

Новрузова Алина Алимовна

студентка

ФГБОУ ВО «Пермский национальный исследовательский

политехнический университет»

г. Пермь, Пермский край

ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОЕКТА В ИНФОРМАЦИОННО- КОММУНИКАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

***Аннотация:** на сегодняшний день продвижение проектов немислимо без его информационного сопровождения. Развитие средств массовой коммуникации существенным образом изменили качество и уровень передачи значимой информации для целевой аудитории. Информационное сопровождение непосредственно является главным звеном в сфере деятельности PR. Реализация проектов нуждается в том, чтобы целевая аудитория могла своевременно ознакомиться со всеми аспектами, видами и возможностями предоставляемых товаров или услуг. Выбор технологии передачи информации и ее направленности зависит от специфики конкретно взятого проекта. Автором рассмотрены особенности продвижения проекта в информационно-коммуникационном пространстве.*

***Ключевые слова:** информационно-коммуникационное пространство, каналы информационного сопровождения, медиарилейшнз, сравнительный анализ СМИ, информационный повод.*

PR-практики ориентированы на работу со средствами массовой информации (СМИ). В профессиональном тезаурусе она носит название медиарилейшнз, или медиапланирование. К ним относятся газеты, журналы, телевидение, радио, информационные агентства, различного рода интернет-источники. Медиарилейшнз – это управляемые социальные практики, направленные на оптимизацию взаимодействия социального субъекта (компании, отдельной персоны, проекта) со средствами массовой информации – важнейшим сегментом его социальной среды.

Несмотря на публичность и открытость большинства специальных мероприятий, ряд из них не нуждается в отдельном информационном сопровождении, например круглые столы, семинары. В отличие от так называемых специальных мероприятий, которые могут носить разовый, эпизодический характер, медиарилейшнз осуществляется постоянно вне зависимости от наличия острых информационных поводов. В момент «событийного» затишья активно используется технология ньюсмейкинга (формирования новостей), а также написание релизов на проблемные, аналитические темы [1, с. 384].

Деление на устроительный и информационный PR достаточно условно, поскольку все специальные мероприятия также требуют информационного сопровождения, однако между данными двумя группами существуют принципиальные различия в формах и технологиях; различными профессиональными, функциональными и личностными характеристиками обладают выполняющие данную деятельность специалисты.

Целью PR является формирование единого информационно-коммуникационного пространства, эффективной системы информирования, обеспечение благоприятных условий для партнерских, доверительных отношений как между социальными институтами, так и целевыми группами общественности в целом [2, с. 253].

При помощи различных каналов коммуникации специалистами по связям с общественностью осуществляется информационное сопровождение (информационная коммуникация) проекта, организации, мероприятия в информационно-коммуникационном пространстве. Благодаря технологиям информационной коммуникации обеспечивается связь между субъектом и его целевой аудиторией. Особенность коммуникационных технологий заключается в их тесной связи с понятиями «*информация*» и «*коммуникация*».

Главное, что объединяет эти слова, указывая на их общую генетическую основу, – акцент на обеспечение общности, связи между людьми. Эта этимологическая привязка к понятиям общности, совместной деятельности осуществляет

важную роль в современном научном понимании сущности коммуникационных процессов.

При разработке информационных кампаний рекламные агентства используют аналогичные этапы и методики, имеющие целью определить целевые аудитории и сформулировать основные сообщения. В дальнейшем для проведения этих посланий применяется большой набор одинаковых инструментов, главный из которых средства массовой информации [3, с. 16].

Само создаваемое и передаваемое сообщение коммуникатор старается адаптировать таким образом, чтобы оно стало максимально понятным для реципиента [4, р. 221].

В основном информационное сопровождение передается посредством выстраивания информационным поводом в каком-либо из средств массовой коммуникации.

«Информационный повод – это событие, которое служит поводом прямо или косвенно предоставить информацию о компании (проекте или персоне) широкой аудитории» [5, р. 109].

Комиссия экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР) подвела итоги развития рекламного рынка России за I квартал 2018 года (Таблица 1). Суммарный объем рекламных бюджетов в средствах распространения рекламы за вычетом НДС составил 106 млрд руб., что на 13% больше, чем за аналогичный период предыдущего года.

Таблица 1

Объем рекламы в средствах ее распространения в январе-марте 2018 года.

Сегменты	Январь-Март 2018 года, млрд руб.	Динамика, %
Телевидение	44.3–44.8	13
в т.ч. основные каналы	42.8–43.3	12
нишевые каналы	1.53	48
Радио*	3.5–3.7	5
Пресса*	3.9–4.1	-12
в т.ч. газеты	1.6–1.7	-12
журналы	2.3–2.4	-13

Out of Home	10.5–10.7	0
в т.ч. наружная реклама	8.7–8.9	4
Интернет**	43.0–44.0	22
Итого	105.5–106.5	13

* данные за 2017 год по сегментам Радио, Пресса и Интернет скорректированы.

** предварительные данные; окончательные данные и детализация по подсегментам будут предоставлены по завершении оценки экспертами IABRussia.

Делая вывод об анализе медиаканалов, хотелось бы отметить, что при всей уникальности и просматриваемости контента на различных платформах, нужно сегментировать источники передачи информации исходя из выбранной целевой аудитории. Вне зависимости от уникальности контента, необходимо учитывать возрастные и потребительские запросы каждой аудитории в зависимости от канала, который выбирается при продвижении проекта компании.

Список литературы

1. Кривоносов А.Д. Основы теории связей с общественностью: учебник для вузов / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова [и др.]. – СПб.: Питер, 2012. – 384 с.

2. Невоструева А.Н. Актуализирующая роль информационно-коммуникационного пространства в социальных процессах современного мире / А.Н. Невоструева. – Пермь: Изд-во Пермского национального исследовательского политехнического университета, 2016. – 389 с.

3. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: учебное пособие / А.Н. Чумиков. – М.: Дело, 2000. – 272 с.

4. Robertson K., Murachver T. Children's speech accommodation to gendered language styles // Journal of Language and Social Psychology. – 2003. – 321 p.

5. Shoemaker P. News and newsworthiness: A commentary. Journal of Communication. – 2006. – Vol. 31. – 109 p.