

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт педагогики, психологии и социологии
Кафедра социологии

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ Д. О. Труфанов

« ____ » _____ 2016 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Проект PR-кампании в низкий сезон в розничной сети канцелярских
магазинов «Ермак»

Научный руководитель _____ доцент, канд. филос. наук Феньвеш Т.А.

Выпускник _____ Сватко В.В.

Красноярск 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. СЕЗОННЫЕ ОСОБЕННОСТИ PR-КАМПАНИИ	5
1.1. Понятие сезонности, причины возникновения высокого и низкого сезонов	5
1.2. PR-кампания в низкий сезон, выявление ее сезонных особенностей, планирование и реализация PR-кампании	19
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	32
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	34
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	38

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире определенная часть человеческая жизнь изначально предрешена. От явлений и событий, связанных с его рождением, взрослением и старением, части его социальных ролей, общественных норм, обычаев и традиций до его возможностей и обязанностей, связанных с временами года. Очищать ограду от снега или садить цветы, пить горячий шоколад зимой или молочный коктейль летом. Выбирать лыжи в ноябре или покупать письменные принадлежности в августе. Обычаи и традиции накладывают отпечаток на потребительские привычки людей, порождая такое явление как сезонность спроса.

Актуальность работы: сезонность спроса является определенной проблемой для многих компаний, так как она оказывает непосредственное влияние на деятельность фирмы и ее благополучие. Стратегии ведения бизнеса у всех компаний разные, но не редки случаи для предприятий в сфере розничной торговли, когда на продажи влияет сезонный фактор. В разное время года спрос на определенные товары падает до нуля, и тогда одни предприниматели начинают нервничать, а другие уже не удивляются этому сезонному фактору в торговле. Некоторые организации делают ставку именно на высокий сезон: за этот период компания может сделать выручку, сопоставимую с годом работы предприятия торговли. Лучше всего определенные товары продаются в разные сезоны, и именно в пик потребительской активности бизнесмены получают «сверхприбыль». Другие же предприятия торговли стараются реализовывать товары в соответствии с сезоном или переключаться на другие виды деятельности. Сезонность может как разрушить бизнес кампании так и выступать стимулирующим фактором ее деятельности. Важно суметь правильно определить происхождение сезонности и разобраться с возможностями ее использования и преодоления. В компании «Ермак» вопрос сезонности заключается в том, что в август,

сентябрь и декабрь продажи достигают своего пика, в то время как в остальные месяцы выручка розничных сетей значительно меньше. С ухудшением экономической ситуации в нашей стране за последний год этот разрыв увеличивается, а проблема сезонности в компании становится значительней и мы сталкиваемся с острой необходимостью ее разрешения.

Объектом дипломной работы розничная сеть канцелярских магазинов «Ермак».

Предметом работы является проект PR-кампании в низкий сезон в розничной сети канцелярских магазинов «Ермак»

Цель работы: Разработать проект PR-кампании в низкий сезон в розничной сети канцелярских магазинов «Ермак».

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие **задачи:**

1) Дать определение понятию сезонности, изучить причины возникновения высокого и низкого сезонов, а так же последствия их возникновения.

2) Дать определение PR-кампании, выявить ее сезонные особенности, Рассмотреть необходимые этапы при планировании и реализации PR-кампании.

3) Дать характеристику кампании «Ермак» и ее деятельности, изучить влияние сезонности на розничную сеть.

4) Разработать проект PR-кампании в низкий сезон в розничной сети канцелярских магазинов «Ермак»

В процессе написания работы были использованы такие методы исследования как сбор и обработка теоретических сведений, контент-анализ, изучены труды отечественных и зарубежных ученых – социологов, экономистов и психологов.

Работа состоит из введения, теоретической части, проектной части, заключения, списка использованной литературы и приложения.

ГЛАВА 1. СЕЗОННЫЕ ОСОБЕННОСТИ PR-КАМПАНИИ

1.1. Понятие сезонности, причины возникновения высокого и низкого сезонов

Развитие российской экономики за последнее десятилетие изменило мышление и менталитет отечественных предпринимателей: перспектива получения долгосрочного и стабильного дохода преобладает над желанием краткосрочного скачкообразного увеличения прибыли. По этой причине методика управления предприятием и подход к извлечению прибыли стали изменяться в сторону формирования стабильной, надежной и внушающей доверие кампании, становится важен ее имидж и построение долгосрочных взаимовыгодных отношений с потребителем.

Эта необходимость становится причиной для формирования четкой стратегии развития и продвижения товаров или услуг на рынке. И воплощается в соответствии всей деятельности организации выбранной стратегии для достижения задачи построения стабильного и долгоиграющего бизнеса. В связи с этим, появляется необходимость к точному прогнозированию и планированию производства, сбыта, а так же инвестиций в продвижение. Именно на этом этапе мы встречаемся с понятием сезонности, так как сезонность является значимым фактором при производстве и продвижении товара. А, следовательно, и немаловажным моментом при планировании PR-кампании.

Знание сезонных особенностей спроса на отдельные товары имеет особенное значение для торговли как отрасли народного хозяйства: разработка мероприятий по повышению эффективности торговли, улучшению организации торговли, повышению культуры обслуживания покупателей. Выявление особенностей спроса населения на товары по сезонам важно для разработки научно обоснованных нормативов, позволяет избежать нерациональных затрат и потерь. [29]

Сезонность – вопрос, который тем или иным путем затрагивает деятельность практически каждой компании. Тем не менее есть предприятия, чьи товары или услуги подвержены сезонности незначительно и спрос на них в течении года примерно равномерный. Но те фирмы, на деятельность которых непосредственно изменение внутригодовой динамики спроса, вынуждены столкнуться с данной проблемой лицом к лицу. Сезонность – фактор, который непосредственно влияет на благосостояние компании. Дадим наиболее полное понятие этого явления.

Сезонность характеризуется регулярно повторяющимися изменениями явлений в динамике, которые могут вызываться различными причинами, в том числе связанными со сменой времен года, с явлениями природы (например, засуха или дожди), с периодом созревания зерновых, овощей и фруктов и их переработки, выполнением определенных работ, а также с обычаями, традициями, праздниками и прочим. Сезонность наблюдается в производственной деятельности сельскохозяйственных и промышленных предприятий, в работе торговли и транспорта, в процессах миграции населения. [9]

О влиянии сезонности на деятельность компании можно говорить в том случае, если пики, которые называются высоким сезоном, и спады, называемые низким сезоном продаж, наблюдаются в течении трех лет подряд и разница в объемах продаж составляет не менее 30-40%. Обычно под циклом сезонности подразумевается один год. Но иные колебания динамики спроса могут наблюдаться в течении недели и в течении одного дня. Такие изменения не принято рассматривать в качестве сезонных и в этом случае не требуется фундаментальных трудов по корректировке и выравниванию колебаний. Примером данному явлению могут послужить продуктовые магазины. После 6 часов вечера резко увеличивается количество покупателей, что связано с концом рабочего дня. То же происходит и в выходные - это обусловлено стремлением людей запастись продуктами к

началу рабочей недели. Данные особенности необходимо учитывать при планировании деятельности, но их корректировка требуется лишь в редких случаях. Примером корректировки могут служить "счастливые часы" в некоторых магазинах. Данный прием направлен на изменение потоков покупателей, например, скидка 15% при покупке с 10:00 до 12:00 направлена на привлечение клиентов в часы самых низких продаж для снижения издержек таких как, например, заработная плата продавца за часы, в которые не было совершено ни одной покупки.

Можно выделить два вида сезонности: сезонность производства и сезонность потребления. Оба вида влияют на спады и пики продаж, но корректировка сезонности производства более затруднительна. Товары и услуги с сезонностью производства обычно связаны с климатическими и природными условиями. В первую очередь примеры такой сезонностью - это выращивание и продажа свежих овощей и фруктов, работы по озеленению, ландшафтные работы. Тем не менее развитие технологий способствовало сглаживанию пиков и спадов производства за счет совершенствования технологии заморозки, искусственного выращивания и транспортировки.

Так же сезонность производства часто связана с низким экономическим развитием, отсутствием технологического обеспечения и плохими транспортными связями как между государствами, так и внутри их. В современном мире сезонность производства уменьшают за счет разработки новых технологий, рационального сочетания и комбинирования разных типов производств, улучшения транспортных связей. [14]

Сезонность потребления может возникнуть по разным причинам. Первая и наиболее распространенная причина – востребованность товара или услуги в разное время года. В таблице ниже приведены примеры ярко выраженных колебаний спроса определенных рынков в разные сезоны года.

Время года	Пик	Спад
Весна	Автомобили Летние шины и шиномонтаж Кафе, рестораны Соки Летняя одежда и обувь Строительная техника	Мебель
Лето	Туризм Мороженое Прохладительные напитки (кроме соков) Строительство Кондиционеры Фрукты и овощи	Кафе, рестораны Колбасы и мясопродукты Книги Лекарства Чай, кофе
Осень	Зимняя одежда и обувь Зимние шины и шиномонтаж Кафе, рестораны Книги Климатическая техника	Строительная техника Летняя одежда и обувь Туризм
Зима	Лыжи, коньки Соки Колбасы и мясопродукты Чай, кофе Масла, жиры, майонез	Летняя одежда и обувь Установка окон и светопрозрачных конструкций Велосипеды Автомобили Климатическая техника

Рисунок 1 - Пик и спад спроса на товары в разное время года

Праздники – вторая причина, которая влияет на сезонность спроса. На праздники принято дарить подарки, покупать дорогие продукты и напитки к столу, посещать места отдыха и развлечений. В нашей стране наибольших ажиотаж к данной группе товаров наблюдается перед Новым годом, 23 февраля и 8 марта. Таким образом, наибольший пик продаж у организаций, занимающихся вышеперечисленными видами деятельности, наступает в декабре, феврале и марте. В таблице ниже перечислены наиболее популярные праздники в нашей стране.

Таблица 1 - Востребованность различных товаров в праздники

период	Праздники и даты	Востребованные товары и услуги
Ноябрь - январь	Новый год (31 января), Рождество (7 января), «Старый новый год» (14 января).	Товары: новогодние товары, сувениры, открытки, продукты питания, напитки алкогольные и безалкогольные, бытовая техника, одежда, косметика, пиротехника, товары, принятые дарить в подарок и другое. Услуги: салоны красоты, кафе и рестораны, ведущие, артисты, ди-джеи, аниматоры и новогодние персонажи (Дед Мороз, Снегурочка), службы доставки и междугородные перевозки, оформление подарков и другое.
Февраль - март	День Святого Валентина (14 февраля), День защитника отечества (23 февраля), Международный женский день (8 марта).	Товары: сувениры, цветы, открытки, кондитерские изделия, алкогольные напитки, одежда, косметика, парфюмерия и другое. Услуги: кафе и рестораны, салоны красоты, службы доставки, оформление подарков.
Март - апрель	Пасха	Товары: яйца, мука, куличи, пищевые красители, свечи.
Май	День весны и труда (1 мая), День победы (9 мая).	Товары: цветы, алкогольные напитки, товары для пикников. Услуги: междугородные и международные перевозки и транспорт.

Кроме праздников существует ряд прочих дат, которые так же влияют на изменение спроса. Наиболее заметная из таких дат – начало учебного года. Еще до 1 сентября, начиная за месяц, родители покупают канцелярские товары, учебники, ранцы, сменную обувь, школьную и спортивную форму. Церковные даты так же влияют на увеличение и понижение спроса. Перед Пасхой продажа яиц достигает своего пика, а во время великого поста резко снижается количество свадеб. Соответственно, падает спрос на свадебную одежду и организаторов данных торжеств. Так же спад на свадебные товары наблюдается в мае, что обусловлено традициями русского народа, а именно суеверием ««в мае жениться – всю жизнь маяться»».

Деловая активность так же выступает фактором, влияющим на колебание спроса. Снижение деловой активности существенно влияет на

потребление товаров и услуг. Деловая активность – это не только соотношение работающих и отдыхающих в определенный момент граждан. Это еще и общий настрой, атмосфера, стремление либо интенсивно работать, либо наоборот, работать не напрягаясь. В течение года традиционно наблюдается 3 спада деловой активности: конец декабря – середина января, начало мая и летние месяцы. Наибольший спад деловой активности в последние годы наблюдается в новогодние каникулы, когда в течение 10 дней вся страна не работает. Низкая активность наблюдается и весь январь, так как после долгого отдыха работникам требуется больше времени, чтобы вработаться и выйти на нормальный уровень производительности. Также существенное влияние на продажи может оказывать и так называемые «майские праздники». Несмотря на то, что праздничных дней сейчас осталось всего два – 1 и 9 мая, тем не менее, все начало мая на многих рынках наблюдается спад продаж. Также традиционно многие потребители берут на это время отпуск, или же просто позволяют себе небольшую передышку (в смысле снижения активности), после напряженной весны. Период отпусков, который сейчас все больше смещается с июня – августа на июль- сентябрь, вызывает спад на многих рынках из-за общего настроения на отдых. Наибольшая деловая активность наблюдается в марте – апреле и в октябре – ноябре. [37]

Бюджетирование государственных организаций – еще один фактор, образующий сезонность спроса на ряд товаров и услуг. В конце года организациям часто необходимо «освоить бюджет» и они готовы покупать много и порой даже по высокой цене, так как им нужно потратить выделенный бюджет до нового учетного периода. Следовательно у фирм, чьими клиентами являются государственные и муниципальные предприятия в конце года наблюдается пик продаж. Тогда как в начале года – существенный спад, так как пока не утвержден бюджет на новый год или период, закрыто и финансирование.

Существует ряд причин, которые мало связаны с вышеперечисленными факторами. Их можно отнести к «потребительским привычкам» и традициям, сложившимся в обществе. К примеру, автомобиль чаще покупают весной, чем зимой, так же как и пластиковые окна чаще устанавливают весной, чем осенью. На практике бывает и такое явление, когда разные виды сезонности накладываются друг на друга, иногда сглаживая пики и спады, а иногда – усиливая их. Например, народная мудрость «готовь сани летом» помогает стимулировать спрос на покупку товаров для зимних видов спорта. Покупатель специально времени с приобретением лыж и сноубордов в сезон, надеясь купить их по сниженной цене летом.

Перед тем как перейти к задаче корректировки динамики спроса нужно разобраться с еще одним вопросом. Действительно ли требуется корректировка динамики спроса? Прежде всего необходимо понять мешает ли предприятию именно сезонность спроса или же спад связан с самой стратегией бизнеса и в первую очередь необходимо корректировать ее. Для этого необходим анализ продаж компании за последние 3 года: если в течении этих лет продажи по итогам каждого года увеличиваются на 20% и более, а колебания характерны только для определенных месяцев, ежегодно совпадающих, то можно говорить о проблеме сезонности в деятельности организации.

Это тот самый случай, когда заниматься корректировкой сезонной динамики спроса необходимо. Сезонность в продажах, а, следовательно, и в продвижении продуктов, приводит к необходимости циклического способа стимулирования продаж по средствам рекламной и PR-кампании. При таком способе вся мотивационная деятельность начинается примерно в одно и то же время и так же синхронно заканчивается. Так, например, на рынке влажных салфеток она начинается в конце марта, начале апреля и заканчивается в июле. В результате компании вынуждены не только резко увеличивать рекламные бюджеты в этот период, но и зачастую сокращать

время, в течение которого продвигается товар, так называемые «активные недели». Исследования показывают, что во многих случаях гораздо эффективнее начинать мотивационный цикл до выхода в высокий сезон с тем, чтобы подойти к началу сезона с уже восстановленным уровнем знания марки, что приведет к получению конкурентного преимущества, быстрому росту продаж в начале сезона и более длительному нахождению на пике продаж. То же самое можно сказать и о выходе из сезона: если заканчивать цикл продвижения позже, то падение продаж будет не таким резким и быстрым. Применительно к рынку влажных салфеток это является наиболее важным фактором, т.к. на выходе из сезона (в августе-сентябре) продажи могут значительно упасть по сравнению с июлем. Таким образом, можно сделать вывод, что мотивационный цикл на рынке влажных салфеток эффективнее начинать уже в феврале, а заканчивать – в сентябре. [35]

Помимо этого существует ряд способов для корректировки сезонных колебаний, повышения спроса в низкий сезон и сокращения его длительности. Все способы можно поделить на 2 группы – это экономические и коммуникативные способы.

Экономические способы подразумевают сокращение издержек, способы стимулирования сбыта в межсезонье посредством различных маркетинговых ходов или стратегий. Стимулирование сбыта - это процесс формирования и реализации стимулов и предложений, которые побуждают человека активизировать свой спрос.

Так же есть и другое определение Ф. Котлера, которое наиболее точно подходит в контексте товаров сезонного характера: стимулирование сбыта характеризуется применением вознаграждений и стимулов, которые могут заставить потребителя купить товар в тот же момент, а не позже. [19]

Стимулирование сбыта - это прежде всего комплекс мер, которые направлены на привлечение покупателя и совершения им покупки.

Самым распространенным средством экономического воздействия

выступают такие приемы маркетинга как скидки и распродажи. Этот способ не сложно понять, любой потребитель периодически сталкивается со скидками и распродажами во всех отраслях торговли. Этот способ является доступным, так как не требует специальных навыков, персонала или вложения дополнительных денежных средств, поэтому он часто используется предпринимателями. Интересным примером здесь может выступать продажа несезонных товаров в комплекте с сезонными. Проиллюстрировать его можно предложением купить роликовые коньки со скидкой 50% при покупке хоккейных коньков.

Второе средство экономической корректировки спроса в низкий сезон - акции. Под акциями подразумевается не рекламные мероприятия и проведение розыгрышей. Этот метод схож с предыдущим и отличает его необходимость заблаговременной и тщательной подготовки. Одним из примеров акции может быть создание набора некой группы товаров или пакета услуг, при покупке которых совместно вы экономите определенную сумму денег или получаете бесплатно какое-то из наименований. Включение в набор непопулярного на данный период времени товара, спрос на который пребывает на этапе спада помогает увеличить его продажи.

Одним из важных способов по улучшению состояния дел компании, чья продукция пребывает на этапе спада спроса - это корректировка ассортимента. Расширение ассортимента - одно из важнейших решений, способных кардинально изменить дела организации. Здесь перед предпринимателем стоит сложный выбор: каким товаром расширить ассортимент так, чтобы сохранить целостность бизнес стратегии, при этом снизить сезонные колебания спроса. Поиск товаров-субститутов является некоторой переориентацией бизнеса, которая при этом сохраняет общую направленность.

Например, кампании, занимающиеся установкой пластиковых окон взамен старым стеклянным окнам с деревянными рамами в зимний период,

когда наблюдается сезонное падение спроса переориентируются на остекление строящихся домов.

Так же важно правильно использовать период низкого сезона и уметь извлечь пользу из этого явления. Именно на этот период лучше планировать проведение ремонтных работ, переоборудование производства или торговых точек, чтобы не замедлять деятельность кампании в высокий сезон. Разработку или запуск новых продуктов, а так же всю необходимую для этого деятельность так же лучше осуществлять в период низкого спада. Так же стоит проводить обучение персонала, его подготовку к работе в сезон, повышение квалификации.

В низкий сезон предприятия так же прибегают к минимализации издержек. Самой первой статьей, на которую сокращают расходы становится реклама. Обычно в этой статье остаются только необходимые расходы, например, печать каталогов. Именно поэтому в низкий сезон на смену рекламным кампаниям приходит PR-кампания.

Так же существуют коммуникационные способы для корректировки сезонных колебаний и улучшения дел организации в периоде спада – это реклама и инструменты PR. Установление связи с общественностью, налаживание контактов со своей целевой аудиторией и создание обратной связи со своими покупателями, а так же изучение их поведенческих привычек и разработка способов для преобразования или влияния на них непосредственно относится к коммуникативным способам.

Одной из деятельностей организации в период низкого сезона является работа с программой лояльности для ее постоянных клиентов. Именно в период спада спроса стоит уделить особое внимания по разработки и воплощению программы лояльности. Если ситуация такова, что именно постоянные клиенты совершают большинство покупок в низкий сезон, как часто это и бывает. Довольно сложно привлечь новых клиентов в низкий сезон, когда их потребность не актуальна и еще не сформирована. Мы

сталкиваемся с необходимостью поощрять совершение покупок постоянными клиентами и создать для них особые выгодные условия.

Лояльность клиента - не просто предпочтение определенной марке. Это предпочтение, которое заставляет пользоваться услугами определенной марки, жертвуя различными факторами: как финансовыми, так и географическими. Если человек занимался в определенном спортзале на протяжении какого-то периода времени, а при переезде в другой район города продолжает посещать данный спортзал вместо аналогичного зала, расположенного рядом с его домом, можно говорить о лояльности клиента. Программа лояльности может основываться на 3 факторах: на особом отношении к клиенту и условиях обслуживания, на особенных услугах, доступных только лояльным покупателям или на специальных ценовых предложениях. Программа лояльности должна нравиться клиенту и удовлетворять его нужды. Только тогда можно говорить о ее эффективности и поддержания долгосрочных отношений с покупателем. [22]

Одним из коммуникационных способов воздействия является возможность влияния на поведенческие привычки клиента и частичное их изменение. Эта цель достигается при использовании нескольких методов. Во-первых, речь идет о создании новых причин для покупки товара. Например, мороженное всегда выступало как самостоятельный десерт. Но зимой, когда спрос на него значительно падает, производитель сталкивается с проблемой перепроизводства и необходимостью стимулирования спроса. С некоторых пор, мороженное стало популярным дополнением к десертам, своего рода топпингом. На сегодняшний день популярные зимой горячие десерты, такие как венские вафли, фондан и яблочный пирог принято подавать с шариком мороженого.

В период низкого сезона так же имеет место деятельность по смене интереса клиента с одного товара на другой, который больше подойдет в данный сезон, но будет связан с товаром, пользующимся спросом в

остальное время. На примере спортивного инвентаря - это акцент на ролики взамен конькам при построении коммуникационной компании. В магазинах канцелярских товаров в летний период, когда товары для школы пользуются малым спросом, стоит сосредоточить внимание клиентов-родителей на развивающих играх и товарах для творчества, чтобы даже во время каникул их дети не переставали развиваться.

Тем не менее напоминать о ходовом в высокий сезон товаре нужно и в низкий сезон. Когда спад закончится, важно чтобы интерес к товару не пропал, для этого нужно поддерживать его и не дать затеряться во время межсезонья. Нужно напоминать клиенту, что данный товар или услугу по прежнему выгоднее всего приобретать у нашей организации за счёт лучших ценовых предложений, качества и ассортимента.

Одним из наиболее эффективных и малобюджетных способов для борьбы со спадом интереса к товарам или услугам организации в низкий сезон выступает создание инфоповодов. Это может быть как проведение специальных мероприятий, например, тематических выставок, фестивалей, так и намного менее затратные способы. К примеру, развернуть существующую новость и подать ее в новом ракурсе или искусственно ее создать. Хорошо разработанный инфоповод и его грамотное распространение пресс-релизов в целевые медиа и социальных сетях поможет кампании получить огласку практически без использования бюджета.

Одним из видов реализации может быть создание искусственного дефицита на товар или услугу через распространение какой-либо наводящей на это информации. Этот метод эффективен, но очень сложен в реализации, он посилен кампаниям-гигантам с низкой конкуренцией на рынке. Одним из самых больших рисков в его реализации - потеря репутации. Тем не менее в истории существуют примеры, когда люди покупали отдельные товары в больших количествах из-за стремительно распространяющейся информации о его грядущем дефиците.

Максимально важно в условиях пребывания кампании в периоде спада спроса уделять внимание ее стратегии коммуникации с аудиторией посредством интернета и социальных сетей. Этот способ малобюджетен, что крайне важно в данной ситуации. Тем не менее он позволяет наладить путь сообщения между организацией и ее целевой общественностью. Если ваши ресурсы достаточны узки, то есть вы имеете не большое количество подписчиков в социальных сетях, в период спада спроса стоит уделить внимание наращиванию аудитории вашего аккаунта. Полезные посты, проведение акций и конкурсов, исследования общественного мнения, вовлечение аудитории в деятельность организации в ее публичных аспектах. С помощью соц сетей вы можете стать ближе своей аудиторией и увеличить ее лояльность. С помощью интернет-ресурсов в наше время можно на определенную долю достичь любых коммуникативных задач организации. Именно поэтому данная сфера заслуживает особенного внимания организации.

Говоря о коммуникационных способах, мы не можем обойти стороной рекламу. Говоря о рекламе и сезонности, важно выстроить правильную рекламную кампанию. Стратегия на год должна быть разработана грамотно и учитывать все сезонные факторы и особенности в деятельности организации. Из минусов рекламы - необходимость материальных затрат. Именно поэтому на этапе низкого сезона расходы на нее резко сокращаются. При распределении рекламного бюджета следует придерживаться следующей схемы:

1. В начале периода подъема – стимулирование сбыта и промоакции.
2. На пике подъема – отсутствие рекламы.
3. В конце периода подъема – стимулирующая реклама.
4. В начале периода спада – стимулирование сбыта.
5. При максимальной спаде – имиджевая поддерживающая реклама и PR, точечная реклама для постоянных клиентов (например, рассылки).

6. В конце периода спада – стимулирующая реклама, точечная реклама для целевых групп клиентов.

Конечно, эта схема носит довольно условный характер и может серьезно видоизменяться в зависимости от специфики бизнеса.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что сезонность – это закономерные изменения спроса в одни и те же периоды на протяжении нескольких лет, связанные с различными причинами, влияющими на актуальность покупательских потребностей. Причинами сезонности становятся времена года, праздники и другие особенные даты, покупательские привычки, деловая активность и бюджетирование государственных организаций. Обычно сезонность несет за собой негативные последствия – неровное распределение спроса выражается в загруженности предприятия в высокий сезон и в простаивание во время низкого сезона. Сезонные колебания спроса в определенных случаях подлежат корректировки и существуют две группы способов для ее осуществления – экономические и коммуникационные. Коммуникационные методы корректировки сезонности спроса для большей эффективности обычно воплощаются в общем комплексе с единой концепцией. Здесь речь идет о создании PR-кампании для привлечения интереса аудитории в период низкого сезона с использованием различных средств PR и рекламы.

1.2. PR-кампания в низкий сезон, выявление ее сезонных особенностей, планирование и реализация PR-кампании

Для полного понимания об особенностях PR-кампании в низкий сезон рассмотрим основные наиболее важные аспекты построения любой кампании по связям с общественностью.

Для начала дадим определение PR-кампании и основным терминам ему сопутствующим.

Под PR-кампанией подразумевают комплексное и многократное использование PR-средств, а так же рекламных материалов в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнения и отношения людей в целях популяризации имиджа, поддержания репутации. [7]

Следующая трактовка определения пиар кампании по Д.П.Шишкину носит более техничный характер. Здесь PR-кампания представляется как целенаправленная, системно образованная и завершенная совокупность PR-операций и обеспечивающих их мероприятий, объединенных общим стратегическим замыслом, направленная на решение конкретной проблемы организации (базисного субъекта PR) и осуществляемая технологическим субъектом (субъектами) PR на определенном этапе деятельности организации. [34] Под PR-операцией подразумевается определенное действие направленное на решение поставленной задачи, которое сохраняет уже созданный общественный капитал организации и стремится улучшить отношения с ее целевой аудиторией. Данные действия представляют собой сложно устроенные PR-мероприятия, различные эвенты, презентации, пресс-конференции и специальные события. Базисный субъект PR - это фирма, чья проблема требует решение посредством проведения данной PR-кампании. Технологический субъект - это структура или организация, создающая и проводящая кампанию. При этом технологический субъект бывает как

внутренним - уполномоченные лица или подразделения, так и внешним - специально нанятые агентства.

С точки зрения организации PR-кампания - это комплекс мероприятий, которые осуществляются одновременно или последовательно, согласно разработанной программе. С точки зрения коммуникации PR-кампания состоит из последовательных информационных сообщений, которые передаются через различные каналы и удовлетворяют целый перечень целей, как краткосрочных, так и долгосрочных. С точки зрения технологий PR-кампания - это системная деятельность, состоящая из PR-операций и процедур, имеющая заранее спланированную программу реализации для решения проблем заказчика путем управления ее общественными связями и коммуникациями. Данное понимание дает основание относить PR-кампанию к социально-коммуникативным технологиям. [26] PR-кампания, или социально-коммуникативные кампании - это совокупность спланированных действий по установлению контакта с аудиторией, побуждением их к ожидаемому действию и достижения главной цели путем реализации поставленных задач.

Существуют пять признаков PR-кампании. Во-первых, преимущественное использование средств и инструментов PR. Реклама доступна для использования, но кампания не ограничивается ею. Во-вторых, наличие единой программы, стратегии и концепции. В-третьих, PR-кампания рассчитана на определенный период времени, чаще всего от месяца до одного года. Это отличает ее от других краткосрочных PR-мероприятий. Фактор времени очень важен для нас, потому что сезонные PR-кампании связаны с временными колебаниями рынка и рассчитаны на определенный временной отрезок. В-четвертых, качественные социально-коммуникационные кампании носят комплексный характер и затрагивают большинство направлений деятельности фирмы, а так же включают в себя как минимум несколько мероприятий. А значит, их реализация требует

установления коммуникации посредством разных каналов связи и необходимо предоставление финансовых и организационных ресурсов. Тем не менее PR-кампании обычно значительно дешевле рекламных кампаний. И в-пятых, все коммуникационные кампании имеют общую структуру, не зависимо от их характера.

Чаще всего охарактеризовать PR-кампании можно используя несколько критериев.

1. Все PR-кампании проблемно ориентированы.
2. Направлены на достижение поставленной цели.
3. Имеют четкую согласованную систему PR-мероприятий и операций с устойчивой структурой.
4. Соответствует разработанному плану кампании.
5. Имеет ограниченные временные рамки.
6. Имеют технологический процесс, основанный на программе последовательных действий и PR-операций.
7. Подразумевают наличие критериев оценки эффективности PR-кампании после ее реализации.

В процессе подготовки и проведения PR-кампании выделяют 4 этапа. Исследование - это аналитический этап, на котором определяется и уточняется проблема, требующая решение. Планирование - этап стратегического анализа и разработки программы для решения проблемы. Следующий этап - реализация программы PR-кампании, осуществление задуманных PR-операций, мероприятий и установление коммуникации. Завершающий этап - оценка эффективности PR-кампании.

Под этапом исследования в осуществлении социально-коммуникационной кампании подразумевается процесс сбора информации по проблеме: опрос мнений, изучение настроений и поведенческих привычек, имеющих отношение к обозначенной проблеме. Этап исследования необходим для постановки проблемы, оценки деятельности организации,

общественного отношения в рамках проблемы, а так же для объективного понимания сути данной проблемы, что является главным помощником в планировании действий по устранению проблемы.

К формулировке проблемы существует ряд требований. Во-первых, проблему необходимо сформулировать в настоящем времени. Во-вторых, формулировка проблемы должна быть как можно более объективной, В-третьих, в ней не должно быть указание на способ ее решения, так как эта задача осуществляется на следующем этапе при постановке цели и задач коммуникационной кампании. [26]

На этапе исследования используется ряд методов. Анализ документов - наиболее доступный метод при начальном изучении проблемы. Самый популярный метод анализа документов на этапе исследования - это контент-анализ. Изучая прессу данным методом, можно выяснить преобладающую направленность СМИ и сравнить их между собой по этому критерию; определить эмоциональную окрашенность; составить рейтинг популярности идей, отношений, мнений, частных лиц и организаций по частоте упоминаний; а так же проследить отношение СМИ к этим идеям, личностям и организациям. Для PR-кампании в низкий сезон контент-анализ может быть полезным для изучения причин сезонности в сфере деятельности организации.

Метод составления SWOT-анализа помогает специалисту изучить заказчика, его сильные и слабые стороны, составить список опасностей и преимуществ. Для сезонной кампании построение SWOT-анализа помогает учитывать все факторы, непосредственно влияющие на формирование сезонности в организации, возможность рассмотреть существующие проблемы и предугадать будущие действия по их решению.

Изучение общественности фирмы, типологизация покупателя - составление его портрета и потребительских привычек, - стандартный социологический метод, необходимый для построения любой PR-кампании,

мероприятия, рекламы и другой деятельности. Для сезонных PR-кампаний построение портрета потребителя является прямой необходимостью, так как именно понимание покупателя и его привычек сможет объяснить наличие проблемы сезонности спроса на продукт или услугу организации, а так же предугадать пути и способы привлечения интереса покупателя в низкий сезон, за счёт изменения его покупательских привычек или стимулирования интереса путем создания информационных поводов или другими средствами.

На этапе планирования PR-кампании создается программа, которая включает в себя все операции и мероприятия. Исполнение общими усилиями всех пунктов программы приводит к достижению поставленной цели и выполнению задач всей разработанной кампании. План PR-кампании обеспечивает согласованность действий всех участников и подразделений, а так же создаются все необходимые факторы, обеспечивающие необходимые условия для успешной деятельности акторов PR-кампании. Так же разработка программы позволяет создать единую концепцию, которая будет направлять всеобщую деятельность и не позволит отклониться от курса социально-коммуникативной программы. Этот фактор так же позволяет принимать решения более оперативно и на этапе планирования и на этапе реализации PR-кампании.

Планирование PR-кампании включает в себя следующие этапы:

1. Постановка проблемы. Здесь проводится описание ситуации и ее последствия, влияющие на предприятие и его успех, определяются позиции всех участвующих сторон, их происхождение и другие причины, а так же вся информация, необходимая для целостного понимания проблемной ситуации. Для PR-кампании в низкий сезон важно изучить сложившуюся ситуацию как в своей компании, так и в компаниях конкурентов. Так же необходимо проанализировать аналогичных сезон предшествующих трех лет.

2. Определение цели и задач. Первостепенно, любая PR-кампания создается для достижения определенной цели. Эти цели могут варьироваться и относиться к различным сферам деятельности компаний из принципиально разных отраслей. Но самым важным в кампании всегда является достижение цели. Важно указать конкретную цель, которую желает достигнуть предприятие посредством реализации кампании. Верная постановка задач позволит наиболее эффективно достигнуть цели организации. Основные цели для PR-кампании в низкий сезон – увеличение спроса и сокращение периода спада.
3. Выбор стратегии. Это широкая сфера деятельности при разработке PR-кампании, так как именно сюда относится выбор концепции кампании, видение ее миссии, содержание и объем работ, имеющиеся финансовые и другие ресурсы, обозначение действий, способствующих выполнению задач. Определение инструментов PR, которые будут использоваться в кампании так же относятся к этапу выбора стратегии.
4. Разработка технических решений. Это, в первую очередь, определение сроков исполнения различных операций, выбор каналов коммуникации, а так же подрядчиков и другой персонал.
5. Определение методов оценки эффективности PR-кампании в целом и различных достижений кампании в частности. Выбор методов, которые будут использованы для оценки, способ их применения, а так же составления алгоритма использования. [32]

Цели и задачи PR-кампании не должны противоречить основным стратегическим целям и задачам предприятия. Что касается формулировки целей, они должны быть ясными и четкими, ожидаемые результаты так же должны иметь конкретную формулировку. Каждой задаче необходимо назначить ответственного исполнителя и сроки реализации. Цель и задачи

должны быть реальными, учитывать имеющиеся финансовые, временные и организационные ресурсы предприятия. [27]

Различие между целями и задачами заключено в том, что цель - желание наиболее общего конечного результата, в то время как задачи изображают необходимые этапы по достижению результата через выполнения различных действий, необходимых к осуществлению среди разных целевых аудиторий. Необходимо определить целевую аудиторию PR-кампании. Сделать это можно основываясь на результатах, полученных на этапе исследования, но необходимо выделить именно ту часть целевой аудитории, на которую будет направлена PR-кампания. Определение целевой аудитории позволяет нам сегментировать всю целевую общественность деятельности предприятия, выявить ценности, потребности и привычки данной аудитории и определить каналы коммуникации наиболее близкие ей.

Рассмотрим выбор стратегии PR-кампании. Ключевое понятие в определении стратегии - это общий принцип распределения сил и средств. Стратегия рывка направлена на опережение конкурентов с самого начала кампании. Стратегия финала направлена на достижение максимального результата к концу кампании за счёт наращивания объемов коммуникаций в ее течении. Стратегия события направлена на привлечение внимания к основному событию в течении всей PR-кампании. Крейсерская стратегия применяется кампаниями-лидерами в своей отрасли и направлена на сохранение занимаемых позиций. [24] Чаще всего при планировании PR-кампании в период сезонного спада спроса выбирается стратегия рывка.

После выбора стратегии наступает время для разработки конкретного поэтапного плана мероприятий, учитывая время осуществления и длительность. Нужно учитывать все необходимые действия, операции и мероприятия.

Самой важной особенностью PR-кампании в низкий сезон является ее малобюджетность. В период спада спроса все расходы резко сокращаются и

необходимо создавать программу кампании, базируясь на доступных инструментах PR и выбирая самые эффективные из затратных. По этой причине следует уделить особое внимание малобюджетным средствам PR.

Проделав основную работу по планированию кампании, необходимо уделить внимание оценки эффективности после ее реализации. Так как некоторые методы оценки проводятся в течении самой PR-кампании задолго до ее конца, например, оценка эффективности отдельного мероприятия, то действия по оценке так же должны быть включены в план PR-кампании.

Итогом проведения этапа планирования должна стать единая разработанная программа PR-кампании, в которой будут обозначены все необходимые PR-мероприятия и PR-операции, дата и время их проведения, содержание, характеристики и комментарии по необходимым ресурсам, место, ответственный за исполнение. Согласно этой таблице будет проходить третий этап - этап реализации.

На этом этапе происходит непосредственно реализация разработок, сделанных на этапе планирования. Все пункты программы PR-кампании требуют тщательного координирования. Происходит выполнение следующих действий: организовываются специальные события, PR-акции, различные сопутствующие коммуникации, учитывается время и контролируется процесс. Специальные события в PR-программе занимают значимое положение. Специальные события - это мероприятия или event-мероприятия, проводимые для формирования позитивного имиджа личности или организации, а так же для привлечения внимания к его или ее деятельности. Они помогают выстраивать непосредственную двустороннюю коммуникацию с аудиторией и часто оставляют после себя эффект более длительный, чем другие инструменты PR.

Основным условием успешного ведения кампании становится координация действий и коммуникации, эффективность одного зависит от эффективности другого. Законы коммуникативного воздействия требуют

самого точного сближения позиций коммуникатора и аудитории, только в этом случае можно добиться максимального успеха. [26] Нужно понимать, что первостепенной задачей PR-кампании является выстраивание коммуникации с общественностью, а мероприятия и акции являются инструментами для достижения этой цели.

Канал коммуникации и средства распространения информации должны быть активно используемыми аудиторией. А в случае реализации PR-кампании в низкий сезон, при выборе каналов стоит уделять внимание состоянию спроса на сами каналы. К примеру, на протяжении последних лет в летний сезон уменьшается количество телезрителей. Так же очень важно доверие аудитории к выбранному источнику. Для доверия аудитории к распространяемой информации необходимо заранее свести к минимуму разногласия в точках зрения адресата и адресата - сообщение должно удовлетворять организацию, но и не вызывать недоверия или неодобрения у общественности. Этому помогает отождествление себя с аудиторией посредством демонстрации общего мировоззрения, используемой лексики, чувства юмора. Позиция коммуникатора должна как бы выражать мнение целевой общественности, при этом приносить преобразование в данном мнении в сторону, выгодную адресанту. Но ни в коем случае нельзя использовать прием утверждения о том, что "этот факт давно известен и является самым лучшим решением какой либо проблемы". Такой прием всегда вызывает разлад коммуникации, так как адресат противопоставляет себя данной позиции и она вызывает его негодование. Создавайте сообщение в интересах организации, но не забывайте находить компромисс с интересами общественности. [18]

Важно уделить особое внимание временному фактору. Помимо учета времени при поэтапной реализации PR-программы, организации мероприятий и сроках, время имеет значение и при передаче любых информационных сообщений для аудитории. Излишне заблаговременное

информирование общественности о событии не будет полезным, так как эффект от информации длится лишь определенное время и может угаснуть к самому мероприятию. Исключением из этого правила может быть анонсирование концерта крайне популярного артиста или группы при условии открытой продажи билетов на концерт. Здесь информация может быть размещена вплоть за 4-5 месяцев до события, так как билеты скорее всего будут разобраны в первый месяц, что обеспечивает стабильное финансовое состояние организатора концерта и уменьшает его риски. В обратном случае, когда информация о событии поступает слишком поздно, определенная часть аудитории не сможет участвовать в нем из-за наличия других планов. Это особенно относится к официальным лицам и медийным персонам, так как их график очень насыщен. Для приглашения одного из них в качестве особых гостей стоит заблаговременно договориться об этом. Так же временной фактор важен и при общении с представителями СМИ и предоставлении им информационных материалов. У всех СМИ есть заранее подготовленная сетка вещания и вы рискуете не попасть в нее, если ваше событие не имеет такого спроса и значения, чтобы ради него подкинули другие новостные темы в сетке.

В заключении, еще раз обговорим необходимость контроля по реализацию программы PR-кампании. Контрольная функция осуществляется при помощи предварительной формулировки конкретных стандартов проведения мероприятий. Эти стандарты должны быть достижимыми и допускать небольшие отклонения.

Оценка эффективности PR-кампании - заключительный этап ее проведения. Здесь необходимо проанализировать выполненную работу и ее итоги, написать отчет, провести изучение сообщений в прессе, имеющих отношение к кампании и оценить перспективы дальнейшей деятельности организации.

Необходимо оценить соответствие PR-деятельности при реализации кампании общей политике по связям с общественностью организации-заказчика. Определить эффект результата для компании. Дать руководство для дальнейшей PR-деятельности предприятия. Оценить эффективность расходования финансовых ресурсов в рамках PR-кампании. Сравнить ожидаемый эффект с полученным.

Оценка эффективности PR-кампании - сложный аспект, так как до сих пор нет точного алгоритма по его выполнению. Он требует измерения изменений в отношении потребителей, что очень сложно подсчитать, так как этот показатель качественный, а не количественный.

Оценка эффективности подвержена серьезным дискуссиям как среди практиков связей с общественностью, так и среди научного сообщества из-за отсутствия объективных критериев оценки. По этой причине эффективность часто оценивается субъективно, отталкиваясь от интуитивных соображений. Есть несколько показателей для оценки эффективности.

1. Изменение интереса публики, улучшение осведомленности, узнаваемости. Оно определяется посредством мониторинга общественного мнения.

2. Частота упоминаний в СМИ, выявляется на основе мониторинга СМИ и ведения статистики.

3. Численности адресатов, получивших информационное сообщение, а так же участников PR-акций и мероприятий.

4. Объем сообщений, передаваемых через различные каналы коммуникации.

5. Улучшение дел кампании в соотношении с ее конкурентами.

6. Финансовые и временные затраты на достижение цели.

В России самым популярным методом является анализ публикаций в СМИ. Этот метод надежен, экономичен и проверен на практике. Количество публикаций можно подсчитать и сделать вывод по созданному резонансу в

прессе. Но для полной комплексной оценки невозможно ограничиваться только им.

Эффективность кампании по связям с общественностью наиболее точно измеряется комплексными методиками, сочетающими в себе как неформальные, так и формальные методы. По мнению британского специалиста Р. Хейвуда, наиболее часто используемыми критериями эффективности кампании по связям с общественностью являются:

- бюджет, то есть осуществление деятельности в пределах планируемых материальных и временных возможностей;
- рост известности организации среди определенных аудиторий;
- сдвиг в отношении аудитории к организации;
- изменение освещения деятельности организации СМИ по уровню или эмоционально окраске;
- изменение положения организации на рынке по отношению к конкурентам;
- оживление каналов обратной связи;
- изменение в объеме сбыта или цене, вызванное исключительно деятельностью по связям с общественностью. [30]

При оценке эффективности сезонной PR-кампании самым главным показателем будет считаться увеличение спроса и совершенных покупок.

Таким образом, можно сделать вывод, что разительное отличие сезонной PR-кампании от прочих заключается, во-первых, преобладанию цели увеличения интереса к компании в период затишья. Во-вторых, преобладает выбор стратегии рывка на этапе планирования. В-третьих, ограниченность в финансовых ресурсах, но наличие больших организационных возможностей для реализации кампании. Последний фактор требует выбора наиболее малозатратных инструментов PR и только самых эффективных в достижении цели из дорогостоящих средств.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проблема сезонности спроса, безусловно, актуальна для многих предпринимателей. Ее причинами могут являться времена года, праздники, покупательские привычки, деловая активность и даже бюджетирование организаций. Обычно сезонность влечет негативные последствия, при неравном распределении спроса между сезонами компания вынуждена балансировать между загруженностью торговых точек и их простаиванием.

На сегодняшний день не создан единый алгоритм по преодолению сезонности спроса, но существуют способы частичной корректировки динамики спроса. С точки зрения практики их условно разделяют на экономические и коммуникационные. Коммуникационные методы обычно воплощаются в комплексе через создание PR-кампании.

Под PR-кампанией подразумевают комплексное использование PR-средств, операций и рекламных материалов в рамках единой концепции и общего плана в целях популяризации имиджа, поддержания репутации. PR-кампания состоит из 4 этапов: исследование, планирование, реализация и оценка эффективности. Разительное отличие сезонной PR-кампании от прочих представлено в необходимости стремительно увеличить интерес потребителя к товарам и деятельности организации, а так же добиться максимально возможного роста оборотов компании, затратив при этом минимальное количество финансовых ресурсов.

Мы рассмотрели структуру и деятельность компании «Ермак», проявление сезонности спроса, причины возникновения и ее влияние на благополучие организации. С помощью контент-анализа клиентской базы мы изучили целевую аудиторию «Ермака». Составив портрет потребителя, мы сумели определить основные способы, доступные для корректировки спроса на товары компании «Ермак».

Проект PR-кампании для розничной сети канцелярских магазинов «Ермак» в низкий сезон был разработан, отталкиваясь от выбора двух основных информационных стратегий: стратегия «заблаговременной подготовки» и ориентирование покупателя в летнее время на приобретение товаров для творческого развития. Кампания имеет три направления:

1. Акция, направленная на увеличение оборотов компании через рост среднего чека.
2. Программа творческих мастер-классов для повышения лояльности постоянных клиентов, а так же привлечение новых, и ориентирование покупателя на совершение покупок товаров для творчества.
3. Создание аккаунта компании в социальной сети Instagram повышения лояльности постоянных покупателей и привлечения новых клиентов, а так же установления обратной связи. Использование социальных сетей удовлетворяет необходимости осуществлению малобюджетной, но эффективной коммуникации с целевой аудиторией.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Business.ru - интернет-журнал об аналитике и практике торговли. Сезонный фактор в торговле. Сезонный фактор в торговле: как эффективно продавать сезонные товары. 2016. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.business.ru/article/505-sezonnyy-faktor-v-torgovle-kak-effektivno-prodavay-sezonnyye-tovary> (Дата обращения: 20.05.2016)
2. Office File – профессиональный журнал. Авторские права в SMM. 2016 [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://officefile.ru/articles/etcetera/avtorskie-prava-v-smm/> (Дата обращения: 20.05.2016)
3. Office File – профессиональный журнал. Привлекательные скидки. 2016 [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://officefile.ru/articles/business-class/privlekatelnye-skidki-4/> (Дата обращения: 20.05.2016)
4. Office File – профессиональный журнал. Малобюджетное продвижение бизнеса. 2016 [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://officefile.ru/articles/business-class/malobyudzhethnoe-prodvizhenie-biznesa/> (Дата обращения: 20.05.2016)
5. Office File – профессиональный журнал. Краткий обзор рынка канцтоваров за 2015 год. 2016 [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-research/segment/compact_group.htm (Дата обращения: 25.03.2016)
6. Smallbusiness.ru – портал предпринимателей. Сезонный фактор: его черты, место и влияние. 2011. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://smallbusiness.ru/aloud/2290> (Дата обращения: 19.04.2016)
7. Адамович Д.А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: Учебно-методический комплекс. – Новосибирск, 2008, 106 стр.

8. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. — Москва, 2007, 453 стр.
9. Азрилиян А.Н. Большой экономический словарь. Москва, 1999, 1248 стр.
10. Афанасьева С. Как преодолеть сезонность товара. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/sales/season.htm> (Дата обращения: 31.04.2016)
11. Быков И.А. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью: Учебное пособие - Санкт-Петербург, 2006.
12. Варакута С.А. Связи с общественностью: учеб. пособие. — Москва, 2009.
13. Гатина Э.И. Влияние фактора сезонности на спрос и цену туристического продукта: науч. статья. 2012, 6 стр.
14. Гусев К. Сезонность производства. Новый эконоМ [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.gusewkb.ru/zametka27_sezonProizvodstva.shtml (Дата обращения: 31.04.2016)
15. Дорожкин Ю. Н. ПРОВЕДЕНИЕ PR КАМПАНИЙ: ФОРМУЛА R.A.C.E. 2014. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://pr.on.ufanet.ru/race.html> (Дата обращения: 15.05.2016)
16. Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика: учеб. пособие для вузов / пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. — Москва, 2012, 445 стр.
17. Коммерческий директор - профессиональный журнал. Сезонные спады в бизнесе: 3 способа вытянуть продажи. 2015. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.kom-dir.ru/article/498-sezonnye-spady> 2015 (Дата обращения: 20.05.2016)
18. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз. Москва, 2006, 524 стр.

19. Котлер Ф, Маркетинг от А до Я, 2016, 211 стр.
20. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью теория и технологии : Учебник для вузов - Москва, 2008, 187 стр.
21. Курченко О.К. Прямое попадание: ЦА и сегментация — как это делать сегодня? Энциклопедия маркетинга, 2008. [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-research/segment/compact_group.htm (Дата обращения: 20.05.2016)
22. Лаборатория рекламы [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.advlab.ru/articles/article630.htm> (Дата обращения: 15.05.2016)
23. Мурашко Ю.М. Планирование и проведение PR-кампаний - Санкт-Петербург, 2007, 218 стр.
24. Наумова А.В. Маркетинговые стратегии в рекламной деятельности предприятия: Диссертация. Новосибирск, 2007, 170 стр.
25. Официальный сайт кампании Ермак К [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.ermak-k.ru/about/reviews/> (Дата обращения: 20.05.2016)
26. Плюснина Л.К. Теория и практика связей с общественностью: Учебно-методический комплекс – Новосибирск, 2007, 124 стр.
27. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник - Москва, 2006, 525 стр.
28. Тимофеев М.И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): учеб. пособие. — Москва, 2008, 192 стр.
29. Харламов А.И., Башина О.Э., Бабурин В.Т., Общая теория статистики: Статистическая методология в изучении коммерческой деятельности: Учебное издание. Москва, 1996, 297 стр.
30. Хейвуд Р. Все о Public Relations. [Перевод с англ.] – Москва, 2012, 256 стр.
31. Чумиков А.Н. Связи с общественностью теория и практика : Учебник для вузов. Москва, 2006, 552 стр.

32. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз: Учебник. Москва, 2013, 331 стр.
33. Шефина А.В. 15 простых способов малобюджетного продвижения компании. Энциклопедия маркетинга, 2014. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/low-budget.htm> (Дата обращения: 15.05.2016)
34. Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании: Методология и технология: Учеб. пособие. Санкт-Петербург, 2007, 189 стр.
35. Эбергардт А.Е. Место и роль стимулирования сбыта товаров сезонного характера. Вестник МГОУ, 2008 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.vestnik-mgou.ru/Articles/Doc/4143> (Дата обращения: 31.04.2016)
36. Энциклопедия маркетинга. SMM-гид: как завоевать признание аудитории. 2014. [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/sales/smm_guide.htm (Дата обращения: 20.05.2016)
37. Яковлев Г. А.. Экономика и статистика туризма: Учебное пособие. Москва, 2010, 369 стр.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1



Приложение 2

ЕРМАК
концепция творчества, сувениры

ДЕНЬ ПОБЕДЫ!
9 МАЯ

Полученная Вина

7 и 8 мая в 12:00
Компания ЕРМАК приглашает на творческий мастер-класс «ПАМЯТНЫЙ БУКЕТ»
Запись по телефону, подробности у менеджеров магазина.

☆☆☆
ПО АДРЕСАМ:
Шумяцкого, 4 тел.: 277-63-36
Алексеева, 23 тел.: 291-34-24
Мартынова, 35 тел.: 200-24-39

29 мая в 14:00
в ресторан-баре
ОБЛАКА
ЕРМАК
проводит мастер-класс
«Делаем суши!»

С набором для творчества из пластилина на растительной основе «Sushi Master» от Артберри

29 мая в 14:00
ErichKrause
ART BERRY
Вся информация по телефону:
200-11-02

ЕРМАК

канцелярия, творчество, сувениры

- пр-т Красноярский рабочий, 70
- пр-т Красноярский рабочий, 81
- ул. Весны, 5
- ул. Алексеева, 23
- ул. Шумяцкого, 4
- ул. Мартынова, 35
- ул. Ярыгинская набережная, 25

МНОГОКАНАЛЬНЫЙ ТЕЛ:
27-8888-7
www.ermak-k.ru

* Одна наклейка с каждых 500 рублей при любой покупке в сети магазинов Ермак. Акция действует с 1 мая до 15 сентября. Количество товаров по акции ограничено. При покупке данных товаров по акционной цене другие скидки и акции на них не распространяются.

Школьная лихорадка в Ермаке!

Очень жаркие цены!

Этим летом будет ЖАРКО

ЕРМАК
канцелярия, творчество, сувениры

Собирай наклейки и выбирай ранец от Erich Krause!*

ЕРМАК

канцелярия, сувениры, творчество

2 наклейки
цена 250 руб.

Цена в Ермаке 500 руб.

10 наклеек
цена 1250 руб.

Цена в Ермаке 2500 руб.

12 наклеек
цена 1500 руб.

Цена в Ермаке 3000 руб.

6 наклеек
цена 750 руб.

Цена в Ермаке 1500 руб.

8 наклеек
цена 3000 руб.

Цена в Ермаке 4000 руб.

16 наклеек
цена 2000 руб.

Цена в Ермаке 4000 руб.

место для наклеек


Приложение 4




29 публикации **990** подписчики **3049** подписки

Редактировать профиль

"Ермак" - сеть магазинов
✎ канцелярские товары ✎ товары для творчества и развития ребенка ✎ подарки и сувениры ✎ школьные принадлежности ✎ товары для офиса
ermak-k.ru



ermak_hobby




♡ 💬 ➔

♥ Нравится: 108

ermak_hobby Необыкновенные блокноты для людей искренне любящих спорт и движение 🏃🏆👟👕🧴

Каждая страница - это фотографии с разными видами активной деятельности на фоне шикарной природы. И аккуратно размещенными сбоку страницы цитатами, мотивирующими на деятельность и результат 💪

Цена такого блокнота: 389р.



ermak_hobby



♡ 💬 ➔

♥ Нравится: 22

ermak_hobby "Человека делают счастливым 3 вещи: любовь, интересная работа и возможность путешествовать." Иван Бунин

Блокнот творческого человека серии "Путешествуй!" - для записи планов или желаний, воспоминаний или надежд - теплый уголок для путешествий в вашей сумке 🧳

Цена в Ермаке - 470р.

#творческиелюдикрасноярск #ermak_hobby

P.S. Большое путешествие начинается с



ermak_hobby



♡ 💬 ➔

♥ Нравится: 41

ermak_hobby Нельзя работать среди творчества и не творить - рисунок одного из наших работников 🐺

У менеджеров всегда можно просить совета, ведь они в своем деле разбираются 🙌

Акварельные краски, мы конечно, стороной не обходим 🎨👉 от восточной человекой во



Приложение 5

Вопросы из анкеты клиента.

1) На что вы обращаете внимание при выборе канцелярии и товаров для творчества?

- А) цена
- Б) качество
- В) широкий ассортимент
- Г) функциональность
- Д) внешний вид
- Е) уникальность

2) За какими покупками вы пришли в магазин «Ермак»?

- А) канцелярия
- Б) товары для творчества
- В) офисные товары
- Г) детское развитие
- Д) игрушки
- Е) подарки
- Ж) другое: _____

3) Какую сумму вы готовы потратить на канцелярию и товары для творчества:

- А) столько, сколько потребуется для приобретения необходимых товаров.
- Б) до 5000 рублей;
- В) до 3000 рублей;
- Г) до 2000 рублей;
- Д) до 1000 рублей;
- Е) до 500 рублей;
- Ж) до 250 рублей.

4) Готовы ли вы совершить длительную поездку для покупки канцелярских товаров?:

- А) да, готов поехать ради покупки канцелярии в определенный магазин вне зависимости от его месторасположения;
- Б) да, готов совершить поездку в соседний район;
- В) нет, не готов совершать поездку дальше своего района;

Г) нет, покупаю в ближайшем магазине.

5) Довольны ли вы обслуживанием в магазине?

А) да;

Б) нет, потому что _____.

6) Нашли ли вы все, что хотели в нашем магазине?

А) да;

Б) нет.

7) Ваш возраст: _____.

8) Ваш пол:

А) мужской;

Б) женский.

9) Есть ли у вас дети:

А) нет;

Б) да, 1 ребенок;

В) да, несколько детей.

10) Род ваших занятий:

А) школьник

Б) студент

В) служащий

Г) без работы

Д) пенсионер

Е) другое

11) В каком районе города вы живете:

А) Советский

Б) Кировский

В) Ленинский

Г) Свердловский

Д) Железнодорожный

- Е) Октябрьский
- Ж) Центральный

12) Ваш уровень дохода:

- А) денег с трудом хватает на питание;
- Б) на питание денег хватает, а на покупку одежды – нет;
- В) денег хватает на питание, одежду и мелкую бытовую технику;
- Г) денег хватает на крупную бытовую технику;
- Д) денег хватает на всё, кроме приобретения недвижимости;
- Е) материальных затруднений не испытываем.

Благодарим за Ваши ответы!