

8. Симонова Е.В. Крупный и малый бизнес в российской экономике в посткризисный период // Теоретические и прикладные вопросы экономики и сферы услуг. – 2013. – Т.2. – №13. – С. 70-74.

Красова Кристина Александровна

студентка 4 курса факультета бизнеса и рекламы

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: jezzi@mail.ru

Научный руководитель:

Симонова Евгения Владимировна

к.э.н., доцент кафедры истории, философии, рекламы и связей с общественностью

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: jezzi@mail.ru

УДК 659.441.8

М.А. Ермолаева

ВИДЫ И ТЕХНОЛОГИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ PR-МЕРОПРИЯТИЙ

В статье рассматриваются виды и технологии PR-мероприятий. PR-мероприятия – это общественно-значимые, целевые, планируемые акции, проводимые организацией или по ее заказу в целях достижения PR-результата.

Ключевые слова: реклама, PR-мероприятия, промо-акции, рекламные кампании, технологии внешних PR-мероприятий.

Большое значение при проведении PR-мероприятий имеет гармоничное и точное взаимодействие внешних коммуникаций и внутренних отношений в организации. Самая распространенная (и недопустимая) ситуация при несогласованности этих двух сфер – когда организация, давшая рекламу в прессе, забывает посадить специалиста на телефон или проинструктировать секретаря, как отвечать на звонки по этой рекламе. Организационное консультирование – это комплексное изучение ситуации и выработка мер по изучению результатов деятельности организации. Набор технологий, используемых здесь, очень многообразен. В него входит психологическая работа с руководителем предприятия – главный элемент технологии организационного консультирования. Здесь действует правило – никаких серьезных изменений в организации произойти не может, пока не изменится (или не сменится) сам руководитель. Вторая составляющая – организация деятельности: коррекция технологических цепочек, распределение обязанностей. Третья часть – работа с персоналом: повышение его квалификации, атмосфера и целевые установки коллектива, индивидуальные особенности каждого

и их оптимальное сочетание для достижения успеха в деле. Внешние технологии в общем случае нацелены на работу с населением, большими или меньшими группами людей. Внутренние – на работу с коллективами организаций при поддержке внешних мероприятий (рекламы или PR-кампании в СМИ).

Технология – это повторяющаяся последовательность действий, которая в одинаковых условиях всегда приводит к одному и тому же результату. В каждой сфере деятельности PR вырабатывает свою технологию или набор технологий. Классическая избирательная или внешняя технология основывается на социологическом опросе, выявляющем интересы и потребности различных групп населения, и создания имиджа (включая и предвыборную программу), отвечающего этим интересам и потребностям. На первой стадии кампании (подготовительной) после социологического анализа проводятся мероприятия информирующего характера – например, встречи с избирателями, интервью и т.д. На второй стадии (заключительной) – проводится агрессивная рекламная кампания. Корпоративная (фирменная) PR-деятельность, или внутренние технологии сегодня в России, – это либо создание имиджа (образа разной степени достоверности), либо организационное консультирование.

Можно выделить следующие технологии внешних PR-мероприятий:

1. Рекламная кампания – комплекс рекламных мероприятий, разработанный в соответствии с программой маркетинга и направленный на потребителей товаров, представляющие соответствующие сегменты рынка, с целью вызвать их реакцию, способствующую фирмой-производителем своих стратегических или тактических задач. Рекламная кампания направлена на достижение конкретной PR-цели.

Рекламная кампания является основным инструментом реализации фирмой своей рекламной стратегии, одним из элементов тактического планирования рекламной деятельности. Контроль рекламной деятельности фирмы будет эффективен, если он правильно организован в ходе проведения мероприятий.

Рекламная кампания содержит в себе все элементы системы управления рекламной деятельностью: и планирование, и организацию, и контроль, и информационное обеспечение. Успех рекламной кампании определяют четыре фактора, известные в теории рекламы как «четыре Р»:

1. Product (товар) – особенности и ассортимент товара, возможности его технического обслуживания.

2. Price (цена) – цена, как таковая, платежные условия продажи и транспортных услуг.

3. Promotion (содействие сбыту) – выбор места продаж, каналов реализации, способ доставки, наличие товарного знака, упаковки, использование мероприятий, способствующих сбыту.

4. Place (место) – географические и физические особенности продаж [1].

Условно все существующие методики можно классифицировать по отношению к объекту рекламы:

- рекламные кампании, планируемые, когда продукт уже существует;
- рекламные кампании, планируемые на стадии производства продукта.

Различия между этими двумя кампаниями кардинальные. В кампаниях первого вида рекламная акция только констатирует факт и имеет возможность скорее «психологической модернизации» товара под различные потребительские запросы. Во встроенных рекламных кампаниях идет четкое, гораздо большее подчеркивание «рациональных выгод», приобретаемых от использования объекта рекламы.

По использованию средств рекламы (продвижение) выделяют следующие рекламные кампании:

- симплексные – использующие только один из компонентов продвижения (например, рекламу):
- комплексные – использующие определенную «смесь» из рекламы, директ-маркетинга, ценового продвижения.

По интенсивности воздействия на потребителя:

а) ровная, когда все рекламные мероприятия распределяются равномерно по ходу рекламной кампании, то есть транслируются через равные интервалы времени одинаковые объекты теле- и радиопередач, а в прессе одинаковые размеры публикаций;

б) нарастающая – исходящая из принципа постепенного усиления воздействия на потребителя;

в) нисходящая рекламная кампания является наиболее приемлемым типом при реализации ограниченной по объему партий рекламного товара. По мере его реализации, уменьшения его количества на складах снижается интенсивность рекламной поддержки.

2. Директ-маркетинг (прямой маркетинг) – означает непосредственное взаимодействие продавца, производителя с конечным потребителем данного товара. При этом покупателю отводится роль не пассивного объекта воздействия со стороны коммуникатора, а активного и полноправного участника делового диалога. Другие специалисты определяют директ-маркетинг как любые мероприятия, направленные на получение отклика потребителя.

Эта технология подразумевает любые виды целевых рекламных обращений, основная задача которых состоит в получении реакции в виде запроса дополнительной информации с целью создания коммуникации и дальнейшего приобретения товара или услуг.

Главной причиной популярности прямого маркетинга является появление новых продуктов и услуг, продаваемых без посредников.

Прямой маркетинг представляет собой комплексное понятие, объединяющее различные формы маркетинговой деятельности [2]. Для продвижения продукта используют следующие формы директ-маркетинга: прямая почтовая реклама (целенаправленная коммуникация с заранее намеченными адресатами как потенциальными клиентами); маркетинг по каталогам (прямой маркетинг посредством каталогов, рассылаемых выбранным клиентам или предоставляемым им в магазине); телевизионный маркетинг (использование телефона для непосредственной продажи товара потребителем); электронная торговля.

3. Стимулирование продаж (сейлз промоушен) – маркетинговая техноло-

гия, основная функция которой заключается в стимулировании сбыта [2].

Особенностями сейлз промоушен является следующее:

- Эффективно и быстро привлекать внимание потребителей;
- Побуждать их к немедленному совершению покупки;
- Усиливать информационный эффект после покупки.

Стимулирование потребителя – это стимулирование сбыта, нацеленное на поощрение покупки потребителем, включает в себя распространение бесплатных образцов, купоны, скидки, конкурсы, премии.

Мероприятие представляет собой, по сути, незаменимый инструмент, с помощью которого можно донести до целевых аудиторий ключевые сообщения. Существуют следующие виды PR-мероприятий: информационные, культурные, научные, образовательные, благотворительные и т.п. По формам PR-мероприятия классифицируют следующим образом.

- Брифинги – это акция одной новости. Встреча официальных лиц, представляющие государственные или коммерческие структуры с представителями СМИ, на которой сообщается новость, излагается позиция по определенному вопросу. Брифинг удобен для сообщения запланированных сенсаций (т.е. новостей, рассчитанных на неожиданность, эмоциональное восприятие, на эффект). Способ, рассчитанный на то, что информация или идеологический тезис, упрятанный в эту информацию, будет воспринят аудиторией некритически в силу того, что эмоции подавят желание критически осмыслить сообщаемое.

- Пресс-конференция – организованная встреча журналистов с представителями учреждений, компаний, организаций или отдельными персонами. Цели пресс-конференций: предоставление СМИ информации и комментариев по различным аспектам, из первых рук, проверка сведений и уточнение версий с помощью вопросов и ответов.

- Пресс-тур – экскурсия, организованная для журналистов с целью привлечения внимания к региону, проекту, предприятию. Пресс-тур может выступать самостоятельным информационным поводом.

- Презентация – официальное представление нового предприятия, фирмы, объединения, проекта, товара кругу приглашенных лиц. Обычно презентация проводится с рекламно-коммерческими целями обретения покупателей демонстрируемых товаров, которым раздаются образцы продукции.

- Выставка – показ достижений в области экономики, науки, техники, культуры, искусства и других областях общественной жизни.

Выставочный Маркетинг (Exhibit Marketing) включает:

- надежный способ формирования деловой репутации компании;
- высоко эффективный способ коммуникации в среде.

Основные цели участия в выставках:

- а) продвижение корпоративного имиджа, укрепление репутации компании;
- б) укрепление взаимопониманий с существующими партнерами и привлечение новых;
- в) расширение дистрибьюторской сети;
- г) презентация новых продуктов и услуг компании.

Основные результаты:

а) усиление репутационного веса компании после успешного участия в серии выставочных мероприятий;

б) рост числа деловых партнеров и клиентов компании.

- Конференция – совещание представителей организаций, ученых, специалистов разных сфер деятельности по заранее определенной тематике.

- Шоу-маркетинг, т.е. специальные программы продвижения товаров и услуг в рамках рекламных шоу. Цели: создание известности и популярности PR-объекту в форме сценического зрелища, концерта, действия с участием известных актеров, спортсменов, политиков и т.д.

- Спонсорство – осуществление вклада (в виде денежного взноса, предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ) юридическим или физическим лицом в деятельность другого юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемой рекламы о спонсоре, его товарах. Спонсорский вклад признается платой за рекламу, а спонсор и спонсируемый – соответственно рекламодателем и распространителем рекламы;

- Горячая линия (hot line) – эффективное средство двусторонней доверительной связи с общественностью. Сообщение о введении «горячей линии» дается в газетах и/или на телевидении. Оно позволяет предоставлять информацию, а также получать сведения об общественном мнении. Пресс-центр, «горячая линия» и т.п. могут быть доступны 24 часа в сутки, фиксировать содержание звонков для того, чтобы знать, какие темы наиболее актуальны.

- Мероприятия для СМИ:

а) принципы взаимодействия со СМИ;

б) проведение пресс-конференции;

в) работа после пресс-конференции: мониторинг СМИ, анализ эффективности;

г) система постоянного информирования СМИ о деятельности компании;

д) организация контактов с редакциями СМИ в целях поддержания репутации фирмы и ее продукции;

е) подготовка пресс-релизов для СМИ;

ж) подготовка интервью журналистов с руководителями (представителями) фирмы;

з) подготовка видеоматериалов в целях создания благотворительного имиджа товаропроизводителя.

- Промо-акция (promotion) – стимулирующее мероприятие по продвижению бизнес-продукта на рынке, рассчитанное на формирование интереса к товару, личности, организации или направлению деятельности. Промо-акции относятся к одному из видов непрямой рекламы, одна из основных особенностей которой заключается в более доверительном характере отношений с целевой аудиторией.

Для всех видов стимулирующих мероприятий статья 9 Закона «О рекламе» предусматривает, что в рекламе, сообщающей о проведении стимулирующей ло-

тереи, конкурса, игры или иного подобного мероприятия, условием участия в которых является приобретение определенного товара, должны быть указаны:

- а) сроки проведения такого мероприятия;
- б) источник информации об организаторе такого мероприятия, о правилах его проведения, количестве призов или выигрышей по результатам такого мероприятия, сроках, месте и порядке их получения.

Виды промо-акций:

1. Sales promotion (стимулирование сбыта) – комплекс коммерческих и маркетинговых мероприятий в различных социальных группах, направленных на увеличение объемов продаж (стимулирование покупательского спроса, повышение качества обслуживания, ускорение процесса товародвижения и реализации товара, узнаваемости товарного знака или упаковки). Бывают ориентированы как на потребителя (consumer promotion), так и на продавца (trade promotion).

2. Consumer promotion – мероприятия по стимулированию потребителя, с помощью которого решаются задачи побуждения к совершению пробной или повторной покупки, увеличение частоты потребления продукта/услуги.

3. Мерчендайзинг – комплекс мероприятий, проводимых в торговом зале, включающий консультации, дегустации, демонстрации, подарки, обмен товара конкурента на рекламируемый товар и т.п.

4. Сэмплинг – распространение образцов путем их предложения потребителям в подарок. Образцы могут рассылаться по почте, разноситься «в каждую дверь», раздаваться в магазине и т.п. Распространение образцов считается самым эффективным и дорогостоящим способом представления нового товара.

5. Игровой маркетинг – проведение лотерей, конкурсов, викторин для потребителей и розыгрыш призов.

6. Визуальные коммуникации – комплекс указателей (вывесок, табличек, рекламных щитов, информационных стендов и т.п.), помогающих ориентироваться в пространстве и обеспечивающих пользователей необходимой информацией (расположение объектов и их частей, размещение на объектах конкретных сотрудников, время их работы и др.).

7. Trade promotion – комплекс мер, направленный на стимулирование сбытовой сети для развития дистрибуции, ускорения оборота и увеличения объема продаж (включая мерчендайзинг).

8. Стимулирование торгового персонала – это такие мероприятия, как оценка эффективности мотивации продавцов (например, с помощью методики mystery shopper (тайный покупатель), профессиональные конкурсы; бонусные системы; повышения лояльности партнеров (выставки, презентации, пресс – конференции).

9. Event marketing (событийный маркетинг) – мероприятия, направленные на продвижение торговых марок, услуг и имиджа кого-либо с помощью новостных, ярких и запоминающихся специальных мероприятий и акций:

- Презентация, церемония открытия;
- Фестиваль, ярмарка, праздник;
- Встреча, круглый стол, конференция, семинар, годовщина, юбилей;
- Специальные программы продвижения товаров и услуг в рамках шоу мероприятий (шоу – маркетинг);

- Организация обедов, фуршетов и обслуживания во время проведения специальных мероприятий (кейтеринг);

- День открытых дверей, экскурсия по предприятию и т.п.

10. NoReCa (проведение промо-акций в ресторанах, клубах, барах, развлекательных центрах, гостиницах).

11. Корпоративные мероприятия – основы внутрикорпоративного PR, корпоративные праздники, продвижение внутреннего имиджа на внешний рынок, совместные мероприятия с клиентами и партнерами.

Можно сделать вывод, что PR-мероприятия – это общественно-значимые, целевые, планируемые акции, проводимые организацией или по ее заказу в целях достижения PR-результата.

Список литературы:

1. Гуманитарно-правовой портал Psyera. Принципы обоснования управленческих решений [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://psyera.ru/principy-obosnovaniya-upravlencheskih-resheniy-2231.htm>.

2. Зайцева Н.Н., Ермолаева М.А. Динамический синтаксис языка рекламы // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2012. – №2 (6). С. 382-383.

3. Зайцева Н.Н., Селезнёва Ю.О. Ошибки при построении рекламного текста // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2012. – №2 (6). – С. 370-372.

4. Красова К.А., Смагина И.В. Возможности PR в социальных сетях и блогах // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2013. – №1 (7). – С. 290-293.

5. Паршутина И.Г., Симонова Е.В. Зарубежный опыт поддержки малого бизнеса и пути его использования в России // Вестник ОрелГИЭТ. – 2009. – №3 (9). – С. 49-56.

6. Паршутина И.Г., Сергиенко Я.В., Плахова Л.В. Специфика развития малых предприятий в условиях рынка // Вестник ОрелГИЭТ. – 2012. – №2 (20). – С. 41-44.

7. Симонова Е.В. Причины торможения малого бизнеса // Вестник экономической интеграции. – 2008. – №4. – С. 139-141.

8. Симонова Е.В. Формирование системы мониторинга рисков в малом бизнесе // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. – 2014. – №4. – С. 66-69.

Ермолаева Марина Александровна

студентка 4 курса факультета бизнеса и рекламы

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: jezzi@mail.ru

Научный руководитель:

Симонова Евгения Владимировна

к.э.н., доцент кафедры истории, философии, рекламы и связей с общественностью

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: jezzi@mail.ru