качественного контента и организации подобных проектов. Установление издательского дома «Коммерсантъ» как ведущего игрока в области бизнес-журналистики требует продолжения внимания к интересам аудитории и поддержания высокого уровня контента.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Анализ понятий «имиджа» помог выделить несколько подходов к рассмотрению данного термина: эмоционально-окрашенной информации об объекте восприятия, ощущение организации и продукта ее деятельности общественностью, смоделированное и целенаправленное отражение действительности. Также было разработано собственное рабочее определение: «Имидж – это образ, представление или впечатление, которое формируется в сознании других людей об определенном объекте, будь то организация, продукт, услуга или человек. Имидж может быть сформирован и контролироваться с помощью позиционирования, коммуникационных действий, взаимодействия с аудиторией. Важными компонентами имиджа являются репутация, доверие, узнаваемость и эмоциональная связь с аудиторией».

Были обобщены инструменты для формирования имиджа общественно-политического издания и разделены на следующие группы:

1. В области управления коммуникациями (фирменный стиль и внешний образ издания, реклама, пресс-конференции, дискуссии, брифинги, круглые столы, презентации, клиентские и партнерские мероприятия, SERM);

2. В области управления продуктом (стратегия формирования контента, визуальные средства, привлечение экспертов для создания материалов, своевременные комментарии и статьи по важным темам, креатив по подаче информации, правильная подача УТП)

3. В области управления персоналом (профессионализм команды, развитие личных брендов сотрудников, корпоративная культура и корпоративный дух, внешний облик сотрудников, внерабочая жизнь сотрудников)

Были выделены основные инструменты pr-продвижения, которые используют общественно-политические издания, чтобы сконцентрировать внимание аудитории и воздействовать на нее для укрепления и поддержания

собственного имиджа. Так, среди них выделяют: в цифровой среде - создание и seo-оптимизацию сайта, присутствие в социальных сетях, производство мультимедийного контента; а также партнерство и сотрудничество, создание фирменного стиля, внешние коммуникации (участие в общественно-политической жизни, отношения с партнерами, поставщиками, читателями, госорганами, конкурентами), привлечение экспертов, своевременные комментарии и статьи, развитие личных брендов сотрудников, корпоративная культура, униформа персонала и др.

Автором были рассмотрены специфические инструменты для формирования имиджа в онлайн формате: цифровая доступность, удобство, интерактивность, расширенные возможности представления контента, персонализация контента, сбор и анализ данных, многоканальность.

По результатам качественного социологического исследования были изложены приоритетные, по мнению респондентов, имиджевые характеристики общественно-политического издания «Коммерсантъ», которые основываются на следующих ключевых аспектах:

1. **Профессионализм и экспертность:** издание известно своей способностью представлять сложные деловые и экономические вопросы с высоким уровнем аналитической глубины и экспертизы. Статьи и комментарии отличаются аккуратной подготовкой и фундаментальным исследованием, что устанавливает их как источник надежной и авторитетной информации.

2. **Независимость и объективность:** придерживается принципа независимого журнализма, предоставляя объективную и сбалансированную информацию. "Коммерсантъ" стремится избегать предвзятости и вмешательства в свое редакционное содержание.

3. **Надежность и достоверность:** издание гарантирует качество своего журналистского продукта. Это позволяет читателям полагаться на издание в получении достоверной и актуальной информации.

4. **Инновационность и адаптация:** успешно использует цифровые инструменты и платформы для распространения контента, привлечения

аудитории и взаимодействия с ней. Это позволяет изданию быть гибким и реагировать на изменения в медиа-среде.

Сравнивая имидж общественно-политического издания «Коммерсантъ», транслируемых им тезисов и результаты социологического исследования, был сделан вывод о том, что каждый из тезисов предположительного образа был подтвержден среди партнеров организации. «Коммерсантъ», определяя себя как общественно-политическая газета, с усиленным деловым блоком, подтвердил свое позиционирование.

Продолжая тему о недавнем переходе печатных изданий в цифровую среду, конкуренция в медиа-пространстве по-прежнему серьезна, что требует в продвижении мероприятий нетрадиционного подхода и, возможно, разработку специальных мероприятий в сотрудничестве с иными СМИ.

На основе результатов проведенного количественного исследования была выявлена значимость результатов деятельности по формированию позиционирования и имиджа «Коммерсанта».

Применение IT-технологий для поддержания имиджа издательского дома «Коммерсантъ» протестировано во время преддипломной практики: была разработана концепция онлайн-проекта «Петербург. Истории бизнеса», а также организована онлайн трансляция первого выпуска «интервью с известным человеком» в сотрудничестве с социальной сетью «ВКонтакте». Одновременно с этим была запущена реклама проекта на «Авторadio» и «Эльдорадио».

Целью данного проекта стало укрепление имиджа ИД «Коммерсантъ» среди партнеров и рекламодателей и общественности, а также повышение уровня заинтересованности и вовлеченности населения.

Результатом реализации проекта стало привлечение подписчиков на платформы ИД «Коммерсантъ», выход трансляции в топ «VK video» и получение рекордного количества просмотров (51900 просмотров).

В рамках онлайн-проекта "Петербург. Истории бизнеса" были задействованы следующие PR-инструменты для формирования имиджа компаний:

1. Онлайн-трансляция. Организация трансляции в реальном времени позволила привлечь широкую аудиторию и обеспечить доступность мероприятия для всех заинтересованных лиц.

2. Сотрудничество со «ВКонтакте». Партнерство с популярной социальной платформой предоставило возможность использовать её инструменты для продвижения проекта, привлечения целевой аудитории и распространения информации о мероприятии.

5. Медийное покрытие. Распространение информации о проекте на «Авторadio» и Эльдорadio способствовало повышению его видимости и значимости.

6. Сотрудничество с экспертами. Партнерство с профессионалами, которые строили, строят Петербург, а также являются владельцами крупного бизнеса, который влияет на архитектуру города.

По окончании дипломной работы, анализируя результаты проведенного мероприятия, важно выделить особенности применения PR-инструментов в digital среде:

1. Возможность достижения широкой аудитории в режиме реального времени. Онлайн-мероприятия позволяют привлекать участников из разных стран и регионов, что расширяет географию влияния и повышает уровень осведомленности о мероприятии и издании. Так, преследуя одну из целей – привлечение рекламодателей – мы имеем возможность работать не только с местными компаниями, но и региональными предприятиями, которые расширяют сферу влияния своего бизнеса на Северную столицу.

2. Интерактивность и взаимодействие с аудиторией. С помощью PR-инструментов можно проводить опросы и получать обратную связь, что способствует вовлеченности участников в мероприятие. Такой подход создает позитивный опыт участия и способствует формированию долгосрочных

отношений как с аудиторией, так и с приглашенными спикерами, которые видят и чувствуют обратную связь в моменте.

3. Возможность сбора и анализа данных. Интернет-аналитика позволяет оценить эффективность мероприятия, определить интересы и потребности аудитории, что в свою очередь помогает оптимизировать стратегию PR-коммуникаций и повысить результативность последующих проектов.

Для устоявшихся печатных изданий, как для новичков, входящих в цифровую среду, качественно отобранные pr-инструменты помогают легче адаптироваться и развивать новые онлайн-проекты, привлекая новую аудиторию и партнеров. Таким образом, влияние PR-инструментов помогает печатным изданиям развиваться в медиа среде и конкурировать с уже устоявшимися онлайн-изданиями, привлекая новых рекламодателей и увеличивая сегменты целевой аудитории.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бадалова, А.Г. Инструменты формирования и развития имиджа современной организации / А.Г. Бадалова, М.О. Коробко. – Москва: Инновации в менеджменте, 2019. – 4-7 с.
2. Блохин, Игорь Николаевич. Перспективы существования периодической печати в условиях системного социального кризиса, – 2013. – №2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-suschestvovaniya-periodicheskoy-pechati-v-usloviyah-sistemnogo-sotsialnogo-krizisa> (дата обращения: 06.06.2023).
3. Булах, Евгений Васильевич., Алексеев, Даниил Юрьевич, Васильева, Татьяна Александровна. Преимущества Интернета как среды политической коммуникации в современном обществе // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). – 2015. – №3 (36).
4. Быстрова, О.Ю. Теоретические подходы к определению понятия «имидж предприятия» / О.Ю. Быстрова. – Москва: Управление социально-экономическими системами, – 2019. – 35-38 с.
5. В.Г. РАЗВИТИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ // Культура. Духовность. Общество. – 2013. – №6.
6. Горин, С.В., Теоретические основы репутациологии. Часть 2 // Креативная экономика. – 2007.– № 6. – С. 46-50.
7. Горновая, Варвара Алексеевна. Трансформация PR-сообщения: сравнение материалов 2011 и 2015 года // Медиасреда. – 2017. – №12.
8. Дагаева, Е.А. Сравнительный анализ понятий «имидж», «деловая репутация» и «бренд» // Вестник Таганрогского института управления и экономики. Таганрог. – 2008. – № 1. – С.91-95.
9. Кампанини, А., & Коэн, А. (2018). Social media and public opinion: The impact of online information on political trust and ideology. *Journal of Information Technology & Politics*, – 15(3), – 215-229.

10. Канзычакова, Дарья Дмитриевна. Понятие и сущность PR // Вестник ХГУ им. Н. Ф. Катанова. – 2017. – №21.
11. Капитонов, Э.А. Корпоративная культура и PR. - М., ИКЦ «МарТ», 2003. - С. 214.
12. Кошлякова, Мария Оскаровна. Имидж в системе массовой коммуникации // Знание. Понимание. Умение. – 2011. №1.
13. Лисов, О.А. Самые эффективные PR-мероприятия: учебное пособие / О.А. Лисов. – Москва: инфра - М, – 2015. – 241 с.
14. Лысикова, О.В. Имиджелогия и паблик рилейнз в социокультурной сфере / О.В. Лысикова. – Саратов: Саратовский государственный технический университет, – 2005. – 89 с. – ISBN 5-7433-1464-0
15. Лядова, Елена Анатольевна. СВОБОДА ВЫРАЖЕНИЯ МНЕНИЯ// Нефилология. – 2022. №30.
16. Лядова, Елена Анатольевна. Журналистика: Юридический аспект // Нефилология. – 2022. №32.
17. Макушева, О. Н. Использование контент-анализа СМИ как инструмент политического маркетинга / О. Н. Макушева, Л. М. Агафонова. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2017. — № 29 (163). — С. 51-54. — URL: <https://moluch.ru/archive/163/45191> (дата обращения 24.04.23)
18. Мамаева, Валерия Юрьевна., Мацько, Виталий Валерьевич. Теоретико-методологические основы формирования имиджа: исторические и современные аспекты // Вестник ОмГУ. Серия: Экономика. – 2017. – №3.
19. Международный имидж России. Статья «Определение имиджа». [Электронный ресурс]: Электронный журнал «Жизнь России: <http://www.image-of-russia-lifejournal.com> (дата обращения: 06.06.2023).
20. Минеев, Алексей Николаевич., Милосердова, Елена Евгеньевна. ИССЛЕДОВАНИЕ И АНАЛИЗ РЫНКА ПЕЧАТНЫХ СМИ // Теория и практика общественного развития. – 2022. – №3 (169). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-i-analiz-rynka-pechatnyh-smi> (дата обращения: 20.06.2023).

21. Мингинос, В. П. Характеристика общественно-политической прессы как типа издания, повествующего об экономике / В. П. Мингинос. — Текст: непосредственный // Современная филология: материалы III
22. Мониторинг состояния рынка печатных СМИ и полиграфии. — Текст: электронный // www.mos.ru: [сайт]. — URL: <https://www.mos.ru/upload/documents/files/8016> (дата обращения: 06.06.2023).
23. Нечаев, Д.Н. Деловые печатные издания России: становление, специфика, тенденции развития / Д.Н. Нечаев, В.В. Тулупов. – Воронеж: Ивана Лимбаха, 2006. – 307 с.
24. Ньюман, С., Флетчер, Р., Калинка, Й., & Левайн, Л. (2020). Reuters Institute Digital News Report 2020. Рекуперировано из — URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2020> (дата обращения: 06.06.2023).
25. Овчинникова, А. Основы имиджологии: Конспект лекций для студентов / А. Овчинникова, Н. Шульга. – Омск: Омский гос. университет путей сообщения, 2019. – 132 с.
26. Овчинникова, Лидия Иосифовна., Саркисян, Армен Самвелович. Методы сегментации рынка периодического печатного издания // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. – 2015. – №4 (48-1). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-segmentatsii-rynka-periodicheskogo-pechatnogo-izdaniya> (дата обращения: 20.06.2023).
27. Ольшанский, Д.В. Политический PR. - СПб.: Питер, 2003. - С. 267.
28. Основы маркетинга / Ф. Котлер — «Диалектика-Вильямс», 1984.
29. Панасюк, А.Ю. Формирование имиджа. Стратегия, психотехнологии, психотехники. / А.Ю. Панасюк. – Москва: ОМЕГА-Л, 2008. – 266 с.
30. Попова, Е.О. Отражение современных экономических процессов на страницах издания «Коммерсантъ» / Е.О. Попова // Горизонты мировой журналистики: история и современность: сборник научных статей. – Москва: РУДН, – 2015. – С. 295-302.

31. Почепцов, Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. - М.: Рефл-бук, 2001. - С. 146.
32. Рамазанова, Гульзара Дамировна. Российский опыт использования событийного Pr в создании и продвижения бренда // Коммуникология: электронный научный журнал. 2019. №1.
33. Семенова, Л. М. Имиджмейкинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л. М. Семенова. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 141 с. — (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс. Основы маркетинга / Ф. Котлер — «Диалектика-Вильямс», 1984.
34. Серебрякова, Юлия Вячеславовна. Специфика развития общественно-политического издания в контексте новых медиа (на примере общественно-политического журнала «Русский репортёр») // Вестник ХГУ им. Н. Ф. Катанова. 2020. №1.
35. Скуртова, Лариса Ивановна., Федорова, Елена Васильевна. ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ИНТЕРПРЕТАЦИИ ПОНЯТИЯ "ИМИДЖ". ТИПОЛОГИИ ИМИДЖА // Internationaljournalofprofessionalscience. 2020. №7.
36. Соболев, Н.К. Особенности формирования имиджа компании методами связей с общественностью / Н.К. Соболев. – Москва: Лаборатория Книги, – 2010. – 85 с.
37. Соломанидина, Т., Резонтов, С., Новик В. «Деловая репутация как одно из важнейших стратегических преимуществ компании». [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.top-personal.ru/issue.html?379> (дата обращения: 18.05.2023)
38. Специальные и корпоративные PR-мероприятия // Лаборатория Рекламы, Маркетинга и PR: сайт. – URL: <http://www.advlab.ru/articles/article351.htm> (дата обращения: 18.05.2023)
39. Специальные и корпоративные PR-мероприятия // Лаборатория рекламы: сайт. – URL: <http://www.advlab.ru/articles/article351.htm> (дата обращения: 05.06.2023)

40. Ушакова, Н. В. Имиджеология / Н. В. Ушакова, А. Ф. Стрижова. – Москва: Дашков и К°, 2011. – 277 с. – ISBN 978-5-394-01086-6
41. Феофанов, О.А. Реклама: новые технологии в России. - СПб.: Питер, 2000.
42. Цифровые двойники. — Текст: электронный // www.trends.rbc.ru: [сайт]. — URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/6107e5339a79478125166eeb> (дата обращения: 06.06.2023).
43. Чумаян, Карина Павловна. Расширение аудитории интернет-пользователей в России в контексте социальных трансформаций информационного общества // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2013.
44. Чумиков, А.С. Имидж-репутация-бренд: традиционные подходы и новые технологии / А.С. Чумиков. – Москва: Директ-Медиа, 2015. – 107 с. – ISBN 978-5-4475-6019-5
45. Шабаан. ПЕЧАТНЫЕ СМИ ПРОТИВ ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ // Sciences of Europe. – 2020. – №55-3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pechatnye-smi-protiv-elektronnyh-smi> (дата обращения: 06.06.2023).
46. A THEORY OF COGNITIVE DISSONANCE A THEORY OF COGNITIVE DISSONANCE” by Stanford University Press.Copyright., 1957 by Leon Festinger, renewed 1985.
47. De Castro, G. M., Lopez, J., Emilio, N., Saez, P. L. «Business and social reputation: exploring the concept and main dimensions of corporate reputation». Journal of Business Ethics, Vol. 63, No4, pp. 361–370.38. Deerpouse D. L.
48. Rao, H. (1994). «The social construction of reputation: certification contests, legitimation, and the survival of organizations in the American automobile industry: 1895-1912». StrategicManagementJournal, Vol. 15, pp. 29–44
49. Raub, W., Weesie, J. (1990). «Reputation and efficiency in social interactions: an example of network effects». The American Journal of Sociology, Vol. 96, No3, pp. 626–654.

50. Weigelt, K., Camerer, C. (1988). «Reputation strategy: a review of recent theory and applications». *StrategicManagementJournal*, Vol. 9, No5, pp. 443–454.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Ход качественного исследования.

Перечень вопросов, задаваемых респондентам в процессе проведения ДС:

1. Какую рекламу Вы размещаете /размещали в «Коммерсанте»? Какова частота размещения этой рекламы?
2. Почему Вы выбираете ИД «Коммерсантъ»?
3. Если Вы размещали рекламу в других общественно-политических изданиях, какие издания Вы выбирали?
4. Воспроизведем ситуацию. Вы только что выбрали одно общественно-политическое издание для публикации рекламных материалов. Расскажите: чем Вы руководствовались, какие чувства испытывали в процессе принятия решения?
5. Опишите 5 качеств идеального печатного издания, в котором Вы, не раздумывая, разместите рекламные материалы своей организации. Какой идеальный результат Вы хотите получить от размещения рекламных материалов в идеальном, по Вашему мнению, издании?
6. Какие преимущества и недостатки ИД «Коммерсантъ» Вы можете выделить, сравнивая его с ранее озвученными изданиями?
7. Вы обречены на то, чтобы все оставшееся время публиковаться лишь в одном издании. Однако, Вы можете его выбрать. Какое издание Вы выберете и почему?
8. Одни респонденты утверждают, что имидж издания – самый важный фактор при выборе издательства. Однако, другая часть опрошенных утверждает, что трендовое и популярное издание лучше устоявшегося издания с хорошим имиджем. Что Вы думаете об этих точках зрения? Какая Вам ближе?
9. Приведите ассоциации к слову «имидж» и 5 ассоциаций к изданию «Коммерсантъ».
10. Для Вас издательский дом «Коммерсант» это.
Реклама в издательском доме «Коммерсант» для Вас это...

11. Если превратить «Коммерсантъ» в знаменитую или известную личность, кто это будет? Почему?

12. Если превратить «Коммерсантъ» в знаменитую или известную личность, кто это будет? Почему?

13. Представьте, что издание «Коммерсантъ» стало человеком. Какой это будет человек? Какой у него характер? Какие качества ему присущи: пол, возраст, хобби, способ проведения досуга.

14. Как Вы считаете, что думают клиенты компании, когда видят рекламу в «Коммерсанте». Какое мнение у них складывается о компании?

15. Дайте краткое описание компании, публикующейся в общественно-политическом издании, описав ее 5-ю прилагательными.

16. Опишите 5-ю словами целевую аудиторию, которая читает общественно-политические издания.

Интерпретация результатов исследования

Информационная эра, обусловленная глобализацией и популяризацией сети Интернет, сильно сказывается на имидже организации, которая является отражением в сознании общественности совокупности значимых характеристик компании. Сейчас печатному изданию недостаточно просто быть, его содержание имиджа сейчас структурируется в соответствии с характером социальных отношений, в которые заключены организация, воспринимающие ее люди и партнеры.

Особенностью имиджа издания является то, что он ориентирован на восприятие его целевой аудиторией и компаниями-партнерами. Цель его состоит в том, чтобы у субъектов, находящихся вне и внутри издания, сложился особый образ, способствующий достижению целей и задач, которые ставит руководство.

По результатам исследования имидж был рассмотрен с двух сторон:

1. Информационной — представляет собой образ организации.

2. Оценочной — любая информация об организации побуждает оценки и эмоции, которые обладают различной интенсивностью, могут приниматься или отвергаться.

Также был выделен эффект “прошлого опыта”. Если однажды организация размещала рекламу в общественно-политическом издании, и опыт оказался неудачным, компания с особой опаской будет подходить к размещению рекламных материалов в других общественно-политических изданиях.

Нельзя исключать, что перепрограммирование убеждений о сложившемся имидже возможно, но, как показывает исследование, это требует значительного времени для изменения закрепленных стереотипов и представлений об издании. Обращаясь к теории когнитивного диссонанса Фестингера, представления и чувства, вступающие в противоречие с другими представлениями и чувствами, приводят к нарушению гармонии. Испытывая ситуацию внутреннего противоречия и дискомфорта, по мнению большинства респондентов, партнерская компания склонна предпринимать действия, способствующие восстановлению утраченного баланса. Поэтому невероятно важно, чтобы каждый элемент структурной составляющей имиджа был наполнен смыслами от самой организации. В худшем случае массовое сознание наполнит недостающий элемент смыслами самостоятельно, что может навредить имиджу организации, и впоследствии придется обходить барьер новой стереотипной установки.

Под составляющими имиджа организации подразумевают несколько аспектов:

1. Фирменный стиль и его трансляция через атрибуты и в рекламных материалах;
2. Впечатление об организации в целом.

Качественно созданный имидж и его трансляция в массы, по результатам исследования, должна отвечать следующим пунктам:

1. Показан уровень и размах издательства.

2. Клиенты информированы о ценах и ассортименте предоставляемых товаров/услуг.

3. Уведомлены об исторической составляющей издательства.

4. Уверены в профессионализме работников.

При этом сейчас под имиджем подразумевается не просто система атрибутивных характеристик или фирменного стиля, а тотальная коммуникация во всех сферах деятельности. Это произведение, которое, основываясь на тезисах современности, подстраивается и модифицируется под каждый временной период.

Респондентами были выделены следующие составляющие имиджа для привлечения внимания общественности и рекламодателей:

1. Престиж издания.

2. Фирменный стиль.

3. Коммуникация с аудиторией и партнерами.

Среди ранее опубликованного формата рекламных материалов в “Коммерсанте” большая доля процентного соотношения пришлась на статьи, изображения и имиджевую рекламу. Пресс-релизы, фоторепортажи и экспертные интервью используются как рекламные материалы средней популярности, и размещают их в основном крупные предприятия в отраслях: лесная промышленность и стройиндустрия.

Размещение рекламных материалов также в зависимости от отрасли происходит разнообразно, для одной компании необходимо ежемесячное размещение в издании, другие публикуются раз в квартал и реже.

Далее нами были заданы вопросы следующих категорий (прямые, структурные, “большое турне”, идеализация, контраст, гипотетическое взаимодействие, словесные ассоциации, персонификация и антропоморфизм, “списки покупок”) для определения осознанных и неосознанных факторов и мотивов при выборе общественно-политического издания, которые влияют на формирование имиджа.

Исследование этих вопросов помогло:

- оценить привлекательность издания среди партнеров и рекламодателей;
- сформулировать тезисы о сформированном имидже;
- понять, совпадают ли убеждения об имидже “Коммерсанта” у работников издательства и партнеров/рекламодателей;
- выявить конкурентов.

Тезисы:

1. Респонденты выбирают общественно-политическое издание “Коммерсантъ” по причине подходящей деловой целевой аудитории и грамотной коммуникации с читателями, а также по причине имиджевого совпадения с рекламируемыми материалами компаний.

2. Среди изданий (помимо Коммерсантъ), где компаниями были размещены рекламные материалы стали: «Деловой Квартал», «Городские новости», «Комсомольская правда».

3. Был сформирован предварительный список характеристик, которые могут влиять на выбор общественно-политического издания в качестве рекламоносителя.

Среди наиболее значимых характеристик респонденты указали следующее:

- достоверность и актуальность информации;
- наличие возможности прочитать издание в Интернет-среде;
- сложившаяся аудитория;
- стоимость размещения рекламных материалов;
- комфортное общение и квалификация менеджера по рекламе;
- качество фотоматериалов.

4. Вопрос на визуализацию предложенной ситуации был задан для определения факторов, которыми руководствуется компания при выборе общественно-политического издания в качестве рекламоносителя.

На выбор общественно-политического издания для размещения рекламных материалов влияние оказывает следующее:

- общение с менеджером по рекламе, который вселяет уверенность в успехе грядущего размещения;
- ранее сформированные убеждения об издании (качественная аудитория, особая коммуникация с аудиторией, отсутствие “желтых” материалов, известность в определенных кругах, охваты, профессионализм команды, стоимость и авторитетность издания);
- наслышанность об опыте публикации в конкретном издании от партнеров;
- задачи публикации.

Далее стоит обратиться к ощущениям и чувствам респондентов в процессе выбора издания. Данный пример транслирует точку зрения одного из респондентов при ответе на вышеупомянутый вопрос:

“Охваты, цитируемость, статус издания, профессионализм журналиста, креативность редакции в части проектов и форматов, отсутствие «желтизны» — вот, чем я руководствуюсь. До принятия решения: озадаченность, напряжение. В процессе: уверенность и позитив. После: удовлетворение, предвкушение качественного результата”.

Следующие результаты говорят о качественной работе специалистов по рекламе, об их компетентности и профессионализме. Как известно, сотрудники – лицо компании, благодаря им существует организация, создаются партнерские взаимоотношения, формируются связи и увеличивается бюджет

5. Вопросы на идеализацию были заданы с целью понимания “какие параметры издания являются идеальными для рекламодателей”. Среди самых популярных ответов были следующие тезисы: качественная аудитория, авторитетность и деловая репутация издания, цитируемость, стиль и качество печати, доступность излагаемого материала, профессионализм журналистов.

Идеальным результатом от размещения в таком издании респонденты выделили следующее: привлечение новых клиентов, повышение узнаваемости

бренда/компании среди целевой аудитории, отклик общественности на рекламные материалы, цитируемость.

6. Среди преимуществ “Коммерсанта” респонденты выделили следующие качества: частота выхода номеров, известность, положительный имидж сквозь годы существования, авторитетность, аудитория, качество печати и бумаги, удобный функционал сайта и расположение информации в нем, актуальная и достоверная информация, оперативность в работе сотрудников

Среди недостатков было обозначено следующее: маленькая конверсия, временами тяжелая связь с менеджером по рекламе, высокая стоимость.

7. При возможности выбора одного издания для публикации рекламных материалов большинством респондентов была обозначена «Комсомольская правда» и «Деловой квартал».

Анализируя аргументы в пользу, можно сделать вывод, что выбор пал на данное издательство по причине его масштабности, авторитета и длительного времени существования. Ключевым фактором стал показатель популярности. Так, по данным mediascope, средняя аудитория AIR (AverageIssueReadership) “Коммерсанта” (AIR 0,4%) почти в 8 раз ниже показателя “Комсомольской правды” (AIR 2,9%)⁶⁰.

8. Следующий вопрос даст понимание “что важно для рекламодателя в процессе размещения рекламных материалов в издательстве»: имидж издания, трендовость или популярность издания. Большинство респондентов отметило, что все решает целевая аудитория, контент и формат рекламного сообщения. Некоторыми личностями был обозначен имидж издания в совокупности с трендовостью преимущественным фактором, который играет значимую роль в долгосрочной перспективе. Отметили, что трендовость издания будет служить ключевым фактором лишь в краткосрочной перспективе: хайп на актуальных новостях с привлечением внимания разного рода аудитории.

⁶⁰По данным Mediascope: – URL: <https://mediascope.net/data/> (дата обращения: 06.06.2023).

9. Проектные методы. Ассоциативные вопросы. Респондентам было предложено порассуждать на тему имиджа и обозначить несколько ключевых слов, которые являются ассоциациями к слову “имидж”. Результаты ассоциативных вопросов привели к следующему результату, большинство респондентов понимают под словом имидж следующее: правдивость, репутация, история, статус, популярность, доверие, притягательность.

Следующий ассоциативный ряд к изданию “Коммерсант” привел к появлению следующих тезисов: надежность, понятность, оперативность, деловое издание, влияние, честность, история, лидер, партнер, репутация, партнер.

Работая с ассоциациями, мы затрагиваем бессознательное респондентов: первое, что приходит на ум, попадает в категорию “ассоциации”. Таким образом, проводя ассоциативный анализ и сравнивая ассоциации к слову “имидж” и “Коммерсант”, можно увидеть совпадение тезисов. Это говорит о восприятии издания “Коммерсант” как имиджевого издания, публикация рекламы в котором приводит к желаемому результату. Также можно сказать о качественной репутации, которая строится на долгой истории существования.

10. Олицетворение и гуманизация поможет ассоциировать издание с определенной персоной, наделенной необходимыми качествами для “Коммерсанта”. Такой анализ поможет разобраться с инструментами формирования имиджевой составляющей среди рекламодателей/партнеров и аудитории. Следующие сравнения “Коммерсанта” с известной личностью были обозначены респондентами: Губернатор Красноярского края (также уездной дореволюционный политик), Владимир Путин, Владимир Жириновский, Рамзан Кадыров, Дмитрий Мишустин, Юрий Мильнер.

Следующая информация поможет разобраться с формированием образа бренда.

Респонденты наделили образ выдуманного персонажа определенными качествами и чертами: мужчина 45+, крупный предприниматель, консерватор, уравновешенный, пронцательный, имеет строгий стиль в одежде. Так, по

мнению Рустама Эльдаровича: «Выходя за рамки вопроса – это уездный губернатор дореволюционной эпохи, солидный, старорусский. «Ъ» к тому же есть, тот же бренд, его цена, цветовая палитра к этому подходят. Можно продолжить развивать мысль о дореволюционной эпохе. Этот человек скептичен, прагматичен, придерживается своих идеалов, закрыт к новшествам, все подвергает точному и четкому анализу». Благодаря этой информации мы можем утверждать, что представление «Коммерсанта» основано на исторических базисах, которые были вложены в организацию на этапе ее создания. Мы понимаем, что облик чего-то важного и авторитетного сохраняется по сей день.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Таблица Б.1 – Стенограмма глубинного интервью

Имя/ Возраст/ Соц. статус /Профессия/ Город	1.Альберт/ Opt Oil Market	2. Всеволод/ строительная компания «СеверСтрой»	3. Екатерина/ РУСАЛ
1. Какую рекламу Вы размещаете /размещали в «Коммерсанте».	Имиджевые статьи о компании	В Коммерсанте мы размещали небольшие статьи о наших проектах и непосредственно предложения о сотрудничестве.	Новости о событиях, происходящих в компании, вакансии, которые есть в компании, разные статьи.
2. Какова частота размещения этой рекламы.	С Коммерсантом мы сотрудничаем 2-3 раза в год. Не так часто.	Не часто, 1-2 раза в год. От года к году, как получалось. Когда понимаем, что открывается окно для проектов – увеливали 2-3 раза в год.	3-4 раза в год.
3. Почему Вы выбираете ИД «Коммерсантъ».	Я его читаю и более лоялен к этому источнику.	Коммерсант на слуху. К тому же его читают более статусные люди, как показывает практика.	Во-первых, он обладает компетентностью. Во-вторых, обладает статусом и имеет обширную аудиторию, что позволяет поделиться делиться необходимой нам информацией с ней.
4. Если Вы размещали рекламу в других общественно-политических изданиях, какие издания Вы выбирали?	Мы размещались пару раз в Деловом Квартале. Слышали, что он есть еще в Екатеринбурге, но до него не дошли. И несколько раз размещались в Комсомольской правде.	Размещали в Деловом Квартале, поскольку базируемся в Красноярском крае, и РБК.	В Комсомольской Правде, наши директора давали интервью в Деловом Квартале несколько лет назад.

Продолжение таблицы Б.1

<p>5. Воспроизведем ситуацию. Вы только что выбрали одно общественно-политическое издание для публикации рекламных материалов.</p> <p>Расскажите: - чем Вы руководствовались - какие чувства испытывали в процессе принятия решения</p>	<p>Выбрать издание, в котором размещать рекламу необходимо – это всегда сложность. Не всегда в открытом доступе информация о целевой аудитории. Приходится самому анализировать. Если я имею информацию о ЦА, то для меня это очень значимый фактор. Моя целевая – это люди от 35 до 50 лет.</p>	<p>Изначально нужно понять личное отношение к изданию. Если я и мое руководство/подчиненные, это не вызывает доверие, чтобы там публиковаться. Далее мы должны проанализировать «чем» популярно данное издание и какой его «круг общения». Нам нужны не то, чтобы богатые люди. Строительство – крайне инвестиционно затратная деятельность, поэтому мы ориентируемся на крупные предприятия и стройки, либо очень обширный частный сектор.</p>	<p>Безусловно, руководствовались целевой аудиторией этого общественно-политического издания, наличием издания в Интернет-среде, имиджем, охватами. Это основные критерии. Мы сотрудничаем с Коммерсантом давно, была не раз проведена аналитика, поэтому вот уже долго время никаких сомнений при выборе этого издания не возникает.</p>
<p>6. Опишите 5 качеств идеального печатного издания, в котором Вы, не раздумывая, разместите рекламные материалы своей организации.</p>	<p>Широкая ЦА и большое количество читателей, приемлемые цены, наличие этого издательства и в интернете, и в печатном варианте.</p>	<p>Надежность, популярность, авторитет, стабильность с точки зрения «произведет нужный эффект»</p>	<p>Репутация, известность, актуальность, стоимость размещения, современная подача информации и популярность.</p>
<p>7. Какой идеальный результат Вы хотите получить от размещения рекламных материалов в идеальном, по Вашему мнению, издании.</p>	<p>Увеличение продаж и повышение лояльности, даже если продажа не произведена. Главное, чтобы о нас узнали, о нас услышали.</p>	<p>Конечно же это привлечение инвесторов, привлечение на заказы и подряды.</p>	<p>Безусловно, продуктивность в аспекте поставленных задач.</p>
<p>8. Какие преимущества и недостатки ИД «Коммерсантъ» Вы можете выделить, сравнивая его с ранее озвученными изданиями.</p>	<p>Меня привлекает хорошая репутация в глазах читателей, высокая цитируемость, качество печати и фотоматериалов – они подстраиваются под современные тренды отрасли, и престиж, конечно.</p>	<p>Преимущества – это конечно же его высокий авторитет и значимость, это трудно отрицать.</p> <p>Недостатки. Я бы выделил, что мало смотрят новые игроки на инвестиции в этот рынок, чаще это крупные компании или субподрядчики.</p>	<p>Удобный по функционалу сайт, распределена по блокам (экономика, политика и т.д.), всегда актуальная и достоверная информация. Из недостатков могу сказать, что в регионе не очень развита редакция, временами тяжело связаться с менеджерами. Сложно, но возможно, как говорится.</p>

Продолжение таблицы Б.1

<p>9. Вы обречены на то, чтобы все оставшееся время публиковаться лишь в одном издании. Однако, Вы можете его выбрать. Какое издание Вы выберете и почему.</p>	<p>Сложно выбрать. Мы тестируем сейчас различные каналы, возможно, мы перейдем в будущем только в интернет.</p> <p>Если выбирать одно – это будет «Коммерсант», пока в моих глазах, он наиболее подходящий для нас.</p>	<p>Вы знаете, ответу уклончиво – никакое тогда. Не думаю, что существует какое-то уверенное издательство, мы на рынке более 10 лет, которое будет существовать на рынке всегда. Мы не можем предугадать, что будет с рынком через 5 лет. Возможно, появится другое авторитетное издание, и мы попробуем публиковаться в нем.</p>	<p>Наверное, Комсомольская Правда, поскольку у них очень большой тираж в регионе, практически везде можно найти их материалы. С помощью этого можно формировать мнение о компании на обширную аудиторию. Мы бы выбрали КП.</p>
<p>10. Одни респонденты утверждают, что имидж издания – самый важный фактор при выборе издательства. Однако, другая часть опрошенных утверждает, что трендовое и популярное издание лучше устоявшегося издания с хорошим имиджем. Что Вы думаете об этих точках зрения. Какая Вам ближе.</p>	<p>Зависит от преследуемых целей. Если мы просто читатели – для нас важен имидж, как атрибут, мы его перенимаем.</p> <p>Если цель – увеличение продаж. Для нас больше важна популярность. На данном этапе для нас важна популярность.</p>	<p>Конечно же это имидж, поскольку уверенность и надежность в нашем деле более значима. Мы лучше проведем один проект, но он будет очень качественный, он будет досконально проверен и не один раз, поэтому, выбираю имидж.</p>	<p>Я считаю, что это зависит от поставленных задач. Даже не знаю, каким словом это обозначить. На современном – хайпануть. Безусловно, необходимо выбирать трендовые издания. Для солидной корпорации важен имидж.</p> <p>Для РУСАЛа мы предпочтем имидж.</p>
<p>11. Приведите ассоциации к слову «имидж»</p>	<p>Образ, определенные ассоциации с конкретным брендом, характер бренда, настроение.</p>	<p>Доверие, лицо, уважение.</p>	<p>Профессионализм, общественное мнение, некий статус, репутация.</p>
<p>12. Приведите 5 ассоциаций к изданию «Коммерсантъ».</p>	<p>Новости, политика, бизнес, стабильность и качество.</p>	<p>Бренд, новости, бизнес, партнеры, история.</p>	<p>Новости, бренд, политика, бизнес.</p>
<p>13. Для Вас издательский дом «Коммерсант» это...</p>	<p>Стабильный, эффективный источник покупателей.</p>	<p>Я бы сказал, что это надежный партнер в точки соприкосновения популяризации и распространения материалов.</p>	<p>Источник новостей, в первую очередь.</p>

Продолжение таблицы Б.1

<p>14. Реклама в издательском доме «Коммерсант» для Вас это.</p>	<p>Один из инструментов продвижения для моего бизнеса.</p>	<p>Это очень мощный инструмент для развития и привлечения партнеров.</p>	<p>Продвижения нашей компании.</p>
<p>15. Если превратить «Коммерсантъ» в знаменитую или известную личность, кто это будет? Почему?</p>	<p>У меня нет такой ассоциации, пускай это будет Юрий Мильнер.</p>	<p>Возможно, это Мишустин, наш премьер-министр. Он показывает себя очень уверенным человеком.</p>	<p>Владимир Путин. Это про независимое мнение, твердость и четкость в решениях, сильный имидж.</p>
<p>16. Представьте, что издание «Коммерсантъ» стало человеком. Какой это будет человек? Какой у него характер? Какие качества ему присущи: пол, возраст, хобби, способ проведения досуга.</p>	<p>Взрослый мужчина, деловой, занимает высокую должность, статный, умный, без вредных привычек, сдержанный, одевается в смокинг.</p>	<p>Знаете, допускаю, что может прозвучать, как сексизм, но это возрастная мужчина лет 45+ с опытом. Он старается отчасти быть везде, но очень много говорит о себе, доверие к нему неоспорим. Возможно, нацелен на политику и бизнес – это его два увлечения по жизни.</p>	<p>Это предприниматель, много путешествует, не тратит время на пустяки, занимается саморазвитием, не имеет пагубных привычек.</p>
<p>17. Как Вы считаете, что думают клиенты компании, когда видят рекламу в «Коммерсанте». Какое мнение у них складывается о компании.</p>	<p>Так как мы размещаемся не очень часто. Я думаю, что реклама не надоедает точно. Во-вторых, для нашей ЦА эта реклама может быть полезна в связи с последними событиями экспортно-импортной ситуации, для наших бизнес партнеров.</p>	<p>Я надеюсь, потому что я не могу говорить о своей компании, в которую вкладываю душу. Я надеюсь, что они верят, что мы надежная компания, которой можно довериться.</p>	<p>Наверняка, что это «крутая» компания. Она имеет финансовую возможность для публикации материалов, стремится к развитию.</p>
<p>18. Дайте краткое описание компании, публикующейся в общественно-политическом издании, описав ее 5-ю прилагательным и.</p>	<p>Успешная, надежная, Вы правильно сказали. Подходит. Также стабильная, развивающаяся, современная.</p>	<p>Надежная, я бы сказал, что они результативные, доходные предприятия, коммуникативная, доступная.</p>	<p>Успешная, правдивая, креативная, продуктивная, стабильная.</p>

Окончание таблицы Б.1

19. Опишите 5-ю словами целевую аудиторию, которая читает общественно-политические издания.	Образованные, умные люди, которые имеют активную политическую позицию, интересуются тем, что происходит в мире, ведут себя аккуратно во всех проявлениях.	Взрослые, организованные люди, которые интересуются происходящим. Я бы сказал, что это деловые и адекватные люди.	Образованные люди, думающие, созидательные, деловые, известные, состоятельные, прогрессивные.
--	---	---	---

Таблица Б.2 – Стенограмма глубинного интервью

Имя/ должность/ компания	4. Надежда/ маркетолог /ООО «СибирьНефтеГаз»	5. Гузель/ исполнительный директор/ ООО «Уимблдон»	6. Рустам/ Тур.фирма «Сервис-вож»	7. Лидия /маркетолог/ акционерное общество «Группа «Илим"»
1. Какую рекламу Вы размещаете/размещали в «Коммерсанте».	Новости о событиях компании и имиджевые материалы. Последнее, что мы размещали – проект ко Дню Победы.	Совсем скоро будет размещена имиджевая статья, это наш первый раз, ранее в «Коммерсанте» не размещались.	Планируем разместить еще одну статью. До этого однажды размещали имиджевую статью для поддержания индекса марки, цитируемости, прощупывали канал коммуникации.	На данный момент размещена статья о нашей продукции. (Совсем недавно запустился картонный завод).
2. Какова частота размещения этой рекламы.	Было одно размещение на 9 Мая. Что касемо статей, примерно 2-3 статьи в год.	Планируем выпускать статьи 3-4 раза в год, пока такой план.	У нас были определенные условия, что мы публикуемся 1 раз и второй дополнительно спустя какое-то время.	1 раз в месяц.

Продолжение таблицы Б.2

<p>3. Почему Вы выбираете ИД «Коммерсантъ».</p>	<p>Смотрите, Коммерсант, это бренд, который поднял себя на высокий уровень. В том числе, важен и «уровень» ЦА, те, кто читают коммерсант. Также нам нравится качественная система распространения газеты.</p>	<p>Во-первых, газета «Коммерсантъ» - это определенный бренд, который имеет высокий уровень среди читателей. Также есть возможность рассказать обширной аудитории о нас.</p>	<p>Первое, что пришло в голову – он всегда на слуху. Я лоялен к этому источнику, т.е не на постоянной основе использую, но доверяю. Проводили аналитику по близости к ЦА, пришли к выводу, что «Коммерсантъ» подходит нам по большинству характеристик.</p>	<p>Как и наша организация – «Коммерсантъ» - это бренд, он имеет высокий уровень, отвечает задаче на поддержание имиджа нашего предприятия.</p>
<p>4. Если Вы размещали рекламу в других общественно-политических изданиях, какие издания Вы выбрали?</p>	<p>Да, размещались в Комсомольской правде и по приглашению в деловом квартале.</p>	<p>В «Коммерсанте» будет первый раз. Ранее размещались в газете «Городские новости».</p>	<p>При размещении мы выбрали несколько каналов коммуникации. Если говорить о печатных изданиях – Комсомольская Правда и Деловой Квартал. Это было примерно одновременно. Мы сделали выборку и с разбегом в 1-2 недели сделали публикацию.</p>	<p>Мы работаем с «русской газетой» и в сибирском агентстве новостей, а также в ряде более мелких изданий.</p>

Продолжение таблицы Б.2

<p>5. Воспроизведем ситуацию. Вы только что выбрали одно общественно-политическое издание для публикации рекламных материалов.</p> <p>Расскажите: - чем Вы руководствовалесь - какие чувства испытывали в процессе принятия решения</p>	<p>Конечно же, в первую очередь, мы всегда рассматриваем целевую аудиторию, и сравниваем «на кого» направлен наш рекламный материал. После мы рассматриваем сроки реализации, рассматриваем, кто нам может предложить размещение в наши сроки. Еще одна важная составляющая – креативность. Рассматривая ту же общественно-политическую среду, чаще она однотипна. Мы же хотим, чтобы на нас обратили внимание, чтобы мы выделялись. Это, пожалуй, 3 главных фактора. Что касаясь решения о принятии, как говорилось ранее: «кто может нам дать, того мы с руками разбираем».</p>	<p>Во-первых, это целевая аудитория. Второе – стоимость размещения, также креативность является не маловажным фактором. Думаю, все. Не могу описать чувства. После аналитики сомнений не было. Мы также доверяем опыту других компаний.</p>	<p>Чувства были в процессе принятия решения. Мы прорабатывали аудиторию, и как только убеждались, что мы сходимся с изданием – следующим шагом прорабатывали стоимость размещения, размер тиража, цитируемость, лояльность, ЦГВ. Дальше дело за малым. Стоимость, пожалуй, играет ключевую роль. Не со всеми каналами можно договориться о снижении стоимости. Например, радио каналы часто идут навстречу при покупке пакетов. С печатными изданиями посложнее - у вас все-таки очень все стандартизировано. Ни шаг влево, ни шаг вправо.</p>	<p>Целевая аудитория, хорошая репутация в глазах читателей, тираж, качество печатных материалов, преследуемые цели.</p>
---	---	---	--	---

Продолжение таблицы Б.2

<p>6. Опишите 5 качеств идеального печатного издания, в котором Вы, не раздумывая, разместите рекламные материалы своей организации.</p>	<p>Наверное, хорошая репутация – это обязательно. Мы хотим поддерживать и свою репутацию. Мы должны выбирать в союзники /рекламо-распространители равные нам компании/издания. Далее, авторитетность и популярность, престиж. И последний не мало важный фактор – цитируемость.</p>	<p>Хорошая репутация, правдивость, достоверность, высокое качество материалов и профессионализм менеджеров по рекламе.</p>	<p>В первую очередь, это репутация самого издания в глазах читателей, а также репутация в глазах рекламодателя. У меня есть много друзей и знакомых и если они работали с этим издательством – я обращусь к ним за помощью. Если репутация в B2B сегменте не страдает и с обычными читателями - будем работать. Значит, репутация и авторитет.</p>	<p>Я ранее упомянула о хорошей репутации, также хорошая читаемость, проверенная информация.</p>
<p>7. Какой идеальный результат Вы хотите получить от размещения рекламных материалов в идеальном, по Вашему мнению, издании.</p>	<p>Идеальный результат – это высокий общий охват публикаций, хорошая цитируемость материалов в позитивном ключе и непосредственное участие читателей в событиях компании. Они увидели нас, прочитали и захотели как-то поучаствовать в событийных мероприятиях, которые устраивает наша компания.</p>	<p>Первое – добиться продуктивности в размещении рекламы. Также большой охват и привлечение новых клиентов.</p>	<p>Далее, как я ранее говорил: лояльность, цитируемость, популярность, насколько ЦА вовлечена, насколько издание на слуху, достоверность. Это значит, что они проверяют информацию, значит им можно доверять. Мы хотим, чтобы люди, которые увидели нашу рекламную публикацию – могли нам доверять.</p>	<p>Добиться необходимой эффективности и прибыльности от публикуемой рекламы, минимальные затраты, привлечение новых клиентов и поставщиков.</p>

Продолжение таблицы Б.2

<p>8. Какие преимущества и недостатки ИД «Коммерсантъ» Вы можете выделить, сравнивая его с ранее озвученными изданиями.</p>	<p>Мы считаем, что сайт требует доработок, потому что он в своем функционале устарел. Также хочется быстрой связи с менеджерами, важно, чтобы они что-то сделали со связью. Часто случается, что мы не можем дозвониться, от этого теряется связь друг с другом.</p>	<p>Напомню, что ранее мы не публиковались. На первый взгляд могу выделить достаточно удобный функционал сайта, хоть и устаревший дизайн, достоверная информация.</p> <p>Про недостатки ничего сказать не могу.</p>	<p>Это классическая проблема не только изданий, а любых каналов коммуникаций. Эта проблема тянется в России достаточно долго – индексационная политика.</p> <p>Есть общая политика компании, есть определенные шаблоны поведения, постинга, редакции, обработки запросов и в регионах они наблюдаются. С «Коммерсантом» таких накладок не случилось, но все таки мы работали и на уровне региона, и на уровне федерального рынка, есть понимание, что эти моменты подхрамывают (индексационная политика)</p>	<p>Будь в издании явные недостатки, мы бы в нее не заходили. Все ранее изучалось – идти в сторону явных проблем мы бы не стали.</p> <p>Преимущества. Нельзя назвать «Коммерсантъ» провинциальной газеткой, она на слуху. Даже название говорит, что это лидер и авторитет.</p>
--	--	--	--	--

Продолжение таблицы Б.2

<p>9. Вы обречены на то, чтобы все оставшееся время публиковаться лишь в одном издании. Однако, Вы можете его выбрать. Какое издание Вы выберете и почему.</p>	<p>Хотелось бы сказать, что мы свою приверженность, опираясь на долгие годы работы с Коммерсантом, отдадим ему.</p>	<p>Интересный вопрос. Знаете, судя по тому, где мы публиковались, думаю, выберем газету «Коммерсант». Исходим из отзывов партнерских компаний, рейтинга и аудитории.</p>	<p>Никакое. Не хочется попасть в такую ситуацию, когда приходится выбирать один канал коммуникации и его продавливать. От этого перестает быть выхлоп – все уже осведомлены о нас, в выборке можно проанализировать, что все возможности воздействия произведены. Это будет просто трата бюджета и нерациональное использование средств.</p>	<p>Мы не обречены на такие жертвы. Но если выбирать, будем публиковаться через наше собственное издание нашего акционерного общества и распространять материалы через него.</p>
<p>10. Одни респонденты утверждают, что имидж издания – самый важный фактор при выборе издательства. Однако, другая часть опрошенных утверждает, что трендовое и популярное издание лучше устоявшегося издания с хорошим имиджем. Что Вы думаете об этих точках зрения. Какая Вам ближе.</p>	<p>Смотрите, все зависит от задач, которые преследуем. Если хочется хайпануть – выбирают трендовое. Если работают на солидную корпорацию – это про имидж. Все зависит от задач.</p>	<p>Имидж издания, конечно, важный фактор. (думает). Как по мне, популярное издание на то и популярно, потому что оно сформировало хороший имидж, почему оно таким и стало.</p> <p>Имидж и популярность – два взаимосвязанных критерия, они на одной волне.</p>	<p>Первая без второй не существует. Это одинаково важные факторы. Если у издания хороший имидж, но при этом у него хромают такие показатели как цитируемость, мы бы не хотели с ним работать. Даже, не смотря на хороший имидж, но при этом по другим показателям он проседает. Лучше, чтобы во всех моментах было хорошо.</p>	<p>Можно быть просто популярной личностью/изданием. Ключевое – просто быть. Но имидж, я считаю, самый важный фактор при выборе издательства.</p>

Продолжение таблицы Б.2

<p>11. Приведите ассоциации к слову «имидж»</p>	<p>Стиль, определенно статус, доверие, чистота.</p>	<p>Вот и начнем: популярность, стиль, репутация, доверие и внешний вид.</p>	<p>Образ, репутация, мнения, восприятие внешней стороны/поведения.</p>	<p>Профессионализм, клиентоориентированность, статус, репутация, честность.</p>
<p>12. Приведите 5 ассоциаций к изданию «Коммерсантъ»</p>	<p>Стабильность, эффект, лидер, результат, качество, имидж и лояльность.</p>	<p>Бренд, репутация, история, новости, политика, стабильность.</p>	<p>100% многолетняя история, точно бренд, бизнес/бизнес-новости, политика.</p>	<p>Бренд, стабильность, имидж.</p>
<p>13. Для Вас издательский дом «Коммерсантъ» это..</p>	<p>(после прерванной связи, к сожалению, данный вопрос был пропущен по причине невнимательности аудитора).</p>	<p>Для нашей компании это канал размещения информации, источник новостей и, можно обозначить, продуктивная работа.</p>	<p>Канал коммуникации.</p>	<p>Во-первых, это источник новостей. Также одно из «наивысших» печатных изданий. Надеюсь, что это будет продуктивная и качественная работа.</p>
<p>14. Реклама в издательском доме «Коммерсантъ» для Вас это..</p>	<p>Уверенность в том, что оно попадет в СМИ. Потому что «Коммерсантъ» одно из самых популярных цитируемых издательств. Пожалуй, так.</p>	<p>Это про «заявить о себе» на более высоком уровне.</p>	<p>Высокое качество, комфорт в работе. Ключевое - инструмент продвижения для нас и нашего бизнеса.</p>	<p>Инструмент для продвижения бизнеса.</p>
<p>15. Если превратить «Коммерсантъ» в знаменитую или известную личность, кто это будет? Почему?</p>	<p>Наверное, губернатор края – статусный, взрослый мужчина.</p>	<p>Для меня это политическая личность, я бы сказала, что это Владимир Жириновский, недавно ушедший от нас. Он вбирает в себя правду, харизму. Также он преуспевающий политик.</p>	<p>Выходя за рамки вопроса – это уездный губернатор дореволюционной эпохи, солидный, старорусский. «Ъ» к тому же есть, тот же бренд, его цена, цветовая палитра к этому подходят.</p>	<p>Я бы выбрала главу Чечни – Рамзана Кадырова. Он очень подходит по статусу.</p>

Окончание таблицы Б.2

<p>16. Представьте, что издание «Коммерсантъ» стало человеком. Какой это будет человек? Какой у него характер? Какие качества ему присущи: пол, возраст, хобби, способ проведения досуга.</p>	<p>Как я сказала ранее – губернатор края – мужчина средних лет, который не любит тратить время на пустяки, занимается развитием себя и бизнес проектов, проводит отдых на природе вдали от людей.</p>	<p>Я продолжу – это взрослый мужчина, который занимается своим развитием, он умный, правдивый, идет к своей цели.</p>	<p>Можно продолжить развивать мысль о дореволюционной эпохе. Этот человек скептичен, прагматичен, придерживается своих идеалов, закрыт к новшествам, все подвергает точному и четкому анализу.</p>	<p>Мужчина средних лет, брутальный, сильный. Он – лидер.</p>
<p>17. Как Вы считаете, что думают клиенты компании, когда видят рекламу в «Коммерсанте». Какое мнение у них складывается о компании.</p>	<p>Компания, которая стремится к развитию, потому что всегда прослеживается, что «Коммерсантъ» всегда развивается.</p>	<p>Это успешная компания, которая может позволить себе печататься в такой газете.</p>	<p>Нашей компании можно доверять, в первую очередь. Мы понимаем, что мы делаем, как мы делаем, где публикуемся. У них должна сложиться картина, что нам можно доверять, работать с нами.</p>	<p>Это повышает статус, все-таки в такого уровня газетах печатается не абы кто.</p>
<p>18. Дайте краткое описание компании, публикующей в общественно-политическом издании, описав ее 5-ю прилагательными.</p>	<p>Практичная, надежная, имиджевая и результативная.</p>	<p>Успешная, динамичная, креативная, современная.</p>	<p>Успешная, статная, стабильная, знает свою цену, клиентоориентирована, высокий уровень производительности и ответственности за свою работу.</p>	<p>Это компания, которая позиционирует себя как лидирующая в отрасли.</p>
<p>19. Опишите 5-ю словами целевую аудиторию, которая читает общественно-политические издания.</p>	<p>Если сравнивать нашу целевую аудиторию и целевую аудиторию «Коммерсанта» - она чем-то сходится: это взрослая, умная аудитория, которая имеет активную политическую позицию, а также организованная.</p>	<p>Соответственно, читающее население – образованное. Также более взрослое население, умеет анализировать и интересуется тем, что происходит в мире и в регионе в целом.</p>	<p>Рабочая, серьезная, солидная, абсолютно точно образованная и вдумчивая.</p>	<p>Образованная, умеет анализировать и сопоставлять факты, ценит время, доверяет информации официальных источников.</p>

ПРИЛОЖЕНИЕ В

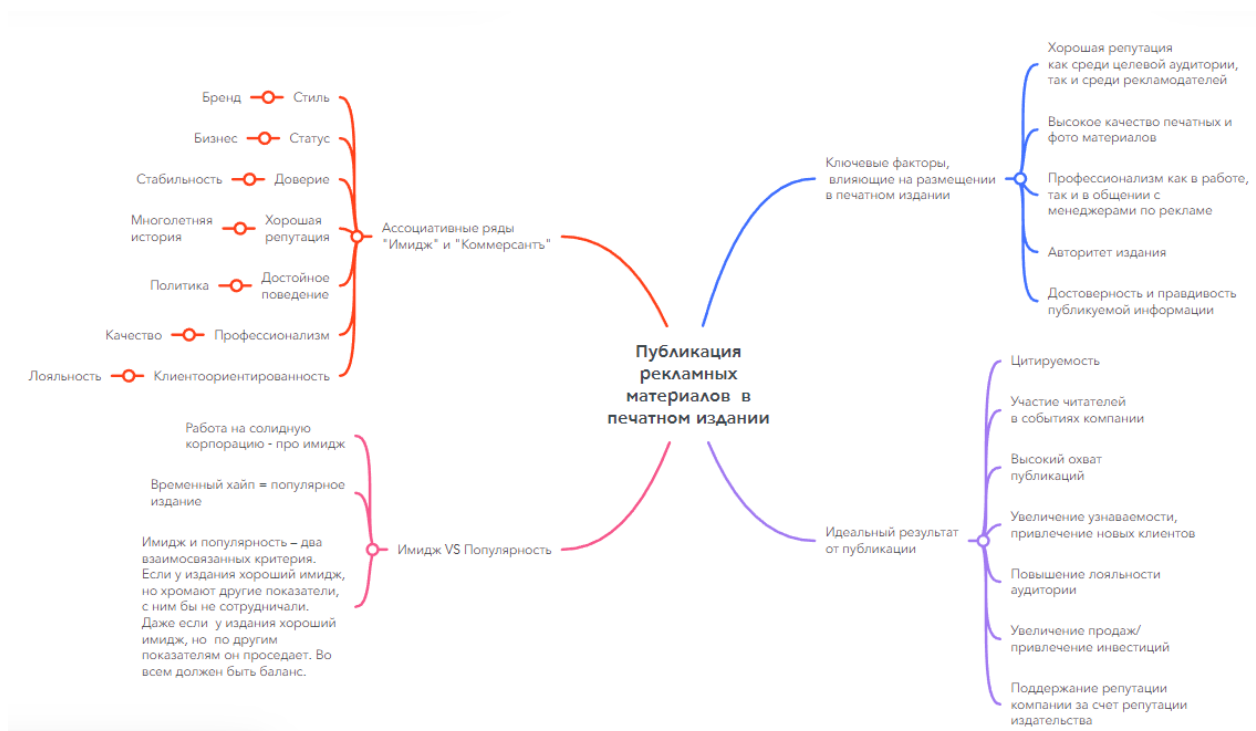


Рисунок В.1 – Когнитивная карта результатов исследования

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Анкета социологического исследования

Социологическое исследование. Влияние pr-мероприятий на имидж организации.

Здравствуйте, уважаемый респондент!

Приглашаем Вас принять участие в исследовании, которое проводится с целью изучения влияния pr-мероприятий на формирование имиджа общественно-политического издания в глазах рекламодателей и выбор его в качестве рекламоносителя.

Внимательно прочтите вопросы и все возможные варианты ответов к нему. Выберите ответ, который соответствует Вашему мнению и укажите его (их).

Анкетирование займёт не более 10 минут! Конфиденциальность ответов гарантируется!

Размещали ли Вы рекламные материалы в общественно-политических изданиях? *

Да

Нет

В каких из перечисленных изданий Вы размещали рекламные материалы *

- Коммерсантъ
- Комсомольская правда
- Аргументы и факты
- Известия
- Российская газета
- The New Times
- Власть
- Новая газета
- Ни в одном из перечисленных

Если Вы не нашли в списке необходимое издание, введите его название здесь

Мой ответ _____

PR-мероприятия

Поздравляем, Вы прошли выборку! Продолжайте заполнять анкету, пожалуйста! В этом разделе нам интересен Ваш опыт участия в pr-мероприятиях, проводимых общественно-политическими изданиями.

Примечание

PR-мероприятия – это способы взаимодействия с группами заинтересованных лиц, организаций, сообществ, государственных учреждений и др. для налаживания коммуникации между группами и формирования гармоничных отношений с партнерами, содействующими в повышении лояльности клиентов, укреплении имиджа бренда.

В качестве pr-мероприятий для партнеров выделяют: бизнес-завтраки, конференции, мероприятия в сфере спонсорства и благотворительности, закрытые мероприятия (награждения, презентации и т.д.) и другие

Рисунок Г.1 – анкета

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Слышали ли Вы о рг-мероприятиях, проводимых общественно-политическими изданиями? *

Да

Нет

Посещали ли Вы рг-мероприятия, организованные общественно-политическими изданиями? *

Да

Нет

Не помню

Если ответ "да". Мероприятия каких общественно-политических изданий Вы посещали?

Коммерсантъ

Комсомольская правда

Аргументы и Факты

Известия

Российская газета

The New Times

Власть

Новая газет

Другое: _____

Отменить выбор

Если ответ "да". Какие мероприятия Вы посещали?

Мой ответ _____

Всегда ли Вы принимаете приглашение об участии? *

Да

Нет

Если ответ "нет". Какая причина отказа?

Сильная занятость

Плохая репутация издания

Негативный прошлый опыт

Не нравится формат мероприятия

Проблемы в общении с представителями издания

Меня не интересует данная форма проведения времени

Просто не хочу

Отменить выбор

Рисунок Г.2 – анкета

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Какие виды rg-мероприятий Вас больше всего привлекают? *

- Бизнес-завтрак/круглый стол
- Презентация/церемония открытия
- Экскурсия
- День Рождения издания
- Конференция
- Пикник
- Оригинальные специальные мероприятия

Согласны ли Вы, что rg-мероприятия важны для формирования хорошего имиджа об издании? *

- 1 2 3 4 5
- Абсолютно согласен Абсолютно не согласен

Оцените значимость характеристик rg-мероприятий, которые могут повлиять на Ваше восприятие издания(где 1 - совсем не важно, 10 - очень важно).

	1	2	3	4	5	6	7	8
Продуманная и оригинальная концепция	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Дресскод	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Длительность мероприятия	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Комфортная коммуникация с представителями издания	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Подарки	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Качество еды (фуршет, фуджорт, пикник, кофе брейк и т.д.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Униформа представителей издания	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Укажите наиболее значимые характеристики издания (помимо rg-мероприятий), которые влияют на Ваш выбор его в качестве рекламносителя: *

- Достоверность публикуемой информации
- Качество бумаги
- Качество фотоматериалов
- Наличие возможности прочитать издание в интернет-среде
- Стоимость размещения рекламы
- Сложившаяся аудитория
- Наличие известных личностей в материалах
- Известные журналисты
- Партнеры издательства
- Квалификация менеджера по рекламе
- Внешний вид и манеры менеджера по рекламе
- Комфортное общение с менеджером по рекламе
- Наименование издания

Рисунок Г.3 – анкета

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Согласны ли Вы с утверждением, что rg- мероприятие может колоссально поменять Ваше представление об издании в лучшую/худшую сторону и повлиять на решение в публикации/отказе от публикации рекламных материалов в нем? *

Абсолютно не согласен Скорее не согласен Затрудняюсь ответить Скорее согласен Абсолютно согласен

Согласны ли Вы с утверждением, что отсутствие rg-мероприятий негативно влияет на формирование имиджа об издании среди рекламодателей? *

Абсолютно не согласен Скорее не согласен Затрудняюсь ответить Скорее согласен Абсолютно согласен

Согласны ли Вы с утверждением, что отсутствие rg-мероприятий может повлиять на отказ от сотрудничества с изданием? *

Абсолютно не согласен Скорее не согласен Затрудняюсь ответить Скорее согласен Абсолютно согласен

О чем, на Ваш взгляд, говорит отсутствие rg-мероприятий? *

Недостаточно бюджета

Экономия на формировании отношений с партнерами

Молодое издание

Недостаточно квалифицированный персонал

Другое: _____

В заключение анкеты просим ответить на несколько вопросов о Вас:

Укажите Ваш пол

Мужской

Женский

К какой возрастной группе Вы относитесь?

18-25 лет

26-40 лет

41-59 лет

60 лет и старше

Рисунок Г.4 – анкета

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

К какой возрастной группе Вы относитесь?

- 18-25 лет
- 26-40 лет
- 41-59 лет
- 60 лет и старше

Укажите Ваш род занятий:

- Предприниматель/бизнесмен
- Маркетолог
- PR-специалист
- Специалист по рекламе
- Затрудняюсь ответить

Рисунок Г.5 – анкета

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Диаграмма результатов исследования

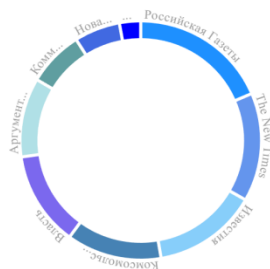
Размещали ли Вы рекламные материалы в общественно-политических изданиях?



Да – 92,9%

Нет – 7,1%

В каких из перечисленных изданий Вы размещали рекламные материалы?



Российская газета – 18,8%

TheNewTimes – 14,8%

Известия – 14,1%

Комсомольская правда – 12,8%

Власть – 12,8%

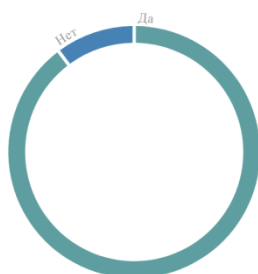
Аргументы – 10,7%

Коммерсантъ – 7,4%

Новая газета – 6%

Другое – 2,6%

Слышали ли Вы о орг-мероприятиях, проводимых общественно-политическими изданиями?

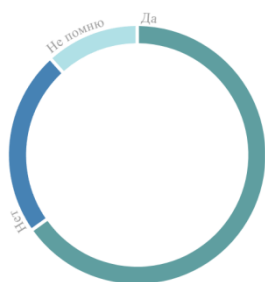


Да – 90%

Нет – 10%

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

Посещали ли Вы мероприятия, организованные общественно-политическими изданиями?

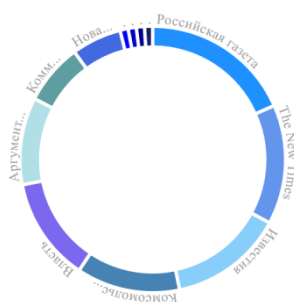


Да – 65,5%

Нет – 23%

Не помню – 11,5%

Если ответ «да». Мероприятия каких общественно-политических изданий Вы посещали?



Российская газета – 18,8%

TheNewTimes – 14,8%

Известия – 14,1%

Комсомольская правда – 12,8%

Власть – 12,8%

Аргументы и факты – 10,7%

Коммерсантъ – 7,4%

Новая газета – 6%

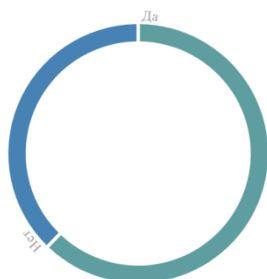
Вестник – 0,7%

Правда – 0,7%

Известник – 0,7%

Не посещал(а) – 0,7%

Всегда ли Вы принимаете приглашение об участии?

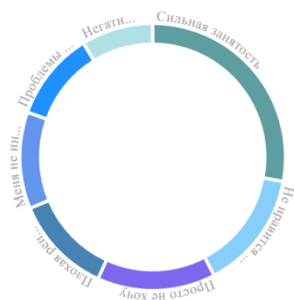


Да – 62,4%

Нет – 37,6%

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

Если ответ «нет». Какая причина отказа?



Сильная занятость – 30,8%

Не нравится формат мероприятия – 15,7%

Просто не хочу – 15,7%

Плохая репутация издания – 13%

Меня не интересует данная форма

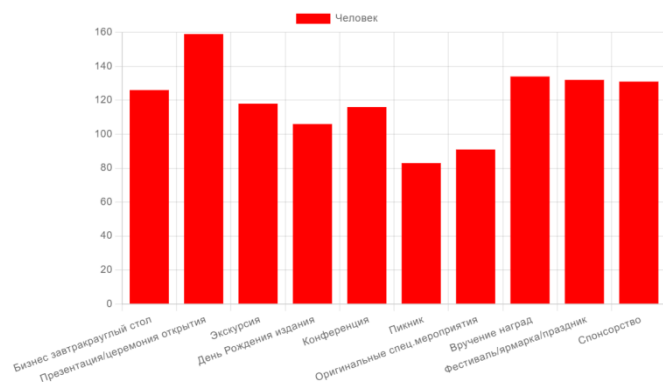
проведения времени – 12,7%

Проблемы в общении с представителями

издания – 11,7%

Негативный прошлый опыт – 9,4%

Какие виды рг-мероприятий Вас больше всего привлекают?



Бизнес завтраки/круглый стол – 128ч

Презентация/церемония открытия – 159ч

Экскурсия – 118ч

День Рождения издания – 106ч

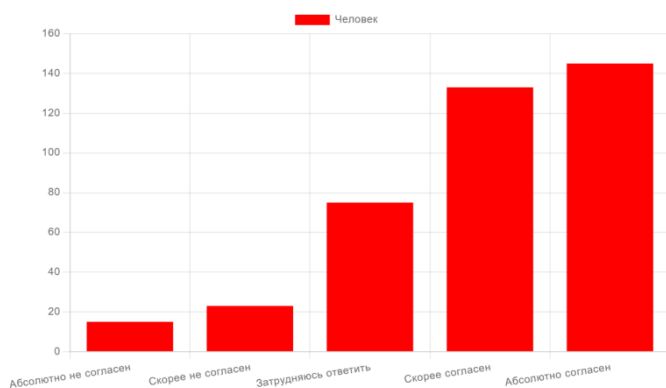
Конференция – 116ч

Пикник – 83ч

Спец. Мероприятия и спонсорство – 222ч

Вручение наград – 134ч

Согласны ли Вы, что рг-мероприятия важны для формирования хорошего имиджа об издании?



Абсолютно согласен – 145 человек

Скорее согласен – 133 человек

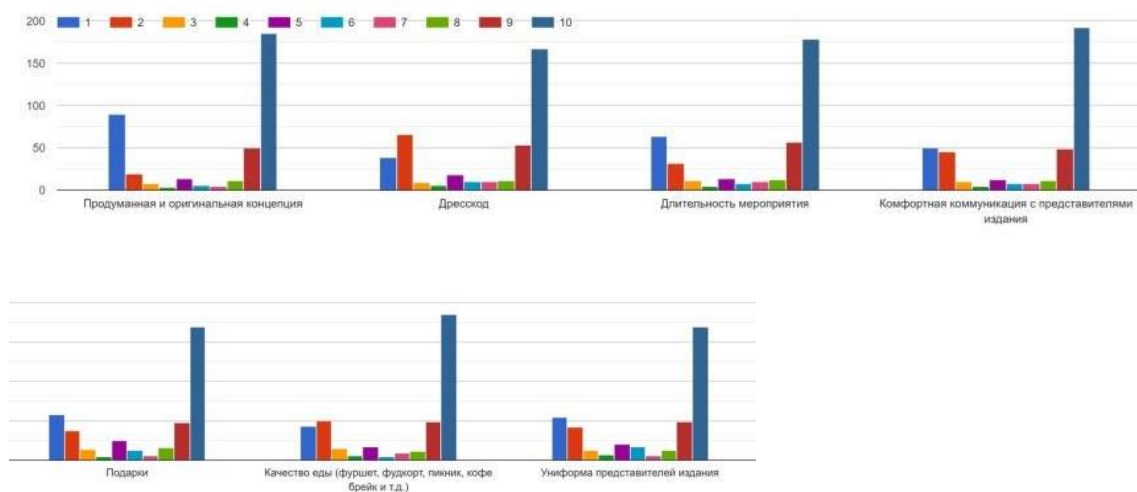
Затрудняюсь ответить – 75 человек

Скорее не согласен – 23 человека

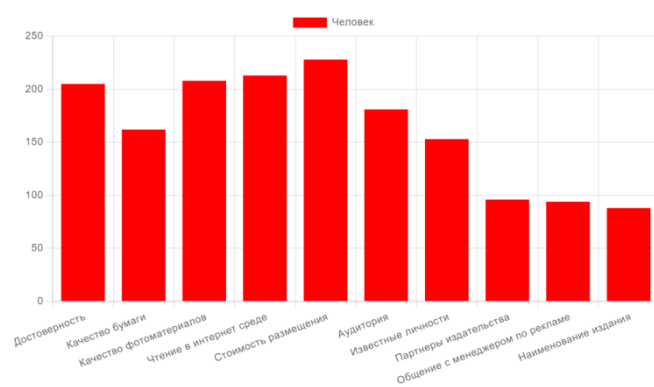
Абсолютно не согласен – 15 человек

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

Оцените значимость характеристик rg-мероприятий, которые могут повлиять на Ваше восприятие издания (где 1 – совсем не важно, 10- очень важно)

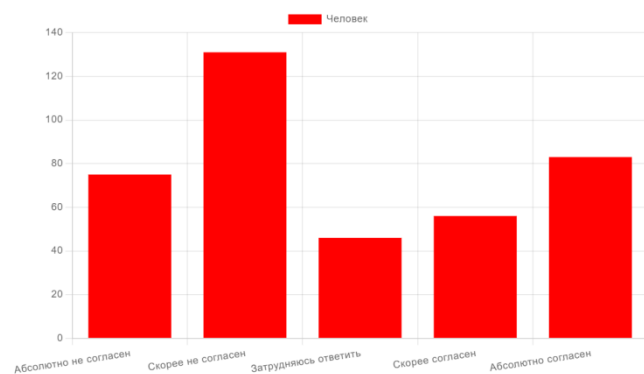


Укажите наиболее значимые характеристики издания (помимо rg-мероприятий), которые влияют на Ваш выбор его в качестве рекламоносителя.



- Достоверность – 205ч (52,4%)
- Качество бумаги – 162ч (41,4%)
- Качество фотоматериалов – 208ч (53,2%)
- Чтение в интернет-среде – 213 (54,5%)
- Стоимость размещения – 228 (58,3%)
- Аудитория – 181 (46,3%)
- Известные личности – 153 (39,1%)
- Партнеры издательства – 96ч (24,6%)
- Общение с менеджером – 94ч (24%)
- Наименование издания – 88ч (22,5%)

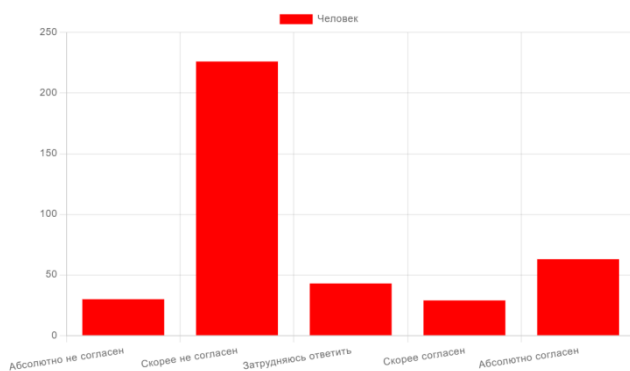
Согласны ли Вы с утверждением, что rg-мероприятие может колоссально поменять Ваше представление об издании в лучшую/худшую сторону вплоть до отказа в размещении рекламных материалов в нем?



- Абсолютно не согласен – 75 человек
- Скорее не согласен – 131 человек
- Затрудняюсь ответить – 46 человек
- Скорее согласен – 56 человек
- Абсолютно согласен – 83 человек

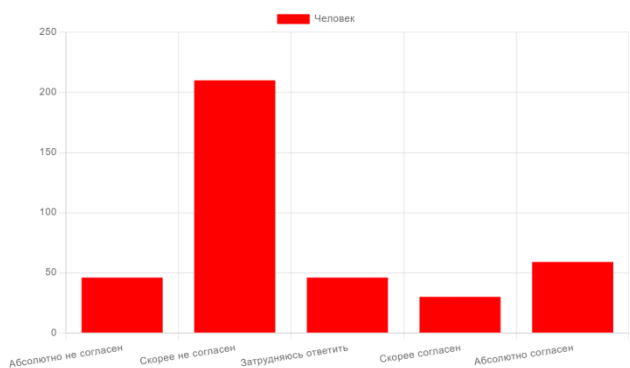
ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

Согласны ли Вы с утверждением, что отсутствие рг-мероприятий негативно влияет на формирование имиджа об издании среди рекламодателей?



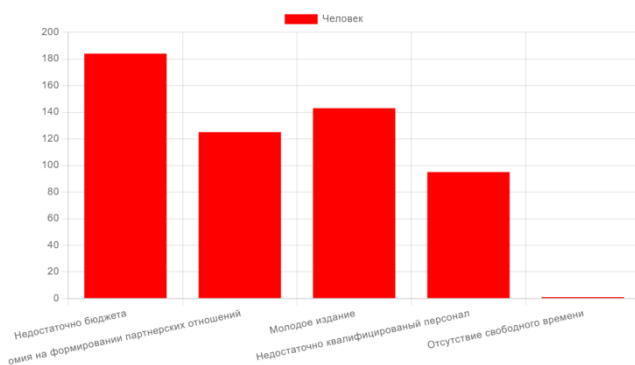
Абсолютно не согласен – 30 человек
 Скорее не согласен – 226 человек
 Затрудняюсь ответить – 43 человек
 Скорее согласен – 29 человек
 Абсолютно согласен – 63 человек

Согласны ли Вы с утверждением, что отсутствие рг-мероприятий может повлиять а отказ от сотрудничества с изданием?



Абсолютно не согласен – 46 человек
 Скорее не согласен – 210 человек
 Затрудняюсь ответить – 46 человек
 Скорее согласен – 30 человек
 Абсолютно согласен – 59 человек

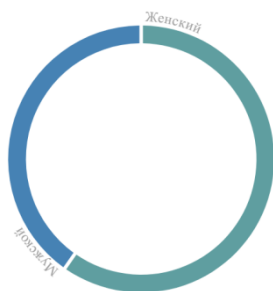
О чем, на Ваш взгляд, говорит отсутствие рг-мероприятий?



Недостаточно бюджета – 184 ч (47,1%)
 Экономия – 125 ч (32%)
 Молодое издание – 143ч (36,6%)
 Недостаточно квалифиц. – 95ч (24,3%)
 Отсутствие свободного времени – 1ч (0,3%)

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

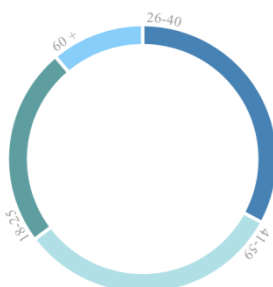
Укажите Ваш пол.



Женский – 59,8%

Мужской – 40,2%

К какой возрастной группе Вы относитесь?



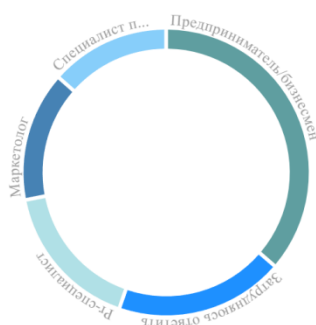
18-25 – 24%

26-40 – 32,9%

41-59 – 32%

60 лет и старше – 11%

Укажите Ваш род занятий.



Предприниматель/бизнесмен – 36,6%

Маркетолог – 14,5%

PR-специалист – 16,6%

Специалист по рекламе – 13,4%

Затрудняюсь ответить – 19%

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ
И.о. заведующий кафедрой
А.В. Андреева
« 28 » мая 2023 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
ИМИДЖМЕЙКИНГ В ИЗДАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: ОСОБЕННОСТИ
ПРИМЕНЕНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ PR ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИМИ
ИЗДАНИЯМИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
42.03.01.31 Рекламный маркетинг

Научный
руководитель



канд.экон.наук,
доцент кафедры

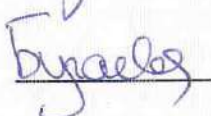
А.В. Погоревич

Выпускник



П.А. Поберезкина

Нормоконтролер



Е.А. Бугаева

Красноярск 2023