

Основные виды PR- мероприятий

Выполнили студенты 3 курса АФ СПбГУП группы ДК16БСКД1 Фаёзов Тимур и Разбеков Алишер

PR-мероприятия— это общественно значимые, целевые, планируемые акции, проводимые рекламодателем или по его заказу в целях достижения PR-результата.

Существуют следующие виды PR-мероприятий:

- информационные,
- культурные,
- научные,
- образовательные,
- благотворительные,
- праздничные и т.п.

Мероприятия для СМИ

К таковым помимо обязательной текущей и регулярной работы со СМИ посредством рассылки пресс-релизов, ответов на запросы, личных контактов и контактов по телефону можно отнести: пресс-конференции, брифинги, встречи со СМИ, бизнес-ланчи, бизнес-ужины, презентации для СМИ, встречи СМИ с руководителями фирмы, интервью, экскурсии по организации, специальные мероприятия для СМИ (выезд на объект) и т.д.

Место. Для проведения таких мероприятий используются:

- собственные помещения фирмы-организатора;
- помещения информагентства;
- арендуемые помещения (в гостинице, бизнес-центре);
- места на открытом воздухе (выезд прессы на объект, экскурсия, поездка за город, на загородную базу организации).

В соответствии с программой мероприятия требуется:

- – достаточно места в основном помещении и наличие дополнительных, вспомогательных помещений;
- – техническое оснащение или возможность установить требуемое техническое оборудование.

Мероприятия для СМИ

Реклама и информирование. Оповещение о мероприятии может происходить путем:

- рассылки информации о мероприятии по электронной почте или по факсу (в газеты, журналы, электронные СМИ, информагентства);
- помещения рекламы о мероприятии в печати;
- личных (телефонных) контактов с журналистами.

Представление информации. Заранее готовится программа мероприятия для СМИ: определяется время его начала, продолжительность, порядок выступлений, время для ответов на вопросы, а также для фуршета и других дополнительных элементов программы. Если предполагается выезд за пределы основного места (здания фирмы, информагентства), то в программе учитывается время перемещения и обеспечения мероприятия, возможный транспорт, необходимый для переезда.

- Персонал. Прежде всего это участники основного мероприятия со стороны фирмы – руководители, другие выступающие, а также технический персонал – сотрудники, регистрирующие представителей СМИ, лица, отвечающие за транспорт и за основную и дополнительную программу мероприятия (информационная и культурная часть).
- Действия после мероприятия. Если ожидаются публикации о мероприятии, то PR-специалист может связаться по телефону или электронной почте с журналистами для уточнения информации, сообщенной фирмой на мероприятии (точные цитаты, дополнительные данные, согласование текста статьи по желанию журналиста).
- Если целью мероприятия было поддержание или развитие отношений, то можно отправить благодарственные письма за участие в мероприятии или выразить благодарность по телефону, а также закрепить неформальные контакты с представителями СМИ.

Презентация продуктов и услуг

Место. «Привязки» к конкретному месту у такой презентации нет:

- в офисе (торговой точке) фирмы;
- в торговой точке другой фирмы (розничного продавца);
- на нейтральной площадке (в выставочном павильоне во время выставки);
- на открытом воздухе (во время фестиваля, гуляний, праздника, карнавала).

Реклама и информирование. Такое мероприятие носит явно выраженный «пропагандистский» характер (реклама товара) и адресовано чаще всего широкой аудитории. Информирование может производиться методом рассылки приглашений, информирования в прессе (рекламные модули и статьи), на радио и ТВ. При этом упоминание факторов УТП (уникального торгового предложения) повышает уровень заинтересованности аудитории в данной информации.

Презентация продуктов и услуг

Представление информации. Презентация товаров и услуг требует репетиции, подготовки участников (инструктаж), знания всеми участниками конечной цели презентации (увеличение объемов реализации, повышение осведомленности о торговой марке или об отличии данного продукта / услуги от аналогичных продуктов конкурентов и т.д.).

Персонал.

- a) участники презентации – как сотрудников фирмы, так и привлеченных лица;
- b) технический и вспомогательный персонал;
- c) первых лиц фирмы и приглашенных VIP-лиц, участвующих в церемонии открытия презентации или какого-либо важного ее этапа.

Действия после мероприятия. Гости и посетители презентации, в зависимости от представленного товара или услуги, должны уходить с мероприятия либо имея представление, где и как они могут купить товар или воспользоваться услугой, либо зная, куда и к кому им обратиться за разъяснениями в отношении товара. Этой цели служит распространение раздаточных материалов среди посетителей презентации и сбор информации о них самих.

Открытие места реализации товаров или услуг

Место. Такие мероприятия имеют четкое и заранее определенное место их проведения – это торговая точка или ее филиал или головной офис организации. При проведении такого рода презентаций могут использоваться также внешние прилегающие к зданию территории.

Так как помещение принадлежит организации или находится в ее долгосрочной аренде, то важную роль играет специальное внешнее его оформление в соответствии с корпоративным стилем организации. Необходимо также внутри здания и снаружи расставить или развесить указатели для ориентировки посетителей.

Реклама и информирование.

- a) информация на здании («Открытие ... числа», «До открытия ... дней»). Это возможно, так как организация имеет большую свободу действий в отношении декорационного оформления данного здания, не затрагивающего его архитектуру; кроме того, исключается необходимость нести большие расходы на рекламу мероприятия;
- b) растяжки или указатели на улицах (дорогах) в непосредственной близости от данного здания или при подъезде к нему. Такой способ также нагляден, он обеспечивает охват широкой аудитории, особенно при презентации открытия торгового центра. Но в этом случае уже подразумеваются расходы (на производство и плату за размещение рекламы);
- c) рекламные модули и статьи в СМИ, реклама на радио и ТВ.

Открытие места реализации товаров или услуг

Представление информации. Необходима разработка сценария такого мероприятия, официальная часть с торжественным разрезанием ленточки и т.п., выступления представителей фирмы и партнеров, включая представителей администрации (города, района); экскурсия по зданию; представление отделов, функциональных подразделений организации, сотрудников отделов, возможен также фуршет или другое угощение для участников.

Персонал. В данных мероприятиях это:

- руководители фирмы;
- ведущие, участники церемонии открытия – приглашенные VIP (партнеры, администрация), артисты;
- сотрудники фирмы, участвующие в акциях, следующих за торжественным открытием;
- технический персонал для обеспечения специальных эффектов, обслуживания техники, охраны и поддержания порядка и чистоты.

Действия после мероприятия. День открытия места реализации часто одновременно является и первым днем работы «презентуемого» заведения. Поэтому то, как начнется обслуживание в первый день, надолго определит успешность работы всего филиала, торговой точки; отношение общественности к организации будет зависеть не только от эффектности торжественной церемонии, но и от качества обслуживания клиентов сотрудниками (продавцами), от наличия или отсутствия текущих организационных проблем и от ассортимента товаров на прилавках.

Официальные приемы

Это мероприятия со строгим перечнем приглашаемых лиц (или представителей организаций).

Место. Наиболее часто используемые места официальных приемов – это:

- дворцы, музеи в крупном центре (городе);
- официальные резиденции, так называемые «госдачи»;
- здания фирм;
- помещения для приемов в гостиницах;
- летом – загородные резиденции или музеи, соседствующие с парками.

Реклама и информирование. Информирование о таком мероприятии осуществляется путем индивидуальной рассылки приглашений (часто изготавливаемых по оригинальным макетам специально к мероприятию) по почте, либо курьерами, либо по факсу. Наиболее важным для организации гостям (VIP), чье присутствие на приеме особенно значимо, приглашения могут быть вручены при встрече лично руководителем или представителем фирмы, организующей прием.

На приглашениях часто указывается просьба подтвердить принятие приглашения (R.S.V.P.) и телефон/адрес/факс, по которому такое подтверждение просят отправить.

Официальные приемы

Представление информации. Проведение приема включает в себя следующие элементы:

- встреча гостей и их регистрация; во время сбора гостей приглашенным ансамблем (или в записи) могут исполняться спокойные (лучше классические) мелодии;
- официальная часть приема, т.е. выступление руководителей организации, приглашенного VIP из администрации, фирмы-партнера, известного общественного лица или деятеля культуры; фуршет или другой вид угощения (ужин, барбекю).

Программа приема может включать в себя и другие элементы, носящие развлекательный характер.

Персонал.

1) сотрудники организации, проводящей прием:

- руководители и ведущие сотрудники, работающие на приеме, как «лицо» фирмы;
- технический персонал занимающийся регистрацией и выдачей бэджей, обеспечением порядка, охраны;

2) сотрудники других организаций:

- VIP-выступающие (участники официальной части);
- технический персонал, занятый обеспечением угощения гостей (кейтеринг), нанятая охрана.

Действия после мероприятия. Гостям, посетившим прием, которые представляют для фирмы потенциальный интерес (как потенциальные или существующие клиенты), можно отправить письма, в которых помимо благодарности за принятие приглашения посетить прием выражено желание фирмы начать или продолжить сотрудничество с фирмой.

Внутри фирмы необходимо свести воедино информацию, собранную всеми представителями фирмы на приеме и довести заключения организаторов и их выводы.

ВЫСТАВКИ, ЭКСПОЗИЦИИ

Задачей участия фирмы в выставке является развитие и закрепление имиджа организации, ее товаров и услуг, используя наглядные формы, а также создание общественного интереса к деятельности фирмы и тестовые продажи (зондаж рынка).

Место. Местом проведения выставок чаще всего является «нейтральный» выставочный комплекс. Постоянно или долгосрочно действующая экспозиция чаще всего устраивается в помещениях самой организации либо ее партнера или розничной торговой организации или в помещениях нейтрального посредника – торговой, промышленной ассоциации.

Реклама и информирование. Если на выставку планируется привлечь широкую аудиторию, то фирма-организатор выставки (Экспоцентр) отвечает за всю общую рекламу – в СМИ, наружное оформление (афиши, постеры, растяжки, реклама на транспорте).

Организация-экспонент, т.е. та, которая принимает участие в выставке, может привлекать внимание аудитории к своему участию в данном мероприятии (стенду) как путем рассылки или персонального вручения приглашений (билетов) на выставку среди своих существующих и перспективных клиентов, так и используя СМИ постеры, размещая рекламные модули в СМИ и используя PR (например, интервью руководителя, в котором он рассказывает о предстоящей выставке как этапе публичной деятельности фирмы).

Способствовать повышению внимания аудитории к участию фирмы в выставке может информация о специальных акциях, запланированных на выставке: предоставление льгот, скидок, розыгрыши, вручение призов, проведение шоу.

ВЫСТАВКИ, ЭКСПОЗИЦИИ

Представление информации. Программа представления фирмы на выставке может включать в себя как работу у стенда, так и дополнительные мероприятия: презентации, шоу, розыгрыши.

На выставке должно быть достаточно раздаточных (рекламных) материалов, которые должны адекватно представлять экспонируемые товары и услуги и контактную информацию фирмы.

Персонал. Персонал должен быть тщательно подобран в соответствии с целями фирмы на выставке, ее товарами и услугами, представляемыми там. Необходимо регистрировать контакты, собирать визитки посетителей, раздавать визитки и буклеты фирмы, уделяя внимание всем обратившимся, а также следить за чистотой и порядком.

Действия после мероприятия. При подготовке участия фирмы в выставке необходимо уяснить, какой окончательный общественный эффект (помимо продаж на выставке, если они планируются) желательно достигнуть. Часто конечной задачей является расширение клиентской базы, что возможно только в случае, если в ходе выставки ведется учет контактов, а после нее – на основе созданной или дополненной и скорректированной базы данных по клиентам – проводится анализ такой базы, ее структуры, потребностей клиентов. На основе базы данных строится работа коммерческих и маркетинговых подразделений фирмы, а создают или корректируют ее те работники фирмы, которые работают у стенда в ходе выставки, и их руководитель (менеджер по выставочной деятельности).

Конференции, семинары

- Место.
- Для конференций и семинаров часто используются:
 - конференц-залы в гостиницах, конференц-центрах;
 - помещения большого и среднего размера во дворцах;
 - собственные помещения организаций.
- Для проведения конференции часто требуется несколько помещений: для пленарного заседания и работы по секциям или круглым столам. Большие конференции часто сопровождаются приемами; обычно их проводят недалеко от помещения, где проходит конференция, или на время приема переоборудуется само помещение. Конференция может также сопровождаться выставкой по смежной тематике, и если это все проходит «под одной крышей», то увеличиваются требования к помещению, зато для участников – лиц и фирм – эффект от такого мероприятия усиливается.
- Ввиду того что конференция или семинар иногда проходят в течение нескольких дней, появляется необходимость размещения в гостинице участников из других городов и стран с оплатой за счет участников или организаторов.
- Если предполагается прибытие на конференцию большого числа участников высокого уровня, то возникает вопрос парковок, что также входит в комплексный перечень требований к месту.
- Организация основного пространства мероприятия осуществляется в зависимости от планируемых событий: от числа участников, выступлений, форм их общения (пленарное заседание, круглый стол, кофе-брейк и т.д.).

Конференции, семинары

Реклама и информирование.

При подготовке конференции важную роль играет ее предварительная программа, которую организаторы готовят заранее в течение нескольких месяцев. В ней указаны даты, время, место проведения, примерный или ожидаемый перечень выступающих, темы запланированных выступлений. В первоначальный пакет-приглашение участвовать в конференции (семинаре) может также входить форма заявки на участие, финансовые условия участия и проживания, информация о предыдущих аналогичных мероприятиях, некоторые материалы таких прошлых мероприятий, информация о месте проведения (городе), список дополнительных мероприятий (приемы, культурная программа по вечерам или в выходные).

Для увеличения эффективности реакции целевых групп на приглашение участвовать в конференции иногда предпринимаются дополнительные меры с использованием СМИ: публикация рекламных модулей, рекламных статей или интервью, касающихся планируемого мероприятия. Обычно это осуществляется организаторами конференции; в то же время и фирмы-участники сами могут информировать других участников и широкую общественность о своем предстоящем участии в конференции.

Информирование о семинарах, ввиду меньшего числа участников, осуществляется ближе к дню их проведения, преимущественно методом «прямого маркетинга», т.е. путем рассылки писем, факсов целевым аудиториям, но иногда применяется и размещение рекламных блоков в СМИ, преимущественно печатных.

Конференции, семинары

Представление информации. За несколько дней до начала конференции полностью формируется окончательная программа, выстроенная по определенным принципам, определяемым организаторами. Имиджевой рекламой для фирмы является представление мнения ее сотрудников – участников конференции, отражающее точку зрения фирмы. Оптимальное время представления точки зрения фирмы – в начальный период пленарного или секционного заседания. Лучше всего это сделать сразу после выступления «ключевого» спикера, когда внимание аудитории еще некоторое время находится на наиболее высоком уровне.

Персонал. На конференции фирма представлена своими сотрудниками, и из того, насколько удачно они выступают, насколько активно участвуют в дискуссии, как общаются в кулуарах: собирают информацию, распространяют устно и с помощью раздаточных материалов информацию о своей фирме, о ее деятельности, о товарах и услугах, о её точке зрения на главный обсуждаемый вопрос конференции и на другие вопросы, которые волнуют большинство участников конференции, – складывается представление об организации, в которой они работают. Итоговый анализ собранной информации, перечень контактов, возможные потенциальные клиенты – вся эта информация должна передаваться в коммерческие и маркетинговые подразделения для последующего использования.

При организации и проведении фирмой семинара ведущие этот семинар лица фактически занимаются скрытой «продажей» организации, которую они представляют, поэтому для проведения семинара необходимо выбирать квалифицированных специалистов, которые к тому же умеют работать с аудиторией.

Конференции, семинары

Действия после мероприятия. Основные действия после участия в конференции (ее проведения) – это анализ полученной информации и состоявшихся контактов и доведение результатов этого анализа до заинтересованных подразделений. Полученная информация не ограничивается произнесенными выступлениями, а включает в себя мнения, высказанные в кулуарах, во время других событий конференции (приемов, культурной программы).

Коммерческая значимость участия в выставке повышается, если об установленных на конференции контактах узнают те сотрудники фирмы, которые отвечают за отношения, бизнес, продажи тем организациям, с представителями которых состоялись беседы. Эти беседы и контакты анализируются, так как они представляют собой «моментальную фотографию» рынка, на котором присутствует фирма, и их анализ позволяет сделать выводы о правильности ее стратегии, требуемых перемен, в том числе и в публичной политике.

Семинары– мероприятия, позволяющие получить более детальное мнение меньшего количества людей; семинары-представления нового продукта более похожи на фокус-группу, где количественные исследования заменяются на качественные. При проведении семинара для специалистов есть возможность более подробно разъяснить конкретным представителям целевой аудитории преимущества или недостатки, а также особенности определенных товаров, услуг, что невозможно сделать в отношении более массовой аудитории в силу ее разнородности, различного образовательного уровня в отношении конкретных вопросов, а также из-за недостатка времени.

Мероприятия в сфере спонсорства и благотворительности

Место. Если спонсируемые мероприятия происходят в помещениях других организаций (на стадионах, в концертных залах) либо спонсорство не локализовано (например, это «информационный спонсор»), то представление общественности действий в сфере благотворительности чаще всего происходит в помещениях организации, получающей благотворительную помощь.

Спонсируемые мероприятия могут иметь многих спонсоров, часть из которых имеет и более высокий статус (титульный, генеральный спонсор); они также могут влиять на выбор места. При оказании благотворительной помощи её получателем может оказаться не только конкретная организация, но и фонд, распределяющий данные средства среди организаций, и выбор места представления общественности действий в сфере благотворительности осуществляется совместно фирмой, предоставляющей помощь, и её конечным получателем или фондом.

Реклама и информирование. Организаторы мероприятий, спонсируемых организацией, часто самостоятельно осуществляют распространение информации о таких мероприятиях. Иногда, особенно в случае «информационного спонсорства», когда организация-спонсор предоставляет не финансовые средства, а свои информационные ресурсы, эти ресурсы используются и как каналы донесения информации о мероприятии.

При оказании благотворительной помощи в распространении информации о предстоящей акции могут участвовать обе стороны – как получатель помощи, так и благотворитель.

Мероприятия в сфере спонсорства и благотворительности

- Представление информации. Спонсируемое мероприятие идет по своей собственной программе, но при заключении договора о спонсорстве необходимо заранее четко зафиксировать все элементы имиджевой рекламы компании, которые гарантирует организатор мероприятия своему спонсору, – спонсорский пакет.
- В случае благотворительности такой четкой фиксации условий нет, как нет и способов (финансового) воздействия в случае невыполнения оговоренных условий.
- Персонал. При спонсировании мероприятия основная нагрузка на персонал ложится в период подготовки к мероприятию, начиная с момента заключения договора на оказание спонсорской помощи, изготовления и доставки элементов наружного оформления и дополнительных материалов (буклетов, рекламных брошюр, образцов товаров) и заканчивая самим распространением этих материалов на мероприятии.
- Акции в сфере благотворительности требуют присутствия представителя руководства организации или уполномоченного им лица (PR-менеджера) при представлении роли организации-благотворителя, например, вручение чека или торжественное подписание договора дарения.
- Действия после мероприятия. Ввиду очевидного имиджевого характера спонсорства и благотворительности эффект от проведения подобного мероприятия следует непосредственно за мероприятием, хотя в случае со спонсорством, когда на спонсируемом мероприятии проводится презентация товаров и услуг, возможен всплеск интереса и увеличение числа обращений к фирме, касающихся ее деятельности и производимой продукции.
- Вместе с тем более долгосрочное использование фактов благотворительности возможно посредством распространения – в СМИ, в буклетах фирмы, в толовых отчетах, в выступлениях руководителей на официальных мероприятиях: годовых собраниях акционеров, совещаниях, конференциях.

Оригинальные специальные мероприятия

Это такие мероприятия, которые фирма разрабатывает и реализует, основываясь на своих фактических планах и потребностях – внутрикорпоративных и внешних. Такие события могут быть связаны как с конкретной датой (юбилей организации, день работника данной отрасли, календарный праздник), так с сезоном (зимние гуляния, «белые ночи») и с событием в жизни фирмы и ее деятельности вместе с другими партнерами.

Место. Такие мероприятия могут проводиться в самых разных местах: в помещении организации, в арендуемых помещениях и зачах (ресторанах), на открытом воздухе – все зависит непосредственно от программы мероприятия.

Реклама и информирование. Для внутрифирменных мероприятий информирование сотрудников производится через корпоративную информационную сеть, информационные бюллетени, объявления на стендах, по корпоративной радиотрансляционной сети, на собраниях персонала.

Для внешних мероприятий могут использоваться СМИ (рекламные модули и статьи руководителей и PR-специалистов), а также размещение информации о мероприятии в местах реализации товаров и услуг (филиалах, отделениях, торговых точках).

Оригинальные специальные мероприятия

Представление информации. Данные мероприятия ввиду их разнообразия требуют разработки и индивидуальных сценариев с учетом их специфики, следующих основной цели мероприятия – развитию корпоративной культуры фирмы (корпоративного духа), развитию внешнего имиджа организации, укреплению имиджа организации, демонстрации ее устойчивости, традиций, потенциала, возможностей.

Персонал. Весь персонал, участвующий в таких мероприятиях, фактически является не только «единым участником», но и коллективным каналом информации для других аудиторий. Например, праздник (юбилей) градообразующего предприятия – это и праздник для города, так как члены семей работников предприятия и коллективы организаций, связанных с данным предприятием, также заинтересованы в успешной деятельности данного предприятия и могут быть вовлечены как в подготовку, так и в проведение мероприятия.

Кроме того, важную роль играют ведущие мероприятия (это могут быть и приглашенные лица) и руководители фирмы.

Действия после мероприятия. Они заключаются в закреплении эффекта, достигнутого на мероприятии:

- a) для внутрифирменного – создание лучшего рабочего климата на предприятии, осознание каждым работником своей важности и значимости на предприятии;
- b) для внешнего – понимание важности и роли фирмы в жизни города или региона, ее передового характера в технологическом или производственном плане.

Эти цели могут быть достигнуты путем публикаций в корпоративных и в общегородских и региональных СМИ информации как рекламного, так и информационного характера.

Прочие мероприятия

Как более частные PR-действия, которые включаются в другие PR-мероприятия, можно рассматривать выступления – на семинаре, проводимом другой организацией, на конференции, при открытии выставки; прием (фуршет) перед началом мероприятия, совместное (с целевой группой) посещение организации, стороннего мероприятия.

Так же к одному из видов непрямой рекламы относится **промо-акция** (*promotion*) — стимулирующее мероприятие по продвижению бизнес-продукта на рынке, рассчитанное на формирование интереса к товару, личности, организации или направлению деятельности. Одна из основных особенностей которой заключается в более доверительном характере отношений с целевой аудиторией.

Виды промо-акций

- ▣ **Salespromotion** (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 (*consumerpromotion*), так и на продавца (*tradepromotion*).
- ▣ **Consumerpromotion** — мероприятия по стимулированию потребителя, с помощью которого решаются задачи побуждения к совершению пробной или повторной покупки, увеличение частоты потребления продукта/услуги.
- ▣ **Мерчендайзинг** — комплекс мероприятий, проводимых в торговом зале, включающий консультации, дегустации, демонстрации, подарки, обмен товара конкурента на рекламируемый товар и т.п.

Виды промо-акций

- 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.
- Игровой маркетинг — проведение лотерей, конкурсов, викторин для потребителей и розыгрыши призов.
- 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.).
- Eventmarketing (событийный маркетинг) — мероприятия, направленные на продвижение торговых марок, услуг и имиджа кого-либо с помощью новостных, ярких и запоминающихся специальных мероприятий и акций.

Виды промо-акций

▣ **Tradepromotion** — комплекс мер, направленный на стимулирование сбытовой сети для развития дистрибуции, ускорения оборота и увеличения объема продаж (включая мерчендайзинг):

- ❖ стимулирование торгового персонала — это такие мероприятия, как оценка эффективности мотивации продавцов (например, с помощью методики *mysteryshopper* (тайный покупатель), профессиональные конкурсы, бонусные системы;
- ❖ программы повышения лояльности партнеров (выставки, презентации, пресс-конференции).

Directmarketing (прямой маркетинг) — воздействие на конкретную аудиторию в соответствии с базой данных, составленной по заказу рекламодателя либо им самим или получение обратной связи с конкретным потребителем. Суть метода заключается именно в персонализации рекламного обращения.

ВЫВОДЫ

- С целью создания и поддержания позитивного общественного мнения, обеспечения желаемого поведения общественности компании организуют многообразные мероприятия для журналистов.
- В практическом аспекте вербальные, или речевые, коммуникации особенно важны для высшего звена управления — на церемониальных открытиях выставок, презентаций, дней открытых дверей, торжественных приемах, конференциях, круглых столах.