**Реклама и паблик рилейшнз**

Кеворков В.В., Леонтьев С.В.

Глава из книги Политика и практика маркетинга на предприятии

"Формирование благоприятного общественного мнения зависит на 90% от хороших поступков и только на 10% от распространения информации."

Р. Александер, Дж. Кросс, Р. Хилл.

Реклама (от латинского слова reklamo) - коммерческая, т.е. обслуживающая рынок, пропаганда свойств продукции и услуг, полезных и важных для Потребителя. Реклама есть один из несущих элементов концепции маркетинга. Следовательно, приступая к разработке концепции рекламной кампании необходимо, прежде всего, получить для себя ответы на следующие вопросы:

- ЧТО Вы собираетесь рекламировать? Подходит ли Ваша продукция или услуга для полного удовлетворения запросов Потребителей, насколько он (они) конкурентоспособны?

- ГДЕ Вы собираетесь рекламировать свою продукцию или услугу? Изучили ли Вы географические и демографические аспекты, выбранного Вами рынка или его сегмента, достаточно ли серьёзно проанализированы и правильно определены целевые группы Потребителей?

- КОГДА лучше всего проводить рекламную кампанию? Не совпадает ли она по времени с какими-либо событиями или мероприятиями, которые могут повлиять на ход Вашей кампании в положительную или отрицательную сторону?

-КТО принимает решение о покупке рекламируемой продукции на выбранном рынке? Составлен ли социально-демографический портрет Потребителей основных целевых групп?

-ЧТО влияет на принятие Потребителем решения о покупке рекламируемой продукции (каковы основные потребительские мотивы)? Как Потребитель приходит к этому решению? Какие аргументы вашего рекламного послания будут определять его выбор?

-КАКОВЫ основные положения рекламной концепции ваших конкурентов? Какие средства рекламы они используют?

В идеальном случае разработке рекламной концепции должно предшествовать маркетинговое исследование рынка продукции. Но, если по каким-либо причинам на данном этапе проведение полномасштабного маркетингового исследования не представляется возможным, то поиск ответов на эти вопросы Вам придется осуществлять самостоятельно. И это необходимо будет делать каждый раз, невзирая на опыт сотрудников вашего предприятия.

**11. 1. Психология восприятия рекламы.**

Реклама достигнет цели лишь в том случае, если при её создании будут учитываться особенности человеческой психики. Общепринятой моделью восприятия рекламы принято считать AIDMA model, подразумевающую следующую цепочку "Внимание-Интерес-Желание-Мотив-Действие".

Прежде всего, реклама должна привлечь внимание потенциального Потребителя, которое может быть как произвольным, так и непроизвольным. Первое возникает тогда, когда предмет замечен как бы случайно, без намеренного указания на него со стороны. Второе - требует определенного напряжения, связанного с тем, что мы сознательно хотим что-то увидеть.

Далее реклама должна пробудить интерес Потребителя, воздействуя на его интеллект или эмоции. Здесь необходимо учитывать, что, например, печатный текст разными людьми воспринимается по-разному. Одни читатели воспринимают всё содержание и элементы рекламы в их единстве, другие, имея эмоциональное восприятие, основанное на субъективных ассоциациях, воспринимают эмоциональные моменты в тексте; третьи - воспринимают те стороны рекламного текста, которые по каким-либо причинам бросаются им в глаза.

Если реклама своей эмоциональной стороной сумеет привлечь внимание, то затем она должна заинтересовать его своим содержанием, вызвать ту или иную реакцию, стимулировать определенное эмоциональное состояние. Например, обрадовать, заинтриговать, удивить, подбодрить. Хорошая реклама не только сформирует в сознании адресата представление о продукции, создаст рекламный образ, но и пробудит в нем желание воспользоваться им или ею. Это, в конечном счёте, и есть её главная задача.

Воздействие рекламы зависит и от содержащейся в ней оценки рекламируемой продукции, и от аргументации в её пользу. Если такой оценки и аргументации Потребитель не обнаруживает, то и влияние рекламы значительно ослабевает. Аргументы можно подразделить на объективные, логически раскрывающие сущность рекламируемой продукции, её отличительные особенности, и на вызывающие определенные эмоции и ассоциации.

Чтобы Ваша реклама достигла цели, она должна на какое-то время запомниться Потребителю. Это целиком и полностью будет зависеть от ценности и информативности её. Обычно рекламную информацию подразделяют на три вида.

К первой относят информацию, которую Потребитель хочет получить и более того, даже ищет её. Она легко воспринимается и быстро запоминается.

Второй вид - случайная в данный момент для человека информация. Она либо не запоминается вообще, либо с большим трудом.

Третий вид - ненужная вообще человеку информация. На такую рекламу Потребитель не обращает внимания, а в отдельных случаях она может и раздражать его, например, когда ею прерывается показ интересующей его передачи и т. д.

Следовательно, как только человек осознает, что рекламируемая продукция или услуга - это именно то, что ему нужно, он принимает решение, за которым и следует действие. Сама степень читабельности текста, как отмечают исследователи, зависит, по крайней мере, от трёх моментов:

во-первых, от разборчивости и чёткости печатного текста, который должен соответствовать сумме требований к внешнему оформлению рекламы (шрифты, знаки препинания, иллюстрации и т.д.);

во-вторых, от степени интереса, который возникает у читателя в процессе чтения;

в-третьих, от степени понимания и убедительности текста.

Должен ли рекламный текст быть обязательно коротким? На этот счёт есть разные мнения. Конечно же, краткость предпочтительнее. Но, в конечном счёте, всё зависит от того, что Вы рекламируете. Для некоторых товаров массового спроса, наверное, достаточно и пары ярких слов, чего не скажешь о рекламе сложного технического изделия, ориентированного на специалистов.

Каким бы не был рекламный текст, длинным или коротким, он должен наиболее полно отражать все достоинства вашей продукции. Учтите, что Потребители вряд ли станут читать серию объявлений на одну и ту же продукцию в надежде прочесть в них что-то еще не указанное в других. Поэтому всегда исходите из того, что Ваше рекламное объявление конкурирует одновременно с другими подобными и у Вас есть только один шанс продать его Потребителю - сейчас или никогда.

**11.2. Уникальное Торговое Предложение (УТП).**

Р.Ривс, известный автор популярных рекламных девизов (слоганов), на основе изучения тысяч рекламных объявлений пришёл к следующему выводу:

"Потребитель склонен запоминать из рекламного объявления только нечто одно: либо один сильный довод, либо одну сильную мысль".

Следовательно, каждое рекламное объявление должно сделать Потребителю какое-то уникальное торговое предложение. Оно должно говорить каждому отдельному читателю: "Купи именно эту продукцию и получишь именно эту специфическую выгоду".

Предложение должно быть таким, какого конкурент либо не может дать, либо просто не выдвигает. Оно должно быть уникальным.

Его уникальность должна быть связана либо с уникальностью продукцию, либо с утверждением, которого ещё не делали в данной сфере рекламы.

Предложение должно быть настолько сильным, чтобы привести в движение миллионы, т. е. привлечь к потреблению вашей продукции новых Потребителей.

Не вызывает никакого сомнения, что очень многие виды продукции, на первый взгляд, абсолютны идентичны. Однако даже самые массовые из них, порой только кажутся одинаковыми. Стоит только специалистам провести исследования и испытания, как на поверхность всплывает удивительно большое количество коренных различий либо между самими видами продукции, либо между способами их употребления, о которых ранее могли даже и не подозревать. Когда случается нечто подобное, УТП зачастую приобретает ошеломляющую способность стимулировать сбыт.

Не следует при этом забывать об очень важном законе рекламы:

Реклама стимулирует сбыт хорошей продукции и ускоряет провал плохой.

Рекламная кампания, подчеркивающая микроскопические отличие, которое Потребитель не в состоянии уловить, ускоряет провал продукции.

И все-таки преимущества многих видов продукции можно выявить только путем сравнения. Если у Вас именно такой случай, то смело воспойте отличия своей продукции! Громогласно заявите о них на рынке! Иначе просто можно выхолостить свою рекламу, нанести ущерб сбыту, потерять прибыль.

В этом случае можно сравнить определенные свойства своей продукции со свойствами другой, имеющейся на рынке, и заявить о преимуществах своего предложения, не называя поименно своих конкурентов. Но бывает и так, что вдруг рекламодателю или его рекламному агенту приходит в голову захватывающая дух, отчаянная идея. "Шарахнем-ка по конкурентам! - восклицают они. - И не просто, а назвав этих паршивцев по именам". Это довольно рискованный ход, даже при наличии весомых аргументов, использовать его необходимо крайне осторожно, т. к. упоминание конкурентов обеспечивает им известность без всяких расходов на рекламу с их стороны. К тому же у Потребителей может возникнуть вопрос: с чего это Вас так волнует продукция других и не предлагаете ли Вы нечто ещё хуже? Вполне естественно, после этого они займутся изучением продукции конкурентов и, как следствие, возможно, станут покупать её.

В Приложении №13 приведены примеры рекламных слоганов из отечественной и зарубежной практики.

**11.3. Тематико-финансовый план по рекламе.**

Тематико-финансовый план составляется службой маркетинга либо на определенный временной период (как правило, на год), либо на проведение конкретного мероприятия. Основная цель его - чётко расписать выделенную руководителем предприятия смету расходов на рекламу по временным периодам, используемым средствам рекламы и непосредственным Исполнителям. В теории рекламы существует несколько методик расчёта оптимальной сметы расходов на рекламу, но на практике она традиционно определяется волевым решением руководителя.

Составление тематико-финансового плана следует начинать сразу после утверждения концепции рекламы, определив:

-какие рекламные средства позволяют апеллировать к Потребителям

целевого сегмента?;

-какие рекламные средства наиболее популярны у Потребителей целевого сегмента?;

-какие рекламные средства наиболее экономичные?

Затем выбираются Исполнители и согласовываются с ними сроки и условия выполнения работ, назначаются координаторы из числа сотрудников службы, непосредственно отвечающие за выполнение работ. В связи с тем, что все предусмотреть невозможно, в плане отдельной строкой выделяется статья "непредвиденные расходы", которая обычно составляет до 10% от общей сметы расходов.

После этого план окончательно свёрстывается и передаётся на согласование в финансовый отдел для учета при финансовом планировании и затем на утверждение руководителем. После чего он передается в бухгалтерию для контроля за правильностью использования выделенных средств. Если же возникает потребность в проведении внеплановых широкомасштабных рекламных акций, на них аналогичным образом, также составляется тематико-финансовый план.

По итогам выполнения плана служба маркетинга делает Отчёт о выполнении плана и анализ эффективности осуществленных рекламных акций и представляет его на утверждение руководства.

**11.4. Фирменный стиль и его роль в формировании имиджа предприятия.**

Фирменный стиль - понятие, сформулированное западными рекламистами как "система идентификации", "проектирование внешнего образа предприятия". Явление, обозначаемое как фирменный стиль - это целый ряд приемов (графических, цветовых, пластических, языковых и т.д.) которые, с одной стороны, обеспечивают некоторое единство всей продукции предприятия, воспринимаемой любым наблюдателем (не только потенциальным Потребителем), а с другой - противопоставляют предприятие и его продукцию конкурентам и их продукции.

Основными элементами фирменного стиля являются:

товарный знак - зарегистрированное в установленном порядке обозначение (объект промышленной собственности), служащий для отличия продукции данного производителя от продукции других;

логотип - специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращенного наименования предприятия;

фирменный блок - объединенный в единую композицию товарный знак и логотип, а также разного рода поясняющие надписи. В качестве последней нередко выступает фирменный слоган, фирменные цвета, шрифт, модульные сетка и система верстки.

Фирменный стиль, таким образом, выполняет роль визитной карточки предприятия, по которой его Потребители, в т.ч. потенциальные идентифицируют его относительно конкурентов. Фирменный стиль неразрывно связан с понятием имиджа предприятия.

Имидж - не точное и однозначное отражение достоинств и характеристик предприятия, а спроектированный специалистами образ, в основе которого лежат и реальные, объективные черты и, кроме того, черты, привнесенные для формирования соответствующего образа.

Имидж должен быть адекватен реально существующему образу и быть адресован конкретной группе Потребителей, при этом оставаясь пластичным и динамичным. Не следует забывать, что при практически идентичных качествах продукции разных производителей, конкурентная борьба ведется не столько между видами продукции, сколько между их имиджами.

Продукция и предприятие, не обладающие своим имиджем или имеющие плохой имидж, не может рассчитывать на успех на рынке. Умело разработанный и последовательно внедряемый в сознание Потребителей положительный имидж, подкрепленный качеством продукции и уровнем сервиса, позволяет предприятию занять ведущее место на рынке.

**11.5. Разработка медиаплана и анализ эффективности рекламы.**

Прежде чем приступать непосредственно к медиапланированию, иначе говоря, к выбору СМИ, определению размера, времени, места и частоты размещения в нём, необходимо выбрать критерии оценки эффективности рекламной кампании.

Большинство российских предприятий чаще всего оценивают эффективность рекламной кампании по тому, как продается продукция, иностранные - путём проведения опросов, определяющих, кто, как часто и какую рекламу видел. Далее они пытаются установить, сколько человек может вспомнить её, название торговой марки продукции, какие ассоциации возникают в связи с этой продукцией у целевой аудитории, кто приобрёл продукцию под влиянием рекламы, а кто делал это неоднократно.

Очевидно, что для оценки эффективности рекламной кампании таким способом необходимо делать замеры "засветки" как до, так и после проведения рекламной кампании. А это не просто дорого, а очень дорого.

В принципе, если предприятие выпускает массовую продукцию, то у него появляется шанс воспользоваться результатами "чужого" опроса или данными "Комкон-2", "Ромир" и других агентств. И все-таки, по какому бы критерию не измерялась эффективность, всякий раз придется идти на компромисс и пользоваться статистикой, отражающей "засветку" целевой аудитории.

Некоторые рекомендации относительно того, какую же статистику и в какой ситуации использовать, какие данные с какими совмещать и т.п.

Прикинуть сколько представителей целевой группы может быть "засвечено" конкретным носителем информации.

Определить, сколько раз представители целевой группы могут быть "засвечены" носителями информации.

Определить социально-демографические, поведенческие или психологические характеристики аудитории различных носителей информации и сопоставить их с аналогичными характеристиками вашей целевой группы.

Определить используют ли вашу продукцию те, кто составляет аудиторию носителя информации.

Определить социально-демографические и психологические характеристики тех, кто составляет аудиторию конкретного носителя информации и при этом покупает (использует) вашу продукцию, иногда, редко или часто.

Определить, в каких отношениях аудитория находится с носителем информации (как получают доступ к нему, где смотрят, слушают, читают т.п.).

Только после уточнения этих вопросов можно непосредственно приступить к медиапланированию:

-распределить бюджет по географическим рынкам, целевым группам в нём, по времени пика спроса (для каждого географического региона это распределение может быть разным);

-определить количество Потребителей, которые должны купить продукцию под воздействием рекламы или сколько Потребителей должно быть "засвечено" рекламой;

-определить удельную стоимость общения с аудиторией через тот или иной носитель информации.

Следовательно, работая над медиапланом, нужно в зависимости от результата, которого необходимо добиться (что в большинстве случаев однозначно определяет способ измерения эффективности), просчитывать в уме, какова ожидаемая "засветка", запомнят ли "засвеченные" то, что в этой рекламе содержится, и, сколько из них запомнят, пойдут и купят.

А чтобы уметь просчитывать любой из вышеуказанных параметров "в уме", нужно знать, на каком этапе процесса принятия решения о покупке вашей продукции становится для Потребителя актуальной и важной ваша реклама и в каких "отношениях" эти Потребители состоят с различными СМИ и носителями информации.

**11.6. Мероприятия по стимулированию сбыта.**

Под стимулированием сбыта следует понимать комплекс мероприятий, призванных содействовать продаже продукции. Характерной особенностью этих мероприятий является то, что они напрямую не связаны с потребительскими свойствами продукции, в чём и заключается её принципиальное отличие от традиционной рекламы, т.к. предполагается, что основные потребительские свойства уже известны Потребителю.

Главная задача стимулирования сбыта - побуждение Потребителя совершать закупки больших партий продукции и к регулярным коммерческим связям с предприятием.

К основным мероприятиям по стимулированию сбыта относятся:

- участие производителя в выставках и ярмарках;

- организация работы демонстрационных залов;

- бесплатное распространение демонстрационных образцов;

- презентация новых видов продукции;

- резкое снижение цены на продукцию;

- организация посещения предприятия и другое.

Программу по стимулированию сбыта принято осуществлять в следующих случаях:

- когда на рынке представлено слишком много однотипной продукции конкурирующей с продукцией предприятия;

- на рынок выводится новый вид продукции или предприятием осваивается новый рынок или сегмент;

- когда необходимо поддержать позицию предприятия на рынке;

при переходе продукции в фазу насыщения своего жизненного цикла.

По отношению к своим Потребителям программа стимулирования сбыта преследует предложение им существенной коммерческой выгоды от приобретения. К мероприятиям по стимулированию сбыта традиционно относят проведение различных видов распродаж, купонных скидок и предоставление других мер поощрений Потребителей.

Стимулирование сбыта по отношению к посредникам также преследует своей целью повысить их активность и увеличение ими объёма закупок и продаж.

В таб. 11.6.1. приведена матрица, отражающая совокупность основных методов стимулирования, позволяющих привлекать Потребителей к тому или иному виду продукции, а также активизировать деятельность посредников, агентов и продавцов. В матрице по строкам приведены совокупность методов стимулирования, а по строкам - субъекты стимулирования. Знак "+", стоящий на пересечении строки и столбца, свидетельствует об использовании данного метода стимулирования.

Таблица 11.6.1.

**11.7. Реклама на выставках, местах продаж и в Интернет.**

Выставки и ярмарки являются частью комплекса маркетинга и характеризуются непосредственной коммуникацией и "живым" контактом между Потребителями и непосредственно продукцией. Именно здесь Потребители получают возможность воочию оценить продукцию, получить консультацию по её использованию, сравнить её с продукцией других производителей, сэкономив при этом своё время. Для предприятия - это самый надёжный показатель ситуации на рынке, своего рода барометр спроса (17).

Форма участия в выставках определяется в зависимости от кратко-, средне-, долгосрочной программы маркетинга и вида деятельности предприятия, его размеров, типа выставки/ярмарки (международная, региональная, отраслевая и т.д.), периода, места и времени её проведения, а также состава посетителей.

Причины, побуждающие предприятие принять участие в выставке могут быть следующими:

-увеличение объема продаж за счёт привлечения новых групп Потребителей и развития каналов товародвижения;

-анализ конкурентоспособности предприятия с целью более точного позиционирования его на рынке;

-анализ общей конъюнктуры рынка и тенденций его развития;

-презентация новых видов продукции и анализ отношения посетителей к ней;

-формирование (поддержание) имиджа предприятия, проведения комплекса мероприятий по рекламе и паблик рилейшнз.

Участие в выставке (ярмарке) немыслимо без рекламы. Даже если исходить из принципа, что "предприятие в рекламе не нуждается", то и эту мысль надо рекламными средствами довести до посетителей и потенциальных Потребителей.

Следовательно, независимо от типа выставки (ярмарки) и масштабов участия предприятия в нём, каждый раз необходимо разрабатывать план проведения мероприятий по рекламе и паблик рилейшнз, который, в свою очередь должен быть увязан с концепцией маркетинга. Главной задачей этой рекламной кампании следует считать формирование и, при необходимости, поддержание или корректировка имиджа предприятия.

Приступая к разработке концепции рекламной кампании и самого дизайн-проекта экспозиции необходимо:

-точно установить цели участия в выставке и сегменты Потребителей, внимание которых необходимо привлечь в первую очередь и выбрать наиболее эффективные средства рекламы для привлечения их на стенд предприятия;

-подготовить тексты писем-приглашений для наиболее значимых категорий Потребителей, авторитетных представителей (VIP), представителей СМИ и, не в последнюю очередь, своевременно разослать их;

-оценить целесообразность представления информации в виде отдельного рекламного блока в официальном каталоге;

-продумать комплекс мероприятий в стиле паблик рилейшнз в период и после проведения выставки;

-подготовить необходимое количество рекламно-информационных материалов и сувениров (включая материалы и мелкие сувениры для массовой бесплатной раздачи, в том числе, подготовленные с эмблемой выставки), фирменные папки. А также пресс-релиз, информационные материалы в виде таблиц, графиков и "биографические сведения" о предприятии, для наиболее значимых Потребителей или участников пресс-конференций, проводимых на экспозиции или в пресс-центре, а так же для рассылки в послевыставочный период;

-продумать обеспечение персонала стенда фирменной одеждой и соответствующими знаками отличия.

Однако следует помнить, что с завершением выставки проведение мероприятий по паблик рилейшнз не завершается. Для закрепления установленных в период работы выставки контактов необходима рассылка благодарственных писем авторитетным Потребителям, журналистам и т.д., а также рассылка информационных писем, освещающих положительные итоги участия предприятия тем Потребителям, которые по каким-либо причинам не посетили стенд.

Подводя итоги участия предприятия в выставке необходимо, наряду с коммерческими успехами или неудачами, беспристрастно оценить относительно конкурентов собственную организацию рекламы и мероприятий по паблик рилейшнз, эстетичность восприятия стенда и используемых графических, изобразительных и аудио-визуальных элементов.

Рекламная поддержка в местах организации продаж, в частности в периоды проведения выставок-продаж, демонстраций новых видов продукции или дегустаций по существу имеет цели и задачи, аналогичные вышеуказанным. Существенное отличие может порой быть только в масштабах проведения этих мероприятий и выделяемых на их проведение средств.

**Реклама в Интернет.**

Реклама в сети Интернет становится всё более популярной у российских рекламодателей. Не случайно оборот услуг по организации доступа в Интернет только в России а прошлом году, по некоторым оценкам, превысил 50 млн. долларов и продолжает стремительно расти. Число индивидуальных пользователей составляет в России около 1 млн. человек (в мире их количество уже превышает 50 млн.). Примерно такими же темпами растут и расходы на рекламу в Инетрнет.

Чем же привлекает она рекламодателей? Пожалуй, в первую очередь своим охватом потенциальной аудитории. Во-вторых, своими мультимедийными возможностями и гиперссылками, позволяющими последовательно, шаг за шагом вести Потребителя по своей виртуальной экспозиции, при том, что стоимость рекламы в сети Интернет порой значительно ниже, чем в отдельных СМИ. В-третьих, возможности Интернет-технологий позволяют каждому рекламодателю получить реальное значение количества посетителей его странички.

Самым популярным способом представления рекламы в Интернет, является, конечно же, собственная домашняя страница. Но сама по себе даже профессионально сделанная страница не может гарантировать привлечения внимания Потребителей, если она размещена не на "раскрученном сервере". Чтобы привлечь их внимание к ней, прежде всего, необходимо во всех рекламно-информационных материалах предприятия обязательно указывать адрес страницы в Интернет и чаще обновлять информацию на ней.

Есть и другой вариант размещения своей рекламы в виде своего рода объявления в рамке, которое ещё называют банером, разместив его на популярном сервере, например, поисковом. Например, количество ежедневных обращений к самому популярному в мире поисковому серверу "YAHOO" составляет по некоторым оценкам до 1 млрд. в месяц. Конечно, количество обращений к российским поисковым серверам, уступает их зарубежным аналогам, но и цена за размещение на них тоже не идёт ни в какое сравнение.

В любом случае, рекламу в сети Интернет надо рассматривать не как нечто экзотическое или виртуальное, а как одно из эффективных средств привлечения Потребителей.

Пример размещения банера на поисковом сервере приведен на рис. 11.6.1.

Рис 11.6.1.

**11.8. Разработка и проведение мероприятий по паблик рилейшнз.**

Многие понимают "Паблик рилейшнз", как организацию по созданию общественного мнения в очень "узком" смысле. О нём чаще думают как о средстве, создающем положительный образ фирмы и очень редко как об орудии реализации продукции. Фактически же это любая коммуникация, проводимая главным образом с целью создания престижа и обеспечения благожелательного отношения со стороны всех, от кого зависит успех работы предприятия - собственных сотрудников, Потребителей, властей, общественности, широких слоев населения.

Главная её задача состоит в преодолении "барьера недоверия" к продукции и предприятию, который возникает, главным образом, вне связи с потребительскими свойствами продукции и обусловлен стереотипами, действующими в сознании людей. Имидж предприятия связывается с ценностями, имеющими положительное общечеловеческое значение.

Через этот имидж до широкой публики доводится мысль, что вся деятельность предприятия ставит своей целью не достижение прибыли любой ценой, а удовлетворение потребностей людей, работа в интересах общества и даже всего человечества.

Следовательно, эту кампанию можно ещё определить и как искусство создавать благоприятный климат между предприятием и Потребителем, на что очень сильное влияние оказывает не только сам "образ продукции", но и характер взаимоотношений между предприятием и самыми различными лицами, так или иначе влияющими на процесс приобретения продукции, путём разрушения отрицательных стереотипов и формирование положительных.

Главные мероприятия, осуществляемые в сфере паблик рилейшнз:

-организация и проведение престижной рекламы;

-подготовка и распространение пресс-релизов;

-организация и проведение пресс-конференций;

-обеспечение интервью руководителей предприятия для СМИ;

-публикация статей некоммерческого характера в научно-технической прессе, специализированных и отраслевых изданиях, в каталогах и справочниках;

-осуществление разного рода юбилейных мероприятий;

-спонсорская деятельность по изданию книг по науке и искусству, частичное или полное спонсорство по отношению к организации и проведению спортивных, благотворительных, культурных мероприятий и экспедиций;

-издание ежегодных отчётов предприятия (о её коммерческой и иной деятельности);

-выпуск не рекламных фирменных изданий для сотрудников и посредников;

-организация посещения предприятия работниками СМИ, широкой публикой, в том числе приезжающей на экскурсию в город, где расположено предприятие;

-организация и проведение научно-технических конференций, в том числе с участием иностранных специалистов.

Для проведения этих мероприятий можно использовать практически любые события, связанные с успехами предприятия в науке, производстве и коммерции, соответствующим образом преподнеся их широкой общественности.

Типичные ошибками восприятия мероприятий по паблик рилейшнз среди руководителей большинства предприятий являются следующие:

- рассмотрение этих мероприятий как предпринятых под влиянием момента без предварительного планирования и финансирования;

- вторая ошибка, вытекающая из первой, что они рассматриваются как бесплатные мероприятия, так как само размещение их в СМИ бесплатное. За место или время в передаче действительно не надо платить, но чтобы подготовить действительно эффективный материал, необходимо проделать большую подготовительную работу.

-третья ошибка состоит в том, что эти мероприятия, в силу их эффективности и экономичности, порой рекомендуют использовать вместо рекламы. Этот подход принципиально неверный.

Реклама и паблик рилейшнз не заменяют, а дополняют друг друга. Когда они оба используются для продвижения продукции, они помогают быстрее достичь цели - реализации продукции, налаживанию взаимопонимания между структурными подразделениями предприятия (с целью исключения местничества), организации прямых отношений с людьми во время проведения пресс-конференций, симпозиумов и конгрессов.

Подготовка пресс-релизов.

Пресс-релиз или информационное сообщение - наиболее распространенный способ передачи новостной информации о предприятии прессе и один из самых популярных инструментов мероприятий по паблик рилейшнз. Его рассылают по заранее подготовленным спискам по почте, традиционной и электронной, факсу или доставляют курьером. Адресные списки должны постоянно проверяться и корректироваться, в особенности в части точности написания имён, фамилий и должностей тех, кому они непосредственно адресованы.

Подходы к написанию текста пресс-релиза, в общем, аналогичны тем, что нами рассмотрены ранее: он должен в ясной и сжатой форме излагать суть сообщения. Здесь не стоит тратить много времени на создание хитроумного заголовка, потому, что редактор, как правило, делает его сам. Соответственно надо понимать, что пресс-релиз для массовых изданий и служб новостей и специализированных технических изданий не может быть написан в одном стиле.

С.Блэк (4) определяет следующие основные правила подготовки пресс-релизов:

Используйте только одну сторону листа.

Оставляйте достаточно широкие поля слева и справа.

Не делайте НИКАКИХ подчеркиваний, даже в заголовке. Редакторы предпочитают сами решать, что нужно выделить.

Все абзацы, кроме самого первого должны начинаться с красной строки.

Пресс-релизы, содержащие какую-нибудь новость, должны иметь заголовок, передающий суть новости, но он не должен быть "заумным". Редакторы предпочитают делать свой заголовок.

На бланке пресс-релиза можно разместить отпечатанную типографским способом шапку с названием и адресом организации, распространяющей пресс-релиз. В шапке нужно указать номер телефона, по которому можно позвонить в дневное и, по возможности, вечернее время. Эти сведения необходимо повторить в конце пресс-релиза с указанием имени лица (лиц), к которому (которым) можно обратиться за дополнительной информацией.

По возможности пресс-релизы должны быть краткими, чтобы их можно было уместить на одной странице. Если это невозможно, в нижнем правом углу страницы указать "см. далее".

На пресс-релизе необходимо указать дату, причём её лучше повторить в нижнем левом углу последней страницы, если пресс-релиз длинный.

Старайтесь избегать, насколько это возможно, использование заглавных букв. Они должны употребляться только в именах, фамилиях и географических названиях и других именах собственных, например, в названий предприятий и организаций.

Числительные в тексте от одного до девяти нужно писать прописью, а далее - цифрами. Различные меры, даты, цены и номера домов пишите цифрами. Если предложение начинается с числительного, давайте его прописью.

Слово "процент" предпочтительнее, чем знак "%", температуру так же лучше писать развёрнуто (например, 35 градусов по Цельсию"). Кавычки используются ТОЛЬКО для обозначения прямой речи.

**Пресс-конференции и презентации.**

Пресс-конференции и презентации продукции становятся все более популярным методом передачи информации прессе. Прежде всего надо понимать, что если есть другой способ проинформировать прессу о ваших достижениях, например, через пресс-релиз, лучше воспользоваться им. Если же необходимо продемонстрировать какой-либо образец продукции или сделать важное сообщение относительно новых проектов или направлений деятельности, которые могут вызвать вопросы - тогда проводить их действительно необходимо.

Представители СМИ с удовольствием принимают приглашения на фуршет, если это даёт им возможность получить новую информацию и пообщаться с руководством предприятия в неформальной обстановке. Однако считать, что они пойдут куда угодно, лишь бы им поднесли угощение, неверно.

Приглашения на эти мероприятия должны высылаться заранее, не менее чем за одну-две недели, а редакторам ежемесячных изданий ещё раньше. При этом накануне проведения желательно обзвонить эти редакции и составить предварительный список участников.

В приглашении необходимо чётко указать тему и, по возможности, имена основных докладчиков. Желательно привести и некоторые подробности, чтобы дополнительно заинтересовать редакторов. Само собой разумеется, что необходимо точно указывать место, дату и время проведения мероприятия. Как это ни странно, но именно об этом, как и об организации регистрации присутствующих, именных значков со своими именами у сотрудников предприятия службы паблик рилейшнз почему -то порой забывают.

Всем участникам должны быть подготовлены папки с информационными и рекламными материалами, а так же текстами выступлений докладчиков. Тексты выступлений затем рассылаются в редакции. Само собой, что сами папки должны быть фирменными с чётким указанием названия предприятия и его эмблемы. Неплохо, если в них будут вложены небольшие рекламные сувениры.

Официальная часть не должна казаться слишком затянутой, лучше побольше времени оставить для ответов на вопросы и неформального общения. При демонстрации продукции надо дать предусмотреть возможность для каждого участника поближе ознакомиться с ней. По окончании официальной части принято пригласить участников на бокал шампанского с легкими закусками и кофе.

В принципе, предприятие не обязано поддерживать отношения с СМИ, но если её деятельность вызывает интерес у общественности, то такое содействие значительно снизит вероятность того, что в сообщениях появятся искажения информации.

На крупных предприятиях такими мероприятиями занимаются специально подготовленные сотрудники, но даже на небольших предприятиях, следует назначать сотрудника, который бы отвечал за связи с СМИ и регулярно отслеживал бы материалы по предприятию и основным конкурентам, а также искал способы налаживания всесторонних контактов с ними.

**11.9. Внутрифирменная и горизонтальная реклама.**

Концепции внутрифирменной рекламы в целом уделяется крайне мало внимания. Сложилось мнение, что раз производственные помещения не посещаются Потребителями, то и в особом их оформлении они тоже не нуждаются.

Это глубоко ошибочное мнение. Понятно, что далеко не каждое предприятие может позволить себе выдержать фирменный стиль в оформлении всех производственных и служебных помещений. И тем не менее, к этому необходимо стремиться, используя менее дорогостоящие средства их достижения. Но, как минимум, такие элементы фирменного стиля, как эмблема и фирменные цвета должны присутствовать в обязательном порядке в оформлении помещений и спецодежде. В последней, например, это можно сделать в виде нашивных эмблем, фирменных значков и т.д. Большинство сотрудников предприятия с удовольствием носит эти знаки отличия, которые дают им ощущение корпоративного духа.

Под горизонтальной рекламой следует понимать совместную рекламу двух или нескольких предприятий, не являющихся конкурентами, но обслуживающих интересы Потребителей одного типа или сегмента рынка.

Это может осуществляться и в виде проведения совместных рекламных акций, что значительно снижает расходы каждой стороны, и в предоставлении Потребителям, обратившимся на одно из предприятий рекламной и другой информации о предприятии-партнёре. Для этого можно в фойе службы сбыта разместить рекламно-информационный стенд партнёра по рекламной акции или сделать специальную стойку для рекламно-информационных материалов и прайс-листов.

Эта, казалось бы совершенно очевидная, взаимовыгодная форма сотрудничества уже давно привилась, например, между агентствами недвижимости и фирмами, занимающимися ремонтом и отделкой квартир, торговлей мебелью и туристическими путёвками. Таких примеров сотрудничества в сфере услуг можно привести немало, но в сфере производства их почему-то практически нет.

Мы неоднократно пытались наладить такую форму сотрудничества между двумя близко расположенными предприятиями одного из подмосковных городов, выпускающих кирпич и цемент. Казалось бы, эти предприятия явно ни коим образом не могут рассматриваться конкурентами друг друга. Более того, Потребитель, приобретающий продукцию одного из них, в подавляющем большинстве случаев может нуждаться и в продукции другого, к тому же так удобно расположенного. Однако, несмотря на всю очевидность такого взаимовыгодного сотрудничества, преодолеть нежелание верхнего эшелона управления обоих предприятий обсудить этот вопрос в практическом плане пока не удалось.

Как показывает зарубежный и российский опыт, горизонтальная реклама ничуть не менее эффективна, чем любая другая. Более того, при правильном выборе партнёра с точки зрения обслуживания целевого сегмента, её "засветка" практически гарантирована.

**11.10. Как выбирать Исполнителя работ.**

К услугам специализированных агентств предприятия, как правило, прибегают в следующих случаях:

-при необходимости проведения широкомасштабного исследования или рекламной кампании, требующей соответствующего опыта и наличия достаточного количества квалифицированных кадров;

-для узкоспециализированных исследований в тех областях, где предприятие не имеет достаточных знаний и опыта (например, при диверсификации деятельности предприятия, освоении производства новых видов изделий, освоении новых рынков и т.д.), проведения рекламных кампаний с использованием нетрадиционных средств рекламы или в конкретных регионах, для проведения мероприятий по паблик рилейшнз;

-при отсутствии на предприятии соответствующих специалистов и подразделений.

Обращаясь за содействием к стороннему исполнителю, всегда следует помнить, что чем точнее будет сформулировано задание и чем больше предварительного материала будет собрано самостоятельно, тем выше будет итоговый результат и тем меньше стоимость работы.

На рынке оказания услуг в данных сферах сегодня представлено достаточное количество специализированных агентств, которые условно можно подразделить на три большие группы.

Первая - это несколько крупных агентств, консалтинговых и рекламных фирм, которые традиционно обслуживают крупных корпоративных Заказчиков, со штатом в сто и более сотрудников. Они имеют самую высокую репутацию, выполняют заказы правительственных органов, крупных объединений и иностранных фирм и занимаются крупномасштабными исследованиями и проведением рекламных кампаний по России и СНГ. Значительная часть маркетинговых исследований рынка, в том числе рынка рекламных услуг, выполняется ими в рамках групповой заявки нескольких заказчиков ввиду их высокой стоимости и длительными сроками исполнения (от месяца до полутора лет).

Вторая группа представляет собой средние агентства и фирмы, имеющие постоянный штат в несколько десятков человек, стоимость работ у которых ниже, а сроки выполнения от нескольких недель до нескольких месяцев. Для большинства из них характерна четкая специализация по направлениям деятельности. Эта группа самая многочисленная и очень неоднородная по своему составу.

Третья группа - это небольшие агентства и фирмы, с постоянным штатом сотрудников всего в несколько сотрудников, которые, как правило, выступают субподрядчиком для крупных исследовательских и рекламных фирм, по выполнению конкретных видов работ.

Хотелось бы обратить внимание, что сама по себе численность сотрудников агентства или фирмы не всегда определяет полностью её потенциал. Большинство из них широко используют труд привлеченных квалифицированных специалистов для выполнения работ по конкретным заказам. Следовательно, принимая решение о выборе конкретного Исполнителя необходимо прежде всего выяснить, для каких Заказчиков он выполнял работы и, по возможности, выяснить у тех степень удовлетворенности уровнем и качеством выполненных работ.

Серьёзные и уважающие себя фирмы никогда не скрывают своих Заказчиков. Поэтому, если планируется заказать разработку рекламной кампании, то для этого будет достаточно просмотреть разработанные ими художественные решения или тексты публикаций, чтобы оценить приемлемость принятых подходов к решению задач стоящих пред вами.

Сложнее обстоит дело, когда необходимо выбрать партнёра для проведения исследования рынка, так как результаты этих работ всегда конфиденциальны. И здесь, прежде всего, следует выяснить, к каким методам исследования качественным или количественным более всего тяготеет Исполнитель? Имеет ли он собственные базы данных или потребительские панели по интересующим вас группам Потребителей? Публиковал ли он в специализированной прессе материалы о выполненных работах? Каков удельный вес отдельных методов маркетинговых исследований (интервью, анкетирование, анализ статистической информации, опросы по телефону и другое) в выполненных им работах? Какова его деловая репутация в кругу партнёров по бизнесу? Каковы условия расчётов и порядок разрешения спорных вопросов по оценке уровня выполненных работ?

Критерий оценки уровня выполненных работ в силу его субъективности должен быть обязательно оговорен особо в договоре с Исполнителем. В частности, в отношении художественных работ можно в качестве третейского судьи использовать фокус-группы. В случае несогласия Заказчика с художественным решением Исполнителя, последний по согласованию с Заказчиком проводит оценку выполненных работ на соответствие поставленным целям и задачам фокус-группой третьей стороны. В случае если фокус-группой будет установлено, что данное решение отвечает поставленной задаче, то Заказчик оплачивает всю работу и услуги фокус-группы. В противном случае эти услуги оплачиваются Исполнителем, а все остальные вопросы решаются в рамках договора.