

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДОВ PR В БИЗНЕСЕ

Public Relations стало очень модным словосочетанием. Везде проходят семинары и конференции, посвященные этому словосочетанию. Причем часто на данных мероприятиях рассказывают, что Public Relations — это «установление благоприятных отношений», «честность, гармония и взаимопонимание». Все это так, но как же эту технологию использовать в нашей стране для конкретных бизнес-задач?

Public Relations обычно используется в бизнесе для следующих целей: стимулирование сбыта продукции; оказание влияния на партнеров, власть, клиентов; улучшение производительности труда на предприятии; решение информационных конфликтов.

Типовая PR-кампания часто сводится к определению информации, которую надо донести, и объекта, для которого эта информация предназначена; к упаковыванию этой информации в событие и, наконец, к донесению информации об этом событии до объекта воздействия.

По методу создания события можно условно разбить на пять типов:

1. Умышленно созданные, т.е. сделанные специально для Public Relations. Функционально это может быть абсолютно никому не нужно. Главная цель таких событий — привлечение внимания общественности, а точнее целевой аудитории. Примером таких событий могут быть различные соревнования, конкурсы, конференции.

2. Случайные — это те, которые произошли сами по себе, однако вы смогли их использовать для PR-целей. Обычно для таких событий самое главное их вовремя заметить и суметь придумать способ использования такого события. Иногда случайные события оказываются мощным средством PR.

3. Плановые — это те, которые происходят в рамках традиционного бизнес-плана фирмы. Иногда открытие нового филиала или начало выпуска нового продукта могут быть интересны не только работникам предприятия, но и более широкой общественности.

4. Присоединенные — это события, присоединяющие вас (или ваш продукт) к известному объекту. Таким объектом могут быть человек, животное, здание или предмет, общественно событие. Важно, чтобы этот объект был общеизвестным.

5. Выдуманые — это события, порожденные человеческим мозгом. Например, рассказ (статья в газете, книга, телефильм, радиопередача, фильм и т.п.) о технологии производства вашей продукции, об интересном сотруднике, работающем в вашей фирме; история вашего продукта, здания офиса и т.п.

Для того чтобы иметь большой успех обычно используется не одно, а несколько событий одновременно. Какое-то одно событие становится

главным, а все остальные дополнительными. Это позволяет растянуть действие PR-кампании на длительный срок. Только растянутая на максимальный срок PR-кампания способна принести ощутимые плоды. Разовая акция, как правило, ничего не приносит.

Чтобы событие могло заинтересовать общественность, оно должно быть либо уникально, либо актуально (либо актуально и уникально одновременно). Уникальность определяется по принципу: как часто данное событие происходило раньше в данном регионе. Актуальность определяется по принципу: какого количества людей данное событие касается.

Существует еще один интересный вид PR — внутрикорпоративный. Он обычно используется для улучшения производительности предприятия. При помощи данного вида PR можно добиться от сотрудников более ответственной, быстрой и продуктивной работы, что немаловажно.

Таким образом, используя методы внутрикорпоративного PR, можно существенно повысить патриотизм сотрудников, их целеустремленность, что, безусловно, является важнейшей составляющей управленческого процесса.

Секция 6

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

О.А. Бурцева
БТЭУ ПК (Гомель)

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ НА РЫНКЕ ПЛОДОВООВОЩНЫХ КОНСЕРВОВ

В условиях конкуренции рынок определяет необходимый потребителю ассортимент, поэтому задачей предприятия является удовлетворить спрос лучше и эффективнее, чем конкуренты.

Для белорусского рынка плодоовощных консервов характерны следующие тенденции:

- большая часть овощных консервов (около 75 %) распределяется через каналы общепита, как коммерческие, так и некоммерческие. Уровни годового потребления консервов в Республике Беларусь, в несколько раз ниже, чем в Европе. По объемам продаж лидируют зеленый горошек, кукуруза, за ними следуют огурцы, оливки, кабачки, а также икра, помидоры, грибы, консервированный фасоль. Растет доля потребления консервированных фруктов (ананасы, персики, абрикосы);
- в сельской местности и небольших городах в потреблении домо-