

Специальные и корпоративные PR-мероприятия

- [СТАТЬЯ](#)
- [КОММЕНТАРИЙ](#)

Специальные PR-мероприятия представляют собой большую группу PR-акций, активно используемых в случаях, когда нет достаточно основательных новостных поводов, способных заинтересовать СМИ и обеспечить поток позитивных журналистских материалов о коммерческой структуре и ее продуктах.

Задачи специальных PR-акций сводятся к двум важным моментам: обеспечение постоянного присутствия коммерческой структуры в информационном поле и дополнительное привлечение внимания журналистов и широких целевых аудиторий к компании, ее продукции или услугам.

PR-специалисты руководствуются простой истиной: «природа не терпит пустоты». Если продукт или услуга перестают быть в центре общественного внимания, их место немедленно будет занято конкурентами. Чтобы этого не произошло, используются различные креативные разработки и оригинальные технологии, разрабатываемые агентствами или консалтинговыми фирмами.

На вооружении крупных PR-агентств - целый арсенал специальных мероприятий, варьирующихся в зависимости от специфики целевой аудитории или продукта, требуемого масштаба акций, сезона или выделенного бюджета. Многие из них играют вспомогательную роль и являются составной частью другой крупной и масштабной PR-акции, длящейся несколько дней или недель. В качестве примера можно привести выставку, на которой помимо основной задачи - демонстрации новейшей продукции - решаются вопросы активного взаимодействия с целевыми аудиториями посредством конкурсов, викторин, лотерей или аукционов.

Скажем, большой популярностью в Интернете пользуются аукционы с розыгрышами аксессуаров автомобильных гонок класса «Формула-1»: шлемы, очки, перчатки и другие аксессуары пилотов, отдельные агрегаты гоночных болидов. Естественно, СМИ оказывают активную поддержку специальным акциям, освещая их основные этапы и представляя финальных победителей.

Если необходимо более масштабное взаимодействие с целевыми аудиториями, в рамках города или региона организуют различные фестивали, соревнования, праздники, специальные дни, недели, месячники и т.д. В Москве большую популярность получили День города, Московский полумарафон, День святого Патрика, Праздник пива, Праздник мороженого.

Если для широких аудиторий в целях стимулирования интереса к специальным акциям используется целый ряд призов (домашняя бытовая техника, туристические поездки за рубеж, корпоративная сувенирная продукция), то для специалистов или экспертов подбирают PR-акции, напрямую связанные с их профессиональной деятельностью, - научные форумы, съезды, конференции, симпозиумы, семинары по общественно значимой теме.

Для публичного обсуждения актуальных проблем, интересующих широкую общественность, на радио и телевидении различные организуют публичные диспуты, или ток-шоу. Наибольшие рейтинги популярности имеют ток-шоу с участием не только рядовых граждан, но и авторитетных экспертов, аналитиков или лидеров общественного мнения. Эффективность такого рода мероприятий особенно высока, если организаторам ток-шоу удастся увязать обсуждение общественно значимой

проблемы с выводом на рынок какой-либо продукции или услуги коммерческой фирмы, способной ее решить.

Презентационные мероприятия

Презентации завоевали большую популярность практически с самого зарождения public relations в России. Уже в конце 80-х - начале 90-х годов первые пиарщики и молодые PR-агентства начали проводить в массовом порядке шумные презентации на рынке первых коммерческих структур частного сектора. Структурирование и разделение презентаций на различные виды произошло позднее, по мере углубления специализации и роста масштабов отечественного бизнеса.

С точки зрения предмета, который представляется целевым аудиториям, выделяют следующие виды презентаций:

- самый распространенный вид - презентация товара или услуги;
- особенно часто используется коммерческими структурами, из-за острой конкуренции постоянно внедряющими новые виды товаров или услуг.

Регулярный вывод на рынок новинок с помощью ярких и запоминающихся событий обеспечивает хороший приток покупателей или клиентов, и тем самым позволяет продукции компании удерживаться в завоеванной нише рынка.

Техникой эффективной презентации товара или услуги обычно владеют PR-департаменты и PR-агентства, которые продвигают на рынок товары массового спроса, предназначенные для реализации миллионными тиражами: продукты питания, косметику, одежду, бытовую химию или бытовую технику. Быстро меняющаяся мода и вкусы покупателей/потребителей заставляют PR-специалистов разрабатывать и совершенствовать все более изощренную технику и технологию этого вида презентаций: с изменением потребительских качеств или дизайна товара эволюционирует и технология его подачи целевым аудиториям через СМИ или публичные акции.

Необходимость в презентации коммерческой структуры чаще всего связана с тремя причинами:

- создание бизнес-структуры, что называется, с нуля и потребность быть впервые представленной широкой аудитории - потенциальным клиентам, СМИ, инвесторам, поставщикам, партнерам, дилерам и дистрибуторам;
- выход коммерческой фирмы на новые рынки, где ее совсем не знают и где у нее еще нет устойчивой деловой репутации;
- переименование или образование новой коммерческой организации в результате слияния нескольких коммерческих структур.

Презентация персонала пока еще остается в России относительно редкой PR-акцией в силу недостаточно серьезного отношения значительной части российского бизнеса к продуманной кадровой политике, объяснимого переизбытком в некоторых регионах рабочей силы. За рубежом в солидных фирмах представление целевым аудиториям (СМИ, властным структурам, экспертам, бизнес-сообществу) нового руководящего сотрудника высшей квалификации с впечатляющим послужным списком всегда обставляется с большой помпой: это напрямую работает на создание позитивного корпоративного имиджа и повышает доверие к компании.

Презентация города как PR-акция получила распространение в связи с постепенной интеграцией России в мировое сообщество и глобальный рынок, а также с включением ряда наших городов в борьбу за крупные экономические или имиджевые проекты, способные принести существенные экономические дивиденды.

Мэрия столицы России в последние два десятилетия активно проводила презентации Москвы в качестве города, способного принимать или проводить престижные международные мероприятия. Достаточно вспомнить заявки Москвы на готовность провести Олимпийские игры, Всемирные юношеские игры, автомобильные гонки класса «Формула-1», всемирную выставку «Евро-2010», чемпионат Европы по футболу и т.д.

Презентация региона чаще всего проводится на крупных выставках с целью демонстрации его высокого экономического или культурного потенциала, инвестиционной привлекательности или налаживания взаимовыгодных связей.

Презентацию целой страны обычно организуют на крупных международных выставках, например, на всемирных выставках категории EXPO, организуемых Международным бюро выставок и ярмарок.

С точки зрения масштабности и особенностей представляемого продукта презентации условно делят на две большие категории: бо-пре и теа-презентации.

Бо-пре презентации (от французского beau monde - высший свет, их еще называют салонными презентациями), устраивают для продвижения штучного или уникального товара/услуги среди избранных и ограниченных аудиторий. Обычно их используют при продвижении особо сложных и дорогостоящих товаров или услуг, требующих подготовленной аудитории: эксклюзивные коллекции одежды известных мировых модельеров, эксклюзивная недвижимость, уникальные инвестиционные проекты и т.п.

Теа-презентации, или театрально-зрелищные презентации, наоборот, нашли широкое распространение среди коммерческих структур, выпускающих массовую продукцию, и рассчитаны на большие целевые аудитории. Нередко теа-презентации сопровождаются развлекательными шоу-программами, концертами звезд эстрады, спортивными состязаниями, призванными максимально завлечь будущих покупателей или клиентов.

Выставки и ярмарки с точки зрения связей с общественностью являются комплексными мероприятиями, объединяющими целые группы достаточно эффективных PR-акций по взаимодействию с целевыми аудиториями. В план работы экспозиции включают не только показ новейших образцов продукции и непосредственную работу с потенциальными клиентами, но и целый ряд сопутствующих событий:

- пресс-конференции или брифинги (в идеале желательно «засветить» коммерческую структуру и ее продукцию как минимум дважды - на общей пресс-конференции организаторов по случаю открытия выставки или подведения ее итогов и на отдельной пресс-конференции, проводимой компанией самостоятельно);
- семинары или workshop для специалистов;
- анкетирование целевых групп с целью выявления мнений или интереса к продукции и фирме в целом;
- эксклюзивные интервью СМИ;

- распространение рекламно-информационных материалов: брошюр, листовок-флайеров, пресс-релизов, прайс-листов, каталогов, промо-материалов (календари, постеры, наклейки);
- промо-акции, сэмплинги, дегустации и показательные тесты;
- распространение корпоративной сувенирной и промо-продукции с логотипом бренда или компании (авторучки, блокноты, канцелярские товары, пластиковые пакеты);
- акции по привлечению постоянного внимания к экспозиции (crowd drawing activities): лотереи, конкурсы, викторины, состязания.

В отношении места проведения выставки делятся на передвижные (мобильные) и стационарные. Передвижные малоформатные выставки обычно не имеют постоянного места дислокации, а стационарные тяготеют к крупным выставочным центрам (в Москве это главным образом ГАО Всероссийский выставочный центр (бывшая ВДНХ), ЗАО «Экспоцентр» на Красной Пресне, культурно-выставочный центр «Сокольники», выставочный центр «Гостиный Двор», выставочный комплекс «Росстройэкспо» и ряд других).

В зависимости от тематики выставки делятся на тематические (экспозиции объединены одной узкой темой), специализированные (представляющие одну отрасль) и универсальные (посвященные различным общественно значимым темам).

Корпоративные PR-мероприятия

Такие мероприятия представляют собой большой блок различных акций и внутрикорпоративных событий, нацеленных в первую очередь на внутреннюю аудиторию коммерческих структур: сотрудники фирмы, члены их семей, пенсионеры - бывшие работники фирмы с большим стажем. Нередко к корпоративным мероприятиям привлекаются и смежные целевые группы, от которых в значительной степени зависит успешная хозяйственная деятельность, комфортные условия на рынке и финансовое благополучие фирмы: акционеры, инвесторы, поставщики, дистрибуторы, авторизованные дилеры, представители отраслевых ассоциаций и объединений. Эти акции являются важной частью общей корпоративной политики бизнес-структуры, поэтому регулярность их проведения тщательно соблюдается.

В одних случаях они самостоятельно проводятся силами корпоративного департамента по связям с общественностью и отдела кадров (службой персонала или Human resources). Например, в компании «Макдональдс» организацией праздников занимается целая команда, состоящая из отдела кадров, производственного отдела и PR-службы. В конце каждого года на специальном «мозговом штурме» (brain-storming) они совместно разрабатывают план оригинальных мероприятий.

В других случаях, когда праздник носит массовый или широкомасштабный характер, требующий согласованной работы многих служб, используются услуги внешнего агентства или специализированной фирмы.

Главные цели корпоративных мероприятий в области связей с общественностью:

- создание духа единой и сплоченной команды профессионалов, объединенных корпоративной идеей или философией;
- укрепление кадрового состава, поиск и выявление талантливых сотрудников;

- предотвращение утечки кадров и нейтрализация конфликтных ситуаций в коллективе;
- реализация функции «предохранительного клапана» - в ходе неформального общения выявляются назревающие проблемы или кризис;
- развитие у сотрудников чувства корпоративной гордости за фирму;
- дальнейшее развитие корпоративной культуры;
- повышение качественных и количественных показателей работы персонала за счет создания и использования дополнительных (нематериальных) возможностей для стимулирования сотрудников¹.

День рождения компании (Company Day) - одно из самых популярных среди персонала коммерческих структур PR-мероприятий. Его формальная цель - торжественно отпраздновать годовщину создания фирмы, а неофициальная - дать возможность сотрудникам компании всех уровней поближе познакомиться и пообщаться друг с другом в неформальной обстановке, что крайне сложно осуществить в условиях жестко регламентированного рабочего ритма.

Один из популярных лозунгов праздника - «Мы все - единая семья, объединенная единой целью и единой корпоративной культурой». Крупные компании День рождения фирмы традиционно проводят на выезде - в загородных домах отдыха, пансионатах, речных круизах и т.п. Некоторые компании даже подобрали себе в России «фирменные» места - Кусково («Проктер энд Гэмбл - Россия»), Пирогово на Клязьминском водохранилище («Юнилевер»), Виноградово («Лиггетт-Дукат»).

Программа «семейных» корпоративных праздников обычно незатейлива: различные конкурсы, спортивные состязания, чествование передовиков, лотереи, вручение подарков, концерт звезд эстрады, и, конечно же, праздничный банкет. Если дата юбилейная, то сценарию придается более продуманный вид: основные события должны быть объединены какой-либо одной идеей, призванной подчеркнуть особенность прошедшего периода в истории фирмы.

Неформальное общение сотрудников компании в свободной от делового ритма и суеты обстановке на деле помогает сотрудникам корпоративных PR-департаментов поближе познакомиться с персоналом, его проблемами, интересами и пожеланиями по созданию более благоприятного рабочего климата на фирме.

Особенно это актуально для коммерческих структур, имеющих широкую сеть подразделений в различных частях города или даже целого региона: именно на корпоративной вечеринке можно пообщаться с сотрудниками компании, стоящих на разных ступенях служебной лестницы.

«Горячая линия» для персонала создается сектором «Отношения с персоналом» (Employee relations) корпоративного департамента по связям с общественностью с целью своевременного выявления и решения возникающих внутри коллектива бизнес-структуры проблем или вопросов. Функционирование линии может осуществляться через телефонную сеть, через внутреннюю корпоративную электронную сеть (Intranet) или внешнюю электронную почтовую сеть (Extranet).

Эта форма внутрикорпоративного общения наиболее эффективна в больших коллективах, где трудно уследить за переменчивым общественным мнением, особенно если у фирмы обширная филиальная сеть в разных регионах или даже континентах. Ее нередко называют «предохранительным клапаном», помогающим наладить внутрифирменный конструктивный диалог и обмен мнениями и избежать

кризисных ситуаций в кадровых вопросах за счет постоянно действующей обратной связи.

Празднование годовщин, юбилеев и круглых дат традиционно носит двойственный характер, поскольку нередко организуется для двух различных целевых аудиторий. Внотрикорпоративное празднование чаще носит закрытый характер и проводится главным образом для персонала и наиболее близких друзей фирмы. На праздничные мероприятия для внешних аудиторий приглашают журналистов, представителей местных властных структур, местную бизнес-элиту, лидеров общественного мнения, экспертов, поскольку они зачастую используются для создания дополнительного информационного повода (в этом случае их можно отнести к числу специальных PR-мероприятий) и получения дополнительных возможностей «позитивно засветить» деятельность и достижения фирмы на рынке.

Годовое собрание акционеров - одно из наиболее трудоемких PR-мероприятий по взаимодействию с особой целевой аудиторией - акционерами коммерческой структуры. Специфика и сложность разработки, организации и проведения такого события в большой мере связана со следующими ключевыми факторами:

1. В его рамках проводится сразу несколько самостоятельных разноплановых акций: индивидуальная работа с журналистами-акционерами, пришедшими непосредственно на заседание годового собрания акционеров, пресс-конференция по итогам собрания, эксклюзивные интервью нового председателя правления компании наиболее значимым СМИ, презентация нового руководства компании главным целевым аудиториям и т.д.
2. В тех случаях, когда бизнес-структура является открытым акционерным обществом, не всегда можно точно просчитать поведение и решения по голосованию акционеров, приехавших со всех концов страны и не всегда хорошо информированных о ситуации в компании.
3. Для годового собрания акционеров готовится большая серия крупных и особо значимых PR-документов: годовой отчет, информационная «Папка акционера», отчет председателя правления, обращение председателя правления к акционерам, итоговый пресс-релиз или заявление для печати, сценарий годового собрания акционеров и последующей пресс-конференции, сценарий фотосъемки и др.
4. И, наконец, общая политическая значимость этого события: новый стратегический курс нового руководства, новая кадровая политика судьбоносным образом отражаются на работе корпоративного департамента по связям с общественностью. Широко распространены случаи, когда новое руководство назначает и нового руководителя своей PR-службы, призванного быть визитной карточкой, голосом, глазами и ушами бизнес-структуры, по крайней мере до следующего перевыборного годового собрания.

Конференции дилеров и дистрибуторов стараются приурочить к крупным событиям внутри компании. К их числу относятся такие значимые события, как смена руководства фирмы, принятие новой маркетинговой стратегии, тактика реализации товаров и услуг в отдельных странах и регионах, координация широкомасштабных рекламных и PR-кампаний, вывод на рынок принципиально новой продукции, подведение текущих итогов. Корпоративная PR-служба не только непосредственно участвует в организации и проведении конференций дилеров и дистрибуторов, но и оказывает через СМИ информационную поддержку их решениям и постановлениям.

День открытых дверей широко используется корпоративной PR-службой для налаживания добрых отношений с местным населением, местными органами самоуправления и СМИ. Этот вид PR-мероприятий особенно востребован в

коммерческих структурах, вовлеченных в бизнес повышенного риска и постоянно находящихся под пристальным вниманием общественности, а то и под огнем критики с ее стороны. Особенно активно прибегают к нему транспортные, химические, табачные и энергетические компании, традиционно ассоциирующиеся в общественном сознании с экологическими катастрофами, неблагоприятным воздействием на окружающую среду и здоровье человека.

Демонстрация этими коммерческими структурами на Днях открытых дверей открытости, готовности к диалогу и осознания своей социальной ответственности перед обществом помогает решить сразу несколько важных задач. Во-первых, участников Дня открытых дверей подробно знакомят с комплексом дорогостоящих мер, направленных на сокращение вредного воздействия на окружающую среду. Во-вторых, с цифрами и фактами прослеживается вклад бизнес-структуры в бюджет и социально-экономическое развитие региона. В-третьих, налаживаются рабочие отношения с местным населением в плане будущего трудоустройства по мере расширения деятельности компании в данном регионе.

Вне всякого сомнения, Дни открытых дверей входят в арсенал наиболее эффективных инструментов воздействия на местное общественное мнение, способных предотвращать крупные кризисные или проблемные ситуации.

Торжественный прием чаще всего связан с каким-либо крупным событием в истории коммерческой структуры (юбилей, открытие нового офиса или отделения, корпоративный праздник, новые назначения в руководстве). Цель проведения приемов не только в том, чтобы отпраздновать памятное событие - это еще и хороший повод завязать личные знакомства и связи с ключевыми аудиториями, от которых в большой степени зависят условия работы фирмы. Поэтому на такие мероприятия крупные бизнес-структуры охотно приглашают правительственных чиновников, парламентариев, журналистов, представителей органов местного самоуправления, организаций по лицензированию и сертификации, активистов влиятельных общественных организаций.

День родителей чаще проводится в организациях, где большинство сотрудников составляет молодежь. Их цель - укрепление и развитие позитивного имиджа компании среди внутренних аудиторий. В России широкую известность получил День родителей в компании «Макдональдс», подавляющее большинство работников которой - молодые люди, соответствующие требованиям компании (высокий темп работы, быстрота реакции, выносливость). Понимая важность притока новых молодых кадров и удержания имеющихся опытных сотрудников, компания всячески старается заручиться поддержкой родителей: они выступают в роли союзников «Макдональдса», помогающих поддерживать стабильность кадрового состава и обеспечить приток новых молодых сотрудников.

Промоушн-акции

Мероприятия по стимулированию спроса и предложения на рынке товаров и услуг с помощью приемов и методов Public relations в последние годы получили широкое распространение. Однако нужно оговориться: PR-агентства, в отличие от промо-агентств, основной упор в своей работе делают не на массовые уличные акции в местах большого скопления потенциальных целевых аудиторий, а на точечную работу с журналистами из специализированных изданий, экспертами, государственными чиновниками, лидерами общественного мнения.

Цель проведения промо-акций такого рода - получение одобрения и поддержки данной группы товаров или слуг со стороны влиятельных ключевых аудиторий. Неискушенная аудитория потенциальных клиентов очень чутко реагирует на авторитетное мнение профессионалов, способных аргументированно проанализировать и дать компетентное заключение по только что появившимся на рынке новым брендам или даже семействам брендов (product line up).

PR-агентства, в свою очередь, прекрасно понимают, что профессионалы ничего не принимают на веру, предварительно лично не убедившись в заявленных производителями высоких потребительских качествах того или иного вида продукции. Исходя из этой посылки и строится тактика подбора и проведения специальных промоушн-акций для этих аудиторий.

Задача PR-агентства в промоушн-акции сводится к тому, чтобы представители ключевых аудиторий лично убедились в высоких потребительских качествах товара, ознакомившись с образцом (sampling), или попробовали его на вкус, если речь идет о продуктах питания (дегустация).

В условиях острой конкуренции, когда на рынке представлено большое количество брендов конкурирующих компаний, наиболее «продвинутые» коммерческие структуры организуют для журналистов-профессионалов и экспертов показательные тестирования продукции. Этот вид акций имеет, как правило, эффективное воздействие, поскольку приглашенные могут лично проверить заявленные производителем «уникальные», «принципиально новые», «передовые» и т.п. потребительские качества продукции.

Традиционно в мировой практике (и Россия не исключение) компании по выпуску автомобилей и запасных частей два раза в год накануне очередного сезона проводят с помощью PR-агентств различные показательные test-drive. В российских СМИ, к примеру, высокую оценку получили test-drive покрышек японской корпорации Bridgestone, тестирование амортизаторов Monroe, проводимое компанией Tenneco Automotive, и т.д. Воздействие таких PR- мероприятий на ключевые аудитории на порядок выше, если предоставляется возможность не только протестировать продукцию одной компании, но и сравнить ее с аналогичными образцами других конкурирующих компаний (особенно одной категории и ценовой ниши - это принципиальное требование, иначе не избежать обвинений в предвзятости тестов со стороны проигравших). В этом случае хорошие обзорные статьи в СМИ или позитивные аналитические доклады экспертов будут для фирмы-организатора промоушн-акции обеспечены.

Для активного привлечения клиентов - юридических лиц PR-департаменты и PR-агентства проводят специальные Дни корпоративного клиента (в России их часто проводят дилеры Volkswagen и Audi). В ходе таких акций представители компании-организатора подробно рассказывают о новой продукции, гарантийных обязательствах и сервисных услугах, о системе скидок и др. Главное - произвести позитивное впечатление на массовых клиентов, экспертов в области автомобилестроения и получить широкое благоприятное освещение в СМИ.

Несколько другой тактики придерживаются бизнес-структуры, чья продукция не подлежит открытой рекламе и публичному тестированию (в их число входят фармацевтические фирмы, производящие строго рецептурные препараты). В этом случае для продвижения высоких потребительских качеств продукции используются внешне нейтральные горячие линии для потребителей, позволяющие любому позвонившему по специально выделенному телефонному номеру получить рекомендацию авторитетного эксперта, либо обратиться в соответствующее

учреждение, занимающееся реализацией данного препарата, либо получить квалифицированные рекомендации по его использованию.

Особенно эффективна данная акция, если к работе «горячей линии» удалось привлечь популярное СМИ с большой читательской аудиторией. В публикациях по итогам ее работы можно наиболее полно и обстоятельно ответить на все острые вопросы потенциальных клиентов.

Владимир Филиппов

<http://www.advlab.ru/articles/article351.htm>