

PR-ТЕХНОЛОГИИ СОВРЕМЕННОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Протосовицкая Кристина Григорьевна

УО "Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина"

Сегодня во всем мире и, в частности, в Беларуси, Public Relations (PR) применяются во всех сферах деятельности. Рост значимости PR в XXI веке обусловлен самим процессом формирования деловой среды, которая становится все более зависимой от общества, его мнения и поведения в отношении организации.

Из более 500 определений PR, принятых во всем мире, наиболее универсальным представляется следующее: PR – это управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных гармоничных отношений между организацией и общественностью, от которой зависит успех функционирования этой организации [1].

Для воздействия на общественное мнение используют мероприятия и события самого различного характера: ярмарки, благотворительные вечера, распродажи, спортивные соревнования, концерты, выставки, презентации. Вопрос о PR-технологиях и в настоящее время остается одним из актуальных как для науки, так и для практики Public Relations.

PR-технологии – стратегические и тактические коммуникационные технологии, разработанные и осуществляемые с целью достижения взаимопонимания с различными группами общественности [2]. Теоретические подходы и концепции, лежащие в основе современных PR-технологий, применялись ещё в XIX веке и активно развивались и усложнялись на протяжении XX века в рамках теории информации и понимания моделей социальной коммуникации в современном обществе.

Коммуникационный феномен XX столетия – телевидение – по некоторым оценкам представляет собой самое влиятельное и мощное средство распространения информации. Это связано, во-первых, с высокой степенью доступности телевидения, во-вторых, с возможностью всестороннего воздействия на человека. Считалось, что никакое другое средство распространения информации не может состязаться с телевидением в его способности выполнять функцию «окна в мир» [3, с. 37]. Однако в последнее время зрительские привычки и модели постепенно меняются, и сегодня телеканалы привлекают лишь около 60 % зрительской аудитории [4, с. 88]. В такой ситуации максимально активизируется роль PR-технологий. Недостаточно просто производить качественный телевизионный контент, необходимо его еще и уметь продавать. Современные PR-технологии позволяют систематически и комбинированно использовать всю совокупность внутренних и внешних информационных связей телеканала, реализовать сильные стороны и

уменьшить влияние слабых. Поэтому перечень применяемых PR-технологий на телевидении будет одним из самых широких.

Телерадиокомпания «Брест» – это крупнейший вещатель в Брестском регионе, осуществляющий производство и трансляцию собственных теле- и радиопрограмм. Продолжительное время телерадиокомпания существовала без собственной «кнопки», что значительно замедляло ее развитие. В 2015 году в Брестской области появился собственный региональный телеканал «Беларусь 4 Брест». Наличие собственного продукта и, по сути, бренда делает закономерным желание его продвигать.

Одним из важнейших направлений PR-деятельности ТРК «Брест» является формирование, поддержание и корректировка корпоративного имиджа. Корпоративный имидж в случае с телевидением носит «оскольчатый характер», так как зависит одновременно от многих факторов восприятия телезрителем. Комплексное восприятие телеканала аудиторией возможно только в том случае, если работа ведется одновременно по всем основным направлениям, то есть с использованием максимального числа PR-технологий.

Корпоративный дух. Это понятие связано с восприятием телеканала его командой и относится к внутреннему PR, например, корпоративная символика на микрофонах, кружках, ручках, календарях создает атмосферу причастности членов команды к одному большому делу.

Корпоративный сайт. Важным элементом PR-технологий является корпоративный сайт и активность организации в социальных сетях. ТРК «Брест» имеет собственный сайт [5]. Сайт прост в обращении и содержит все, что нужно для ознакомления с компанией и дальнейшей связи с ней. Однако он содержит неполную информацию о создаваемых телеканалом продуктах и неэффективно информирует своих посетителей о положительных результатах деятельности телеканала (итоги благотворительных акций, достижения членов коллектива, анонсирование новых проектов и т.д.).

Продвижение в социальных сетях. Наиболее активно телеканал представлен в социальной сети Вконтакте и на видеохостинге YouTube. Наполняемость в этих социальных сетях ограничивается размещением видеоматериалов и информации к ним, при условии, что такие площадки – лучший способ взаимодействовать с целевой аудиторией. Численность группы Вконтакте около 2500 человек. Для телеканала, осуществляющего вещание в целой области, количество недостаточное. В YouTube число подписчиков 1200 и на канале размещено более 6500 видео. Средний показатель просмотров составляет 200, что говорит о малом интересе со стороны аудитории.

Благотворительность. В современных рыночных условиях имидж социально-ответственного предприятия – это обязательное условие для эффективного функционирования любой организации, не зависимо от сферы её деятельности. ТРК «Брест» не является исключением и тоже реализует социально-ориентированную благотворительную деятельность. Например, телемарафон «От сердца к сердцу» уже стал визитной карточкой канала и проводится в День защиты детей. Целый день «Беларусь 4 Брест» осуществляет сбор средств для социальных учреждений области. В том числе он участвует в исполнении заветных желаний своих маленьких зрителей, оказавшихся в тяжелом жизненном положении.

Спонсорство. ТРК «Брест» занимается на постоянной основе поиском спонсоров для оказания благотворительной помощи. Выступающим в качестве спонсоров предприятиям ТРК «Брест» предлагает выгодные условия, например, размещение рекламы на телеканале с действующей системой скидок.

Собственно PR-акции. В ТРК «Брест» большое внимание уделяется корпоративным PR-акциям. Например, День телезрителя проходит 15 декабря по случаю годовщины запуска акции. В 2017 году День телезрителя прошел под лозунгом «Раскрой свой талант, телезритель!», что предполагало более близкое знакомство с теми, кто выбирает продукты компании.

В 2017 году была проведена PR-акция «Погода от народа». Суть акции заключалась в открытом кастинге ведущих прогноза погоды и розыгрыше главного приза от рекламных партнеров.

Партнерский проект «Новый размер к Новому году» является первым реалити-проектом телеканала. Подобного рода программы являются одним из самых эффективных способов взаимодействия с аудиторией и рекламодателями. Проект вызвал интерес со стороны СМИ региона, породил активность в интернете.

Расширение аудитории. Важным шагом на пути PR-продвижения телеканала является расширение информационного охвата за счет сегментирования вещания с учетом административного деления региона – программы «Инфо-Кобрин» (г. Кобрин и Кобринский район), «Полесские очерки» (г. Столин и г. Пинск, Столинский и Пинский районы) и запущенная в 2018 году программа «Земля Лунинецкая. Новое время» (г. Лунинец, Лунинецкий район).

Оценивая PR-деятельность ТРК «Брест», мы сделали следующие выводы:

- телеканал «Беларусь 4 Брест» позиционирует себя на рынке как лидер среди телевизионных вещателей региона;
- благодаря ряду успешно проведенных мероприятий, компания заработала себе репутацию социально-ответственной организации;

- проведение различных акций, направленных на взаимодействие с телезрителями, стимулирует интерес аудитории к производимому контенту;
- широкий территориальный охват позволяет подтверждать позицию лидера на телевизионном информационном рынке области и позволяет расширять аудиторию;
- телеканалу недостает единства в применении PR-технологий в связи с тем, что в команде нет человека, целенаправленно отвечающего за PR;
- сотрудники и руководство ТРК «Брест» недооценивают значение и важную роль PR-технологий в продвижении собственных телевизионных продуктов.

Значительным минусом в PR-деятельности телеканала является отсутствие единой четко выработанной PR-концепции. В силу этого шаги, предпринимаемые компанией, не реализуют целиком свой потенциал и не приносят ожидаемых результатов. В данном контексте разработка и применение PR-технологий, по сути, представляют собой процессы постепенной рационализации и оптимизации целенаправленной деятельности по формированию благоприятного имиджа компании, а впоследствии приобретению хорошей репутации.

Список использованной литературы

1. Блэк, С. Паблик релейшнс: что это такое? / С. Блэк. – М. : Новости, 1990. – 239 с.
2. Борисов, Б. Л. Технологии рекламы и PR : учебное пособие / Б. Л. Борисов. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 624 с.
3. Булгари, М. PR в Интернет. Паблицити, имидж, реклама, паблик релейшнс / М. Булгари. – СПб : АТА «БОЛГАР», 2005. – 251 с.
4. Доскова, И. С. Public Relations: Теория и практика / И. С. Доскова. – М. : Альфа-Пресс, 2004. – 544 с.
5. Телерадиокомпания «Брест» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.trkbrest.by/>. – Дата доступа: 18.03.2018.