

ЛИТЕРАТУРА

1 Виханский, О.С. Менеджмент / О.С. Виханский, А.И. Наумов. – М.: Издательство «Фирма Гардарика», 2005. – 223 с.

2 Косметический рынок: основные тренды в мире [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://adindex.ru/publication/analytics/search/2018/12/28/230372.phtml> – Дата доступа: 18.12.2019.

3 Повышение конкурентоспособности товара и управление его качеством [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studbooks.net/838993/marketing/povyshenie_konkurentosposobnosti_tovara_upravlenie_kachestvom – Дата доступа: 03.04.2020.

УДК 004.89:33

Студ. А. А. Василенок

Науч. рук. доц. Л. Ю. Пшебельская (кафедра организации производства и экономики недвижимости, БГТУ)

РАЗРАБОТКА PR-ИНСТРУМЕНТОВ ДЛЯ ИЗДАЮЩЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Для реализации PR-деятельности в сфере издательского дела используются различные PR средства и методы, среди них: коммуникации со СМИ и в сети Интернет, создание паблисити, реклама, корпоративный стиль, проведение и участие в специальных мероприятиях и др.

Главная цель PR-кампании состоит, во-первых, в формировании имиджа данного бренда как лидера – поставщика изданий. Обратной стороной цели PR-кампании по продвижению компании является привлечение дополнительного числа клиентов.

Задачи PR-кампании по продвижению издательства в полной мере соотносятся с целями. Среди основных задач PR-кампании можно выделить: создание устойчивой двухсторонней коммуникации с общественностью; расширение зон влияния; повышение осведомленности о деятельности фирмы; привлечение новых партнеров и клиентов; формирование устойчивой репутации лидера; раскрыть характер бренда; использование современных способов маркетинговых коммуникаций [1].

Для воздействия на целевую аудиторию можно использовать различные средства коммуникации: индивидуальной – телефон, почта, электронная почта; массовой – печатные и электронные СМИ; смешанной – почтовая рассылка листовок, каталогов.

При верно спланированной и удачно проведенной пиар деятельности можно расширить сферу воздействия: увеличить клиентскую базу, укрепить взаимодействие с ней, сформировать имидж лидера.

Главная цель PR не продажа товаров и услуг, а решение репутаци-

онных задач: формирование статусности торговой марки, ее узнаваемости, ценностей и др.

Начать PR деятельность стоит с обновления дизайна сайта. Поскольку все последующие мероприятия будут подразумевать, что заинтересованные читатели будут обращаться к нему. Для осуществления данного мероприятия можно обратиться к рекламным агентствам или к бирже фриланса. Разработка дизайна сайта на рынке Республики Беларусь стоит в среднем 740 руб. (350 дол. США). Разработка фирменного стиля – от 420 руб. (200 дол. США).

Также возникает необходимость в специалисте по SMM, который будет заниматься ведением социальных сетей, написанием рекламных текстов и поддержанием связи с покупателями через обратную связь.

Рекламное сообщение на столичном радио длительностью 15 секунд, транслируемое по выходным, обойдется в 600 руб. (284 дол. США)/месяц. В метро, если ограничится рекламой на путевых стенах метро аренда рекламного места будет стоить 600 руб. (284 дол. США)/месяц. Разработка дизайна печатной рекламы, которая будет размещаться в метро – от 63 руб. (30 дол. США). Размещение афиши на улицах города – от 290 руб. (137 дол. США)/месяц.

Организация мероприятия в помещении (встречи с авторами, читателями, лекции и др.) будет включать в себя затраты на аренду помещения. В зависимости от ожидаемого количества посетителей необходимо выбрать площадку. Стоимость аренды помещения вместительностью до 300 человек в настоящий момент времени составляет от 80 руб. (37 дол. США) в час (включает техническое обеспечение, команда поддержки, возможность организации онлайн трансляций). Также встречу можно провести непосредственно внутри издательства или у организации-партнера (ВУЗ, ССУЗ и др.)

Выбор подходящих мероприятий и их количества будет производиться на основе ресурсов, которые издательство готово выделить на их осуществление. Прежде всего, необходимо заняться фирменным стилем и социальными сетями. Это расширит количество каналов, распространяющих информацию об издательстве.

Однако стоит учитывать, что формирование положительного имиджа компании, в том числе в сфере издательской деятельности – мероприятие не разовое, его нужно поддерживать на протяжении всего жизненного цикла организации.

ЛИТЕРАТУРА

1. PR (public relations, связи с общественностью) / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.polylog.ru/ru/help/pr-public-relations-svyazi-obshhestvennostyu-piar>. – Дата доступа: 07.11.2019.