

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

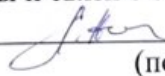
Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

**ФИРМЕННЫЕ PR АКЦИИ, КАК ТЕХНОЛОГИИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ К
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ**

Работу выполнила  21.05.18 Шаталова Ю. А.
(подпись, дата)

Факультет журналистики курс 1 ОФО
Направление подготовки: 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель,
доц. кафедры рекламы и связи с общественностью,
канд. эконом. наук  21.05.18 Недыхалов Л.А.
(подпись, дата)

Нормоконтроллер
доц. кафедры рекламы и связи с общественностью,
канд. эконом. наук  21.05.18 Недыхалов Л.А.
(подпись, дата)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
1 Теоретические вопросы сущности, организации и проведения PR-акции	6
1.1 PR-акции: определение, составляющие понятия, организация	6
1.2 Параметры этапов проведения PR-акции.....	11
2 Анализ организации и проведения PR-акции на примере компании «МегаФон» Краснодар	167
2.1 Общая характеристика организации. Анализ проведения PR-акции (характеристика отдельных этапов проведения)	167
2.2 Определение эффективности проведения PR-акции.	23
Заключение	29
Список использованных источников	32

ВВЕДЕНИЕ

Любому бизнесу необходима своя аудитория и клиентская база. И руководители любого предприятия рано или поздно сталкиваются с проблемой привлечения аудитории к деятельности их организации.

В современном мире существует множество PR-технологий и приемов привлечения к деятельности организации, которые ставят перед собой задачу, не только доставить информацию потребителю о том или ином товаре либо услуге, но и убеждают покупателя в исключительных достоинствах своего продукта, сравнивая его с аналогами конкурентов. Тем самым, происходит не только привлечение внимания аудитории, но формирование потенциальных клиентов для организации.

Сейчас трудно представить продвижение чего-либо без использования PR, которое практически не имеет рамок и развивается, как в коммерческой, так и в рыночной деятельности, принося свою лепту в улучшение экономики, тем самым предоставляя продуктивное продвижение новых товаров и услуг. PR имеет множество понятий, но более точное определение PR выдвинул Александр Николаевич Чумиков: «PR – это функция информационных и аналитических систем, создающих необходимую среду, направленную на установление и закрепление взаимоотношений между организацией и ее аудиторией. В ней осуществляется распространение нужной информационной продукции по средствам различной коммуникации для целенаправленного формирования желаемого общественного мнения» [34].

Привлечение аудитории к деятельности организации происходит по средствам различных PR-кампаний, в частности PR-акций, социального, политического, либо экономического характера, эта коммуникации, направлена с целью информирования и убеждения общества. И чтобы

получить желаемый результат инициатору той или иной PR-кампании нужно грамотно донести информацию до аудитории. И здесь не обойтись без рекламы и PR-акций, которые всячески стимулируют потребителей, тем самым поднимая объем продаж.

Поэтому такой двигатель торговли, как PR-акция, безусловно, будет продуктивным средством для продвижения продукции.

Все это обозначает актуальность данной темы исследования.

Объект исследования – PR-акции.

Предмет исследования – процесс организации и проведения PR-акции.

Цель исследования – изучить особенности процесса организации и проведения PR-акции на примере компании «МегаФон» Краснодар.

Для достижения поставленной цели необходимо решение следующих задач:

- дать определения PR-акциям и указать их типологию;
- охарактеризовать этапы проведения PR-акции;
- проанализировать проведение PR-акции на примере компании «МегаФон» Краснодар;
- определить эффективность проведения PR-акции;

При осуществлении работы рассматривались статьи российских и зарубежных печатных изданий, проанализированы материалы информационных программ TV и новостных программ РФ. Анализ изученной литературы показал, что для рассмотрения темы: «проведения PR-акций», на сегодняшний день существует большое количество необходимых публикаций. Большинство изданий, которые рассматривают проблемы PR и рекламы, содержат необходимую информацию по этому вопросу.

Благодаря множествам примеров удастся рассмотреть систему и модели, а также практические подходы к примерам современных PR-кампаний. Стоит также отметить, что реклама и связи с общественностью не так давно вошли в российские сферы политики и экономики, нежели за

рубежом. Отсюда наблюдается разница в развитии PR деятельности, и наличия наиболее богатого опыта в зарубежных источниках.

Также такая разница может быть связана со спецификой менталитета, потребностями населения и разной сферой интересов в тех или иных странах. Вследствие вышесказанного особое значение при написании программ PR-кампании будут внимательно рассмотрены материалы зарубежных авторов в деятельности Public Relations. Отечественным изданиям по рекламе и PR необходим опыт, чтобы достоверно и главное понятно донести до аудитории всю сущность и принципы этой сферы.

В процессе исследования применялись теоретический и эмпирический методы научного исследования.

Структура работы представлена введением, двумя главами, заключением и списком использованных источников.

1 Теоретические вопросы сущности, организации и проведения PR-акции

1.1 PR-акции: определение, составляющие понятия, организация

PR-акция – мероприятие, программа либо кампания в области PR, с временными рамками, имеющая цели и задачи, которые в первую очередь направлены на формирование имиджа и репутации организации или персоны [23]. Как правило, PR-акция разрабатывается для каждой организации или товара индивидуально, с учетом предпочтений целевой аудитории, таким образом формируется уникальность образа, который должен произвести впечатление на аудиторию.

PR-акция имеет четыре характерных признака, а именно:

- достижение конкретных целей;
- включает в себя выполнение взаимосвязанных действий;
- имеет временные рамки;
- в определенной степени неповторима и уникальна [4, с.92].

Существует несколько этапов деятельности по организации и проведению PR-акций.

Определение целевых групп. Они в свою очередь делятся на первичные (те, на которые направлено основное воздействие) и вторичные (тех, через которых направлено основное воздействие).

Определения общей цели. Исходя из результатов анализа, формулируется общая цель проведения PR-акций.

Создание продвигаемой идеи, программы. Это один из основных частей в разработке PR-акций.

Создание сообщений. Основываясь на анализе целевой аудитории, продумываются сообщения, транслируемые разным целевым группам. Такие сообщения, с одной стороны, выражают продвигаемую идею, программу, имидж, а с другой – опираются на результаты анализа представлений, отношения и поведения целевых групп по заданному вопросу, а также на

коммуникацию, которая применяется в этой группе. Для каждой целевой группы рекомендуется создать индивидуальные сообщения, которые будут отвечать определенным задачам [18, с. 143].

Определение и разработка инструментов и каналов продвижения сообщений. На данном этапе рассматриваются методы продвижения сообщений, а именно: инструменты и каналы передачи информации. Необходимо, чтобы канал передачи соответствовал целевым аудиториям (например, пенсионеры не работают в Интернете).

Формирование и реализация рабочего плана PR-акций. Когда известны стратегия и ресурсы проведения PR-акций, есть возможность разработать стандартный календарный план мероприятий для их реализации [15].

И в завершении, проводится оценка результатов PR-акций

Учет вышеперечисленных факторов позволит выбирать темы сообщения, которые как правило, отражают одну или несколько характеристик идеального образа организации и её услуг. Но информируя о товаре или услуге организации PR-акция, должна создать положительное впечатление не только о выпускаемом продукте, но и об организации в целом. Ведь создавая положительный образ, организация становимся более привлекательной и интересной для аудитории. Всегда приятно сотрудничать с организацией, в которой не только знают свое дело, но и умеют наладить контакт с любым собеседником в деловой сфере.

PR-акция является частью спланированной PR-кампании, но при этом стоит отметить, что они хоть и подчиняются одной общей задаче, а именно продвижению товара либо услуги на рынок, имеют разную структуру и цели [27, с 65–68].

Продвижение продукта на рынок – это четко контролируемый план, который продуман до мельчайших деталей. Первичной целью этого процесса является привлечение аудитории к компании и непосредственное улучшение

спроса на товары или продукты труда, которые направлены на удовлетворения потребностей человека [2, с. 77–80].

PR-кампания – это спланированное, систематизированное мероприятие, включающее в себя набор PR-операций, главной целью которых является решение определенных проблем компании, посредством привлечения аудитории с помощью выставок, пресс конференций, публикацией пресс-релиза, имиджевой статьи интервью руководителя [24].

Все мероприятия и PR-акции являются стратегическим замыслом PR-компании для организации. Ниже представлен наглядный пример (см. Рисунок 1) показывающий суть и некоторые цели Public Relations.



Рисунок 1 – Суть PR-кампании

Чтобы определить цели и сущность процессов PR обратимся к терминам и определениям.

PR-акция в организационном плане – это комплекс мероприятий организации, которые функционируют, придерживаясь определенного структурированного плана.

Социально-коммуникативные кампании – они представляют план и структурированный комплекс дел, первостепенная задача которых заключается в формировании взаимопонимания между предприятием и

аудиторией, а также побуждение этой аудитории к действию с помощью различных видов информации.

Объект PR – это организация, на которую будет направлена предметно-практическая деятельность, влияя на сознание и на формы деятельности общества и целевых групп, в частности.

PR-акция в коммуникативном плане – это спланированная очередность информации (сообщений), которая передается по различным каналам коммуникации, с установкой, которая создана для определенного ряда долгосрочных целей.

Базисный субъект PR – это предприятие, имеющее проблему, которая будет решаться посредством PR (например, организация X имеет маленький спрос на товар, она привлекает пиарщиков и становится потенциальным базисным субъектом PR-кампании) [9, с.240].

Как известно, самый надежный и эффективный способ достижения успеха в сфере продвижения кроется в PR-кампании, в которую входит множество компонентов, в том числе и PR-акции. С помощью спланированной кампании можно в короткие сроки и с минимальными затратами разработать целую стратегию продвижения продукта или услуги. Существует несколько типов PR-компаний, рассмотрим каждый из них:

- по критерию предметной направленности - выделяются PR-кампании, которые реализуются в политической, экономической, социальной, культурной и рекреационно-развлекательной сферах;

- в зависимости от масштаба, PR-кампании классифицируются на локальные (проводимые на уровне местного сообщества), региональные (на уровне некоторых регионов РФ), межрегиональные (на уровне экономических районов, федеральных округов), национальные/федеральные (на государственном уровне), транснациональные (на международном уровне), глобальные (на уровне межнациональных организаций – ООН, ЮНЕСКО и др.);

- по критерию продолжительности PR-кампании выделяются краткосрочные (4 недели), среднесрочные (от 1 до 4 месяцев), долгосрочные (от 4 месяцев до 1 года), сверхдолгосрочные (свыше 1 года), стратегические (свыше 4 лет);

- по критерию типа технологического субъекта PR. Все PR-кампании классифицируются на те, которые выполняют собственными ресурсами и те, что реализуются по средствам привлечения PR-структур;

- по аспектам целевой общественности, на которую рассчитаны операции и мероприятия, составляющие PR- кампанию. Кампания, направленная на внешнюю для организации общественность – деловых партнеров, правительственные институты и др., кампания направлена на внутреннюю общественность – трудовой коллектив, штатных работников др., то это внутренняя PR-кампания;

- по критерию функционального типа целевой аудитории PR-кампании могут быть нацелены на покупателей, конкурентов, спонсоров и т.д. Если кампания направлена только на один тип целевой общественности, то она является монообъектной PR-кампанией, а если на множество, то полисубъектной PR-кампанией [22].

Для эффективной PR-акции необходимо разработать сценарий и грамотно организовать непосредственный процесс проведения акции. В разработку сценария акции входит: определение целей, на реализацию которых рассчитана PR-акция, разработка уникального плана и оригинальной идеи, выявление потребностей, написание оригинальных текстов, организация процесса, определение длительности конкретных частей PR-акции, формирование связующих переходов между элементами мероприятиями, проводимых в рамках PR-акции, и в заключении необходимо обратить внимание на то, чтобы было выдержанно единство композиции и стиля [29].

В организацию PR-акции входят нескольких компонентов, а именно: формирование целевой группы (разработка и рассылка пригласительных),

выбор места для PR-акции (парк, коттедж, площадь, банкетный зал ресторана, бизнес-центр), аренда помещения или площадки для проведения PR-акции, оформление места проведения (разработка и утверждение дизайн-макета), обеспечение технических возможностей, подготовка фуршета (если есть потребность), формирование меню, разработка программы развлечений на PR-акции (выбор исполнителей, утверждение техрайдеров), поиск и приглашение на акцию ведущего, режиссерская работа (разработка сценария, формирование задач исполнителя, репетиции), проведение фотосъемки и видеосессии (создание техзадания), проведение PR-акции (работа с аудиторией, координация функционирования служб) [21].

Грамотно выстроенная PR-акция может достичь любых успехов не зависимо от сферы, в которой она реализуется.

Исходя из вышеперечисленного, можно сделать вывод что PR-акция – это эффективное средство маркетинговых и рекламных коммуникаций, которое поддерживается СМИ, целью которого является достижение и укрепление положительного образа компании.

PR-акции имеют характерные отличия от других более краткосрочных мероприятий и других PR-программ, зачастую долгих во времени. Стоит также отметить, что PR-акции реализуются в рамках PR-кампании. Имея общие задачи, перед ними стоят разные цели [1, с.76] Так стоит отметить, что при осуществлении PR-акций руководствуются совокупностью действий, направленных на сближение с целевой аудиторией, с целью завоевания доверия клиентов и увеличения продаж своей продукции.

1.2 Параметры этапов проведения PR-акции

PR-акции имеют различные параметры проведения и направленность действий. Но все PR-акции имеет четкую цель продвинуть проект, привлекая к нему аудиторию, за счет формирования проводимых мероприятий, или за счет создания положительного образа об организации [19].

PR-акции имеют различные формы, рассмотрим несколько из них.

Брифинг – акция, отведенная для одной обсуждаемой новости, во время нее встречаются официальные лица с представителями различных СМИ. Эта встреча имеет определенные временные рамки, и как не занимает много времени. Такой пример PR-акции будет продуктивен для сообщения о запланированных сенсациях, о тех новостях, которые действительно могут удивить.

Пресс-конференция – это организованная встреча компании с журналистами, отдельными персонами или организациями. Зачастую целью этой акции является предоставление информации об актуальных вопросах из первых уст.

Пресс-тур – экскурсионное мероприятие, направленное на привлечение внимание к какому-либо определенному проекту или акции.

Презентация – акция, проводимая для официального представления новой продукции, направленная на привлечение клиентов.

Выставка – мероприятие, на котором показывают все достижения организации в каких-либо конкретных областях [25].

Спонсорские шаги. Под спонсорством подразумевается определенное финансирование, которое компания оказывает другому лицу либо структуре. Основной целью спонсорства является вызвать ответные шаги в виде упоминания о спонсоре, его услугах и товарах. В данном случае, это своего рода плата за рекламу. Вклад спонсора может быть, как финансовым, так и в виде оборудования, техники, оказания различных услуг.

Рекламно-маркетинговые шоу. В рамках шоу происходит продвижение брендов и популяризация компаний. Формы шоу: концерты и представления, участниками которых могут быть эстрадные деятели, спортсмены, политики и другие известные персоны, которые вызывают интерес и симпатию у аудитории.

«Горячие линии» (в английской транскрипции – hot line). Проверенное и продуктивное средство, при помощи которого происходит установление двусторонней связи с потребителями. Горячая линия является довольно

популярным способом привлечения дополнительного внимания к событию, продукту или компании. Как правило, действует круглосуточно, и позволяет не только ответить на вопросы, но и собрать маркетинговую информацию для анализа [26].

В ходе разработки и проведения PR-акции отмечают следующие этапы: исследование (понятия и уточнение цели – аналитический этап); планирование (стратегический обзор, исполнение предложения, утверждение программы); осуществление программы PR-акции (события и коммуникация); рейтинг эффективности PR-акции; исследование – определение проблемы.

Под исследованиями в сфере PR понимается процесс получения информации, определение мнений, настроений и поведенческих тенденций групп общественности с целью планирования, проведения и оценки деятельности служб PR [8, с. 61–64].

Значимым аспектом на этапе планирования PR-акции является определение проблемы в организации. Существует ряд требований, необходимых для точной формулировки проблемы, а именно: построение повествования в настоящем времени, важным аспектом является наличие вопросов, например: «что происходит сейчас?», «чего не хватает для эффективной работы организации?», должны быть указаны участники и обстоятельства проблемы, формулировка проблемы не должна предполагать вероятность решения: это будет необходимо сделать на более позднем этапе, когда будут формулироваться цели и задач PR-акции [5, с 356].

Существует несколько направлений подготовительного этапа PR-акции:

- в первую очередь необходимо определить организацию, для которой будет проводиться PR-акция, и начать изучать её проблемы, ресурсы и цели;
- нужно изучить и определить конкурентную среду фирмы. Чаще всего синтезом всех факторов является SWOT-анализ, позволяющий оценить, как сильные (Strengths), так и слабые стороны (Weakneses) фирмы. Помимо

этого, он выявляет иные средства (Opportunitis) и угрозы (Threats), которые появляются в окружении организации;

- составить коммуникационный аудит. Обычно это можно описать, как протоколирование коммуникаций организации для того, чтобы выяснить каким способом она ведёт диалог с общественностью как внутри фирмы, так и между конкурентными фирмами и внешней средой той же организации;

- необходимо изучить состояние целевой аудитории, общественного мнения об организации. Этот аспект широко освещён в литературе, ведь подобные исследования обычно проводятся общепринятыми социологическими методами. В этом направлении достаточно распространена практика проведения исследований, при помощи социологических служб, которые могут заниматься проведением исследований подобного рода;

- необходимо изучить всю аудиторию СМИ. Этот аспект крайне важен и полезен не только для одной фирмы, но и для PR-деятельности в целом [14].

При подготовке PR-акции продуктивным может стать метод анализа документов. Наиболее известным методом анализа документов в связях с общественностью является контент-анализ (анализ содержания) прессы. Благодаря контент-анализу прессы выясняют следующие факторы: преобладающую политическую и журналистскую направленность СМИ, определяют рейтинг популярности политиков, политических движений, коммерческих фирм, выясняют отношение СМИ к организациям, движениям, ведущим общественным деятелям [32].

Планирование будущей акции осуществляется на основе концепции конкретной кампании. И поэтому важно знать основные этапы планирования PR-концепции. В первую очередь, происходит формирование программы, которая приводит к достижению целей за счёт усилия всех участников PR-компании. Далее, осуществляется согласование всех участников организации и действий менеджмента, после создается возможность для их деятельности.

Затем происходит создание направления основных действий, которое не позволяет отойти от главного. И в итоге, обеспечивается оперативность принятия решений не только при подготовке, но и при проведении PR-кампании [17, с 154].

Каждая кампания в сфере связей с общественностью выявляет цели и задачи, и очень важно, чтобы PR-акция соответствовала стратегическим целям и задачам организации.

Существует ряд рекомендаций к формулировке целей:

- чётко обосновать, какие результаты должны быть достигнуты, и ясно сформулировать цели;
- должен присутствовать график с каждым расписанными шагами с конкретными исполнителями каждой поставленной цели;
- цели не должны быть чем-то, что является «из ряда вон выходящим», они должны учитывать материальные, финансовые и трудовые ресурсы компании;
- цели должны соответствовать мнению общества, а также иметь какую-то поддержку в исполнительных структурах.

Стоит помнить о том, что в плане PR-акции содержатся расхождения между целями и задачами. Целями называется констатация общих результатов, которые обязательно следует достичь в результате кампании. В то время, как в непосредственных задачах проявляются те результаты, которые надлежит достигнуть общественности, в каждой из целевых групп [6, с. 156]

Завершающий этап проведения PR-акции состоит из ряда субъектов: оценка осуществленной работы, ее содержательные результаты, указанные в отчете, подбор публикаций в печатных СМИ для, оценка рентабельности PR-кампании и анализ ее возможностей в будущей деятельности. В основные задачи завершающего этапа входит несколько элементов, а именно: определение эффекта, результата акции; обеспечение эффективности: выбор продуктивных версий обращений, средств, каналов коммуникаций, создании

общих целей PR-деятельности; выявление продуктивности расходования финансовых средств для кампании; выявление целесообразности формы и содержания коммуникаций, условия государственного и профессионального урегулирования морально-этическим нормами общества [3, с 354].

Выявлению продуктивности в PR-акции уделяется особое внимание, поэтому обратим внимания на основные подходы к оценке продуктивности. Подходы к оценке продуктивности PR-кампании: «вкусовой» – заказчик оценивает эффективность PR-акции опираясь на свое субъективное мнение; количественный – продуктивность оценивается: по количеству опубликованных в СМИ, по числу персон, явившихся на мероприятие; научный – осуществляется анализ влияния акций на различные аспекты, которые характеризуют точку зрения целевых групп [7, с.578–560].

Но стоит отметить, что оценка продуктивности PR-акции, малоисследованный вопрос, все потому что этот метод анализа предполагает изменение мнения потребителей. В то время как мнение целевых групп общественности – это качественный показатель.

Каждый из этапов PR-акции, имеет свою специфику, будь то разработка программы или мероприятия, их реализация, либо анализ, проведенный действий. Для эффективного проведения PR-акции необходимо знать специфику каждого из этапов и следовать определенным параметрам.

Таким образом PR-акции - неотъемлемые составляющие маркетинговой стратегии любой компании. Различные мероприятия, в рамках PR-акции, формируют общественное мнение и служат основой для привлечения клиентов [20, с.321]. Ведь без положительного общественного мнения все другие действия в рамках спланированной PR-кампании теряют свою эффективности. PR-акции работают на имидж и напрямую влияют на продажи, а также способствуют установлению более доверительных отношений с целевой аудиторией.

2 Анализ организации и проведения PR-акции на примере компании «МегаФон» Краснодар

2.1 Общая характеристика организации. Анализ проведения PR-акции (характеристика отдельных этапов проведения)

«МегаФон» – российская телекоммуникационная компания, созданная для обеспечения сотовой связи, а также местной телефонной связи, широкополосного доступа в Интернет, кабельного телевидения и ряд сопутствующих услуг. Компания «МегаФон» оказывает услуги сотовой (GSM, UMTS и LTE) и фиксированной связи физическим и юридическим лицам.

«МегаФон» – одна из компаний, которая занимает лидирующие места на телекоммуникационном рынке в России. Известно, что компания и её дочерние организации предоставляют услуги во всех регионах России, и Таджикистане, Азербайджане, Южной Осетии. По итогам 2015 года общая абонентская база насчитывала более 77,3 миллионов абонентов [16].

Так же можно подчеркнуть, что акции компании торгуются на бирже в Москве и Лондоне с 2013 года, в июле 2014 г. ценные бумаги «МегаФона» были внесены в высший котировальный список Московской биржи.

Компания «МегаФон» – одна из немногих, кто имеет значительный кредитный рейтинг как в российской телекоммуникационной отрасли, так и в России в целом.

Компания USM Holdings Limited является главными акционерами компании «МегаФон» и имеет наибольшую процентность (примерно 57,03%) в отличие от других компаний, которые также имеют акции "МегаФон". Остальные же группы и компании такие как Газпромбанк (около 18,99%) остальные акции отведены 100% дочернему обществу компании (4,02%); акции, находящиеся в свободном обращении, пользовании на публичном рынке, организывают примерно 20,97% от общего количества размещённых акций [13].

Лицензионное открытие ОАО «МегаФон», и принадлежащих ему 100% дочерних компаний включая всю территорию Российской Федерации с населением 146 миллионов человек. Компания разрабатывает бизнес план, опираясь на принципы полного удовлетворения потребностей абонентов, честной конкуренции и информационной открытости.

«МегаФон» применяет новейшие технологии, предоставляющие абонентам дополнительные возможности общения и работы с информацией. Эксклюзивный для российского телекоммуникационного рынка перечень услуг качественной мобильной связи, предоставлен как массовому потребителю, так и корпоративным клиентам.

Однако, по подсчетам с апреля 2017 года от оператора ушло 53 тысячи абонентов с сохранением номера. Статистику привёл Content Riview, как правило, статистика ЦНИИС доступна только операторам, которые её не распространяют. По статистике ЦНИИС Tele2 был и самым популярным оператором для перехода [11]. Любого оператора из «большой тройки» в июне поменяла меньшее количество абонентов перебежчиков. Часть абонентов в июне избрали «другого» маленького регионального оператора, в итоге они получили больше абонентов, чем потеряли, результаты потери представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Статистика уходящих и приходящих клиентов за 2017 год в мае (в тысячах)

Операторы сотовой связи	Ушло абонентов	Пришло абонентов	Разница
МТС	-49	41	-8
Билайн	-40	50	-10
МегаФон	-53	32	-21
Tele2	-19	51	32
Другие	-6	12	6

Самым главным донором для конкурентов в июне стал МегаФон, который потерял 53 тысячи клиентов. Такая массовая потеря клиентов, связанная с аварией в сети произошедшей 19 мая. Абоненты из Москвы, Воронежа, Липецка стали отказываться от услуг МегаФона чаще, чем в первой половине месяца. Однако, около 20 тысяч абонентов, тем не менее, предпочли в мае перейти в МегаФон, но всё равно дали оператору общую отрицательную разницу в -21 тысячу абонентов-перебежчиков [11]. Также причиной потеря абонентов может быть несоответствие между ожиданием и требования абонентов сотовой связи.

Рассмотрим требования существующих абонентов компаний, предоставляющих услуги сотовой связи:

- стабильная высококачественная связь;
- возможность соединения с междугородними линиями;
- легкий доступ к международным линиям;
- способность отправки и декодирования факсимильных сообщений;
- обширный спектр предоставляемых услуг связи и наличие тарифов, удовлетворяющих запросы каждой группы абонентов;
- возможность автоматического роуминга.

Также рассмотрим ожидания потенциальных абонентов компаний, предоставляющих услуги сотовой связи:

- бесплатные звонки в регионе;
- право предоплаты;
- право установки разных аппаратов на один номер;
- бесплатные входящие вызовы;
- присутствие льгот при специальных условиях [16].

Проанализировав ситуацию на рынке и некоторые события, а именно аварию в сети и переход абонентов на более выгодные тарифы, в период с сентября 2017 «МегаФон» обновляет бренд и проводит несколько рекламных и PR-акций.

Рассмотрим несколько PR-акций разработанных компанией «МегаФон» с сентября 2017 года.

1. 4G-смартфон за 2490 рублей. С 01.10.2017 можно купить 4G-смартфоны Micromax Canvas Pace Q415 по цене 2590 рублей. Но такая цена действовать при условии подключения и оплаты опции «Бонус 500 рублей на счёт» стоимостью 500 рублей. Абонент получает бонус на 60 суток и можно пользоваться им для оплаты различных услуг связи МегаФона, но не может оплачивать сервисы контент-провайдеров, платных услуг третьих лиц, мобильных переводов. Бонус зачисляется на счёт в день подключения услуги

2. Развивающий смартфон для школьников. С 19.09.2017 можно купить смартфоны для школьников по цене 1 990 рублей. В 3G-смартфонах Micromax BOLT D304, ZTE Blade A5 имеются следующие познавательные программы.

«Английский язык»: 25 занятий дает возможность ребёнку выучить более 200 новых слов и получит навык построения предложения на английском.

«МегаФон.Книги от Bookmate»: 10 000 бесплатных книг, а также книги школьной программы.

«Кот учёный»: обучающее приложение с увлекательными заданиями, музыкой и красочными спецэффектами.

3. Смартфоны Micromax BOLT D304, ZTE Blade A5 можно купить по цене 1 990 рублей, только являясь абонентом «МегаФона».

4. Два смартфона Xiaomi Redmi Note 5A по цене одного. С 1 февраля 2018 года по 30 апреля 2018 г. Будет проводиться акция, участие в которой могут только абоненты тарифов: «Включайся!», «Слушай», «Говори», «Общайся», «Смотри», «Премиум».

У смартфона Xiaomi Redmi Note 5A широкий дисплей, аккумулятор с ёмкостью (3080 мАч), чтобы абоненты получали удовольствие от просмотров видео до 11 часов, приложениями или разговорами с друзьями [16].

5. После регистрации в программе «Годовой контракт», пользователям можно использовать услуги связи сети МегаФон с ежемесячной скидкой до 20%. [16] Тем абонентам, которые участвуют в данной программе и являются пользователями данного тарифа через каждый месяц предоставляется скидка на:

- исходящие SMS и MMS;
- исходящие звонки на номера МегаФона того субъекта, где зарегистрирован номер, при условии присутствия в этом субъекте.

6. Денежные переводы «Юнистрим» в салонах сети «МегаФон».

Не так давно компания «МегаФон» начала сотрудничество с крупной фирмой «Юнистрим». Данная фирма предоставляет услуги: перевода денежных средств внутри РФ и в страны ближнего зарубежья; клиентам, имеющим специальную карту данной компании, предоставляется возможность быстрого перевода. И благодаря сотрудничеству оператора сотовой связи и компании «Юнистрим» клиентам предоставлена возможность и совершать перевод на сумму от 100 до 100 000 рублей в любом салоне сети «МегаФон».

7. День рождения с «МегаФоном». МегаФон отмечает годовщину подключения к сети каждого абонента и дарит подарки. В годовщину своего подключения к сети «МегаФон» каждый абонент получает поздравительное SMS-сообщение и может активировать одну из бонусных программ на выбор: пакет SMS-сообщений, пакет внутрисетевых минут, пакет Интернет-трафика. Но стоит отметить, что срок действия бонуса всего 30 дней.

И в рамках этой акции каждому клиенту «МегаФона» предоставляется бонус.

Данная акция действует лишь на юбилейные дни рождения компании «МегаФон». Необходимо отметить тот факт, что бонус начисляется в зависимости от того сколько лет абонент пользуется услугами данного оператора связи.

Таблица 2 – Бонусные программы, предоставленные абонентам «МегаФон»

Обслуживание в сети «МегаФон»	Бонусные пакеты
1 год	10 минут / 10 SMS/ 10МБ
2 года	20 минут / 20 SMS/ 20МБ
3 года	30 минут / 30 SMS/ 30МБ
4 года	40 минут / 40 SMS/ 40МБ
5 лет	50 минут / 50 SMS/ 50МБ
6 лет	60 минут / 60 SMS/ 60МБ
7 лет	70 минут / 70 SMS/ 70МБ
8 лет	80 минут / 80 SMS/ 80МБ
9 лет и более	90 минут / 90 SMS/ 90МБ

После проведенных рекламных и PR-акций экономическое состояние компании «МегаФон» значительно улучшилось. Опираясь на отчетные документы, консолидированный доход оператора по сравнению с аналогичным периодом прошлого года (2016) вырос на 2,7% и вышла на сумму 161,2 млрд руб.[13].

По аналитическим подсчетам в период с сентября 2017 по январь 2018 количество абонентов «МегаФона» увеличилось на 23,2%.

Мобильная выручка показала незначительное повышение (0,6%), получив по итогам полугодия 130,6 млрд. руб. Доходы от мобильной передачи данных увеличилась с 27,7, до 42,1 млрд. руб. Выручка от продажи сформирована по итогам полугодия и составила 12,30 млрд руб., увеличившись с 38,1% по отношению к такому же периоду 2016 года [16].

Таким образом PR-акций в компании «МегаФон» не только привлекли аудиторию и увеличили число клиентов, но и значительно улучшили экономическое состояние компании, это доказывает, что проведенные PR-акции достигли поставленных целей.

2.2 Определение эффективности проведения PR-акции

Компания «МегаФон» ведет маркетинговую деятельность на очень высоком уровне. Специалистами компании решаются задачи, включающие в себя проблемы создания и поддержанию спроса на услуги мобильной связи. Компания успешно использует в своих целях самые действенные и дорогие формы и методы распространения информации в коммуникативной среде.

К таким формам и методам относят воплощение обширной рекламной кампанией с сети Интернет.

«МегаФон» стремится создать благоприятный образ компании и глазах обывателя. Для достижения данных целей можно и допустимо проводить следующие мероприятия.

Создание и организация команды специальных работников, специализирующихся на сотовых технологиях. При правильной работе, такая команда стала бы лидером народного мнения в области мобильной связи, что дает возможность сформировать еще более теплое общественное мнение о работе компании и её сети;

Компании целесообразно инвестировать с науку и проекты в рамках коммуникативной среды;

Отчет перед населением о проделанной работе за год. Такой метод практикуется в компании на протяжении двух лет и создает правдивое впечатление о хорошей и перспективной компании;

Печать фирменного журнала с названием бренда, который предоставляет компания. Как результат, сократится расход на рекламу в СМИ.

Важной задачей является поиск партнеров. Для такой деятельности необходимо организовать проведение специализированных выставок и конференций. Распространение информации о проведении подобных мероприятий распространять в сети Интернет.

«На полях» таких мероприятий проводится большой объем работы как коммерческой, так и пропагандистско-рекламной. И как правило, на

таких мероприятиях заключается большинство договоров, если и не на самом мероприятии, то через некоторое количество времени после неё [28, с. 346].

Внимание компании «МегаФон» следует направить на корпоративные взаимоотношения и коммуникации, так как это допускает оптимизацию работы с клиентом и создание нужного компании образа в глазах потребителя. Чтобы достичь данных целей, компании необходимо применять следующие меры:

- менеджерам тщательно и досконально изучить тарифы и услуги. Сотрудники компании должны быть коммуникабельными, уметь рассказать о подробностях работы сети, быть для клиентов источником информации;
- заставить сотрудников соблюдать правила хорошего тона и субординации;
- сотрудникам уметь превращать случайного посетителя в клиента;
- Уметь набирать клиентскую базу за счет близких и знакомых имеющих клиентов;
- руководству компании путем семинаров информировать сотрудников о деятельности компании.

МегаФон рекламирует свою деятельность во многих сферах. К ним относятся: телевидение, радио, печать в газетах и прочих печатных СМИ.

Разберемся, какой эффект можно получить за счет PR-акции в Интернете.

Исходные данные:

- баннер на 100 000 показов на одном из Интернет-ресурсов;
- целевая аудитория в лице среднестатистического жителя конкретного субъекта РФ, например, Краснодарского края.

Актуальной задачей «МегаФона» на 2017 год в Краснодарском крае являлось продвижение тарифа «Друзья. Коллеги». Данный тариф был создан при учете критики и предложений пользователей мобильного оператора сети МТС. Необходимо сообщить жителям Кубани о данном тарифе и провести PR-акцию. На проведение данной акции «МегаФоном» выделено 450 000

рублей, при том, что кампания нацелена на демонстрацию рекламной информации сроком в 1 неделю.

Рассмотрим продвижение PR-акции через Интернет. В качестве ресурса используется сайт, зарегистрированный на одном из хостингов www.mobile.kuban.ru (данный ресурс рассчитан на пользователей из Краснодара). Используем и изучим на данном примере одно из рекламных направлений, а именно финансовый сервер.

Суммарно 1 000 показов на главной странице ресурса составила 500 рублей. Баннер расположим, в «шапке» страницы. На баннере изображен логотип сети «МегаФон», а также информация о существовании тарифа «Друзья. Коллеги» и предлагает его приобретение и подключение. Компанией было приобретено 100 000 показов в день, стоимостью 50 000 рублей. Срок реализации – 1 неделя [30].

При работе сайта, системный администратор привел статистический отчет, в котором было указано, что за 7 дней сервер посетило около 33 тысяч пользователей, переходов по ссылке, расположенной в баннере составило 1200, т.е. CTR (кликабельность) баннера составил 1,2%.

Важные исходные данные – это число загрузок баннера браузерами посетивших сайт. За такие скачивания рекламодатель платит хостеру по 500 рублей за 1000 просмотров.

Здесь имеют нюансы, если персональный компьютер пользователя загрузил баннер, то не факт, что его посмотрит пользователь. Некоторые пользователи могут покинуть сайт, не просмотрев его, хотя система сообщила о показе баннера. Предположим, разница между числом загрузок и просмотров составит 40%, также 10% отводим на системную ошибку, в результате которой просмотры не были посчитаны;

Используя данные, хостера мы узнаем, что в среднем за неделю сервер посетили 3 раза (33 тыс. пользователей на 100 тыс. просмотров). Сравнительный анализ показал, что стоимость контакта с 1000 уникальных пользователей на 8% меньше, чем в среднем по всей рекламной кампании.

Рекламу видели 3 раза, предположим, что запомнили её 65% видевших пользователей. Отсюда мы получаем 15 000 человек, которые узнали о новом тарифном плане. Ссылка на баннере по каким-либо причинам могла не работать, потери составили 17%, т.к. сервер зафиксировал только 1 000 сессий сайта, где ревербером явился сайт хостинга сайта с баннером.

После сравнительного анализа имеем, что стоимость контакта с 1 пользователем, посетившим сайт, ровно на 10% меньше, чем в рекламной кампании. Оценивая демографическую составляющую, выявим следующие особенности [13]:

- 85% посетителей – пользователи из Краснодарского края (что является прямым признаком целевой аудитории);
- 85% посещений было произведено во время работы (что является косвенным признаком значительной доли клиентов-работников корпораций);
- был определен интерес посетителей – пользователями было просмотрено 3,5 страницы сайта, а среднее время, проведенное ими на сервере, составляет 3 минуты;
- 600 человек более подробно ознакомились с предложениями компании, её услугами, тарифными планами и новостями;
- посетителям было предложено заполнить маленькую анкету и высказать свои пожелания и предложения, которые у них возникли после посещения ресурса. Пользователи заполнили 100 анкет (то есть её заполнял каждый пятый посетитель сайта). Стоимость заполнения такой анкеты составила 50 руб.;
- из 100 предоставленных анкет, в 10 содержались новые и конструктивные предложения. Стоимость их предоставления составила 5 000 рублей, это на 5% дешевле, чем в среднем по рекламной кампании [16].

Можно сказать, что это продвижение PR-акции в Интернете оказалось успешным, так как: посетители ресурса через него узнали и подробное ознакомились с предложением не только предлагаемого тарифного плана, но

и о других предоставляемых услугах оператора, компанией было получено 10 конструктивных предложений от лица абонентов «МегаФон» [21].

Направление PR-акций с использованием финансового сервера с положительной стороны зарекомендовала себя не только в использовании компанией «МегаФон», его также используют администраторы многих Интернет-ресурсов, так как данный способ весьма успешен – он охватывает почти всю аудиторию отдельно взятого сайта.

Компания «МегаФон» идет в ногу со временем. В современном мире большой популярностью пользуется начисление кэшбека на банковскую карту с той или иной покупки. Кэшбэк банковских карт – это услуга, которая подразумевает возврат на счет покупателя определенного процента от затраченной суммы [31].

Кэшбек это приятный бонус от покупок, для любого покупателя. И не плохой вариант сотрудничества между крупными компаниями. Учитывая этот эти факты, с 18 апреля 2018 «МегаФон» запускает PR-акцию и возвращает деньги при оплате виртуальной картой через Apple Pay, Samsung Pay и Google Pay.

Благодаря партнёрству Mastercard и «МегаФона» абоненты оператора получили возможность привязать счёт своего мобильного телефона к виртуальной карте и оплачивать своим смартфоном или совершать покупки онлайн. Абоненты могут это сделать через приложение МегаФон.Банк и сразу приступить к использованию, а его телефон в этом случае станет цифровым платёжным средством. Виртуальную карту можно привязать к платёжным сервисам Samsung Pay, Apple Pay и Google Pay – это позволит оплачивать покупки в оффлайне.

На конец 2017-го года число выданных пластиковых карт «МегаФона» составляет более 1,2 млн. Основные расходы по картам «МегаФона»: на связь (33%) и покупки в супермаркетах (25%), в некоторых регионах в топ-затрат попали и финансовые услуги. Размер одной транзакции на покупку / оплату товаров и услуг составляет в среднем 800 рублей. Среди

пользователей карты «МегаФона» больше мужчин – 60% (женщин – 40%). Из тех, кто пользуется технологией бесконтактных платежей с карты – 87% пользуются Apple Pay (больше всего их на Северо-Западе – 90%, меньше всего на Дальнем Востоке – 81%). При этом, владельцы Apple в среднем тратят больше на одну покупку.

Пользователи виртуальной банковской карты «МегаФона» могут получать дополнительную выгоду: в период с 16 апреля по 16 мая 2018 года при оплате картой через системы бесконтактной оплаты Apple Pay, Samsung Pay и Google Pay клиенту возвращается кэшбэк в размере до 30% [12].

Проводя, подобную PR-акцию компания «МегаФон» обеспечила сотрудничество с такими известными фирмами, как Apple, Samsung и Google. Об успехе и итогах, данной акции, нет информации так как она начала свою работу совсем недавно. На данный момент, можно лишь определить мотивацию компании, и она состоит в том, что проводя, данную PR-акцию компания безусловно рассчитывает, на привлечение новых клиентов и на увеличение товарооборота пластиковых карт «МегаФон».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современном мире PR играет одну из ключевых ролей в деятельности организации. Для успешного существования организации необходимо предпринимать действия по продвижению их товаров или прочего спектра услуг. В этом организации может помочь PR-акция.

В рамках приведенной теории мы рассмотрели, что PR-акция – это специальный, системный комплекс мероприятий, обеспечивающий информирование аудитории и создание положительного образа, имиджа организации или товара.

PR-акция является субъектом спланированной PR-кампании. Их объединяет общий стратегический замысел, они направлены на решение конкретных проблем организации, а также которые воплощаются технологическими субъектами PR на отдельно взятом фрагменте деятельности PR-кампании. Хорошо и правильно спланированная акция привлекает клиентов к деятельности организации в любой сфере.

При процессе подготовки и проведении PR-акции были выделены следующие этапы:

- аналитика проблемы;
- разработка предложений;
- разработка акции;
- оценивание эффективности проведенной акции.

В рамках практической части были изучены особенности процесса организации и проведения PR-акции на примере компании «МегаФон» Краснодар. «МегаФон» – проект из России, работающий на территории СНГ и предоставляющий услуги сотовой связи, местной телефонной связи, широкополосного доступа в сеть Интернет, кабельного телевидения и ряд прочих услуг этой сферы.

Статистические исследования, проводимые специалистами компании «МегаФон» показали, что с сентября 2017 года наблюдается увеличение количества абонентов, из чего следует улучшение экономического состояния компании.

Однако компании стоит уделить особое внимание решению внутренних проблем, заняться повышением корпоративной этики, улучшением работы сети, чтобы избежать аварий, которые ранее это случилось (19 мая 2017 года).

Компания «МегаФон» проводит активную рекламную деятельность, разрабатывает PR-акции. Она затрагивает такие сферы как телевидение, радиовещание, информационные ресурсы в сети «Интернет».

Нами было рассмотрено такое рекламное направление как финансовый сервер. Оно показало себя весьма эффективным при работе в компании «МегаФон», так как: потенциальные клиенты узнали в подробностях о новых предложениях компании, компании было предоставлено 10 конструктивных предложений. Метод, используемый затрагивает широкие массы потребителей с различными предпочтениями.

Помимо этого, также есть и недостатки: из-за непопулярного и неправильно настроенного программного обеспечения некоторых пользователей, те не смогут увидеть предлагаемый им товар или услугу, несмотря на большое количество поступивших анкет с предложениями клиентов, только 10 % оказались конструктивными.

Такое направление эффективно и в других областях, отличных от деятельности компании «МегаФон», поэтому данный способ можно назвать универсальным и использовать в других кампаниях.

Также была рассмотрена акция, которая позволяет клиенту «МегаФона» возвращается кэшбэк в размере до 30%. Благодаря подобной PR-акции компания смогла обеспечить сотрудничество с известными фирмами, а именно с Apple, Samsung и Google.

Итоги данной акции еще не известны, так как она начала действовать совсем недавно, 16 апреля 2018 года. Но следует предположить, что благодаря начислению кэшбека, увеличится спрос на банковские карты «МегаФон», что может привести к увеличению прибыли компании.

Подводя итоги проведенной работы, следует сделать вывод о том, что, PR-акции являются одной из самых продуктивных технологий привлечения к деятельности организации, потому что с их помощью можно эффективно привлечь внимание целевой аудитории и создать положительный образ фирмы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алешина, И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров: Курс лекций. – М.: Эксмо, 2013. – 480 с.
2. Аристова, О.М. Совершенствование деятельности предприятия по продвижению товаров и услуг // Российское предпринимательство. – 2014. – № 7 (253). – С. 77–81.
3. Березин, И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. – М.: Вершина, 2016. – 480 с.
4. Блюм, М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2012. – 104 с.
5. Викентьев, И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. – СПб.: Бизнес-Пресса, 2013. – 356 с.
6. Ежова, Е.Н. Реклама: технологии воздействия. – Ставрополь: Изд-во СГУ, 2013. – 361 с.
7. Керимова, Ч.В. Проблемы информационного обеспечения разработки и реализации рекламных проектов // РИСК – №4. – 2017. – С. 711–716.
8. Короткова, Т.Л. Организационные принципы управления рекламной деятельностью как функциональной службой корпоративного центра холдинга. // Маркетинг – №6 – 2017. – С. 61–64.
9. Кочеткова, А.В. Теория и практика связей с общественностью. — СПб.: Питер, 2014. – 240 с.
10. Кочкин, П.А. Как выводить на рынок новые продукты в условиях кризиса? // Контур – №1 – 2017. – С. 24–26.
11. Май 2017: МТС, МегаФон, Билайн теряют абонентов по MNP. Tele2 получает [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://insfinance.ru/10546-may2017-mts-megaфон-bilayn-teryayut-abonentov-po-mnp-tele2-poluchaet.html>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 13.03.2018).

12. «МегаФон» возвращает деньги при оплате виртуальной картой через Apple Pay, Samsung Pay и Google Pay [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://corp.megafon.ru/press/news/federalnye_novosti/20180418-1606.html. – Заглавие с экрана (дата обращения: 19.04.2018).

13. О компании – Инвесторам и прессе – Официальный сайт ПАО «МегаФон» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://corp.megafon.ru/about/>. – Заглавие с экрана (дата обращения 18.04.2018).

14. Организационные формы PR-деятельности компании [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.bestreferat.ru/referat-206550.html>. Заглавие с экрана (дата обращения 18.04.2018).

15. Основные этапы PR-акции [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.pr-consultant.ru/prakcii.htm>. Заглавие с экрана (дата обращения: 18.04.2018).

16. Официальный сайт «МегаФон» Краснодарский край [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://krasnodar.megafon.ru/>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 22.03.2018).

17. Панкратов, Ф.Г. Рекламная деятельность: Учебник. – М.: Олмо-Пресс, 2013. – 253 с.

18. Перепелица, В.В. Как сделать рекламу эффективной или как стать известным. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2014. – 167 с.

19. Планирование PR-программы [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/student/marketing/pr-programma.html>. Заглавие с экрана (дата обращения: 30.03.2018).

20. Попов, Е.В. Продвижение товаров и услуг. — М.: Олмо-Пресс, 2015. – 372 с.

21. PR-акции [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.eventenergy.ru/index.php?id=101&show=coa>. Заглавие с экрана (дата обращения 19.04.2018).

22. PR-акция в сфере продвижения услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://diplomba.ru/work/16150>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 19.03.2018).

23. PR-акции и их виды [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.nika-art.ru/145-pr-akcii-i-ih-vidy.html>. Заглавие с экрана (дата обращения: 16.04.2018).

24. PR-кампании: понятие, организация, проведение [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://mirznanii.com/a/140467-2/pr-kampanii-ponyatie-organizatsiya-provedenie-2>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 21.03.2018).

25. PR-технологии создания корпоративного имиджа [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article45460.htm>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 17.03.2018).

26. Различные формы PR-мероприятий и промо-акций [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://canlook.ru/articals/187-formy-pr-meropriatii-i-promo-akcii>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 12.04.2018).

27. Романович, В.К. Маркетинговая стратегия стимулирования продвижения товаров на рынок. // Сервис в России и за рубежом. – 2017. – № 1. – С. 238-245.

28. Федько, В.П., Федько Н.Г. Основы маркетинга. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2014. – 418 с.

29. Характеристика этапов проведения PR-кампании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studwood.ru/1755272/marketing/harakteristika_etapov_provedeniya_kampanii. – Заглавие с экрана (дата обращения: 10.04.2018).

30. Цель рекламы в Интернете. Понятие, виды и функции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://businessman.ru/tsel-reklamyi-ponyatie-vidyi-i-funktsii-reklamyi.html>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 2.04.2018).

31. Что такое кэшбек и как им пользоваться? [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://law03.ru/finance/article/chto-takoe-keshbek#1>. Заглавие с экрана (дата обращения 16.04.2018).

32. Чего не хватает PR? [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://vk.com/away.php?to=https%3A%2F%2Fwww.slideshare.net%2Fmobile%2FRuslanSerazetdinov%2Fstory-16418646&cc_key=. Заглавие с экрана (дата обращения 1.04.2018).

33. Чернышева, Т.В. Связи с общественностью (PR): учебное пособие. Новосибирск: Новосибирский гос. технический ун-т, 2012. – 140 с.

34. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие. – М.: Дело, 2006. – 48 с.

35. Штемпель, В.Н. Коммуникационный менеджмент: учеб. пособие для вузов. – М.: Гардарики, 2004. – 350 с.