

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Филологический факультет
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики
Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

И.о. зав. кафедрой

_____ А. В. Блохинская
« _____ » _____ 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Использование PR-технологий в рамках интегрированных маркетинговых коммуникаций в продвижении семейного пансионата «Берлога»

Исполнитель

студент группы 398об

Н.М. Арбузова

Руководитель

доцент, канд.фил.наук

М.А. Куроедова

Нормоконтроль

ассистент

К.О. Антоницина

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 77 с., 12 рисунков, 6 таблиц, 9 приложений, 60 источников.

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ, PR-ТЕХНОЛОГИЯ, РЕКЛАМА, СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ, ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, PR-ИНСТРУМЕНТЫ, PR-АКЦИЯ, СПЕЦИАЛЬНОЕ СОБЫТИЕ, ПРОДВИЖЕНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ КОМПАНИИ

В работе исследованы особенности использования PR-технологий в рамках интегрированных маркетинговых коммуникаций, разработан PR-проект продвижения коммерческой компании.

Объект исследования: интегрированные маркетинговые коммуникации.

Предмет исследования: PR-технологии, реклама, интернет-маркетинг, стимулирование продаж как структурные элементы интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Цель работы - выявление роли использования PR-технологий, рекламы, интернет-маркетинга и стимулирования продаж в рамках интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Основу методологии исследований составляют работы М.В.Гундарина, Е.А.Васильевой, В.Ф.Кузнецова, С.А.Шомова, А.А.Калмыкова, М.А.Денисовой и других исследователей.

Материалами исследования послужили статьи, видеоролики, реклама в СМИ, количественные параметры, собранные компанией с помощью технических средств, публикации в социальных сетях, экономические показатели объема продаж.

Область применения данной работы - связи с общественностью, маркетинг, реклама.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	6
1 Интегрированные маркетинговые коммуникации и технологии связей с общественностью	10
1.1 Маркетинговые коммуникации и интегрированные маркетинговые коммуникации: сущность и особенности	10
1.1.1 Структура комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций	14
1.1.2 Реклама как элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций	14
1.1.3 Стимулирование сбыта как элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций	17
1.1.4 Интернет-маркетинг как элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций	18
1.2 Технологии связей с общественностью: сущность и особенности	21
1.3 Инструменты связей с общественностью	24
2 Проект использования PR-технологий и комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций в продвижении семейного пансионата «Берлога»	30
2.1 История и анализ деятельности семейного пансионата «Берлога»	30
2.2 Интегрированные маркетинговые коммуникации в деятельности семейного пансионата «Берлога»	32
2.2.1 Реклама как элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций в деятельности семейного пансионата «Берлога»	32
2.2.2 Стимулирование сбыта как элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций в деятельности семейного пансионата «Берлога»	34
2.2.3 Интернет-маркетинг как элемент интегрированных маркетин-	

говых коммуникаций в деятельности семейного пансионата «Берлога»	35
2.3 PR-акции как инструмент продвижения семейного пансионата «Берлога»	37
2.4 Специальное мероприятие как инструмент продвижения семейного пансионата «Берлога»	45
2.5 Оценка эффективности использования PR-технологии и комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.	50
Заключение	58
Библиографический список	60
Приложение А Специальные предложения для молодежи как элемент стимулирования продаж	68
Приложение Б Афиша к празднованию 14 февраля	69
Приложение В Скриншоты официального сайта семейного пансионата «Берлога»	70
Приложение Г Скриншоты статистики аккаунта в социальной сети «Инстаграм»	71
Приложение Д Афиша ко Дню защитника Отечества	72
Приложение Е Афиша «Масленичные гулянья»	73
Приложение Ж Пресс-релиз о Детском конкурсе скворечников	74
Приложение З Полиграфическая продукция Детского конкурса скворечников	75
Приложение И Фотоотчет с церемонии награждения победителей детского конкурса скворечников	76

ВВЕДЕНИЕ

В условиях снижения затрат на рекламу, связи с общественностью, маркетинговые коммуникации многие коммерческие компании стали задаваться вопросом: как поддерживать коммуникации с группами общественностями в рамках небольших выделенных бюджетов, но в тоже время, чтобы качество и эффективность коммуникаций не пострадало. На помощь компаниям пришёл комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций, в задачах которого стоит объединение усилий для достижения конкретной цели.

Особенно важным на данный момент для компаний является поддержание хороших взаимоотношений между компанией и общественностью, чем занимается PR. А для коммерческих компаний важно, чтобы деятельность по связям с общественностью приносила и некий доход. В этом случае мы сталкиваемся с относительно новым понятием «коммерческий PR», о котором чаще всего исследователи упоминают, говоря о связях с общественностью в рамках интегрированных маркетинговых коммуникаций. Именно этим объясняется актуальность нашего исследования.

Степень разработанности данной темы недостаточно велика. Исследователи не пришли к общему мнению обоснования феномена «интегрированных маркетинговых коммуникаций» и «коммерческого PR».

Основу методологии исследования составляют работы М.В.Гундарина, Е.А.Васильевой, В.Ф.Кузнецова, С.А.Шомова, А.А.Калмыкова, М.А.Денисовой и других исследователей.

Целью данной работы является выявление роли использования PR-технологий, рекламы, интернет-маркетинга, стимулирования продаж в рамках интегрированных маркетинговых коммуникаций и их влияние на продвижение коммерческой компании.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Определить понятие «PR-технология»;
2. Определить понятие «интегрированные маркетинговые коммуникации»;
3. Выявить специфику использования PR-технологий в рамках интегрированных маркетинговых коммуникаций;
4. Ознакомиться с инструментами PR;
5. Ознакомиться с элементами комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций;
6. Создать проект использования PR-технологий в рамках интегрированных маркетинговых коммуникаций;
7. Оценить эффективность использования PR-технологий в рамках интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Объект исследования: интегрированные маркетинговые коммуникации.

Предмет исследования: PR-технологии, реклама, интернет-маркетинг, стимулирование продаж как структурные элементы интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Методами исследования являлись: теоретический анализ литературы, описание и анализ особенностей PR-технологий, контент-анализ статей в СМИ, опрос.

Источниками исследования: сайт berloga28.ru, профиль компании в социальной сети Instagram, новостные порталы Амур.инфо, 2x2, Амур.нет, поисковые системы 2ГИС, GoogleMaps и другие.

Материалами исследования послужили статьи, видеоролики, реклама в СМИ, количественные параметры, собранные компанией с помощью технических средств, публикации в социальных сетях, экономические показатели объема продаж.

Теоретическая значимость и научная новизна данной работы заключается в рассмотрении особенностей использования PR-технологий, рекламы, интернет-маркетинга и стимулирования продаж в рамках интегрированных маркетинго-

вых коммуникаций в продвижении компании, специализирующейся на продаже услуг базы отдыха.

Практическая значимость бакалаврской работы состоит в том, что данное исследование является обобщением материала о PR-технологиях, рекламе, интернет-маркетинге, стимулировании продаж в рамках интегрированных маркетинговых коммуникаций. Результаты работы могут использоваться коммерческими компаниями и специалистом по связям с общественностью как помощь в организации и использовании комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций, а также при чтении вузовского курса «Спецсеминар (технологии в связях с общественностью)», «Организация PR-кампаний», «Маркетинговые коммуникации».

Основные положения работы и результаты были представлены в стендовом докладе на научной конференции «Дни науки - 2017», на конференции по итогам производственной практики. Акт внедрения проекта прилагается.

Структурно работа состоит из реферата, введения, 2-х глав, заключения, библиографического списка, приложений. В реферате обозначены объект, предмет исследования, методология и материалы исследования. Во введении описываются цели, задачи, новизна и актуальность исследования.

В первой 1 главе рассматриваются теоретические основы интегрированных маркетинговых коммуникаций и технологий связей с общественностью. Дается определение таким понятием как «маркетинговые коммуникации» и «интегрированные маркетинговые коммуникации» «PR-технология», раскрывается их специфика, описываются составляющие комплекса ИМК и инструменты связей с общественностью.

Во второй 2 главе приводится анализ использования комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций на примере деятельности семейного пансионата «Берлога», рассматривается роль использования PR-технологий, рекламы, интернет-маркетинга, стимулирования продаж в рамках интегрированных маркетинговых коммуникаций в продвижении семейного пансионата «Берлога».

В заключении подведены итоги и обозначены результаты исследования и их практическая значимость. В библиографии указаны источники, используемые в процессе исследования. В приложениях содержатся дополнительные материалы исследования, визуальные материалы PR-проекта.

1 ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И ТЕХНОЛОГИИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

1.1 Маркетинговые коммуникации и интегрированные маркетинговые коммуникации: сущность и особенности

Основной деятельностью коммерческих организаций является сбыт товаров или продажа услуг с целью получения прибыли. Именно поэтому данный вид организаций априори не может существовать без маркетинговых коммуникаций.

Маркетинговые коммуникации — это «систематические отношения между бизнесом и рынком, в ходе которых собираются воедино разнообразные идеи, дизайнерские решения, сообщения, данные о состоянии среды коммуникаций, формы, размеры с целью передачи идей, стимулирования конкретного восприятия товаров и услуг отдельными людьми, объединенными в целевой рынок¹».

Основными целями маркетинговых коммуникаций являются:

1. Информирование целевого сегмента о товаре или услуге;
2. Формирование потребности, предрасположенности к торговой марке, компании и т.д.;
3. Создание и поддержание положительного имиджа товара, услуги, компании и т.д.;
4. Стимулирование продаж;
5. Увеличение прибыли посредством увеличения продаж.

Сегодня компании в своей деятельности применяют различные виды коммуникаций для продвижения своих товаров, услуг и бренда в целом, такие как маркетинговые, рекламные и PR-коммуникации. Такой симбиоз в научной практике получил название «интегрированные маркетинговые коммуникации».

¹Мазилкина, Е.И. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]. М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. - с. 12 - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/906.html>.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) — это «необратимое переплетение до недавнего времени независимых дисциплин рекламы, маркетинга, продвижения товара и PR и преобразование их в необычный союз с целью завоевания поддержки потребителей; это часть маркетингового микса²».

Говоря об ИМК, исследователи, в частности, приходят к общему мнению, что PR в настоящее время трансформируется в маркетинговый PR, а его цели и задачи приобретают более практичную форму, решая конкретные проблемы, стоящие перед компанией. Например, цель традиционного PR – это создание благоприятных коммуникаций вокруг компании, в то время как цель маркетингового PR более узкая и осязаемая, например, это увеличение продаж, повышение лояльности к бренду, узнаваемость торговой марки и т.д.

Стоит также отметить, что при интегрированных маркетинговых коммуникациях бюджет не делится между отделами рекламы, маркетинга и связей с общественностью, он един, а данные отделы – это одно целое, всех их объединяет единый руководитель. Деятельность этих отделов взаимосвязана и имеет общие цели и задачи в решении общих проблем.

Достоинства ИМК в том, что они более эффективны, чем традиционные коммуникации. ИМК вызывают эффект синергии, так как все действия направлены на решение одной проблемы.

Взаимоотношения PR и маркетинга в традиционных коммуникациях и ИМК имеют схожие черты:

1. эффективные PR положительно влияют на маркетинговую деятельность;
2. в PR и маркетинге используются схожие методы и формы работы (презентации, исследования, паблисити);

²Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии [Электронный ресурс]. / С.А. Шомова [и др.]. М. : Аспект Пресс, 2011.- с. 173 - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8968.html>.

3. PR и маркетинг являются взаимодополняющими функциями в бизнес-структуре и обеспечивают ее развитие, увеличение прибылей.³

Различия традиционных коммуникаций в рамках классического маркетинга и ИМК:

Таблица 1 – Различия ИМК и традиционных маркетинговых коммуникаций

Критерий	ИМК	Традиционные МК
<i>Цель и задачи</i>	Общая для рекламы, PR, маркетинга	Различная для отделов рекламы, PR, маркетинга
<i>Формальная организация</i>	Отделы рекламы, PR, маркетинга полностью взаимосвязаны и во главе, чаще всего, находится один руководитель	Отделы рекламы, PR, маркетинга менее взаимосвязаны и имеют большую самостоятельность и разных руководителей
<i>Бюджет</i>	Общий	Раздельный
<i>Целевые аудитории</i>	Каждый канал ИМК обычно затрагивает разные ЦА, для которых данный канал наиболее предпочтительней	Реклама, маркетинг и PR могут воздействовать как на различные, так и на одинаковые ЦА

Ф.И.Шарков⁴, рассматривая процесс управления интегрированными коммуникациями маркетинга, выделяет следующие этапы или действия, через которые должна пройти компания:

1. Согласовать коммуникации маркетинга и корпоративные цели;
2. Согласовать стратегию маркетинговых коммуникаций и функциональную деятельность организационной структуры;

³ Безумова, Л.Г. Основы PR-технологий : курс лекций для студентов 5-го курса очного и заочного отделений / сост. Л.Г. Безумова. - Самара :Самар.гуманит. акад., 2009. - с. 14

⁴ Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации. Реклама, публик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс]. М. : Дашков и К, 2016. - с. 39 - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/5249.html>.

3. Объединить и интегрировать маркетинговый набор, с учетом особенностей товаров или услуг, цен, распределения, продвижения и связей с общественностью.

4. Интегрировать бюджеты.

5. Интегрировать технологии и инструменты позиционирования.

Концепция интегрированного маркетинга прежде всего представляет собой взаимосвязанную систему для достижения миссии компании в результате проведения политики маркетингового микса. И, М, Синяева выделяет следующие принципы, которые стоит учитывать при разработке концепции ИМК:

1. Принцип системности (подразумевает взаимосвязь всех элементов и составляющих маркетинговых коммуникаций);

2. Принцип единства стратегии и тактики (предполагает взвешенный подход к маркетинговым исследованиям, который позволит принимать реальные, продуманный и осуществимые управленческие решения);

3. Принцип оптимизации затрат (подразумевает тщательный учет бюджетных и иных расходов и эффективное вложение средств).⁵

По мнению Е.Н.Голубковой эффективность ИМК определяется следующими критериями:

- Улучшение имиджа, репутации;
- Повышение активности клиентов;
- Дополнительные вовлечения клиентов в требуемые действия (приобретение товара, подписка на аккаунты, просмотр сайта и т.д.);
- Увеличение повторных покупок;
- Получение дополнительной прибыли за счёт новых креативных решений, повышения качества товара или услуги и т.д.⁶

Таким образом, интегрированные маркетинговые коммуникации являются новым и эффективным подходом ведения и поддержания коммуникаций в компании. Основными достоинствами комплекса ИМК являются единое фи-

⁵Синяева, И.М. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - с. 11-12 - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10522.html>.

⁶Голубкова, Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е.Н. Голубкова. - 2-е изд., перераб. и доп. -М. : Издательство Юрайт, 2017. - с. 57

нансирование коммуникационных кампаний, появление единого центра управления данными кампаниями, а также осуществление единого планирования коммуникаций, посредством чего происходит устранение разнящихся и даже противоречивых посланий о товаре или услуге.

1.1.1 Структура комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций

Комплекс маркетинговых коммуникаций компании – это «тщательно структурированная совокупность видов деятельности и их форм по продвижению информации, направленная на все субъекты маркетинговой среды и разработанная для достижения конкретных коммуникативных целей (формирование бренда, поддержание бренда, обеспечение запланированного уровня продаж на конкретном рынке и т.д.)⁷».

В настоящее время существует огромное множество видов маркетинговых коммуникаций. Однако большинство исследователей выделяют 7 основных структурных компонентов маркетинговых коммуникаций, среди которых: реклама, связи с общественностью, прямой маркетинг (direct-маркетинг), event-маркетинг, стимулирование продаж, личные продажи и интернет-маркетинг. Рассмотрим некоторые из них более подробно.

1.1.2 Реклама как элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций

Федеральный закон РФ «О рекламе» определяет рекламу как «информацию, распространенную любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованную неопределенному кругу лиц и направленную на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижению на рынке⁸».

В научной практике выделяют следующие виды рекламы:

⁷Кметь, Е.Б. Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление [Электронный ресурс]. Саратов :Ай Пи Эр Медиа, 2016. - с. 13 - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54491.html>.

⁸Невоструев, П.Ю. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]. М.: Евразийский открытый институт, 2011. - с. 64 - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10770.html>.

1. Информативная – реклама, которая рассказывает о товаре или услуге и их особенностях.

2. Напоминающая – реклама, поддерживающая интерес к торговой марке или напоминающая о товаре или услуге в определенный период (имеется в виду фактор сезонности некоторых товаров и услуг).

3. Побудительная – реклама, стимулирующая потребителей купить данный товар или воспользоваться определенной услугой или переключить потребление товаров определенной торговой марки на собственный бренд, другими словами побудить аудиторию к определенным действиям.

Правильное использование различных видов и средств рекламы в сочетании с другими средствами установления и поддержания связей с различными категориями общественности дает возможность предприятию или организации укрепиться в своем секторе экономики, увеличить рыночную долю, стать лидером в отрасли и сохранить за собой это положение.⁹

Е.А.Васильева¹⁰ приводит следующие действия, которые помогут сделать рекламное сообщение наиболее эффективным:

1. Исследование потребителя;
2. Изучение рекламируемого продукта или услуги;
3. Анализ рекламных сообщений конкурентов;
4. Исследование и анализ среды потребителей товара или услуги;
5. Выбор рекламной стратегии;
6. Разработка творческой стратегии;
7. Проверка юридических аспектов рекламного сообщения.

К критериям оценки эффективности рекламы, по мнению И.М.Синяевой, О.Н.Жильцовой, Д.А.Жильцова¹¹ относятся:

⁹Варакута, С.А. Связи с общественностью: Учебное пособие. [электронный ресурс]. М. : ИНФРА-М, 2009. — с. 80 - Режим доступа : http://wabby.ru/obm/upload/1943_1322627312_5516.pdf

¹⁰ Васильева, Е.А. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей (2-е издание) [Электронный ресурс]. М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. - с. 58 - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5998.html>

¹¹Синяева, И.М. Основы рекламы : учебник и практикум для СПО / И.М. Синяева О.Н. Жильцова Д.А. Жильцов. -М. : Издательство Юрайт, 2017. - С.33.

1. Охват – демонстрирует количество людей, которые за 1 контакт просмотрели/прослушали рекламное сообщение;
2. Частота появления – показывает сколько в среднем представитель целевой аудитории рекламы сталкиваются с рекламным сообщением;
3. Сила воздействия – данный критерий тесно взаимосвязан с каналом распространения рекламы;
4. Устойчивость послания–критерий, показывающий насколько хорошо реклама запоминается среднему представителю целевой аудитории;
5. Срок представления – период демонстрации рекламного сообщения в одном канале распространения.

Прежде чем создать рекламное сообщение следует определить всю стратегию рекламной кампании и суть позиционирования рекламируемого товара или услуги. Л.В.Селезнева¹² выделяет следующие типы стратегий, направленных на продвижении рекламируемого объекта:

1. Позиционирующая стратегия – формирует у целевой аудитории планируемое восприятие объекта рекламы;
2. Оптимизирующая стратегия – нацелена повысить эффективность воздействия сообщения в неблагоприятных условиях коммуникации;
3. Корректирующая стратегия – нацелена на согласование рекламного сообщения с ограничениями, вызванными действующим законодательством, ограниченными материальными ресурсами и т.д.

Чтобы рекламная коммуникация производила необходимый эффект следует:

1. Заинтересовать клиентов;
2. Поддерживать их заинтересованность;
3. Вызвать желания или ассоциации у ЦА;
4. Показать преимущества товара или услуги;
5. Обратиться к чувствам представителей целевой аудитории;

¹² Селезнева, Л.В. Подготовка рекламного и рг-текста : учебное пособие для вузов / Л.В. Селезнева. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - с. 8

б. Призвать целевую аудиторию к действию¹³.

Конечно, многие исследователи отмечают, что эффективность традиционной рекламы падает из-за перенасыщенности рынка. Потребители не могут переработать такой объем информации, а главное выделить из него значимые составляющие. Но всё же, существование коммерческой компании без рекламных коммуникаций немислимо. А на стадии выхода на рынок реклама до сих пор является основным действенным инструментом, информирующем потребителя о запуске нового товара или услуги.

1.1.3 Стимулирование продаж как элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций

Стимулирование продаж (сбыта) представляет собой кратковременное побуждение, поощряющее покупку или продажу товара или услуги. Стимулирование сбыта является составляющей маркетинговых коммуникаций, но в отличие от рекламы, которая направлена на информирование потребителей о товаре или услуге, или PR и публицити, которые оказывают влияние на отношение потребителя к марке и формирование имиджа компании, стимулирование сбыта своей целью ставит побуждение потребителей к активным действиям.¹⁴

Исследователи различают два вида стимулирования сбыта: consumerpromotion, tradepromotion.

Consumerpromotion (стимулирование конечных покупателей) – действия, при которых осуществляется личный контакт с конечным потребителем. К данному виду коммуникации по стимулированию сбыта относятся промоакции, POS-материалы (рекламные материалы в местах продаж), визуальные коммуникации и программа повышения лояльности.

¹³ Жильцова, О.Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О.Н. Жильцова, И.М. Синяева, Д.А. Жильцов. -М. : Издательство Юрайт, 2017. - С. 18

¹⁴ Захарова Ю.А. Методы стимулирования сбыта [Электронный ресурс]. М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012.- с.5 - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/4967.html>.

К промоакциям относятся: дегустация продукта, обмен товара конкурента на товар компании, участие в лотереи, конкурсах, розыгрышах, консультация, скидки, специальные предложения и т.д.

Tradepromotion (стимулирование участников каналов товародвижения) – комплекс мер, направленных на стимулирование сбытовой сети для развития дистрибуции, ускорение оборота и увеличение объема продаж.¹⁵ Включает в себя стимулирование торгового персонала, программы повышения лояльности партнеров.

Стимулирование продаж – это основной инструмент привлечения новых клиентов. Он позволяет привлечь к покупке «сомневающуюся» общественность, которая по тем или иным причинам до этого не пользовалась данным товаром или услугой. В тоже время стимулирование продаж помогает увеличить спрос, а в следствии и темпы продаж.

1.1.4 Интернет-маркетинг как элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций

Интернет-маркетинг сегодня является эффективным, относительно недорогими легко измеримым инструментом маркетинга. В эпоху повсеместной глобализации ни одна компания, желающая лидировать на своём рынке, не может обойтись без технологий интернет продвижения.

Прежде чем перейти к определению понятия «интернет-маркетинг» следует описать сферы деятельности, которые в него включены. Интернет-маркетинг включает в себя:

1. Маркетинговые исследования;
2. Рекламу компании или предоставляемых ею товаров/услуг;
3. Продажи товаров или услуг;
4. Связи с общественностью;
5. Стимулирование продаж и др.

¹⁵Синяева, И.М. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012.- с. 444 - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10522.html>.

Таким образом, можно сделать вывод, что **интернет маркетинг** – это практика использования всех аспектов традиционного (или оффлайн) маркетинга в сети Интернет.

Рассмотрим некоторые **основные сферы деятельности в сети Интернет** и применяемые там инструменты.

PR-деятельность интернет-маркетинга заключается в распространении публикаций, новостей и другой информации на интернет-площадках, а также собственном веб сайте, в управлении общественным мнением и созданию благоприятного отношения к компании через интернет-ресурсы: социальные сети, информационные порталы и т.д.

Рекламная деятельность интернет-маркетинга – это сам веб-сайт компании, поисковое продвижение сайта (SEO), контекстная и медийная реклама, вирусный маркетинг и почтовые рассылки, а также продвижение объекта рекламирования в социальных сетях.

Стимулирование продаж в интернете происходит путём распространения информации о действующих предложениях и акциях, проведения конкурсов, лотерей и розыгрышей, распространения купонов и т.д.

Существует несколько концепций интернет-маркетинга, по мнению О.Н.Жильцовой: интернет-маркетинг 1.0, интернет маркетинг 2.0, интернет-маркетинг 3.0¹⁶. Основной задачей первой концепции *интернет маркетинга 1.0* было присутствие в интернете, то есть разработка и ведение собственного веб-сайта. Оценка результативности осуществлялась по таким показателям, как: количество посещений и просмотров, средняя продолжительность нахождения на сайте и т.д.

Концепция *интернет-маркетинга 2.0* ориентирована на охват аудитории с целью, например, занять первые позиции в поисковых системах, привлекая максимальное количество целевой аудитории. Оценка результативности осуще-

¹⁶Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата [Электронный ресурс]. М. : Издательство Юрайт, 2017. - с. 16 - Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/8E5D1B3D-47FA-41B0-BFEC-1B7664B426E0>.

ствляется с учетом позиций в рейтингах и количественных показателях привлеченной аудитории.

Концепция *интернет-маркетинга 3.0* отличается ориентацией на клиента. Ведение интернет-коммуникаций передаётся в руки маркетологов, специалистов по связям с общественностью или руководителей организации. Главная цель: решение задач пользователя, с которыми он посещает сайт компании, количественные показатели и рейтинги отходят на второй план. Оценка результативности осуществляется путем отслеживания достижения целей клиентов (совершение покупки, получение информации и т.д.), а также путём определения экономической эффективности.

Сегодня особенно популярным инструментом интернет-маркетинга является SMM (Social Media Marketing), который представляет собой ведение коммуникаций компании с аудиторией в социальных сетях.

Основными инструментами SMM по мнению В.Л.Музыканта¹⁷ являются:

1. Публикации;
2. Онлайн-игры;
3. Видеотрансляции в реальном времени;
4. Виртуальные миры;
5. Микроблоги;
6. Обсуждения
7. Дневники электронной жизни;
8. Обмен мнениями;
9. Социальные сети.

В настоящее время объем коммуникаций компании с общественностью в сети Интернет с каждым днем увеличивается. А интернет-маркетинг позволяет другим составляющим комплекса ИМК (рекламе, СО), воздействовать на большие аудитории, особенно на те, которые невозможно охватить классическими инструментами.

¹⁷ Музыкант, В.Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. Smm, рынок m&a : учебник и практикум для академического бакалавриата / В.Л. Музыкант. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - с. 39

Таким образом, комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций представляет собой некий симбиоз коммуникаций компании, ориентированный на достижение единой цели. ИМК – эффективный подход ведения коммуникационной деятельности компании, но в то же время, требующий дополнительных навыков, умений со стороны сотрудников, осуществляющих непрерывную связь с представителями разных групп общественности.

1.2 Технологии связей с общественностью: сущность и особенности

Институт связей с общественностью в России имеет довольно малую историю. Многие субъекты коммуникационной деятельности используют международные стандарты и практики PR для эффективного взаимодействия с целевыми группами. Сегодня связи с общественностью играют важную роль в достижении компаниями собственных целей и миссии, а для большей результативности компании не просто реализуют план беспорядочных PR-мероприятий, а четко планируют определенные PR-технологии и последовательно их выполняют.

Определение связей с общественностью в научной практике до сих пор остаётся спорным вопросом. Для того, чтобы рассмотреть точки зрения исследователей на данный термин, и понять, в чем основная суть связей с общественностью, обратимся к основным вехам профессиональной PR-деятельности, которые выделяет С.А.Шомова:

Связи с общественностью – это:

1. содействие установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами людей или обществом в целом;
2. адресное управление общественным мнением;
3. искусство создавать благоприятный климат вокруг организации, благоприятное отношение к ней со стороны общественности;
4. механизм формирования публичности, т.е. популярности и привлекательности для организаций и личностей;

5. методика привлечения внимания общественности к торговой марке или имени;
6. специальная система управления информацией (в том числе социальной), нацеленная на формирование желаемого общественного мнения;
7. искусство создания и продажи образов организации необходимой аудитории и многое другое.¹⁸

Таким образом, следует отметить, что связи с общественностью это в первую очередь поддержание коммуникаций с общественностью, формирование положительного имиджа компании и необходимого общественного мнения.

Компания, занимающаяся деятельностью связей с общественности может говорить об использовании PR-технологии только в том случае, если все применяемые методы и действия PR реализуются поэтапно, последовательно и работают на одну общую цель компании.

По мнению В.Ф.Кузнецова **PR-технология (технология связей с общественностью)**- это «совокупность последовательно применяемых процедур, приемов и способов деятельности по организации связей с общественностью, направленных на наиболее оптимальную и эффективную реализацию целей и задач субъекта управления в определенное время и в определенном месте¹⁹».

А.А.Калмыков и М.А.Денисова²⁰, рассматривая PR-технологии как особый вид социально-коммуникативной технологии, выделяют следующие характерные признаки и критерии:

1. *Искусственность и сознательное управление коммуникационными ресурсами.* Данный критерий предусматривает осознанное, не спонтанное, а последовательное управление организацией процесса PR и подразумевает, что PR-технология реализуется с определенной целью, соответственно имеет относительно искусственный характер.

¹⁸ Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии [Электронный ресурс]. М. : Аспект Пресс, 2011. - с. 10 - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8968.html>.

¹⁹ Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебник для студентов вузов/В.Ф.Кузнецов. – 3-е изд., испр. И перераб. – М.: Аспект Пресс, 2009. – с.221

²⁰ Калмыков, А.А. Денисова, М.А. Методическая экспертиза PR-технологий.// Консультант директора №14(290)2007 с. 11-21. - М.: «ИНФРА-М»

2. *Наличие социально-значимой цели, целенаправленность и целесообразность.*

3. *Системность.* Технология связей с общественностью подразумевает собой последовательную систему действий, четко спланированную и контролируруемую компанией.

4. *Планомерность.* Как уже упоминалось ранее, PR-технология имеет четкий план, в котором прописан порядок действий и процедур. Стоит также отметить, что в данном случае план имеет материальный носитель и существуют определенные стандарты написания и составления данного плана.

5. *Формальная организация и функциональное разделение труда.* PR-технология подразумевает выполнение последовательных действий кругом лиц, которые имеют определенные профессиональные навыки и выполняют конкретные функции, другими словами PR-технология требует формальной организации труда.

6. *Оптимизация и обратная связь.* Технология СО подразумевает соотношение цели, задач, средств, и должна обеспечивать оптимальный результат при заданных ресурсах. Оптимизация тесно взаимодействует с обратной связью, которая в свою очередь предполагает оценку и анализ эффективности использованных PR-технологий.

7. *Дискретность, наличие начала и конца.* Любая PR-технология нацелена на выполнение конкретной задачи или задач. Как только цель и задачи достигнута, то потребность в PR-технологии отпадает сама собой.

8. *Креативность и стандартизация.* PR-технология – это своеобразная совокупность стандартных и нестандартных компонентов. Как любая другая технология она имеет такие стандартные компоненты как формальность труда, системность и другие, которые были указаны выше. В тоже время, PR-технология не может обойтись без творчества, так как является составляющей коммуникативной кампании, где этот компонент необходим.

9. *Цикличность и возможность тиражирования.* Данный критерий указывает на то, что любая PR-технология имеет определенную последователь-

ность этапов, а также имеет возможность применяться снова при измененных задачах и с учетом творческого подхода.

Исследуя коммуникационные PR-технологии, Т.Э.Гринберг²¹ выделяет такие виды PR-технологий, как технологии управления имиджем и репутацией, политические технологии связей с общественностью и технологии кризисных связей с общественностью. Первый указанный тип PR-технологий в зависимости от выбранной стратегии подразделяется также на подвиды:

1. Формирование имиджа субъекта, не известного широкой аудитории;
2. Корректировка объективного имиджа субъекта;
3. «Снижение» имиджа (деструктивные технологии, направленные против конкурентов);
4. Восстановление имиджа субъекта, разрушенного в результате кампании дискредитации со стороны конкурентов, кризисной ситуации или индивидуальных просчетов.

Таким образом, технология связей с общественностью предполагает совокупность последовательных методик и процедур, помогающих субъекту PR достичь поставленные цели и задачи. PR-технология позволяет собрать воедино все составляющие PR-коммуникаций компании и направить их в единое русло в целях создания синергетического эффекта.

1.3 Инструменты связей с общественностью

PR-технологии подразумевают последовательное и спланированное использование PR-инструментов. Использование тех или иных инструментов СО зависит от целей и задач, целевой аудитории, финансово-материальных возможностей и других ресурсов.

Инструменты СО (PR-инструменты) – это специфические средства и методы, используемые специалистами по связям с общественностью, для достижения поставленных целей и задач.

²¹ Гринберг, Т.Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью [Электронный ресурс]. М.: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2012. - с. 193 - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54633.html>.

По целевым аудиториям инструменты СО подразделяются на: инструменты, ориентированные на СМИ, клиентов и партнеров²².

Теоретики и практики выделяют множество методов и средств достижения целей связей с общественностью, среди которых:

1. PR-акции;
2. Специальные мероприятия (выставки, презентации, церемонии открытия, праздники, фестивали);
3. Пресс-мероприятия (пресс-конференция, брифинг, пресс-тур);
4. Деловые мероприятия (конференция, форум, тренинг, семинар);
5. Фандрайзинг (благотворительность и спонсорство);
6. PR-тексты (пресс-релиз, приглашение бэкграундер и др.).

Рассмотрим некоторые из них.

PR-акция – это средство PR-коммуникаций, целью которого служит создание и поддержание положительного имиджа компании. PR-акции являются частью PR-кампании и отличаются от специальных событий по таким признакам, как: краткосрочность подготовки и реализации, экономичность проведения, направленность на более узкую целевую аудиторию.

Специальные события (specialevents, специальные мероприятия) М.В. Гундарину определяет как «мероприятия, проводимые компанией в целях формирования позитивного имиджа организации и привлечения внимания общественности к самой компании, её деятельности и продуктам. Спецсобытия призваны нарушить рутинный и привычный ход жизни в самой компании и окружающей её среде, стать событием для целевых групп общественности²³».

Успех спецсобытия определяется, прежде всего, тщательной подготовкой. Важно четко определить цель спецсобытия, согласовать её со всеми заинтересованными сторонами и довести до сведения всех участников подготовки мероприятия. Это помогает избежать разнонаправленности действий и достичь

²² Васильева, Л.А. PR в гостиничном бизнесе [Электронный ресурс]. Саратов : Вузовское образование, 2016. - с. 41 - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39113.html>.

²³ Гундарин, М.В. Книга руководителя PR: практические рекомендации / М.В. Гундарин. - 2-е изд., дополненное - СПб.: Питер, 2009. - с. 266

синергетического эффекта. Организация специального мероприятия предполагает определение круга участников и их ролей, состава приглашенных, разработку детальной программы и сценария.

Этапы создания специального события²⁴:

1. Создание идеи;
2. Подготовка проекта, определение его целей, задач;
3. Распределение обязанностей по реализации мероприятия;
4. Планирование;
5. Составление бюджета;
6. Подготовка и организация мероприятия, составление списка гостей, участников, партнеров и т.д.;
7. Обустройство площадки мероприятия;
8. Реализация самого мероприятия, начинающаяся с официального открытия;
9. Официальное закрытие;
10. Подведение итогов, анализ результатов;
11. Обработка данных, финансовый отчет;
12. Окончание проекта.

В арсенале пиарменов находится огромное множество форм специальных событий. Коммерческие компании чаще всего используют специальные события развлекательного характера, такие как церемонии открытия, презентации, выставки, фестивали.

Организация специальных событий подразумевает решение нескольких задач:

1. увеличить стоимость нематериальных активов компании;
2. создать или поддержать положительный имидж;
3. привлечь внимание СМИ;
4. расширить аудиторию клиентов и партнеров;

²⁴Гульчинский, Г.Л. Алгоритм создания эффективного события [Электронный ресурс] // Элитариум.Ру : офиц.сайт. – 15.03.2005. – Режим доступа: http://www.elitarium.ru/2010/05/04/algoritm_sozdaniya_sobytiya.html.

5. создать дополнительный источник информации о компании;
6. поддержать и развить внутрикорпоративные связи²⁵.

Церемонии открытия. Проведение торжественной церемонии открытия, по мнению С.А.Варкута²⁶, может быть связано со следующими событиями в деятельности компании:

1. Введение в эксплуатацию нового объекта;
2. Запуск нового товара или услуги;
3. Открытие филиала;
4. Начало работы другого специального мероприятия, такого как выставка, фестиваль и т.д.;
5. Запуск нового проекта.

Церемония открытия подразумевает написание отдельного сценария, приглашение на мероприятие медийных лиц, в том числе в лице административных служащих.

Выставки и ярмарки - это «многокомпонентные мероприятия, на которых экспоненты представляют на основе выставочных образцов производимые товары и услуги. В рамках выставок компании с помощью образцов демонстрируют производимые товары и услуги с целью изучения конъюнктуры рынка и содействия их сбыту²⁷».

Обычно выставки рассматриваются как мероприятия кратковременного характера, периодически проводимые в одном и том же месте. Здесь большое число компаний из одной или нескольких отраслей демонстрируют свои идеи, новые товары или услуги²⁸.

Основными условиями участия компании в выставке являются: соответствие тематики выставки направлению деятельности компании, наличие мате-

²⁵ Теория, практика и технологии событийных коммуникаций [электронный ресурс] /Сыркина А.Н., Шевченко А.С., Медведников С.А., Гончаренко М.В. учебное пособие. Санкт-Петербург: Санкт - Петербургский государственный экономический университет, 2016. - с. 4-6. – Режим доступа :<https://elibrary.ru/item.asp?id=27600399>

²⁶Варкута, С.А. Связи с общественностью: Учебное пособие. [электронный ресурс] . М.: ИНФРА-М, 2009. - с. 28 - Режим доступа:http://wabby.ru/obm/upload/1943_1322627312_5516.pdf.

²⁷ Бердышев, С.Н. Организация выставочной деятельности [Электронный ресурс]. М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2010. - с. 28 - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/851.html>.

²⁸ Романцов, А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации (2-е издание) [Электронный ресурс]. М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. - с.50 - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57071.html>.

риальных ресурсов, соответствие стратегических целей и задач участия в выставке реальным возможностям.

Разновидностью выставки является ярмарка. Считается, что на выставках товары или услуги и их особенности лишь демонстрируются, в то время как на ярмарках основная цель участников не рассказать о товаре или услуге, а продать их. Но следует также отметить, что на сегодняшний день большинство форматов выставок также предполагает торговые отношения между участниками и гостями мероприятия.

Презентации в PR рассматривается как один из методов и средств передачи информации, самостоятельное мероприятие или акция, которая может совмещаться с несколькими событиями, например, выставкой, ярмаркой, деловой встречей, проведением «Дня открытых дверей», приемом делегации и прочее²⁹».

И.В.Алешина³⁰ выделяет следующие возможные составляющие презентации: приветственные слова руководителей компании и приглашенных лиц, показ фильма о достижениях компании, ответы руководителя компании на вопросы гостей мероприятия, развлекательная программа с раздачей сувенирной продукции, банкет или фуршет.

Специальные события сопровождаются постоянными коммуникациями с представителями общественности, прежде всего, СМИ, посредством рассылки и опубликования PR-текстов. Особенности PR-текстов для event-индустрии состоит в том, что они содержат:

1. значимые информационные и побуждающие к действию интенции;
2. элементы монологической речи;
3. скрытую оценку;
4. драматургические элементы;

²⁹ Презентации в PR [электронный ресурс]. PRинвест.ру. - Режим доступа : http://pr-invest.ucoz.net/publ/prezentacija_v_pr/1-1-0-37.

³⁰ Алешина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. М.: Норма, 2007. - с. 69-70

5. доступность, конкретность, лаконизм, эстетичность³¹.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что инструментарий связей с общественностью обширен. Особенно эффективными инструментами продвижения коммерческой компании являются специальные мероприятия и PR-акции. Данные методы и средства СО вовлекают аудиторию в действия, воздействуют на эмоции человека, тем самым формируя положительное отношение к компании. Специальные события являются своеобразной ненавязчивой рекламой компании.

³¹ Теория, практика и технологии событийных коммуникаций [электронный ресурс] / Сыркина А.Н., Шевченко А.С., Медведников С.А., Гончаренко М.В. учебное пособие. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2016. - с. 128. - Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27600399>.

2 ПРОЕКТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ PR-ТЕХНОЛОГИЙ И КОМПЛЕКСА ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ СЕМЕЙНОГО ПАНСИОНАТА «БЕРЛОГА»

2.1 История и анализ деятельности семейного пансионата «Берлога»

Семейный пансионат «Берлога» - это новая база отдыха, находящаяся в 2-х километрах от города Благовещенска, и функционирующая с января 2017 года. Уникальным торговым предложением (УТП) комплекса является свободное пользование тремя бассейнами: детским, массажным и плавательным взрослым и тремя парными: русской, финской и турецким хамамом.

На территории комплекса функционирует соляная комната, детская игровая комната, массажный кабинет, игровой каминный зал, кафе. Помимо номеров гостиничного типа, в аренду сдаются коттеджи с собственными парными и бассейном. Для дневного пребывания на территории комплекса есть беседки, барбекю-дворик, гриль-домик.

Также в семейном комплексе «Берлога» имеются несколько площадок для проведения свадеб: летняя свадебная беседка на 60 человек, зал торжеств на 50 человек, и большая балконная веранда Президентского номера для проведения праздничного фуршета.

Целевой аудиторией семейного комплекса «Берлога» являются: жители и гости Благовещенска, мужчины и женщины в возрасте от 18 до 55 лет, со средним и высоким уровнем дохода, которые любят активный отдых, и готовы заплатить за дополнительный комфорт.

Представители целевой аудитории любят новинки и готовы заменить привычные места отдыха (базы отдыха) на новые. Общая численность целевой аудитории: 135 490 чел.³²

Сравнивая целевую аудиторию семейного пансионата «Берлога» с аудиторией других баз, было выявлено, что основными конкурентами являются гостиничный комплекс «Золотой дракон», база отдыха «Зеленая», загородный

³²Амурстат. / Амурстат. ру. Режим доступа:

http://amurstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/amurstat/resources/76cf9a804d16a5f3af8bbfc5b34c73c1/07_1_2.htm

клуб «Вилла Росса» и база отдыха «Мухинка», кантри-клуб «Дача». Исходя из того, что гостиничный комплекс «Золотой Дракон» находится вблизи семейного пансионата «Берлога» и имеет примерно одинаковую ценовую политику, он является главным конкурентом семейного комплекса «Берлога».

Анализ внутренней и внешней среды комплекса представлен в Таблице 2:

Таблица 2 – SWOT-анализ семейного комплекса «Берлога»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> 1. Наличие большого банного комплекса; 2. Новизна комплекса; 3. Наличие большой территории; 4. Близкое расположение к городу; 5. Наличие услуг, не предоставляемых в других базах отдыха. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Большая конкуренция на рынке при относительно невысоком спросе; 2. Сформировавшиеся предпочтения у потребителей к местам отдыха; 3. Значительные затраты на функционирование комплекса; 4. Низкая платежеспособность населения.
Возможности	Угрозы
<ol style="list-style-type: none"> 1. Расширение диапазона услуг, предлагаемых базами отдыха города Благовещенска и Благовещенского округа; 2. Выход на областной рынок; 3. Проведение свадеб, корпоративов и других торжеств. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ожесточение конкуренции; 2. Непокрытие затрат на функционирование комплекса; 3. Временное закрытие комплекса из-за недостатков в пожарной системе, и несоответствие санитарным правилам и нормам РФ.

Следует также отметить, что в г. Благовещенске и Благовещенском округе уже существуют 2 базы отдыха с одноименным названием. Именно поэтому следует разработать такую стратегию интегрированных маркетинговых коммуникаций, которая позволит большей части целевой аудитории соотносить данное имя именно с семейным пансионатом «Берлога».

Коммуникациями с общественностью в организации занимается маркетолог, в должностные обязанности которого входит анализ рынка, организация и проведение PR-мероприятий, создание предложений и акций, ведение профиля в социальной сети Инстаграм, наполнение контентом официального сайта, проведение рекламных акций и кампаний, мониторинг общественного мнения об организации в сети Интернет и др.

Информирование аудитории об открытии новой базы отдыха осуществлялось через наружную рекламу, рекламу на радио (Авторadio), рекламу на транспорте, рекламу на ТВ (Альфа-канал), а также рекламу в Интернете.

Таким образом, семейный пансионат «Берлога» - это совершенно новая база отдыха в городе Благовещенск, которая обладает большим конкурентным преимуществом среди других мест отдыха. Основная задача коммуникаций на данном этапе: информирование жителей г. Благовещенск о функционировании новой базы отдыха и привлечение клиентов.

2.2 Интегрированные маркетинговые коммуникации в деятельности семейного пансионата «Берлога»

Основная деятельность семейного пансионата «Берлога» - это продажа услуг с целью получения прибыли, именно поэтому маркетинговым коммуникациям в компании уделяется особая роль. На начальном этапе компании следует проинформировать общественность об открытии новой базы отдыха на территории г. Благовещенска. Основным инструментом, позволяющим это сделать, является рекламная коммуникация.

2.2.1 Реклама как элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций в деятельности семейного пансионата «Берлога»

Рекламные коммуникации в деятельности семейного пансионата «Берлога» являлись первым основным механизмом привлечения клиентов.

Цель рекламы: проинформировать целевую аудиторию об открытии и функционировании семейного пансионата «Берлога».

Целевая аудитория: жители и гости г. Благовещенска в возрасте от 18 лет, предпочитающие активный отдых.

Рекламная коммуникация семейного пансионата «Берлога» осуществлялась через такие каналы распространения рекламы как телевидение, радио, пресса, интернет, а также компания использовала различных виды и форматы наружной и полиграфической рекламы.

Реклама на телевидении распространялась через телеканал ТНТ, а также транслировалась в маршрутах общественного транспорта. Стратегией рекламного сообщения являлась стратегия УТП (уникального торгового предложения), суть которого: при аренде номера семейного комплекса «Берлога» пользование парными и бассейнами бесплатное.

Наружная реклама семейного пансионата «Берлога» - это билборды, с изображением 3-медведей, готовящих на костре шашлыки. Билборды были размещены на центральных улицах города с низкоскоростным режимом, что позволяет водителям подольше задержать взгляд на рекламном сообщении.

Реклама на радио представляла собой трансляцию рекламного ролика на радиостанциях «Шансон-Амур» и «Радио дача» как в средствах массовой информации с большим охватом и высокими рейтингами. Кроме того, слушатели данных радиостанций соответствуют целевой аудитории семейного пансионата.

Текст рекламного ролика озвучен тремя голосами: мужским, женским и детским:

- Где отдохнуть всей семьёй на выходных?
- А может на природу?
- Лучше в бассейн!
- Тогда нам в семейный пансионат «Берлога»!
- Новый семейный пансионат «Берлога» приглашает вас отдохнуть на выходных. Бассейны: большой, гидро и детский. Сауны: русская, финская и хамам. А также уютные номера с кухней, завтраки, бильярд, каток с прокатом коньков, мангалы. Улица Клубничная 35. Телефон: 209-997.

Реклама в прессе ориентирована на узкую целевую аудиторию - молодожен, и была размещена в журнале «Ваша свадьба». Жанр рекламы – рекламная статья.

ИДЕАЛЬНОЕ МЕСТО



Свадьба
ЗА ГОРОДОМ

Баз отдыха в Благовещенске достаточно, но «Берлога», пожалуй, единственное место загородного отдыха подобного уровня.

Самые высокие стандарты гостеприимства, бассейны, сауны, террасы, конференц-зал, огромные площадки номера – сочетание уникальных возможностей призвано удовлетворить любые потребности гостей. Это непревзойденное место для проведения свадеб: просторный банкетный зал, отличная кухня, огромный номер для молодоженов – вы проведете свой самый важный день в уникальном месте. Сборы жениха и невесты, выездная регистрация, свадебный банкет или фуршет, второй день празднования торжества – всё это вы можете провести в семейном комплексе «Берлога».

ИДЕАЛЬНОЕ МЕСТО

Ваш выбор
услуги пансионата от 20 000 руб
или услуги кафе от 50 000 руб

Наш подарок
номер на выбор

услуги пансионата от 40 000 руб
или услуги кафе от 90 000 руб

номер на выбор + скидка 5%

услуги пансионата от 60 000 руб
или услуги кафе от 120 000 руб

номер на выбор + скидка от 7%

- Комфортабельные номера (в том числе VIP-номера и Президентский люкс)
- 3 бассейна, 3 парных, массажная комната, соляная пещера
- Комфеджи с собственной сауной, один из них ещё и с собственным бассейном
- Беседки барбекю, банкетные, гриль домик

Специальное предложение совместно с агентством «Action Box»: свадьба «под ключ» от 99 000 руб.

- Летняя свадебная беседка
- Зал торжеств с открытой балконной площадкой

8 (4162) 209 996
8 (4162) 209 997
Плодопитомник, ул. Клубничная 35

62 ВАША СВАДЬБА | МАРТ-АПРЕЛЬ 2017

МАРТ-АПРЕЛЬ 2017 | ВАША СВАДЬБА 63

Рисунок 1 – Макет рекламной статьи в журнале «Ваша свадьба»

Реклама в сети интернет размещалась на информационно-развлекательном портале «Амур.нет». Вид: GIFбаннер. Полиграфическая реклама представлена в визитках, афишах о мероприятиях комплекса и сувенирной продукции.

Таким образом, рекламным коммуникациям в компании выделяется особая роль, так как реклама является основным методом информирования общественности о компании. А на начальном этапе деятельности пансионата информирование является основной целью.

2.2.2 Стимулирование сбыта как элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций в деятельности семейного пансионата «Берлога»

Для привлечения новых клиентов были разработаны акции и предложения как инструменты стимулирования продаж. С понедельника по четверг на весь прайс действует скидка 20%, в выходные и праздничные дни именинники получают 1 подарочный час в беседках, гриль-домике и скидку на проживание

в номерах и коттеджах 20 %. Также были разработаны специальные предложения для молодоженов, которые представлены в Приложении А.

Специальное предложение было разработано к 14 февраля: по специальной цене влюбленные пары могли посетить водный комплекс и поужинать в романтической атмосфере. В социальной сети «Инстаграм» был проведен розыгрыш пригласительного билета на данное мероприятие. Афиша мероприятия представлена в Приложении Б.

В аккаунте также были проведены розыгрыши подарочных часов в беседки и посещения водного комплекса, посредством проведения интеллектуальной викторины и творческого конкурса рассказов на тему «Весна в «Берлоге»».

Инструменты стимулирования продаж позволяют привлечь новых клиентов и сформировать дополнительный спрос на услуги.

2.2.3 Интернет маркетинг в рамках интегрированных маркетинговых коммуникаций в деятельности семейного пансионата «Берлога»

Первоначальной задачей маркетолога и специалиста по связям с общественностью является размещение информации о пансионате в поисковых системах Интернет, а именно в интернет справочниках «2ГИС», «GoogleMaps», в региональном информационном портале «Благовещенск», на сайтах «Мир турбаз», «Каталог турбаз.ру» и других информационных порталах.

Производится работа по наполнению контентом официального сайта семейного пансионата «Берлога» www.berloga28.ru. Была добавлена информация о всех условиях проживания (коттеджах, номерах), об услугах, постепенно наполняется содержанием раздел «Акции и новости». Изменения контента сайта представлены в Приложении В.

Для того, чтобы сайт при поисковых запросах был на первых позициях, с помощью YandexWordStat был сформирован список самых популярных слов в смысловом поле «Базы отдыха Благовещенска». Было выявлено, что чаще всего пользователи сети Интернет ищут такие запросы как: «Благовещенск отдых» (2 179 запросов на февраль 2017 г.), «база отдыха в Благовещенском» (970), «турбаза зеленый» (2 016), «дача Благовещенск» (927), «турбаза Благовещенск»

(783), «база отдыха Благовещенск» (688). С учетом анализа этих данных были сформированы ключевые слова, которые бы позволяли отразить сайт компании при поисковых запросах в семантическом поле «Базы отдыха Благовещенск».

Для неформального общения с целевой аудиторией создан аккаунт в социальной сети «Инстаграм».

Способы продвижения аккаунта:

1. Massfollowing и massliking на начальном этапе;
2. Использование хэштегов;
3. Проведение конкурсов;
4. Публикации фотографий посетителей пансионата;
5. Вовлечение подписчиков посредством публикаций постов с вопросами и другими интерактивами.

Статистика аккаунта в социальной сети «Инстаграм» на 25.06.2017:

1. Количество подписчиков: 2 448;
2. Охват профиля: 4 645;
3. Показы: 10 872;
4. Просмотры профиля: 1 121;
5. Клики по ссылке на сайт: 90;
6. Клики по «Позвонить»: 8;
7. Клики по «Как добраться»: 19.

Скриншоты статистики аккаунта представлены в Приложении Г.

Подписчиками аккаунта являются в основном женщины (81%), в возрасте от 25-34 лет, проживающие в городе Благовещенск. Большая активность подписчиков осуществляется с четверга по субботу, временной промежуток: с 9 до 11 часов, а также с 18 до 23 часов.

Функции аккаунта:

1. Сбор обратной связи от посетителей комплекса;
2. Разъяснение условий пребывания на территории комплекса;
3. Информирование о действующих акциях и предложениях;
4. Развлекательная функция.

В «Инстаграм» осуществляется постоянная работа с негативными отзывами и реакция на них: во-первых, ни один негативный комментарий не удаляется, во-вторых, на каждый отзыв компания обязательно даёт свой комментарий, благодаря клиента за оставленную им обратную связь и разъясняя, почему это могло случиться и как компания это постарается устранить.

Например: отзыв от клиента (пунктуация и орфография авторская):

«Очень замечательная база, но вот только вода в бассейнах на выходных была очень холодной, в большом 22, в детском 25. Немного некомфортно... В детском бассейне был очень скользкий пол, пройти в нем и не упасть было просто невозможно».

Ответ компании: *«Спасибо большое за Ваш отзыв! Мы обязательно учтем Ваши пожелания, постелем коврики в детский бассейн и урегулируем работу всех бассейнов, чтобы было комфортно в них плавать!».*

Цели работы с отзывами:

1. Обнаружение и устранение недостатков в работе комплекса;
2. Учёт пожеланий и замечаний гостей комплекса;
3. Показать значимость мнения клиентов.

Использование интернет-коммуникаций в рамках продвижения нового места отдыха играет значительную роль. Пользователи могут полностью ознакомиться с условиями проживания, используя интернет ресурсы, в этом случае необходимость личного приезда не требуется.

Таким образом, управление комплексом интегрированных маркетинговых коммуникаций – важная составляющая продвижения семейного пансионата «Берлога» и налаживания взаимосвязей с группами общественности.

2.3PR-акции как инструмент продвижения семейного пансионата «Берлога»

В г.Благовещенске рынок баз отдыха с учётом небольшого потребительского спроса является перенасыщенным. Именно поэтому следует привлекать клиентов не только отличительными условиями проживания и отдыха, но и до-

полнительными преимуществами, которые могут выделить конкретную базу отдыха среди других.

В качестве дополнительного преимущества семейный пансионат «Берлога» выбрал организацию и проведение тематических PR-акций как инструмента эффективного продвижения и формирования положительного имиджа компании.

База отдыха «Берлога» позиционирует себя как семейный пансионат, соответственно частыми посетителями комплекса являются семьи с детьми. Для данной целевой аудитории были разработаны PR-акции, суть которых – занять детей и взрослых обучающим и развлекательным досугом.

PR-акции обычно приурочены к какому-либо событию или празднику и представляют собой игровые программы, а также творческие мастер-классы для детей.

Игровая программа, приуроченная к празднованию 23 февраля.

Цель PR-акции: продвижение семейного пансионата «Берлога».

Целевая аудитория: гости семейного пансионата «Берлога».

Время проведения: 23 февраля 2017 г.

План мероприятий:

1. Армейская утренняя зарядка;
2. Вкусный морской бой;
3. Квест «Юные разведчики или В поисках секретного чемоданчика»;
4. Турнир «морских котиков» (мужской заплыв в бассейне);
5. Турнир по армрестлингу.

Игровая программа, приуроченная к празднованию Масленицы.

Цель PR-акции: продвижение семейного пансионата «Берлога».

Целевая аудитория: гости семейного пансионата «Берлога».

Время проведения: 24 - 25 февраля 2017 г.

План мероприятий:

1. Катание на лошадях;
2. Игры, хороводы, пляски;

3. Конкурс чучел зимы;
4. Сжигание чучел зимы;
5. Чаепитие с блинами.

Игровая программа «Школьная пора»

Цель PR-акции: продвижение семейного пансионата «Берлога».

Целевая аудитория: гости семейного пансионата «Берлога».

Время проведения: 27 мая 2017 г.

Описание программы:

Игровая программа «Школьная пора», приуроченна к празднованию выпускных в школах города. Сценарий программы представляет собой прохождение нескольких этапов – «уроков», по завершению которых каждый участник программы приобретает звание «Выпускник школы «Берлога»» и получает сертификат комплекса.

Творческие мастер-классы для детей

Цель PR-акции: продвижение семейного пансионата «Берлога, формирование положительного отношения к компании со стороны родителей.

Целевая аудитория: дети и их родители, отдыхающие в семейном пансионате «Берлога».

Описание PR-акции:

Каждую субботу в комплексе для детей проводятся творческие мастер-классы, где участники познают азы оригами, шитья, изобразительного искусства, развивают мелкую моторику.

Все мастер-классы – бесплатные, прийти на мастер-класс может любой желающий, все необходимые материалы выдаются администрацией комплекса.

Таким образом, такие мероприятия позволяют занять детей во время отдыха, и формируют положительное отношение к компании со стороны родителей.

Детский конкурс скворечников как PR-акция, используемая для формирования положительного имиджа семейного пансионата «Берлога»

2017 год в России объявлен годом экологии. В рамках этого события и в преддверие Международного дня птиц семейным комплексом «Берлога» был организован и проведен Детский конкурс скворечников «Птицы, с новосельем!».

Цель конкурса: привлечение внимания детей к проблеме сохранения окружающей среды. Участники конкурсы: дети дошкольного и школьного возраста.

Участники конкурса должны были изготовить скворечник и привезти его вместе с заполненной заявкой на участие по адресу организаторов.

Рассматривая данное мероприятие как технологию связей с общественностью, следует выделить реальную цель конкурса, которую преследовала компания, проводя данное событие, а именно: создание положительного имиджа компании у целевой аудитории.

Задачи проекта:

1. Привлечь к участию более 100 детей;
2. Обеспечить информационное сопровождение мероприятия;
3. Привлечь к сотрудничеству более 3-х партнеров;
4. Обеспечить затраты на мероприятие в рамках запланированного бюджета: 13 300 р.

Целевая аудитория проекта: мужчины и женщины от 18 лет, состоящие в браке и имеющие хотя бы 1 ребенка в возрасте от 3 до 14 лет.

Сроки реализации: февраль 2017 года – май 2017 года.

Таблица 3 – Этапы реализации Детского конкурса скворечников «Птицы, с новосельем!»

Название этапа	Деятельность	Сроки
Подготовительный	1.1 Разработка и рассылка информационных писем, пресс-релизов; 1.2 Поиск партнеров; 1.3 Разработка полиграфической	Февраль 2017 г.

	продукции и т.д.	
Реализация	2.1 Сбор конкурсных работ; 2.2 Оценка конкурсных работ членами жюри; 2.3 Церемония награждения победителей и выставка конкурсных работ. 2.4 Выставка-продажа конкурсных работ; 2.5 Передача денежных средств Дому ребенка города Благовещенск.	Март – май 2017 г.
Заключительный	3.1 Оценка результатов и эффективности мероприятия; 3.2 Запуск нового мероприятия «Марафон добра».	Май 2017 г.

Финансовое обеспечение конкурса обеспечивалось за счет собственных средств компании, и ресурсов, привлеченных из вне, в том числе спонсорская и партнерская помощь. Планируемый и фактический бюджеты Детского конкурса скворечников «Птицы, с новосельем!» представлены в Таблице 4.

Таблица 4 – Планируемый и фактический бюджеты детского конкурса скворечников «Птицы, с новосельем!»

Затраты	Планируемый бюджет	Фактический бюджет
Игровая программа	3000 р.	Партнерское соглашение
Музыкальное оборудование	3000 р.	Партнерское соглашение
Печать полиграфической продукции (блокноты, сертификаты, грамоты)	3500 р.	5334 р.

Изготовление фотозоны	800 р. + партнерское соглашение	658 р.+ партнерское соглашение.
Ведущие церемонии награждения	2000 р.	1600 р.
Дополнительные расходы (материал для изготовления панно и др.)	1000 р.	327 р.
Итого:	13 300 р.	7919

Информационное сопровождение мероприятия осуществлялось посредством рассылки информационных писем и пресс-релизов средствам массовой информации, учебным заведениям, Управлению образования г.Благовещенска и Администрации г.Благовещенска. Пресс-релиз представлен в Приложении Ж.

В итоге информационный портал Амур.нет представил информацию о конкурсе в разделе «Новости» и «Афиша» (Рисунок 2, Рисунок 3), а пресс-служба управления образования г.Благовещенска обеспечила рассылку и донесение информации о конкурсе до всех дошкольных и школьных образовательных учреждениях.



Рисунок 2 – Скриншот новости о Детском конкурсе скворечников «Птицы, с Новосельем» в информационно-развлекательном портале «Амур.нет»



Рисунок 3 – Скриншот Афиши о Детском конкурсе скворечников «Птицы, с новосельем» в информационно-развлекательном портале «Амур.нет»

Полиграфическая продукция: афиша, блокноты, сертификаты участника, грамоты и благодарственные письма. Макеты полиграфии выполнены в редакторе PhotoshopCC и представлены в Приложении 3.

Жюри конкурса: руководители и представители творческой мастерской «КВАРТи́ра», Амурского областного дома народного творчества, Благовещенской художественной школы, «Дома ремесел» Городского дома культуры, общественной организации «Аллея мастеров». Все они оценивали скворечники по критериям: оригинальность замысла, яркость исполнения, прочность, аккуратность.

Партнеры мероприятия: творческая мастерская «КВАРТи́ра», Амурский областной драматический театр, магазин детских товаров «Сорванцы», детский развлекательный центр «BabyPark», творческая группа «Енот», центр праздников «Карамель».

Организаторам на конкурс поступило 172 скворечника, а фактически в конкурсе приняло участие более 200 человек, так как многие образовательные учреждения привезли организаторам не все работы, а только часть (те работы, которые прошли отдельный конкурсный отбор в образовательном учреждении).

Церемония награждения победителей состоялась 2 апреля в семейном комплексе «Берлога». Перед церемонией все пришедшие могли увидеть скворечники, представленные на конкурс, сфотографироваться на фотозоне, принять участие в изготовлении панно из ниток «Летящая птица». Для детей была проведена игровая программа от артистов творческой группы «Енот». Сценарий церемонии награждения включал в себя представление жюри, партнеров конкурса, игровые блоки.

Всем участникам конкурса были выданы Сертификаты участника, подарочные блокноты, купоны на посещение водного комплекса семейного пансионата «Берлога» и на посещение аттракциона в детском развлекательном комплексе «BabyPark». Призеры конкурса скворечников получили подарки от партнеров, а победители – путевки на семейный отдых в семейном комплексе «Берлога».

Первоначально планировалось развесить все скворечники на территории комплекса, но так как фактическое количество скворечников превысило ожидаемое, было принято решение повесить работы призеров и победителей конкурса, а остальные работы выставить на аукцион.

Именно поэтому после церемонии награждения победителей все скворечники были выставлены на продажу в одном из супермаркетов товаров для дома и дачи, а все вырученные от продажи средства были потрачены на нужды ГБУЗ АО «Дом ребенка специализированный». Из этого следует, что детский конкурс скворечников запустил ещё ряд мероприятий, положительно влияющих на формирование имиджа организации. Фотоотчет мероприятия представлен в Приложении И.

Таким образом, все поставленные задачи проекта были реализованы: мероприятие охватило более 200 человек, к участию в организации и проведении конкурса привлечены 6 партнеров, фактические затраты на мероприятие были меньше планируемых. Из недостатков хотелось бы отметить недостаточное освещение мероприятия СМИ. Причиной этого можно отметить небольшие масштабы мероприятия и коммерческую деятельность компании.

2.4 Специальное мероприятие как инструмент продвижения семейного пансионата «Берлога»

В августе 2017 года на территории семейного пансионата «Берлога» вводится в эксплуатацию новая площадка для отдыха, с беседками закрытого типа, которых нет ни на одной базе отдыха Амурской области. В связи с этим было принято решение провести специальное мероприятие, а именно Фестиваль барбекю «Сочный» как открытие и презентация новой площадки.

Фестиваль барбекю «Сочный» - это мероприятие, объединяющее представителей ресторанного бизнеса, это развлекательные, творческие, спортивные площадки, для разнообразного досуга гостей фестиваля.

Цель фестиваля: создание и продвижение новой культуры отдыха.

Цель фестиваля как инструмента связей с общественностью: презентация особенностей и достоинств новой площадки семейного комплекса «Берлога».

Цель реализуется в ряде задач:

1. Обеспечить к участию в фестивале более 25 представителей ресторанного бизнеса г. Благовещенска;
2. Организовать работу развлекательных, творческих и спортивных площадок;
3. Привлечь внимание к фестивалю более 7 СМИ;
4. Привлечь к посещению фестиваля более 2000 гостей;
5. Привлечь к участию более 15 партнеров.

Сроки реализации проекта: июнь 2017 – август 2017 года.

Целевую аудиторию проекта можно представить несколькими группами:

1. Жители и гости г. Благовещенска в возрасте от 16 до 55 лет;
2. Юридические лица – представители ресторанного бизнеса, спортивные организации, творческие коллективы, потенциальные спонсоры и партнеры;
3. Посетители семейного комплекса «Берлога».

Мероприятия на площадках:

1. Развлекательные площадки включают в себя:
 - концертную программу с выступлением кавер-групп, творческих коллективов;
 - «Бои на шампурах» среди новичков (гостей фестиваля) и профи (участников фестиваля) – кулинарные поединки;
 - Соревнования поросят-спринтеров;
 - Relax-зоны и фотозоны.

2. Творческие площадки включают в себя:
 - творческие мастер-классы для детей и взрослых;
 - кулинарные мастер-классы от участников фестиваля;
 - интерактивные зоны.

3. Спортивные площадки включают в себя:
 - открытые тренировки по ZumbaFitness;
 - соревнования по лазер-тагу;
 - соревнования по бамперболу.

Основной площадкой является выставка-ярмарка кулинарных блюд из мяса, птицы и рыбы сделанных на гриле, участниками выставки-ярмарки являются представители ресторанного бизнеса г.Благовещенска.

Условия участия: 8000 рублей за 2 дня работы фестиваля. Собранные средства будут израсходованы на рекламу мероприятия, оформление зон и площадок, на оплату артистов.

Реализация мероприятия рассчитана на 2 дня.

Время работы площадок: с 11.00 до 22.00.

Таблица 5 – Программа Фестиваля барбекю «Сочный»

Время проведения	Название мероприятия	Содержание	Место проведения
1 День			
11.00-22.00	Ярмарка	Продажа блюд, приготовленных на гриле, дегустация,	Кулинарная зона

		кулинарные мастер-классы	
11.00-22.00	Фото- и Relax-зоны	Работа фотозон и зон для отдыха	По всей территории
12.00-13.00	Открытие фестиваля	Торжественная церемония открытия с участием приглашенных лиц	Сцена
12.00-17.00	Воздухоплаватели	Полеты на воздушном шаре	Открытая площадка
13.00-15.00	Спорт крут!	Показательные выступления спортсменов и открытые тренировки	Сцена
15.00-17.00	Игровая программа	Конкурсы, игры, дискотека для детей	Сцена
15.00-19.00	Мастер-классы	Творческие мастер-классы по стринг-арту, рисованию, плетению и т.д.	Зона творчества
16.00-20.00	Лазер-таг	Турнир по лазертагу	Лес
17.00-18.00	Йога	Открытые тренировки	Спортивная зона
17.00-18.00	Поросячьи бега	Забег профессиональных поросят-спринтеров	Сцена
18.00-19.00	Бои на шампурах	Кулинарные поединки среди профессионалов	Сцена
19.00-21.30	Арт-пространство	Выступления cover-групп и творческих коллективов	Сцена
21.30-22.00	Флешмоб	Закрытие 1-го дня фестиваля массовым флеш-мобом	Сцена
2 день			

11.00-22.00	Ярмарка	Продажа блюд, дегустация	Кулинарная зона
11.00-22.00	Фото- и Relax-зоны	Работа фотозон и зон для отдыха	По всей территории
13.00-16.00	Арт-пространство	Выступление cover-групп и творческих коллективов	Сцена
16.00-17.00	Бои на шампурах	Кулинарные поединки среди профессионалов	Сцена
16.00-20.00	Бамперболл	Соревнования по бамперболлу	Спортивная площадка
16.00-20.00	Мастер-классы	Творческие мастер-классы	Зона творчества
17.00-18.00	Бои на шампурах	Кулинарные поединки среди гостей фестиваля	Сцена
18.00-19.00	Семейный кросс	Забег супругов с преодолением препятствий	По территории
18.00-20.00	Арт-пространство	Выступление творческих коллективов и групп	Сцена
20.00-20.30	Розыгрыш	Розыгрыш призов от партнеров фестиваля	Сцена
20.30-22.00	Дискотека	Дискотека и официальное закрытие фестиваля	Сцена

Для визуальной идентификации фестиваля был разработан фирменный стиль фестиваля барбекю «Сочный», выполненный в красно-бело-коричневой гамме. Красный цвет побуждает человека к решительным действиям и больше других цветов привлекает к себе внимание. Белый цвет символизирует молодость. Коричневый – цвет стабильности, благосостояния.

Логотип и полиграфия фестиваля барбекю «Сочный» выполнены в графическом редакторе Photoshop и представлены на Рисунках 4,5.



Рисунок 4 – Логотип фестиваля барбекю «Сочный»



Рисунок 5 – Бейдж участника фестиваля барбекю «Сочный»

Таким образом, фестиваль барбекю «Сочный» как специальное мероприятие способен продемонстрировать особенности новой площадки семейного пансионата «Берлога», привлечь новых клиентов, а также сформировать положительный имидж компании.

3.5 Оценка эффективности использования PR-технологий и комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций в деятельности семейного пансионата «Берлога»

Оценивать отдельно эффективность использования PR-технологий сложно, поэтому считаем целесообразным проанализировать эффективность использования всего комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций продвижения семейного пансионата «Берлога».

Методом оценки эффективности стал опрос, который проводился среди клиентов семейного пансионата «Берлога» в период с февраля по апрель 2017 года. Кроме того, опрос служил методом сбора обратной связи о достоинствах и недостатках комплекса, по мнению его гостей.

В опросе приняли участие 172 человека, для анализа принято 170 анкет, по причине обнаружения дефектов – незаполненных вопросов в 2-х анкетах.

Большее количество опрошенных – женщины – 66,25 % (см. Рисунок 4). Это обусловлено не тем, что женщины являются более частыми посетителями комплекса, а тем, что они более активны в коммуникациях, чем мужчины.



Рисунок 4 – Диаграмма, показывающая распределение респондентов по полу

Большая часть респондентов относится к возрастной группе от 26 до 35 лет – 42,5 % и от 36 до 45 лет - 30%, отсутствуют респонденты в возрасте от 56 лет (см.Рисунок 5).

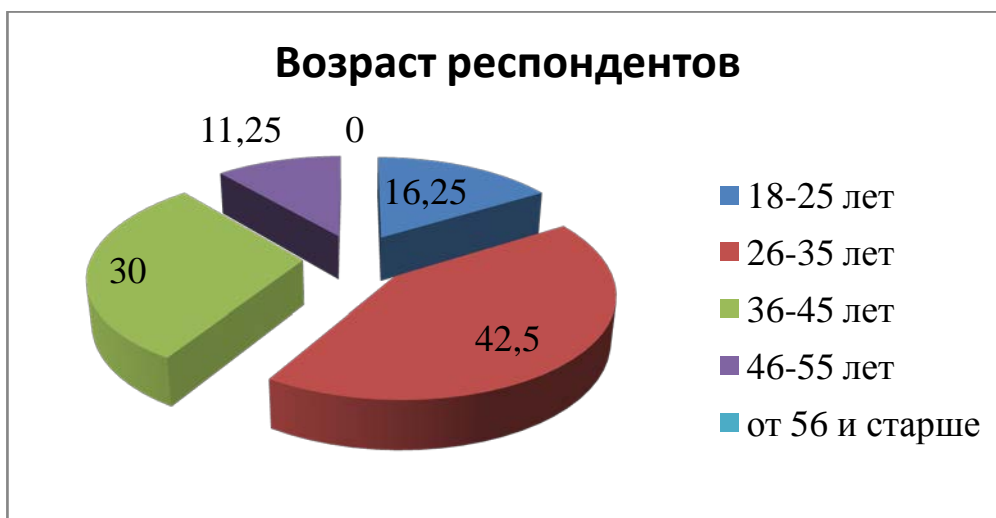


Рисунок 5 – Диаграмма, показывающая распределение респондентов по возрасту

Как показывает Рисунок 6, большинство респондентов являются руководителями (26,25 %) и рабочими (21,25 %), наименьшее количество опрошенных - пенсионерами (1,25 %). Среди опрошенных отсутствуют менеджеры среднего звена.

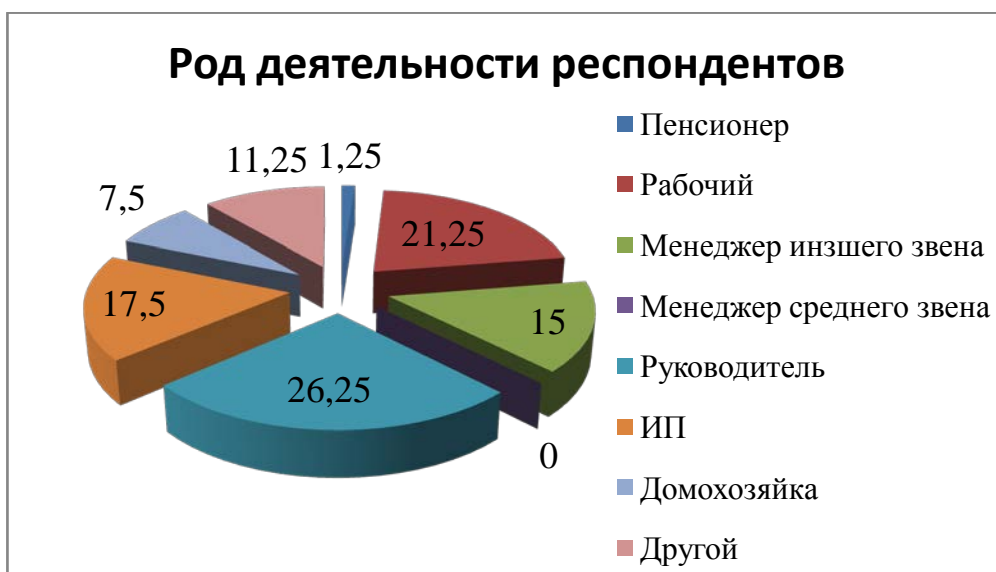


Рисунок 6 – Диаграмма, показывающая распределение респондентов по роду деятельности

Помимо указания данных о себе в социально-демографическом блоке анкеты, респондентам предлагалось ответить на несколько вопросов, касающихся деятельности семейного пансионата «Берлога», а именно:

1. Вы первый раз были в нашем комплексе?
2. Из каких источников Вы узнали о комплексе?
3. Оцените качество нашего сервиса.
4. Что Вам больше всего понравилось?
5. Что Вам хотелось бы улучшить?

По результатам анкетирования выяснилось, что большинство респондентов, были в семейном пансионате первый раз (86,25%), что соответствует Рисунку 7.



Рисунок 7 – Диаграмма, показывающая распределение респондентов по количеству посещений семейного пансионата «Берлога»

В основном респонденты узнали об открытии нового семейного пансионата «Берлога» от друзей и знакомых–63,75% (сработал так называемый феномен «сарафанного радио»), из социальной сети «Инстаграм» (23,75%), а также благодаря рекламе на ТВ – 13,75%(Рисунок 8).

Таким образом, исходя из данных опроса, следует отметить, что самым эффективным инструментом информирования общественности об открытии новой базы отдыха является феномен «сарафанного радио».

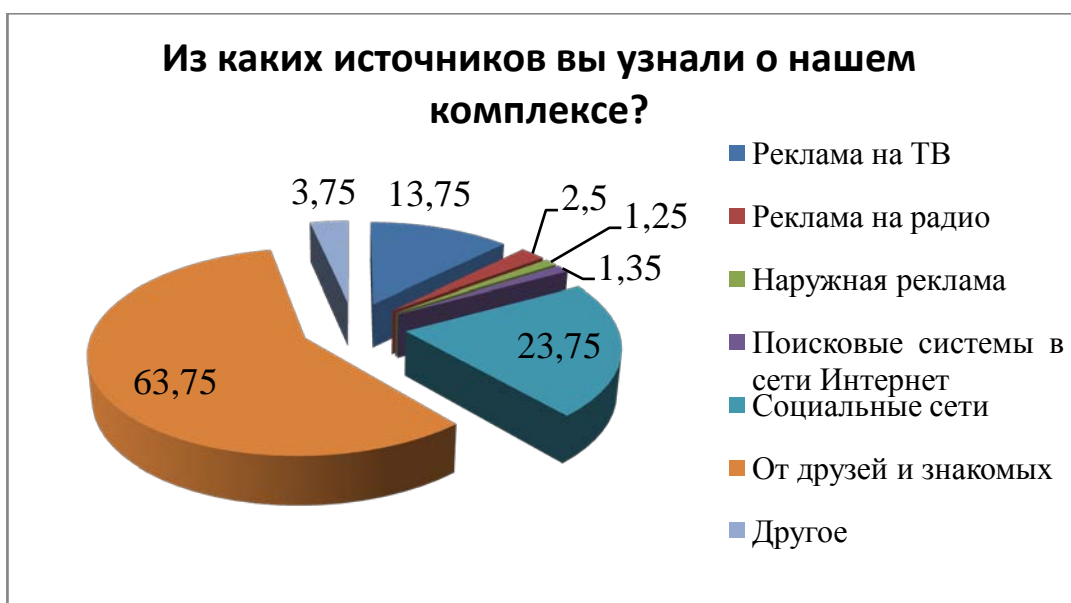


Рисунок 8 – Диаграмма, показывающая распределение респондентов по источникам, из которых они узнали о семейном пансионате «Берлога»

Оценка качества обслуживания посетителей семейного пансионата «Берлога» является важным параметром для дальнейшей деятельности базы отдыха. Посетители, оставшиеся недовольные качеством предоставляемого сервиса, скорее всего не придут на базу отдыха снова, а наоборот могут поспособствовать распространению негативной информации о компании.

Данные опроса показали, что более половины опрошенных (92,5 %) остались удовлетворены качеством обслуживания в семейном пансионате «Берлога». Что является хорошим показателем оценки деятельности базы отдыха.

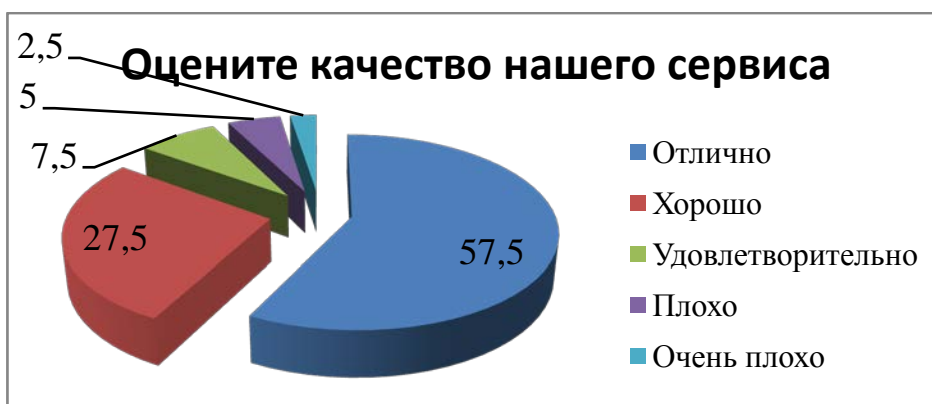


Рисунок 9 – Диаграмма, показывающая распределение оценки респондентами качества сервиса семейного пансионата «Берлога»

С целью улучшения условий отдыха в семейном комплексе «Берлога» и выявлению характеристик, важных для посетителей комплекса, в ходе анкетирования были собраны данные о достоинствах и недостатках пансионата «Берлога».

В соответствии с Рисунком 10, респонденты выделили наличие водного комплекса и чистоту и комплектацию номеров как основные достоинства комплекса.

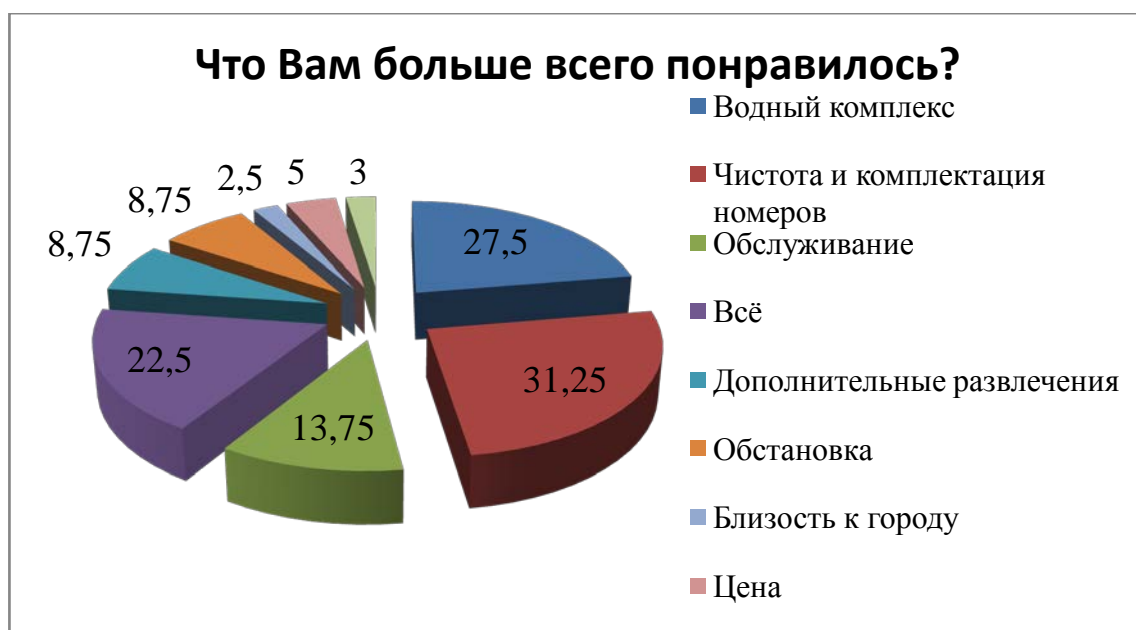


Рисунок 10 – Диаграмма, демонстрирующая распределение ответов респондентов о достоинствах семейного пансионата «Берлога»

Основными недостатками условий работы базы отдыха «Берлога» (см.Рисунок 11) респонденты отметили низкую температуру в бассейнах, функционирование банного комплекса, отсутствие антенны для ТВ в некоторых номерах.



Рисунок 11 – Диаграмма, демонстрирующая распределение ответов респондентов о недостатках семейного пансионата «Берлога»

Таким образом, данные опроса показали основные преимущества базы отдыха «Берлога», на которые следует делать акцент в планируемых рекламных кампаниях, а также анализ анкет выявил самые эффективные каналы распространения рекламных сообщений. Данная информация поможет в дальнейшей разработке стратегий рекламной и PR-кампаний и будет способствовать оптимизации рекламных и PR-бюджетов.

Семейный пансионат «Берлога» - это коммерческая компания, для которой важно знать влияния коммуникаций по связям с общественностью и маркетинговых коммуникаций на прибыль. В этих целях следует сравнить выручку за определенный период до проведения маркетинговых коммуникаций с выручкой за аналогичный период после проведения маркетинговых коммуникаций. Основным показателем, демонстрирующим динамику продаж, является показатель темпа роста продаж.

Так как использование PR-технологий, комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций осуществлялось на протяжении нескольких месяцев

(февраль – май), целесообразно во первых, сравнить все месяцы между собой, в том числе и период отсутствия у организации комплекса маркетинговых интегрированных коммуникаций (январь), а во вторых, сравнить период до проведения коммуникационной кампании с периодом после (иначе говоря объем продаж за январь и май).

Таблица 6 – Изменение объема продаж в период с января по май 2017 г.

Месяц	Объём продаж, руб	Темпы роста объемы продаж, %
Январь	370 464	-
Февраль	592 450	60%
Март	771 120	30%
Апрель	795 831	3%
Май	1 046 713	32 %

Изменение объема продаж продемонстрированы на Рисунке 12.



Рисунок 12 – График, демонстрирующий изменение объёма продаж в период с января по май 2017 г.

Сравнивая объёмы продаж в период до проведения комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций и после, следует отметить, что темп рос-

та продаж составил 274,6%, что является хорошим показателем эффективности проделанных интегрированных маркетинговых коммуникаций.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Интегрированные маркетинговые коммуникации – это симбиоз традиционных инструментов маркетинга (рекламы, связей с общественностью, стимулирования продаж и т.д.), используемых для достижения единых целей и задач.

В комплекс интегрированных коммуникаций входят следующие элементы: реклама, связи с общественностью, стимулирование продаж, интернет-маркетинг, личные продажи, директ-маркетинг и т.д.

Комплекс ИМК позволяет охватить различные целевые аудитории, оптимизировать затраты на продвижение и достичь синергетического эффекта маркетинговых коммуникаций.

PR-технология представляет собой совокупность последовательного и целенаправленного использования методов и средств связей с общественностью. Технология связей с общественностью предполагает использование PR-инструментов, среди которых: PR-акция, специальные события – выставки, презентации, церемонии открытия, ярмарки. К PR-инструментам также относятся коммуникации в социальных сетях и интернет-пространстве в общем.

Специфика использования PR-технологий в рамках интегрированных маркетинговых коммуникаций заключается в том, что PR-коммуникации в рамках данного подхода направлены на получение конкретных коммерческих результатов, например, увеличение прибыли, рост объема продаж и т.д. PR-деятельность становится основным инструментом повышения лояльности общественности к компании и повышения стоимости бренда.

PR-технологии в коммерческих компаниях играют особую роль. На примере семейного пансионата «Берлога» было выявлено, что PR-коммуникации помогают компании взаимодействовать с общественностью, собирать обратную связь, формировать положительный имидж, контролировать поток негативной информации о компании, увеличивать объемы продаж и прибыль. А в комплек-

се интегрированных маркетинговых коммуникаций эффективность PR-деятельности возрастает.

Семейный пансионат «Берлога» помимо использования методов и средств PR, в своей коммуникационной деятельности применяет также инструменты маркетинговых коммуникаций, а именно: интернет-маркетинг (ведение собственного веб-сайта, аккаунтов в социальных сетях, наполнение информацией профиля компании в поисковых системах), стимулирование продаж (создание специальных акций и предложений, проведение конкурсов), рекламу.

Эффективность использования PR-технологий и всего комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций в деятельности семейного пансионата «Берлога» выявлена посредством проведения опроса и расчета показателей темпа роста объема продаж.

Проведенный опрос показал, что основными источниками, из которых аудитория узнала о функционировании комплекса «Берлога» стали личные коммуникации (феномен «сарафанного радио»), социальные сети, реклама на ТВ.

Сравнивая объемы продаж периода до проведения маркетинговых коммуникаций с периодом после проведения было подсчитано, что объем продаж увеличился на 274,6 % (сравнивая январь и май 2017 г.), в целом же, ежемесячно объем продаж в среднем увеличивался на 31,25 %.

Таким образом, PR-технологии, реклама, интернет-маркетинг, стимулирование продаж как структурные элементы интегрированных маркетинговых коммуникаций в деятельности коммерческой компании играют особую роль. Благодаря маркетинговым коммуникациям компания информирует общественность о своей деятельности, формирует спрос, устанавливает взаимосвязь с целевой аудиторией, контролирует и проводит работы с негативными отзывами.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1 Акулич, М.В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ М.В. Акулич. - М.: Дашков и К, 2016. - 352 с. - Режим доступа:<http://www.iprbookshop.ru/60599.html>. – 25.04.2017.

2 Алексунин, В.А. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: практикум/ В.А. Алексунин, Е.В. Дубаневич, Е.Н. Скляр. - М.: Дашков и К, 2014. - 194 с. - Режим доступа:<http://www.iprbookshop.ru/35284.html>. - 17.03.2017

3 Алёшина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров/ И.В. Алёшина. - М.: Норма, 2007. – 408 с.

4 Антипов, К.В. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебник/ К.В. Антипов. - М.: Дашков и К, 2015. - 326 с. - Режим доступа:<http://www.iprbookshop.ru/14075.html>. – 15.05.2017

5 Безумова, Л. Г. Основы PR-технологий : курс лекций для студентов 5-го курса очного и заочного отделений / сост. Л. Г. Безумова. - Самара :Самар.гуманит. акад., 2009. – 228 с.

6 Бердышев, С.Н. Организация выставочной деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие/ С.Н. Бердышев. - М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2010. - 385 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/851.html>. – 13.02.2017

7 Бердышев, С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы [Электронный ресурс]: практическое пособие/ С.Н. Бердышев. - М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. - 121 с. - Режим доступа:<http://www.iprbookshop.ru/57111.html>. – 8.01.2017

8 Варакута, С.А. Связи с общественностью [Электронный ресурс]: учебное пособие/ С.А. Варкута - М.: ИНФРА-М, 2009. - 209 с. – Режим доступа: http://wabby.ru/obm/upload/1943_1322627312_5516.pdf. – 2.05.2017

9 Васильева, Е.А. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей (2-е издание) [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Е.А. Ва-

ильева. - М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. - 156 с. - Режим доступа:<http://www.iprbookshop.ru/5998.html>. – 15.01.2017

10 Васильева, Л.А. PR в гостиничном бизнесе [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Л.А. Васильева. – Саратов: Вузовское образование, 2016. – 545 с. - Режим доступа:<http://www.iprbookshop.ru/39113.html>. – 4.03.2017

11 Вирин, Ф. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]: полный сборник практических инструментов/ Ф. Вирин. - М.: Манн, Иванов и Фербер, Эксмо, 2012. - 288 с. - Режим доступа:<http://www.iprbookshop.ru/39654.html>. – 30.03.2017

12 Воробьева, Т.А. Компьютерные технологии в рекламе и связях с общественностью [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие/ Т.А. Воробьева. – Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2011. - 98 с. - Режим доступа:<http://www.iprbookshop.ru/44943.html>. – 20.02.2017

13 Гринберг, Т.Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью [Электронный ресурс]: модели, техно-логии, синергетический эффект/ Т.Э. Гринберг. - М. : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2012. – 347 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54633.html>. – 6.03.2017

14 Гундарин, М.В. Книга руководителя PR: практические рекомендации/ М.В. Гундарин. - 2-е изд., дополненное– СПб.: Питер, 2009. – с. 266

15 Гуревич, П.С. Психология рекламы [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов/ П.С. Гуревич. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 271 с. - Режим доступа:<http://www.iprbookshop.ru/34503.html>. - 4.03.2017

16 Джим Кокрум. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]: лучшие бесплатные инструменты/ Джим Кокрум. - М.:Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 365 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39212.html>. – 25.04.17

17 Дэвид Огилви.Огилви о рекламе [Электронный ресурс]/ Дэвид Огилви. - М.: Манн, Иванов и Фербер, Эксмо, 2013. - 228 с. - Режим доступа:<http://www.iprbookshop.ru/39309.html>. – 6.05.17

18 Дэн Заррелла. Интернет-маркетинг по науке [Электронный ресурс]: что, где и когда делать для получения максимального эффекта/ Дэн Заррелла. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. - 175 с. - Режим доступа:<http://www.iprbookshop.ru/39211.html>. – 6.06.2017

19 Захарова, Ю.А. Методы стимулирования сбыта [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Ю.А. Захарова. - М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. – 345 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/4967.html>. – 25.05.2017

20 Иванов, А. Бесплатная реклама [Электронный ресурс]: результат без бюджета/ А. Иванов. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 250 с. - Режим доступа:<http://www.iprbookshop.ru/42029.html>. – 3.02.2017

21 Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата [Электронный ресурс]/ О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ.ред. О. Н. Жильцовой. -М. : Издательство Юрайт, 2017. - с. 16 - Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/8E5D1B3D-47FA-41B0-BFEC-1B7664B426E0>. – 25.03.2017

22 Калмыков, А.А. Денисова М.А. Методическая экспертиза PR-технологий.// Консультант директора №14(290) 2007. - С.11-21: М. : «ИНФРА-М».

23 Каплунов, Д.А. Контент, маркетинг и рок-н-ролл [Электронный ресурс]: книга-муза для покорения клиентов в интернете/ Д.А. Каплунов. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. - 475 с. - Режим доступа:<http://www.iprbookshop.ru/39245.html>. – 5.05.2017

24 Квят, А.Г. Методологические основы связей с общественностью [Электронный ресурс]: курс лекций/ А.Г. Квят. – Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2012. - 175 с. - Режим доступа:<http://www.iprbookshop.ru/24901.html>. – 24.02.2017

25 Кметь, Е.Б. Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление [Электронный ресурс]: учебник для магистров/ Е.Б. Кметь. – Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016. - с.13 - Режим доступа:<http://www.iprbookshop.ru/54491.html>. – 24.02.2017

26 Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебник для студентов вузов/В.Ф.Кузнецов. – 3-е изд., испр. и перераб. – М.: Аспект Пресс, 2009. – 221с.

27 Кузнецов, П.А. Современные технологии коммерческой рекламы [Электронный ресурс]: практическое пособие/ П.А. Кузнецов. - М.: Дашков и К, 2014. - 296 с. - Режим доступа:<http://www.iprbookshop.ru/35310.html>. – 14.02.2017

28 Кузнецова, Е.В. Связи с общественностью [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие/ Е.В. Кузнецова. – Саратов: Вузовское образование, 2017. - 125 с. - Режим доступа:<http://www.iprbookshop.ru/61081.html>. – 13.04.2017

29 Ларионова, И.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие/ И.А. Ларионова. - М.: Издательский Дом МИСиС, 2015. – 335 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/56554.html>. – 30.03.2017

30 Мазилкина, Е.И. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Е.И. Мазилкина. - М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. – 243 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/906.html>. – 12.04.2017

31 Майкл Стелзнер. Контент-маркетинг [Электронный ресурс]: новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета/ Майкл Стелзнер. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 282 с. - Режим доступа:<http://www.iprbookshop.ru/39246.html>. – 14.03.2017

32 Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: методические рекомендации/ Орск: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) Оренбургского государственного университета, 2013. –156 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/51551.html>. – 22.04.2017

33 Марусева, И.В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы. Часть 1. Теоретические основы дипломного проектирования. Рынок, PR и реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие/ И.В. Марусева. – Саратов: Ву-

зовское образование, 2016. - 232 с. - Режим доступа:<http://www.iprbookshop.ru/38998.html>. – 7.06.2017

34 Марусева, И.В. Творческая реклама. Приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование) [Электронный ресурс]: монография/ И.В. Марусева. – Саратов: Вузовское образование, 2016. - 304 с. - Режим доступа:<http://www.iprbookshop.ru/38999.html>. – 22.02.2017

35 Морган, Н. Реклама в туризме и отдыхе [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Н. Морган, А. Причард. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 482 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10542.html>. –17.05.2017

36 Невоструев, П.Ю. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие/ П.Ю. Невоструев. - М.: Евразийский открытый институт, 2011. - с.64 - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10770.html>. – 17.03.2017

37 Немец, Г.Н. Реклама и паблик рилейшнз в структуре общества потребления [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Г.Н. Немец. – Краснодар: Южный институт менеджмента, 2011. - 104 с. - Режим доступа:<http://www.iprbookshop.ru/9793.html>. – 4.02.2017

38 Овчинникова, Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама»/ Р.Ю. Овчинникова. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 239 с. - Режим доступа:<http://www.iprbookshop.ru/52069.html>. – 5.04.2017

39 Оценка выставочного эффекта [Электронный ресурс]: методические указания для изучения теоретического материала и выполнения практических работ по дисциплине «Связи с общественностью и выставочно-ярмарочная деятельность» / Ижевск: Ассоциация по методологическому обеспечению деловой активности и общественного развития «Митра», 2013. - 77 с. - Режим доступа:<http://www.iprbookshop.ru/54506.html>. – 3.03.2017

40 Перри Маршалл. Контекстная реклама, которая работает [Электронный ресурс]: библия GoogleAdWords/ Перри Маршалл, Брайан Тодд. - М.:

Манн, Иванов и Фербер, 2014. - 452 с. - Режим доступа:<http://www.iprbookshop.ru/39244.html>. – 4.05.2017

41 Презентации в PR [электронный ресурс]:Режим доступа: http://pr-invest.ucoz.net/publ/prezentacija_v_pr/1-1-0-37. – 12.04.2017

42 Performance-маркетинг [Электронный ресурс]: заставьте интернет работать на вас/ Г.В. Загребельный [и др.]. - М.: Альпина Паблишер, 2017. - 272 с. - Режим доступа:<http://www.iprbookshop.ru/58562.html>. – 13.06.2017

43 Резепов, И.Ш. Психология рекламы и PR [Электронный ресурс]: учебное пособие/ И.Ш. Резепов. - М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. - 224 с. - Режим доступа:<http://www.iprbookshop.ru/6001.html>. – 11.04.2017

44 Романцов, А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации (2-е издание) [Электронный ресурс]: практическое пособие/ А.Н. Романцов. - М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. – 250 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57071.html>. – 5.03.2017

45 Сайкин, Е.А. Организация и проведение кампаний в связях с общественностью [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Е.А. Сайкин, З.Н. Сергеева. – Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2014. - 84 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/44973.html>. – 6.02.2017

46 Связи с общественностью и реклама. Часть 1. Рекламоведение [Электронный ресурс]: учебно-методический комплекс по специальности 0712701 «Библиотечно-информационная деятельность»/ Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры, 2012. - 40 с. - Режим доступа:<http://www.iprbookshop.ru/29701.html>. – 3.05.2017

47 Связи с общественностью и реклама. Часть 2. Связи с общественностью [Электронный ресурс]: учебно-методический комплекс по специальности 071201 «Библиотечно-информационная деятельность», квалификация «библиотекарь – библиограф, преподаватель», «референт-аналитик информационных ресурсов»/ Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры, 2013. - 63 с. - Режим доступа:<http://www.iprbookshop.ru/29702.html>. – 6.06.2017

48 Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии [Электронный ресурс]: учебное пособие/ С.А. Шомова [и др.]. - М.: Аспект Пресс, 2011. - 473 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8968.html>. - 7.03.2017

49 Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и рг-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. - М.: Издательство Юрайт, 2017. - 228 с.

50 Синяева, И. М. Основы рекламы : учебник и практикум для СПО / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, Д.А. Жильцов. -М. : Издательство Юрайт, 2017. 552 с.

51 Синяева, И.М. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебник/ И.М. Синяева. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 444 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10522.html>. – 3.05.2017

52 Теория, практика и технологии событийных коммуникаций [Электронный ресурс] / А.Н. Сыркина, А.С. Шевченко, С.А. Медведников, М.В. Гончаренко: учебное пособие. - Санкт-Петербург, 2016. - с. 128 Издательство: Санкт-Петербургский государственный экономический университет (Санкт-Петербург) <https://elibrary.ru/item.asp?id=27600399>

53 Тульчинский, Г.Л. Алгоритм создания эффективного события [Электронный ресурс] // Элитариум.Ру : офиц.сайт. – 15.03.2005. – Режим доступа: http://www.elitarium.ru/2010/05/04/algorithm_sozdaniya_sobytiya.html. - 16.09. 2013

54 Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях [Электронный ресурс]/ Д. Халилов. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 226 с. - Режим доступа:<http://www.iprbookshop.ru/39262.html>. – 14.05.2017

55 Чернышева, Т.Л. Связи с общественностью (PR) [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Т.Л. Чернышева. – Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2012. - 140 с. - Режим доступа:<http://www.iprbookshop.ru/45013.html>. – 4.04.2017

56 Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью [Электронный ресурс]: профессиональные компетенции. Учебное пособие/ А. Н. Чумиков, М.П.

Бочаров, С.А. Самойленко. - М.: Дело, 2016. - 520 с. - Режим доступа:<http://www.iprbookshop.ru/51076.html>. – 4.02.2017

57 Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс]: учебное пособие/ А. Н. Чумиков. - М.: Аспект Пресс, 2012. - 159 с. - Режим доступа:<http://www.iprbookshop.ru/8976.html>. – 7.06.2017

58 Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2016. - 334 с. - Режим доступа:<http://www.iprbookshop.ru/60411.html>. – 5.05.2017

59 Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации. Реклама, публик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2016. – 340 с. - Режим доступа:<http://www.iprbookshop.ru/5249.html>. – 22.03.2017

60 Энди Серновиц. Сарафанный маркетинг [Электронный ресурс]: как умные компании заставляют о себе говорить/ Энди Серновиц. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 224 с. - Режим доступа:<http://www.iprbookshop.ru/39393.html>. – 7.06.2017

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Специальные предложения для молодоженов как инструмент стимулирования продаж



Уважаемые молодожены,
мы будем рады, если день рождения вашей семьи вы отпразднуете в нашем комплексе!
Для вас мы подготовили специальные предложения!

При заказе услуг пансионата на сумму	При заказе услуг кафе на сумму	
от 20.000 р или от 50.000 р		≡  номер на выбор
от 40.000 р или от 90.000 р		≡  + 5% скидка номер на выбор
от 60.000 р или от 120.000 р		≡  + >7% скидка номер на выбор

Мы знаем с каким трепетом вы и ваши близкие ждете этого события, поэтому мы с огромной ответственностью беремся за участие в проведении вашего торжества!



ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Афиша к празднованию 14 февраля

14
февраля

любимые дела

на BERLOGE

с 18.00 до 22.00

в программе:

**посещение бассейнов и парных
праздничный десерт
романтическая и уютная обстановка**

**ЦЕНА
НА ДВОИХ
1600 Р**

Подробности по тел.:
209-996, 209-997
 **@berloga_blg**

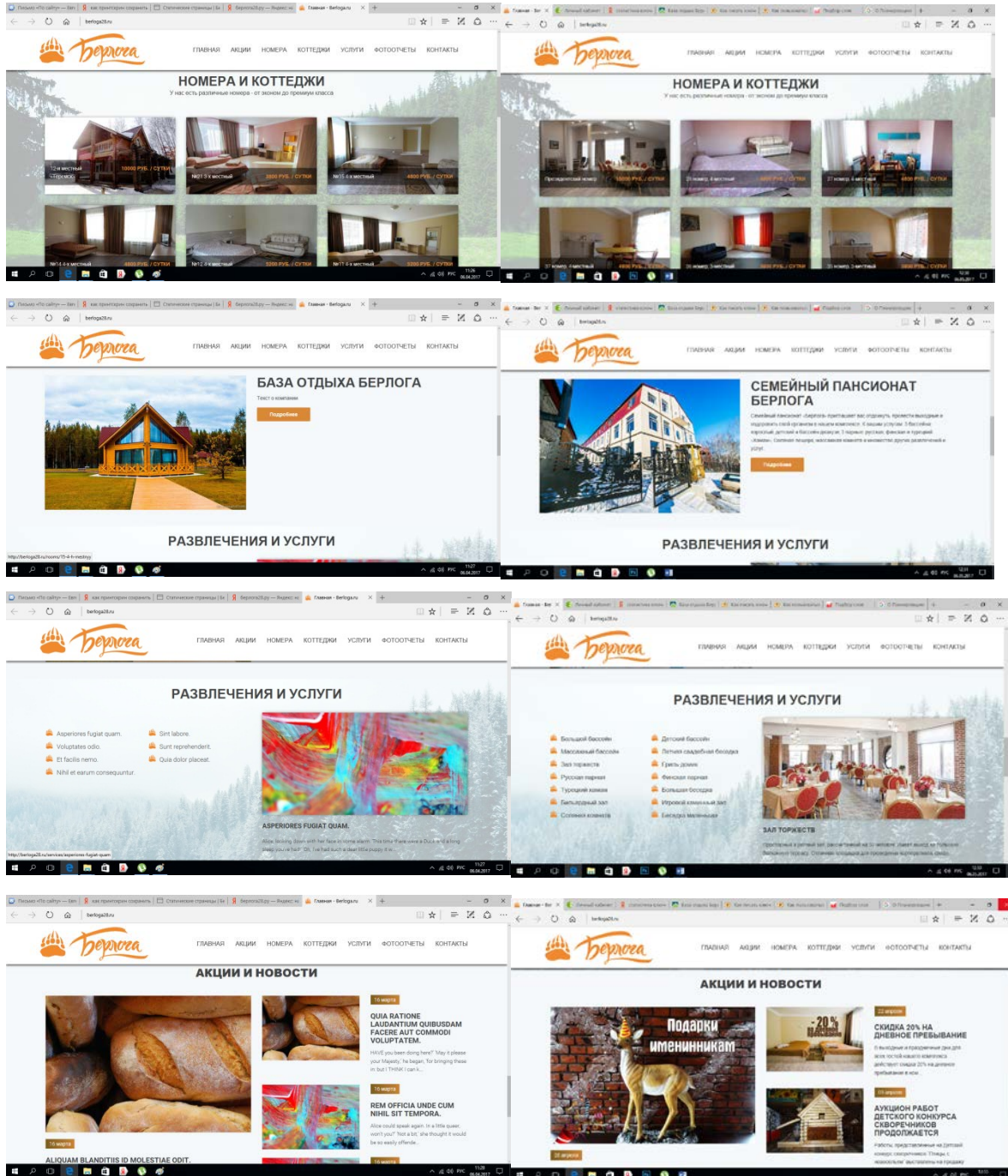
ПРИЛОЖЕНИЕ В

Скриншоты официального сайта семейного пансионата «Берлога»

www.berloga28.ru

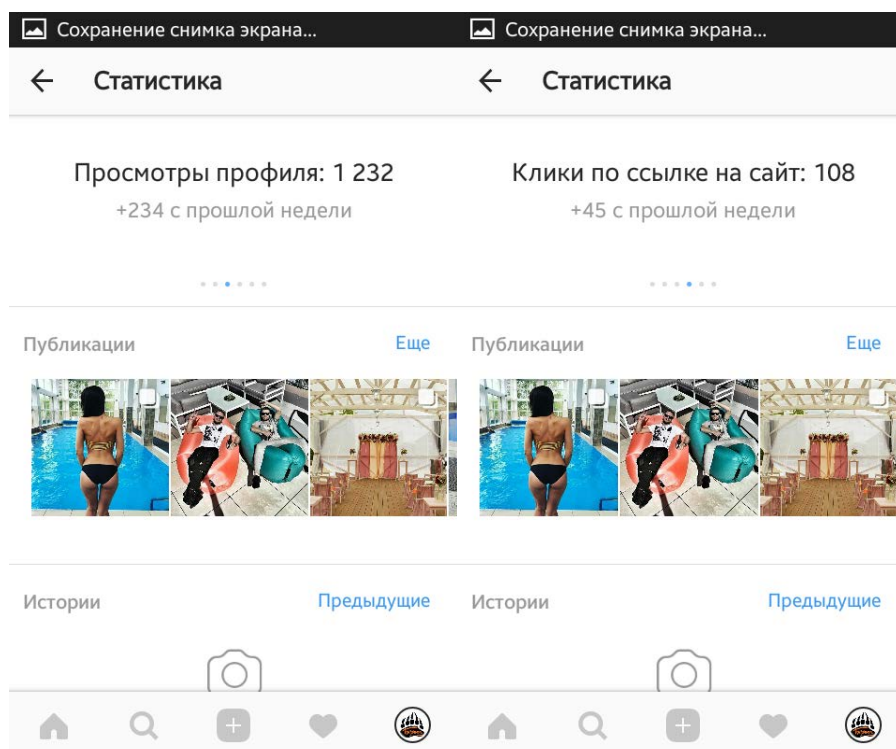
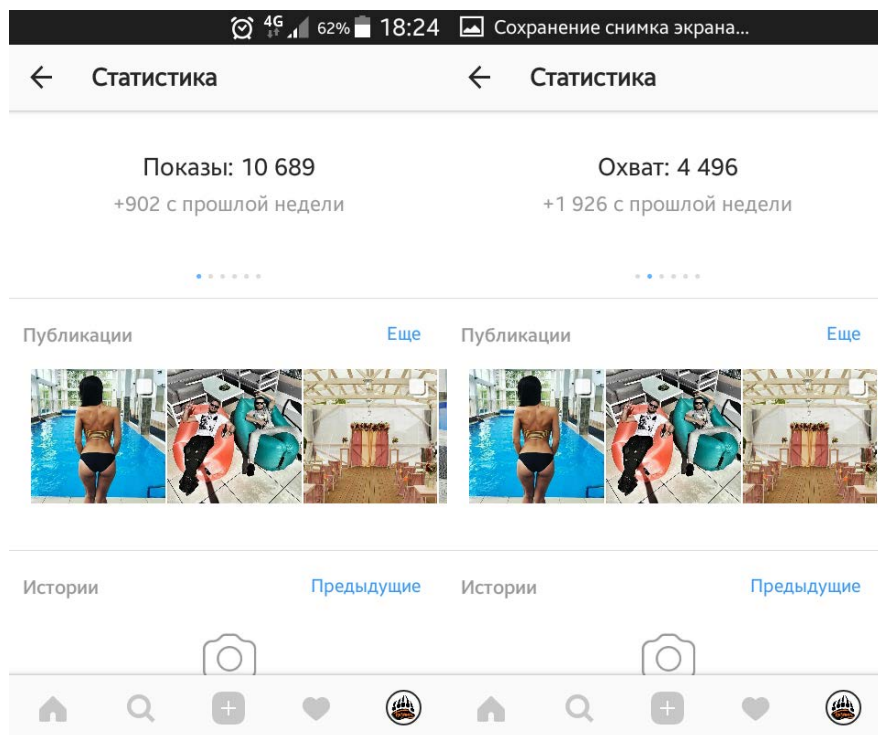
Март 2017 года

Май 2017 года



ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Скриншоты статистики аккаунта в социальной сети «Инстаграм»



ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Афиша ко Дню защитника Отечества

23.02 с **14⁰⁰**

«Берлога»

**территория
настоящих мужчин**

«вкусный» морской бой
квест «юные разведчики»
заплыв «морских котиков»
турнир по армрестлингу

ул. Клубничная 35

☎ 209-996; 209-997

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Афиша «Масленичные гулянья»



ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Пресс релиз о Детском конкурсе скворечников

Семейный пансионат «Берлога»
п.Плодопитомник, ул.Клубничная,35
Тел. 8(4162)209-996; 209-997
e-mail: berloga28blg@ya.ru

2 марта 2017 года

ПРЕСС-РЕЛИЗ

В Благовещенске стартует детский конкурс скворечников «Птицы, с новосельем!»

Акция пройдет в преддверии Международного дня птиц (1 апреля) и в рамках Года экологии в России.

Юным благовещенцам предлагается изготовить скворечник своими руками и привезти его вместе с заполненной Заявкой на участие (которая прилагается ниже) по адресам: п.Плодопитомник, ул. Клубничная, 35 (Семейный пансионат «Берлога») или ул. Мухина, 110а (Амурская Строительная Ярмарка). На «птичьем домике» должны быть написаны ФИО автора и его возраст.

Приём работ стартует уже сегодня, 2 марта, а закончится 31 марта. Церемония награждения победителей пройдёт 2 апреля в семейном пансионате «Берлога». Всем участникам будут вручены памятные сертификаты, а авторы лучших работ получат путевки на семейный отдых и ценные подарки.

После подведения итогов, все сделанные ребятами скворечники, будут ждать своих поселенцев – птиц на улицах города и на территории семейного комплекса «Берлога».

Дополнительная информация о конкурсе по телефону: 209-996; 209-997; 8-914-562-78-35.

Отдел маркетинга семейного пансионата «Берлога»

Контактный телефон: 8914-562-78-35

e-mail:berloga28blg@ya.ru

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Полиграфическая продукция Детского конкурса скворечников «Птицы, с Новосельем!»

Макет подарочного блокнота

Макет сертификата участника



Афиша

Макет грамоты



ПРИЛОЖЕНИЕ И

Фотоотчет Церемонии награждения победителей Детского конкурса скворечников

