

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

ЧАЛОВА АНАСТАСИЯ ВАЛЕРЬЕВНА

**СПЕЦИАЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ PR-
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов 2020

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

Научный руководитель – профессор, д. соц. н., Голуб О.Ю.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского».

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность работы. Современные специальные мероприятия в PR-деятельности коммерческой организации это планируемые, сложные, долгосрочные действия, требующие не только знаний в области коммуникаций и презентаций, но и в области управления проектами, новинок в области информационных технологий, творческого мышления и навыков креативного подхода. Важно контролировать весь процесс организации специального мероприятия, от разработки идеи проекта, коммуникационных целей до этапа подведения итогов. Плохо организованное специальное событие не только не решит поставленных задач, но и может нанести ущерб репутации, нарушить восприятие и приведет к финансовым потерям.

В научных работах процесс PR-деятельности, посредством специальных мероприятий описывают много исследователей. Например, И.В. Алёшина, изучая инструменты эффективной коммуникации с аудиториями, пришла к выводу, что специальные мероприятия это отличный способ привлечения внимания аудитории. И.А. Радченко, в своем словаре описал специальные мероприятия как способ продвижения бренда. Г.Л. Тульчинский, изучая специальные события в сфере культуры, написал о формировании позитивного имиджа. Д.Е. Баранов написал о теории и практике PR, где придерживается мнения об увеличении публичитного капитала с помощью специальных мероприятий.

В целом, можно констатировать, что тема специальных мероприятий в PR- деятельности коммерческих организаций в имеющейся литературе освещена достаточно широко. Между тем, до настоящего времени, отсутствуют работы, которые вынесли бы окончательную ясность в некоторые спорные вопросы специальных мероприятий.

В связи с этим были сформулированы следующие исследовательские задачи:

1. Дать общую характеристику специальных мероприятий;
2. Рассмотреть специфику организации специальных мероприятий;
3. Дать характеристику деятельности компании ООО «Ригла»;
4. Провести анализ PR-деятельности компании ООО «Ригла»;
5. Разработать, реализовать, провести оценку эффективности специального мероприятия по продвижению ООО «Ригла»;

Структура выпускной квалификационной обусловлена поставленными целью и задачами. Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы, включающего 47 источников.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Специальные мероприятия в структуре PR-деятельности коммерческой организации» рассматривается содержание, функции и виды специальных мероприятий, а так же специфику организации специальных мероприятий в фармацевтической отрасли.

Существует огромное количество разнообразных инструментов в сфере PR, которые способны привлечь большое внимание к базисному субъекту (базисным субъектом PR признается субъект публичной сферы, на оптимизацию коммуникационной среды которого направлена деятельность определенной PR-структуры). Исследователи отмечают, что нет универсального способа достижения конкретной задачи для всех целей организации. Каждая проблема уникальна и требует особенного подхода к своему решению. В одном случае эффективным инструментом будет реализации кампании через публикации основного потока новостей в СМИ или на официальном сайте. В другом случае не обойтись без масштабного мероприятия с привлечением лидеров мнений.

Стоит помнить, что не каждое мероприятие является событием. Мероприятие – это некое действие, которое, прежде всего, представляет собой рутинный подход. Так, мероприятием мы можем назвать наш поход в магазин. Событие же – это нечто запоминающееся на эмоциональном уровне. То есть, когда наш поход в магазин заканчивается не просто покупкой хлеба, но, например, знакомством со своим будущим мужем. В связи с этим, следует упомянуть, что создание специального события – это сложный и многогранный труд. Мы не можем просто так организовать мероприятие по желанию руководства, а также, мы не вправе субъективно решать, на каком торжестве выступит наш базисный субъект. Анализ ситуации на рынке, мониторинг действий конкурентов, постановка правильных целей и задач – это перечень самых основных действий в работе над созданием мероприятия.

Во второй главе «Использование специальных мероприятий при продвижении ООО «РИГЛА»» исследуется анализ продвижение компании, разработка, реализация и оценка эффективности специального мероприятия. Специальные мероприятия для повышения уровня продаж не проводились, аптека «Ригла» в PR-деятельности придерживается не всех этапов. Необходимо конкретизировать цель продвижения, в каком процентном соотношении стимулирование спроса при определенном бюджете финансирования компании. Также необходимо определить, какой является цель: среднесрочной, долгосрочной, краткосрочной. Задачи продвижения поставлены конкретно и отражают деятельность компании. Выбираем модель «купи-почувствуй-узнай». Поставим среднесрочную цель - сформировать имидж компании, привлечь новых клиентов и стимулировать спрос на медикаменты на 20%.

Проанализировав рекламные листовки используемые в работе компании, можно сделать следующие выводы. Содержание сообщения: рекламные материалы- имеют рациональный призыв, информирующие о выгодах покупки в аптеке, скидках, акциях.

Структура рекламного сообщения: используем одностороннюю коммуникацию. Выбирая каналы коммуникации, аптека отдает предпочтение неличным каналам, таким как наружная реклама, реклама в интернете. Для стимулирования воздействия каналов аптека «Ригла» не использует:

1. Лидеров мнений;
2. Не обращаются к людям, имеющим влияние в местных сообществах;
3. Не использует рекомендации влиятельных или имеющих доверие аудитории людей.

Компания не уделяет внимание PR и не использовала в продвижении специальные мероприятия. В последние несколько лет аптека периодически занимается рекламным продвижением, используя преимущественно наружную, печатную рекламу, рекламу в сети Интернет. Наружная реклама: на прозрачной наружной витрине аптеки по центру читабельным зеленым шрифтом написано: «РИГЛА», слева официальный логотип, слоганы не применяются.

Аптека «Ригла» никогда не проводила оценку эффективности продвижения в г. Саратов. Не опрашивали целевую аудиторию после размещения рекламных обращений и т.д. Для совершенствования работы компании необходимо провести представленный комплекс маркетинговой коммуникации, использовать в PR-компании специальные мероприятия.

Проведя Swot-анализ, можно сделать вывод: «Ригла» занимается минимальным продвижением, не проводит PR политику в организации, имеет угрозы со стороны конкурентов, низкий спрос, закрытие филиалов.

Проведя внешнее исследование, анализ конкурентной среды М. Портера пришли к выводу, что имеется высокая угроза появления: товаров - заменителей, внутриотраслевой конкуренции, открытие новых игроков, потеря текущих клиентов. Поэтому для того, чтобы минимизировать угрозы необходимо использовать в PR деятельности организации специальные мероприятия.

Разработанная идея мероприятия для ООО «РИГЛА» заключается в том, чтобы, проведя праздник «Весны и труда» аптека могла привлечь новых клиентов и удержать постоянных. Для мероприятия разработан фирменный стиль, цвета присутствующее в оформлении логотипа «Ригла» это зеленый, белый, но у каждого мероприятия может быть свой набор цветов. При разработке печатной продукции был использован голубой, зеленый, желтый, белый. Название мероприятия «Мир! Труд! Ригла!», слоган «Встретим праздник «Весны и Труда» вместе!».

Поскольку название праздника соответствует выбираемой площадке для проведения мероприятия, то мероприятие будет проведено на территории, прилегающей к аптеке «Ригла». При непогоде (сильный ветер, проливной дождь) переноситься в холл ТЦ «ТАУ-галерея». Для логотипа мероприятия выбран логотип компании «Ригла», графическое изображение цветка в разноцветной цветовой гамме. Все рекламные продукты разработаны в программе Adobe Photoshop CS.

Проведение мероприятия согласно план-графику. Ведущий отвечает за развлечение публики. Диджей за музыкальное сопровождение праздника. Промоутеры, ростовая кукла привлекают целевую аудиторию на мероприятие. Фотограф составляет фоторепортаж с места события. За ходом проведения мероприятия следит заведующая. За координацию работы персонала ответственная заведующая. Итоговая сумма для реализации мероприятия «Мир ! Труд! «Ригла!» 20 тыс. рублей.

Оценка эффективности мероприятия будет проводиться по ряду коммуникативных и экономических показателей:

- Увеличение объема продаж покупателей, сделавших первую покупку;
- Рост узнаваемости аптеки, положительного отношения к аптеке;
- Оформление накопительных карт для новых клиентов;

- Количество вступивших в официальную группу «Вконтакте» аптеки ООО «Ригла»;
- Оценка проведенного анкетирования участников мероприятия.

При написании дипломной работы были решены следующие задачи: Была дана общая характеристика фармацевтической организации, сформулирован вывод о большом спросе на продукцию компании. В данной сфере существует большая конкуренция. Фармацевтическая деятельность является сложной структурой, регулируется со стороны законодательства Российской Федерации при выявлении нарушений отзывается лицензия на деятельность организации.

Проанализировав процесс специальных мероприятий, определены основные этапы:

- определение целей и задач мероприятия;
- определение целевой аудитории;
- выбор инструментов мероприятия;
- бюджетирование мероприятия;
- определение временных рамок мероприятия;
- определение показателей эффективности мероприятия;

Рассмотрены алгоритмы проведения специальных мероприятий. Исходя из этого можно сделать вывод, что специальные мероприятия представляют сложный комплекс планирования и реализации, главная задача специального мероприятия- запомниться целевой аудитории. Специальные мероприятия при этом может стать одним из важных инструментов PR - политики организации.

В работе поэтапно проанализирована стратегия PR-деятельности аптеки и разработано специальное мероприятие, которое будет использовано в 2021 году, в связи с пандемией в России.

