

# СПЕЦИФИКА РАБОТЫ PR- СПЕЦИАЛИСТА НА ТЕЛЕКАНАЛЕ. ОСОБЕННОСТИ И УСЛОВИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРИМЕРЕ КОНКРЕТНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

---

ВЫПОЛНИЛ СТУДЕНТ: Галочкина К.А.

ГРУППА: СЗ/5В

НАУЧНЫЙ РУКОВОДИТЕЛЬ: Дзякович Е.В.

# АКТУАЛЬНОСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

---

- Профессия PR-специалиста в последнее время становится всё более и более актуальной для рынка. Бизнес стал понимать, что без хорошего пиара вряд ли можно быстро расти, а без продвижения вообще — разориться за первые же полгода. Маркетинг — уже давно зарекомендовавшая себя практика, но она требует больших вложений. PR же требует минимальных вложений и помогает «выезжать» на нестандартных решениях. Поэтому мне непонятно, когда говорят о том, что в кризис пиар никому не нужен. По-моему, как раз в кризис наступает время сесть и серьёзно задуматься о методах своего продвижения.

# ЦЕЛЬ, ЗАДАЧИ, ОБЪЕКТ, ПРЕДМЕТ ИССЛЕДОВАНИЯ

---

- Следовательно, **цель** дипломного исследования: проанализировать специфику работы PR-специалиста на телеканале, особенности и условия эффективной деятельности на примере конкретной организации.
- **Объект** исследования – область связей с общественностью как совокупность коммуникативных технологий применяемая PR-специалистами отдела по связям с общественностью на телеканале «Эфир».
- **Предмет** исследования – совокупность коммуникативных технологий применяемая PR-специалистами отдела по связям с общественностью на телеканале.
- **Задачи** дипломного исследования:
  - - изучить сущность и содержание профессии PR-специалиста;
  - - рассмотреть особенности и тренды использования PR-услуг в детальности СМИ;
  - - изучить профессиональные компетенции PR-специалиста, специфика работы на телеканале;
  - - дать краткую характеристику телеканалу «Эфир»;
  - - провести оценку эффективности функционирования отдела по связям с общественностью телеканала «Эфир»;
  - - разработать мероприятия по совершенствованию эффективности деятельности телекомпании «Эфир» за счет привлечения PR-специалиста на условиях аутсорсинга.

# ГИПОТЕЗА, НОВИЗНА ИССЛЕДОВАНИЯ

---

- **Гипотеза исследования:** процесс применения специфики работы PR-специалиста на телеканале будет эффективным, если соблюдены следующие условия:
- сделан четкий выбор целевых аудиторий;
- обеспечена единая формулировка одной ключевой идеи всех PR-сообщений;
- осуществлен выбор каналов коммуникации по профилю аудитории;
- выбран и используется широкий спектр каналов для коммуникации с общественностью;
- осуществляется на постоянной основе организация и проведение специальных событий, посвящённых деятельности субъекта бизнеса.
- **Научная новизна** дипломного исследования состоит в систематизации имеющихся данных по проблеме исследования и предложении на этой основе условий деятельности PR-специалиста на телеканале, что особенно важно в связи с указанной недостаточностью подобных исследований в современной науке и практике.

# ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ И ПРАКТИЧЕСКАЯ ЗНАЧИМОСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

---

- **Теоретическая значимость** настоящего исследования заключается в:
  - представлении результатов обширного анализа теоретической научно-методической литературы по проблеме деятельности PR-специалиста на телеканале, что позволило сделать самостоятельные теоретические заключения в первой части исследования;
  - возможности использования данных выпускной квалификационной работы и ее основных выводов для дальнейшей научной разработки проблемы деятельности PR-специалиста на телеканале.
- **Практическая значимость** исследования заключается в:
  - применимости полученных выводов и условий в деятельности PR-специалиста на телеканале в процессе применения технологий общественных связей;
  - выработке условий повышения эффективности деятельности телекомпании «Эфир» за счет привлечения PR-специалиста на условиях аутсорсинга;
  - возможности использования, полученных данных в преподавании профильных дисциплин в учреждениях высшего образования для подготовки кадров в области связей с общественностью и рекламы.

# PR-СПЕЦИАЛИСТ

---

- это специалист, налаживающий коммуникацию между компанией или человеком и аудиторией, целенаправленно работающий над формированием общественного мнения. В некоторой мере это «лицо» компании, сотрудник, который создает информационные поводы, готовит новости об активности организации и доносит информацию до целевой аудитории посредством СМИ и других коммуникационных каналов, продумывает стратегии продвижения бренда или личности. Часто это человек, влияющий на стиль работы компании

# ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ PR-СПЕЦИАЛИСТА

—Навыки маркетинга в социальных сетях

- Facebook,

ВКонтакте, LinkedIn

и многие другие давно уже стали привычным инструментом продвижения компаний (это требование также

—Навыки общения с блоггерами - необходимо владеть нюансами отношений между блоггерами в блогосфере.

—Навыки поисковой оптимизации (SEO) - небольшая часть знаний технологий SEO.

—Навыки знания этики социальных сетей - у каждого человека свое понимание этики. Необходимо понимать, что, когда и где можно и нельзя говорить.

—Навыки работы с блогами.

—Навыки верстки - умение верстать на HTML или PHP не самый важный инструмент в руках PR профессионала, однако сегодня профессиональные PR менеджеры сталкиваются с ним ежедневно.

—Навыки микроблоггинга - эта технология только начинает использоваться и является важным инструментом для людей.

—Навыки работы с социальными сетями. RSS позволят просматривать большое количество информации на различных сайтах ежедневно.

# PR-СРЕДСТВА НА ТЕЛЕВИДЕНИИ

анонсы,

новости,

интервью с  
ведущими и  
актерами,

спецпроекты,

роскошные  
фотосессии,

скромные  
фото из  
личного  
архива,

утренние  
прямые  
радиоэфирь,

эксклюзивные  
пресс-показы,

придуманные  
скандалы,

богатые и  
бедненькие  
мероприятия  
для  
журналистов,

креативные  
рассылки,

использовани  
е городского  
пространства,

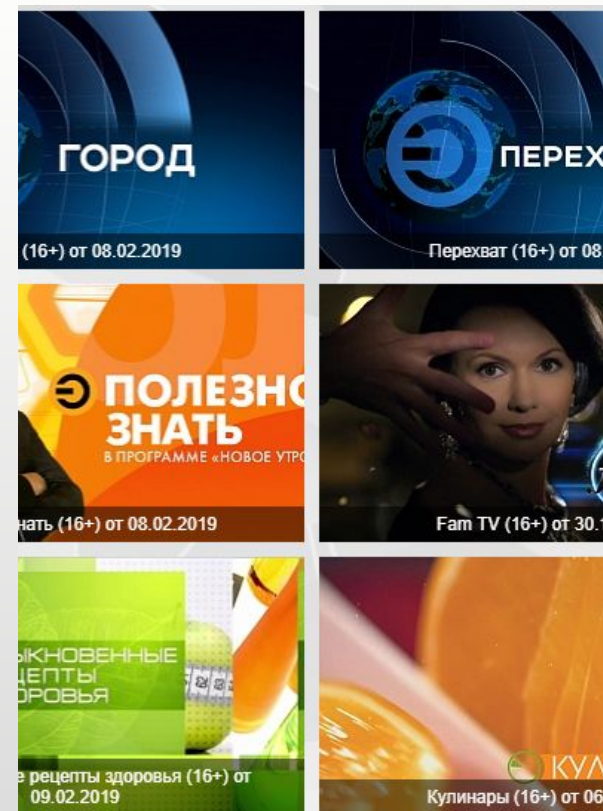
интеграция в  
крупные  
фестивали и  
праздники,

активная  
работа с  
регионами



# ТЕЛЕКАНАЛ «ЭФИР»

Специфика телеканала «Эфир», как субъекта продвижения заключается в нескольких ключевых пунктах. Во-первых, в равнозначности двух совершенно разных групп аудитории: телезрителей и партнеров, рекламодателей. Первые обеспечивают рейтинги и позволяют назначать цену за услуги показа рекламы. Вторые - основной источник дохода для телеканалов. Во-вторых, специфика телеканала как субъекта продвижения в неразрывности телеканала и его наполнения - телепродуктов. Необходимо найти правильный баланс в продвижении телеканала как бренда и в продвижении отдельных телепродуктов. В-третьих, одной из важнейших частей развития и продвижения бренда телеканала является персонификация знаменитых работников телеканала. Найти правильный подход к «звездным» работникам - ключ к авторскому контенту, который приносит наибольшие рейтинги.



# ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОТДЕЛА ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ТЕЛЕКАНАЛА «ЭФИР»

---

- Традиционно на ООО «Эфир» принято выделять следующие жанровые разновидности телевизионных программ:



видеороликов

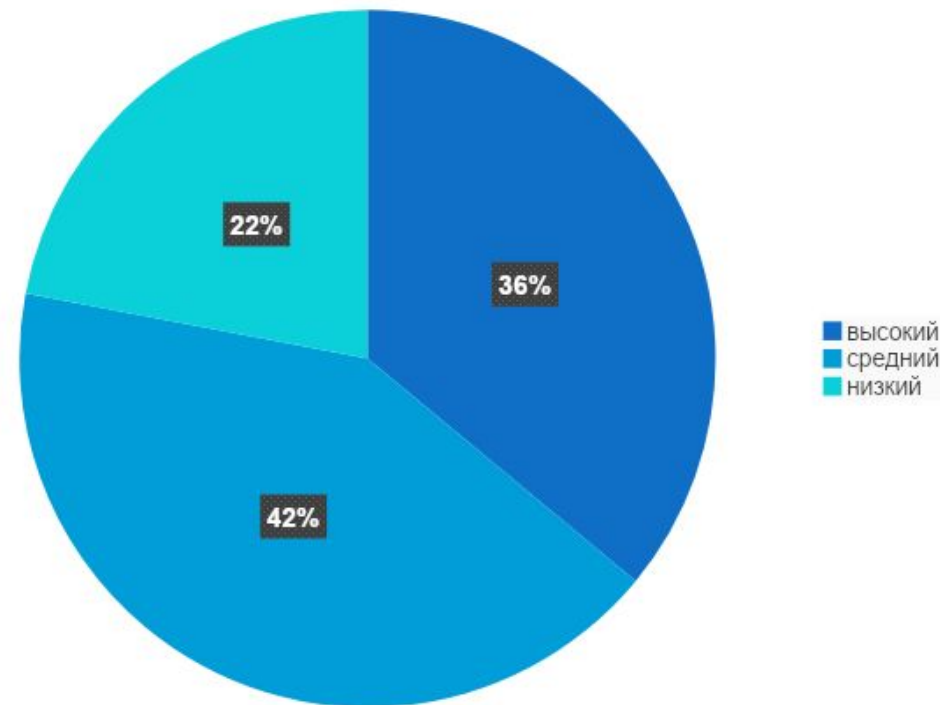
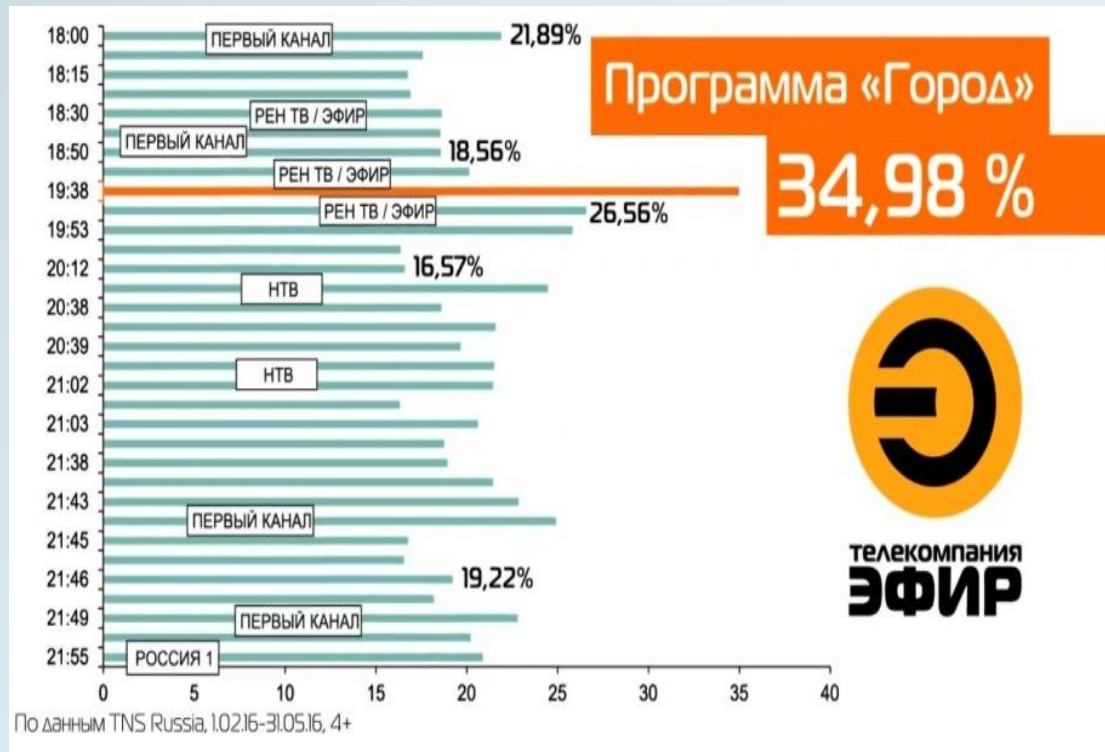
## АНАЛИЗ ПОЗВОЛИЛ ВЫДЕЛИТЬ НАИБОЛЕЕ ПРОДУКТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ НЛП, ПРИМЕНЯЕМЫЕ НА ТЕЛЕКАНАЛЕ «ЭФИР» В ТЕЛЕРЕКЛАМЕ.

---

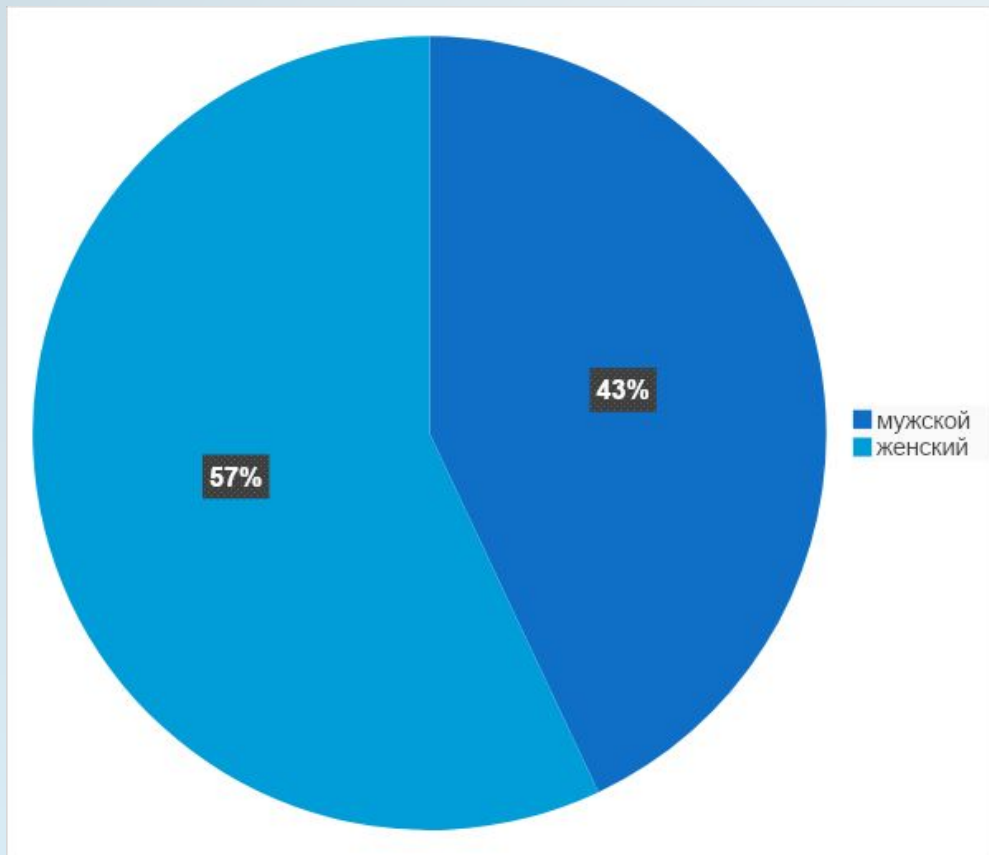
- 1. Стратегия импульсивной покупки («вижу-чувствую»).
- 2. Стратегия «перехода от диссоциированного образа к ассоциированному».
- 3. Стратегия «капелляция к авторитету».
- 4. Стратегия обманутого ожидания («разрыв шаблонов»).
- 5. Стратегия «возрастная регрессия».
- 6. Стратегия «показ естественных трансовых состояний».
- Телеканал «Эфир» имеет достаточно широкий технический охват. Потенциальная аудитория — это 1 500 000 человек.

- Доля телесмотрения в прайм-тайм

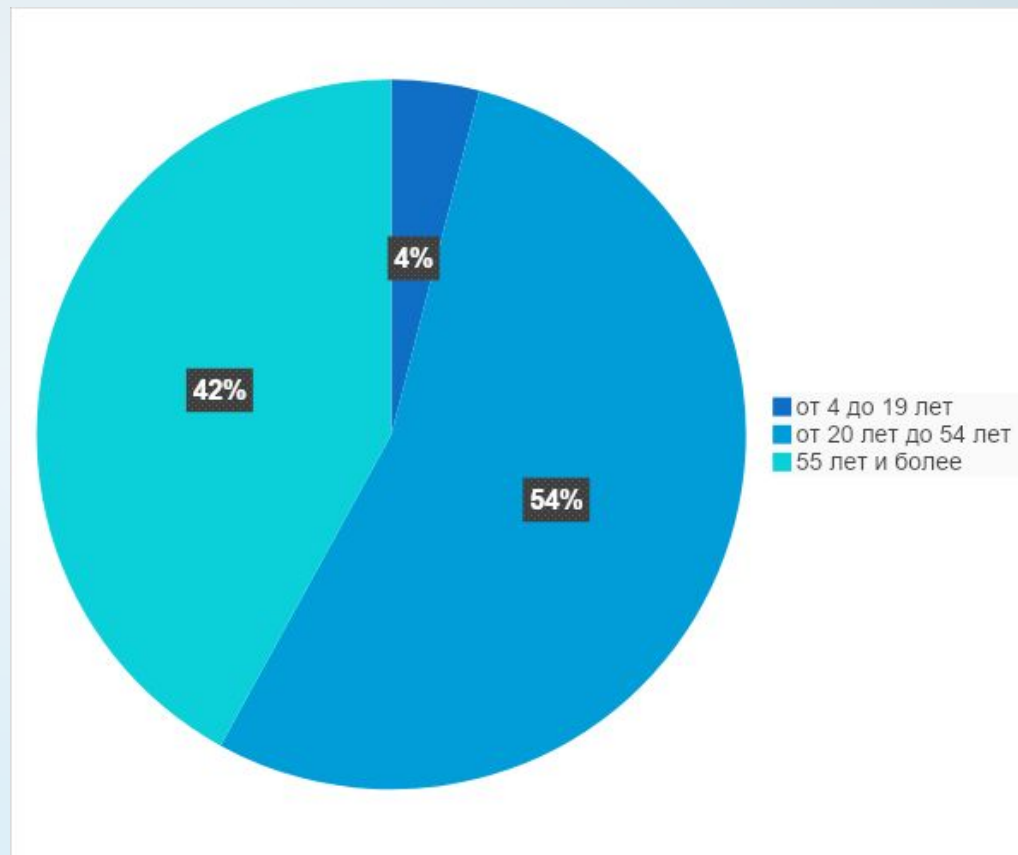
- Распределение аудитории телеканала «Эфир» по возрастной категории



- Распределение аудитории телеканала «Эфир» по полу



- Распределение аудитории телеканала «Эфир» по возрастной категории



# ТЕЛЕКАНАЛ «ЭФИР» ПРЕДЛАГАЕТ ШИРОКИЕ РЕКЛАМНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

---

I. Трансляция роликов в рекламных блоках (в розницу и в пакетах).

I. Сюжет.

I. Устное сообщение.

I. Гость в студии.

I. Спонсорство программы.

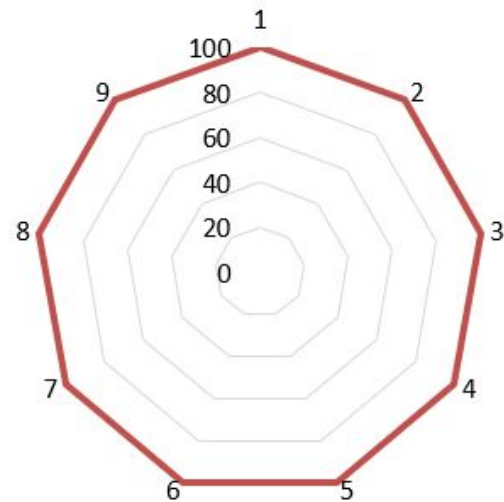
I. Использование образа ведущего.

I. Розыгрыш призов.

I. Возможно, в программе Бегущая строка.

- Ролики в категории видео: здесь непосредственно участвует съемочная группа. Телеканал «Эфир» может снять процесс производства, важное мероприятие и постановочный ролик с участием профессиональных актеров графика, видео, фильмы, ролики по товарным категориям.
- Телекомпания «Эфир» обладает широкими рекламными возможностями под любой рекламный бюджет: реклама на ТВ, реклама на радио, наружная реклама.
- Как можно видеть, отдел по связям с общественностью телеканала «Эфир» работает достаточно разносторонне и эффективно, однако, чтоб сократить издержки телеканала можно предложить перевод службы PR-специалистов на аутсорс, чтоб идти в ногу со временем.

# ПРОФИЛЬ «ИДЕАЛЬНОГО PR–СПЕЦИАЛИСТА»



1. Креативность
2. Умение работать в режиме многозадачности
3. Усидчивость и умение видеть детали
4. Коммуникативные навыки
5. Умение выступать публично
6. Аналитичность мышления
7. Харизматичность
8. Широкая эрудиция
9. Умение ориентироваться в диджитал среде



- 
- Также были проанализированы преимущества, недостатки и особенности PR-отдела компании и внешнего PR-агентства для телеканала «Эфир». И у тех, и у других обнаружилось свои преимущества и недостатки. Но их всегда можно компенсировать эффективной совместной работой двух команд – внутреннего PR-отдела и PR-агентства, под руководством двух человек – руководителя PR-отдела и руководителя проектной группы PR-агентства. И вот эти два человека значат действительно очень много – от их умения грамотно выстроить работу цепи «Компания – PR-отдел – PR-агентство» зависит общий успех PR-деятельности телеканала «Эфир».

# ГОДОВОЙ РАСЧЕТ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕРОПРИЯТИЙ, РЕАЛИЗОВАННЫХ НА ООО «ЭФИР»

Экономический эффект от проводимых мероприятий (снижение затрат)		Экономических ущерб от проводимых мероприятий (рост затрат)	
Кол-во сокращаемых штатных единиц рабочих, шт.	56	Среднее кол-во привлекаемого в течение года персонала, шт.	48
Средняя заработная плата, ЕСН и прочие выплаты одного рабочего, руб/мес	4400	Тариф на привлечение одного работника требуемой квалификации, руб/мес (при месячной норме рабочего времени 160 час), руб/мес	20800
ФОТ+ЕСН уволенных постоянных рабочих, тыс.руб./год	2956,8	Стоимость услуг аутстаффинга, тыс.руб./год	11980,8
Средняя стоимость комплекта спецодежды с учетом законодательно определенных периодов ее выдачи на одного рабочего, руб/год	620		
Затраты на обеспечение рабочих спецодеждой, тыс.руб./год	34,72	Увеличение ФОТ, ЕСН, прочих выплат за счет перевода оставшихся штатных высоко профессиональных рабочих на повременную систему оплаты труда и повышения им заработной платы, тыс.руб./год	400
Годовые затраты на аренду вахтенного автобуса для перевозки рабочих смены, тыс.руб.	165		
Увеличение выработки годовой продукции (в денежном выражении по рыночным ценам) за счет наличия рабочего персонала на смене, руб/год	10857,3		
Итого, тыс.руб./год:	14013,8		12380,8
Экономический эффект, тыс.руб./год	1633,02		

# РЕЗУЛЬТАТЫ ВНЕДРЕНИЯ ПРОЕКТА

---

- Реализация комплекса предлагаемых мероприятий по совершенствованию эффективности деятельности телекомпании «Эфир» за счет привлечения PR-специалиста на условиях аутсорсинга на ООО «Эфир» позволила получить экономический эффект в размере 1633,02 тыс. руб. в год, кроме того, за счет увеличения объема проданной рекламы телекомпания «Эфир» значительно увеличила свое присутствие на рынке. Конечно, стоит отметить, что получение данного экономического эффекта во многом обусловлено увеличением объема реализации рекламных услуг (в противном случае экономический результат был бы отрицательным), но это только в очередной раз доказывает необходимость всестороннего рассмотрения любого мероприятия с обязательным расчетом экономической эффективности.
- Таким образом, все кадровые проблемы ООО «Эфир» были решены. Текучесть персонала снизилась до естественных 5% в год, численность рабочих гибко регулировалась, обеспечивая выполнение производственной программы, существенно снизились случаи прогулов и опозданий на работу.

# ПРЕЗЕНТАЦИЯ ОКОНЧЕНА!

---

Спасибо за  
внимание!

