

Также для оценки эффективности различных инструментов коммуникационной политики целесообразно применять разные промокоды для каждого канала коммуникации. Это позволит понимать, какие каналы коммуникаций приводят к увеличению объёма продаж, а какие приносят не окупаемые затраты.

Таким образом, коммуникационная политика туристической организации считается одной из главных составляющих увеличения объёма спроса на услуги фирмы, повышения эффективности и роста доходов. Она помогает клиентам дать оценку оказываемой услуге и сделать правильный выбор. На основе этого проводятся различные анализы, опросы, исследуются основные показатели. Все это даёт возможность фирме найти свои ошибки и работать над их устранением.

С учётом постоянного роста и различных изменений туристической сферы, конкуренция на данном рынке очень высока. В связи с этим все туристические фирмы должны концентрировать своё внимание на удовлетворении потребностей клиентов. Это объясняет потребность индустрии путешествий в увеличение числа квалифицированных специалистов, которые способны быстро реагировать на любые изменения, хорошо ориентируются и находят оптимальные решения насущных проблем в туристической сфере, обладают творческим потенциалом и стратегически мыслят.

#### ***Список использованных источников***

1. Джеффри, М. Маркетинг, основанный на данных. 15 показателей, которые должен знать каждый / М. Джеффри. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 384 с.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. : Пер. с англ. – Москва : Издательский дом «Вильямс», 2002. – 656 с.
3. Сакур, Л.В. Маркетинг в туризме: учеб. - метод. пособие / Л.В. Сакур, В.М. Разуванов. – Минск: РИПО, 2014. – 268 с.
4. Направление маркетинговой деятельности в туризме // Туристический бизнес [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://tourfaq.net/marketing/napravleniya-reklamnoj-deyatelnosti-v-turizme/>. – Дата доступа: 12.03.2021.
5. Нагапетьянц, Н.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебн. пособие / Н.А. Нагапетьянц, Е.В. Исаенко, Ю.В. Морозов. – Москва: Вузовский учебник, 2007. – 272 с.
6. Закон «О рекламе» // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10700225>. – Дата доступа: 22.11.2020.

***Е.В. Кудасова, ассистент***

***А.А. Матарас***

***УО «Белорусский государственный экономический университет»***

***Минск (Беларусь)***

## **PR КАК ЭЛЕМЕНТ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ В КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЕ МАРКЕТИНГОВЫХ АГЕНТСТВ**

«Когда вы делаете что-то крутое для клиентов, то делайте это не менее круто и для самих себя», - этим принципом руководствуются топовые маркетинговые агентства Беларуси, используя инструменты маркетинга не только в работе с заказчиками, но и в собственном продвижении.

И если такие элементы коммуникационной политики, как реклама, стимулирование продаж и личная продажа активно используются агентствами в личных целях, то связи с общественностью (PR) зачастую уходят на второй план. Тем не менее, важность этого направления в рамках продвижения бизнеса понимает каждый. Другое дело, что некоторые агентства так поглощены работой с текущими клиентами, что не находят времени на себя. И это неправильно. Ведь единственный, кто может рассказать об агентстве целевой аудитории, – само маркетинговое агентство. В данной статье рассмотрим, какие инструменты PR используют агентства для эффективного продвижения.

При этом следует отметить, что:

1) продвижение должно быть согласовано с конкретными целями бизнеса: привлечь топовых специалистов, выйти на региональный рынок, найти инвесторов, партнеров и так далее. Для маркетинговых компаний основными целями являются – повышение уровня доверия к агентству как к эксперту и забота о репутации;

2) работа на репутацию особенно важна для брендов, которые продвигают свои услуги на рынках с высокой конкуренцией. Таковым является рынок маркетинговых агентств. Конкретно в Минске по направленности маркетинг и digital работает больше 40 агентств [1].

Публикации, выступления на конференциях, блог-платформы на крупных порталах, спонсорство бизнес-мероприятий помогают клиенту выбрать услугу конкретной компании из числа однотипных;

3) PR-инструменты должны быть направлены на конкретную целевую аудиторию. Лицами, принимающими решения в отношении сотрудничества с агентствами, являются представители бизнеса: предприниматели, руководители, владельцы малого и среднего бизнеса; отраслевые ассоциации, инвесторы (в случае реализации авторских проектов), общественные организации, а также профильные специалисты и руководители отделов, связанных с маркетингом. Возраст этих людей сильно варьируется, но ядром аудитории являются люди 27-45 лет.

На рисунке 1 представлены данные опроса о том, кто в компаниях принимает решения об обращении в агентство.

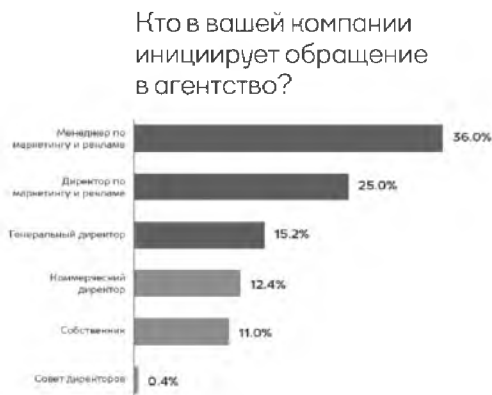
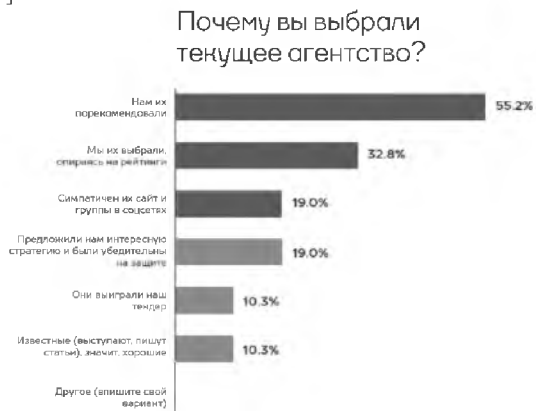


Рисунок 1. Результаты опроса о лицах, принимающих решение об обращении в маркетинговое агентство

Примечание: источник – собственная разработка на основе [2].

В основном, выбор агентства ложится на плечи менеджера по маркетингу – ведь он в дальнейшем будет вести коммуникацию с ним и отвечать за результат. Окончательное же решение о выборе принадлежит директору по маркетингу и другим представителям топ-менеджмента [2];

4) большинство выбирают агентство через рекомендации и полагаясь на позиции в рейтингах [3].



*Рисунок 2. Результаты опроса о критериях выбора агентства*

Примечание: источник – собственная разработка на основе [2].

В ответе о критериях уже осуществленного выбора среди рациональных присутствует эмоциональный. PR-деятельность и PR в интернете (сайт, социальные сети, публикации на Интернет-порталах, отзывы) как раз отвечают за развитие эмоциональной связи компании с потребителями, они подсказывают потенциальному клиенту, резонирует ли характер агентства с нравом его будущего заказчика.

Для выявления наиболее эффективных инструментов PR были проанализированы топ 3 агентств с активным продвижением с помощью связей с общественностью: BDCenter, Artox, Qmedia [4].

Методология исследования выглядела следующим образом:

1) выставлены настройки поиска:

география = UK (показывает и Европу, и США, и Россию); язык = английский (показывает на всех других языках тоже); период = точные данные в пределах одного месяца (например, с 01.10.2020 по 31.10.2020);

2) в поисковой строке Google вбивалось название анализируемого агентства, и каждая публикация вносилась в таблицу;

3) в рамках анализа учитывались следующие критерии: инфоповод, жанр публикации, язык текста, издание, в котором опубликована статья, регион издания;

4) по каждому месяцу подводился итог по количеству публикаций.

За время исследования были сформулированы следующие выводы:

1. BDCenter – единственное агентство из исследуемых, которое имеет свои экспертные блоги на популярных платформах: среди русскоязычных – VC.ru, Forklog Hub, Хайп, Хабр, Spark; среди англоязычных – Medium, Hackernoon;

2. наиболее популярным инфоповодом для публикации и взаимодействия со СМИ является проведенное агентством исследование (41% от общего числа публикаций) (рис. 3).

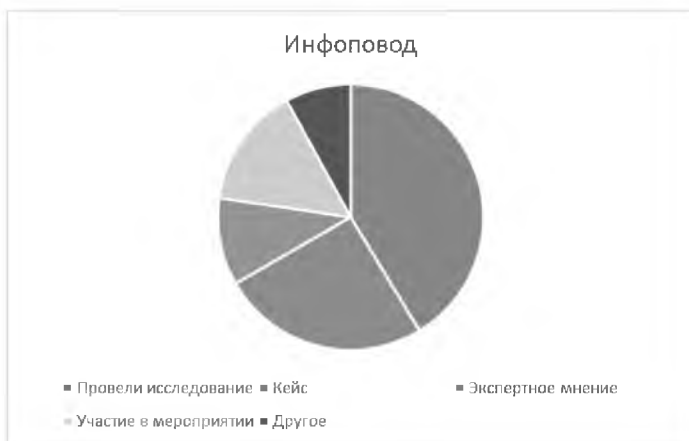


Рисунок 3. Популярные инфоповоды для коммуникации и взаимодействия со СМИ

Примечание: источник – собственная разработка на основе [4].

3. наименее налажены связи со СМИ и организована PR-деятельность в Интернете у Qmedia. И тем не менее в отличие от конкурентов данное агентство ежемесячно публикует свои кейсы в собственном блоге на официальном сайте;

4. Artox в своей PR-деятельности активно использует такой инструмент, как участие в крупных мероприятиях (конференциях, форумах). Это выгодно отличает его от конкурентов, повышая ее экспертность в глазах потенциального потребителя и увеличивая осведомлённость о бренде.

Кроме данного исследования был проведён анализ по следующим позициям: 1) наполнение сайта; 2) присутствие в социальных сетях; 3) количество мероприятий, в которых участвовало/ организовывало агентство за последние полгода; 4) количество блог-платформ на крупных интернет-порталах.

Таблица 1. Анализ маркетинговых агентств

Название агентства:	BDCenter	Artox	Qmedia
Сайт	+	+	+
Свой блог	+	+	+
Кейсы	+/- (редко)	+	+
Исследования	+	+	+
СМИ о нас	+	-	-
Отзывы	-	+	+
Клиенты	-	+	+
Присутствие в соцсетях: inst;	+	+	+
FB;	+	+	+
Twitter;	+	+	-
Telegram;	+	+	-
VK;	-	+	-
YouTube	-	+	-
Кол-во мероприятий за последние полгода	1	6	0
Кол-во блог-платформ	7	0	0

Примечание: источник – собственная разработка на основе [6], [7], [8].

Таким образом, на основе проведённых исследований можно сформулировать следующие рекомендации для продвижения маркетинговых агентств с помощью PR-инструментов:

1) использовать социальные сети – как корпоративные аккаунты, так и личные страницы руководителя. Контент-стратегия должна включать информационный, вовлекающий и развлекательный материалы. Примеры тем для публикаций в социальных сетях: полезные советы в области маркетинга и PR; выводы из важных исследований; анонсы новых публикаций в СМИ; новости компании (дни рождения, обучения команды, корпоративы, новые сотрудники, важные события в жизни агентства); вакансии; эфиры-интервью с экспертами и клиентами; реакции на ситуации в стране и мире; юмор; личная история руководителя агентства. Не обязательно выстраивать индивидуальную стратегию для каждой социальной сети, материал может дублироваться. Но важно, чтобы публикация форматировалась под требования сети;

2) размещать публикации в СМИ.

В СМИ говорить нужно о том, в чем компания профессионал. Так, основные темы для агентств — пиар и маркетинг. BDCenter помимо этих тем освещает сферы FinTech, IT и Blockchain. В статьях могут отражаться исследования рынка, статистика по продажам продуктов компании за определенный период, сведения о новых тенденциях — словом, любые данные, которые иллюстрируют развитие отрасли. В выборе изданий на первом месте – деловые, затем отраслевые.

Также следует держать во внимании возможность дать экспертные комментарии для СМИ. В этом поможет сервис журналистских запросов PressFeed, где СМИ публикуют запросы на комментарии и фактуру для статей;

3) уделять внимание PR на корпоративном сайте компании. Сайт должен отражать всю деятельность агентства, начиная от предоставляемых услуг и заканчивая портфелем клиентов и упоминаниями в различных СМИ. Обязательное наличие следующих разделов:

- свой блог. Публикация значимых событий компании. Анонс мероприятий, вакансии, комментарии значимых событий в актуальных для агентства сферах;
- кейсы. Предоставление отчетов о проделанной работе. В кейсах описываются задачи, предложенные решения, этапы работы, препятствия, результаты;
- исследования;
- СМИ о компании;
- отзывы;
- клиенты.

Перечисленные разделы предоставят исчерпывающую информацию об агентстве для клиента, повысят репутацию и экспертность компании в его глазах. Сайт – визитная карточка бизнеса в эпоху Интернета, поэтому важно, чтобы потребитель смог найти все ответы на свои вопросы в одном месте;

4) формировать личный бренд сотрудников через выступления на бизнес-мероприятиях и организации собственных встреч. К примеру, кейсориумы – полуформальные встречи с конкретной темой, на которых несколько спикеров рассказывают о своем опыте в продвижении. Каждая встреча имеет конкретную тему и включает в себя короткие выступления-презентации нескольких экспертов [5];

5) использовать блог-платформы на крупных порталах. У блог-платформ есть большое преимущество по сравнению со СМИ: контент можно публиковать самосто-

ательно и бесплатно, без графиков размещения и согласований с редакторами. Если представленный материал понравится пользователям, то платформа поспособствует его дальнейшему распространению – например, включит в дайджест или разместит в своих соцсетях.

Таким образом, PR – важный поддерживающий фактор маркетинга и рекламы, который способствует формированию общественного мнения о деятельности фирмы, расширению сфер и возможностей влияния, установлению постоянных и доверительных отношений со СМИ, обеспечению благоприятных внутрикорпоративных отношений. PR-продвижение влияет на рост компании, на репутацию, на итоговую прибыль.

Работа на репутацию особенно важна для брендов, которые продвигают свои услуги на рынках с высокой конкуренцией, коим и является сфера маркетинговых услуг. В выборе агентств важным критерием является эмоциональная составляющая. PR-деятельность и PR в интернете (сайт, социальные сети, публикации на Интернет-порталах, отзывы) как раз отвечают за развитие эмоциональной связи компании с потребителями, они подсказывают потенциальному клиенту, резонирует ли характер агентства с нравом его будущего заказчика. В своём PR-продвижении агентствам следует эмпирическим путём выявить наиболее эффективные инструменты для себя и активно использовать их в своей деятельности.

#### ***Список использованных источников***

1. Что творится на рынке интернет-рекламы в Беларуси // Белорусский онлайн журнал о рекламе и маркетинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.by/analitika/chto-tvoritsya-na-rynke-internet-reklamy-v-belarusi-dinamika-trendy-investitsii/>. – Дата доступа: 25.11.2020.

2. Анализ целевой аудитории маркетинговых агентств [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1slqd5gWs9rPHupYdaUblDKYfYaP7yi-g6GIHshjBIz4/edit?usp=sharing>. – Дата доступа: 27.12.2020.

3. По каким критериям компании выбирают агентства // Cossa, интернет-издание о маркетинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cossa.ru/mediation/230093>. – Дата доступа: 20.11.2020.

4. Анализ PR-активности в Интернете ТОП-3 белорусских digital-агентств [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1slqd5gWs9rPHupYdaUblDKYfYaP7yi-g6GIHshjBIz4/edit?usp=sharing>. – Дата доступа: 27.12.2020.

5. Как коммуникационное агентство добывает себе клиентов с помощью пиара // VC.ru, интернет-издание о бизнесе, стартапах, инновациях, маркетинге и технологиях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/74564-kak-kommunikacionnoe-agentstvo-dobyvaet-sebe-klientov-s-pomoshchyu-piara>. – Дата доступа: 13.03.2021.

6. Сайт компании ЧУП «Центр делового развития» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bdcenter.digital/ru>. – Дата доступа: 24.02.2020.

7. Сайт компании Artox media digital group [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.artox-media.by/> – Дата доступа: 24.02.2020.

8. Сайт компании Qmedia [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.qmedia.by/>. – Дата доступа: 24.02.2020.