

ПРОДВИЖЕНИЕ КОМПАНИИ ISIC-ПИТЕР СРЕДСТВАМИ PR

Весьма распространенным в современной теории и практике связей с общественностью является понимание PR-кампании как комплексного и многократного использования PR-средств, а также рекламных материалов в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнения и отношения людей в целях популяризации имиджа, поддержания репутации, создания паблисити.

Отличным примером использования такого комплекса средств PR является компания ISIC-Питер – региональный центр Международной Конфедерации Студенческого Туризма (ISTC) в Санкт-Петербурге и Ленинградской области. ISIC-Питер позиционирует себя как единственную в городе компанию, являющуюся экспертом в области отношений с молодежью. Основной целью деятельности компании является создание управляемого молодежного сообщества Санкт-Петербурга. Задачи, способствующие достижению цели, включают распространение удостоверений личности международного образца (ISIC/ITIC/IUTC), развитие дисконтного пространства, информирование целевой аудитории о деятельности компании и др.

Целевая аудитория компании ISIC-Питер состоит из нескольких подгрупп:

- существующие и потенциальные владельцы карт ISIC (молодые люди с 7 до 25 лет; преподаватели, студенты, а также учащиеся любых курсов продолжительностью более 6 месяцев – любого возраста);
- существующие и потенциальные компании-партнеры (дисконтные партнеры, дистрибьюторы, рекламодатели);
- сотрудники компании.

Для достижения своих целей и задач компания использует множество PR средств. Рассмотрим подробнее коммуникативную политику компании.

1. Бартерная реклама: Каждая компания, заключившая договор с ISIC-Питер, обязуется поместить информацию о скидках по картам ISIC на своих информационных носителях: баннер на сайте, раздел в буклете, если он есть, и др. Таким образом, клиент, пользующийся услугами компании, узнает о ее участии в дисконтной системе ISIC-Питер.

2. Сайт: На сайте ISIC-Питер (www.isic.spb.ru) размещена самая актуальная информация о деятельности компании. Здесь можно узнать о действующих скидках, акциях и специальных предложениях, о том, где и как оформить карту, а также здесь можно заполнить заявку на оформление ISIC он-лайн.

Сайт является основным источником обратной связи в компании. С целью отслеживания мнения клиентов на сайте проводятся опросы и голосования. Кроме того, на форуме ведется постоянный диалог, клиенты получают ответы на любые возникшие вопросы, высказывают свои пожелания и делают конструктивные предложения по улучшению деятельности компании.

3. E-mail, SMS рассылка: Два раза в месяц компания ISIC-Питер делает e-mail рассылку для клиентов, из которой они могут узнать, какие изменения произошли за последнее время, какие акции действуют и какие мероприятия планируются. Рассылка обычно составляется в унифицированном формате, в который входят 3 раздела: Что Нового в ISIC'е, События ISIC, Предложения. В разделах размещаются краткие новости, с каждой из которых есть ссылка на более подробную информацию на сайте. Таким образом, благодаря сжатости новостей клиент просматривает рассылку до самого конца. При проведении крупных акций проводятся дополнительные e-mail и SMS рассылки.

4. Каталог скидок: Каталог скидок ISIC распространяется бесплатно в местах оформления карт. В нем размещена подробная информация обо всех услугах компании ISIC-Питер, о том, зачем и как клиент может ими воспользоваться, а также в каталоге перечислены все действующие скидки. Информация в каталоге корректируется и актуализируется каждые 3 месяца.

5. Полиграфия: В компаниях-участницах дисконтного пространства проводится мерчендайзинг. В каждом магазине/салоне/др., где предоставляется скидка по картам, размещаются домики и плакаты ISIC. На входных дверях наклеивается стикер, сигнализирующий клиенту о том, что здесь есть скидки. На сегодняшний день около 60 компаний входят в дисконтную систему ISIC-Питер (например, Sela, МЕДИ, Рив Гош, Дом Кино, Снарк, и т.д.), соответственно, приблизительно в 300-х местах предоставления скидок размещена полиграфия компании.

6. Реклама на городских мероприятиях: Многие организаторы городских мероприятий (концерты, фестивали, спортивные турниры и др.) с помощью ISIC проводят розыгрыши, таким образом привлекая аудиторию. За предоставление такой услуги компания ISIC-Питер получает возможность разместить на этих мероприятиях свой рекламный модуль бесплатно. Например, в благодарность за проведение розыгрыша билетов на турнир по пляжному волейболу St. Petersburg Open, на мероприятии был размещен рекламный модуль ISIC, а также проведена аудио реклама (3 аудио ролика по 1 минуте каждый).

7. Стимулирующие акции: Компания регулярно проводит стимулирующие акции для повышения продаж карт. В качестве стимула используется снижение цены на карты, специальные подарки от компаний-партнеров и др. (например, акция «Для Своих», когда клиенты получали возможность переоформить карту по старой цене и сходить в аквапарк Родео Драйв со скидкой 50%).

8. Промоушн: Для стимулирования сбыта карт компания также пользуется услугами промоутеров, которые, при непосредственном контакте с максимальным количеством потенциальных потребителей, увеличивают общую информированность целевой аудитории. Во время запуска осенней акции «ВключISIC!» во всех ведущих ВУЗах города раздавались рекламные листовки, на которых описывалась суть акции — значительное увеличение скидки некоторыми компаниями-партнерами с 1 сентября по 30 ноября 2007 г.

9. Работа с профкомами ВУЗов: Кроме существующих дистрибьюторов, распространением карт ISIC занимаются профкомы ВУЗов. Также они участвуют в организации и проведении некоторых крупных мероприятий. Например, Лига Креативных Игр (ISIC — МегаКвест), когда профком каждого ВУЗа выбирает капитана и набирает команду студентов для участия в игре. Команда-победитель получает значительную денежную сумму в качестве приза.

10. Презентации в ВУЗах и школах: В ВУЗах и школах проводятся регулярные презентации, когда студенты/школьники могут узнать все об услугах компании ISIC-Питер и оформить карту прямо на месте.

Таким образом, компания, предоставляющая такого рода услуги, может успешно продвигать их и достигать целей с помощью таких средств PR, как: BTL, промоушн, Интернет-ресурс и другие. Благодаря тому, что компания хорошо себя зарекомендовала с помощью перечисленных выше технологий, ее имидж начал работать сам на себя, что привело к постоянному росту клиентов и партнеров компании.