

DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2024.146.153>

АНАЛИЗ РЕКЛАМНЫХ МЕТОДОВ ДЛЯ PR ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ГОРНОЙ ОТРАСЛИ

Научная статья

Котельников А.Е.^{1,*}, Орнатская О.О.²

¹ORCID : 0000-0003-0622-8391;

^{1,2} Российский университет дружбы народов, Москва, Российская Федерация

* Корреспондирующий автор (aekot[at]rambler.ru)

Аннотация

Горные предприятия играют важную роль в развитии добывающей промышленности и прироста минерально-сырьевой базы. Данный обзор посвящен анализу рекламных методов, используемых для PR горных предприятий в контексте современных вызовов и тенденций. В фокусе внимания – как традиционные подходы к продвижению, так и инновационные инструменты, позволяющие выстроить эффективную коммуникационную стратегию, учитывающую специфику отрасли. Обзор начинается с рассмотрения ключевых задач PR горного предприятия, среди которых – формирование положительного имиджа, повышение осведомленности о деятельности предприятия, укрепление доверия со стороны заинтересованных сторон, а также привлечение инвестиций. Вместе с тем, обзор акцентирует внимание на том, что в современных условиях традиционные методы PR требуют дополнения и интеграции с новыми инструментами. Также рассматриваются ключевые вызовы, с которыми сталкивается PR горного предприятия: негативный образ отрасли, проблемы с экологией, конкуренция за инвестиции. В заключении делается вывод о том, что эффективная PR-стратегия для горного предприятия должна быть комплексной и учитывать современные тенденции. Эффективная пиар-кампания имеет критическое значение для обеспечения положительного образа горной компании, привлечения инвесторов, соблюдения стандартов экологической ответственности и обеспечения лояльности со стороны общества.

Ключевые слова: пиар-компания, рекламные методы, горное предприятие, стратегии, социальные медиа, маркетинговый подход.

AN ANALYSIS OF ADVERTISING METHODS FOR PR FOR MINING ENTERPRISES

Research article

Kotelnikov A.E.^{1,*}, Ornatskaya O.O.²

¹ORCID : 0000-0003-0622-8391;

^{1,2} Peoples' Friendship University of Russia, Moscow, Russian Federation

* Corresponding author (aekot[at]rambler.ru)

Abstract

Mining enterprises play an important role in the development of the extractive industry and the growth of the mineral resource base. This review analyses the advertising methods used for PR of mining enterprises in the context of modern challenges and trends. The focus is on both traditional approaches to promotion and innovative tools that allow building an effective communication strategy that takes into account the specifics of the industry. The review begins with a look at the key objectives of mining enterprise PR, including building a positive image, raising awareness of the enterprise's activities, building stakeholder trust, and attracting investment. At the same time, the survey emphasizes the fact that in modern conditions, traditional PR methods need to be supplemented and integrated with new tools. It also considers the key challenges faced by mining enterprise PR: negative image of the industry, environmental problems, and competition for investment. The paper concludes that an effective PR strategy for a mining enterprise should be comprehensive and take into account modern trends. An effective PR campaign is critical to ensuring a positive image of a mining company, attracting investors, meeting standards of environmental responsibility and securing public loyalty.

Keywords: PR campaign, advertising methods, mining enterprise, strategies, social media, marketing approach.

Введение

В современном мире, где конкуренция на рынке становится все более жесткой, эффективные методы рекламы и PR играют важную роль в успехе любого предприятия [11]. Особенно это актуально для горных предприятий, которые часто сталкиваются с проблемой привлечения партнеров. В данной статье мы проведем анализ различных рекламных методов, которые могут быть использованы PR-отделом горного предприятия для достижения поставленных целей [2], [7].

Основные результаты

2.1. Обзор и анализ видов рекламы в PR горного предприятия

Существует множество различных рекламных методов, которые могут быть использованы PR горного предприятия для достижения своих целей.

Первый вид рекламы, который может быть использован горным предприятием, – пресс-релизы. Пресс-релизы являются официальными сообщениями, которые предприятие распространяет среди СМИ с целью информирования о

своих достижениях, новостях и событиях. Они позволяют предприятию контролировать свое общественное имидж и обеспечивают возможность привлечь внимание профессиональных журналистов.

Другим эффективным методом рекламы для PR горного предприятия является участие в выставках и конференциях. Такие мероприятия предоставляют возможность привлечь внимание широкой аудитории, включая потенциальных инвесторов и партнеров. Участие в выставках и конференциях также позволяет предприятию продемонстрировать свои продукты и услуги, а также поделиться опытом и знаниями в отрасли [5], [8].

Один из наиболее популярных средств рекламы для горных предприятий – рекламные видеоролики. Видеоролики могут быть размещены на различных платформах, таких как YouTube или социальные сети, и могут быть использованы для привлечения внимания к предприятию и его продукту. Качественно снятые видео с яркой и запоминающейся концепцией могут значительно увеличить узнаваемость бренда.

Наряду с прочими методами, интернет-реклама также является неотъемлемой частью PR стратегии горного предприятия. Это может включать контекстную рекламу, рекламные баннеры, рекламу в социальных сетях и другие онлайн-рекламные форматы. Интернет-реклама может быть точечной и предназначена для определенной аудитории, что помогает горному предприятию достигать наибольшего эффекта от своих рекламных усилий [1], [2].

Возможности для рекламных методов в PR горного предприятия много и каждый из них имеет свои преимущества и недостатки. Комбинирование нескольких методов может оказаться наиболее эффективным подходом для достижения желаемых результатов.

2.2. Традиционные рекламные методы для PR горных предприятий

Традиционные рекламные методы для PR горных предприятий являются одним из основных инструментов формирования имиджа и привлечения клиентов.

Один из наиболее распространенных традиционных рекламных методов для PR горных предприятий — это печатная реклама. Размещение рекламных объявлений в газетах и журналах позволяет достичь большой аудитории и передать информацию о предприятии широким массам. Однако эта форма рекламы ограничена в своем воздействии и не всегда обеспечивает целевую аудиторию [3], [9].

Другим распространенным традиционным методом рекламы для PR горных предприятий являются телевизионные и радиорекламные ролики. Они позволяют донести информацию о предприятии до миллионов людей, создать эмоциональное впечатление и вызвать интерес к продукту или услуге. Однако эти формы рекламы требуют значительных финансовых затрат и не всегда гарантируют достижение желаемого эффекта.

На протяжении многих лет традиционные рекламные методы, такие как наружная реклама и размещение рекламных баннеров на местах с большим потоком людей, также были широко использованы горными предприятиями для привлечения клиентов. Однако, с появлением новых технологий и изменением поведения потребителей, эти методы стали менее эффективными и менее заметными в окружающем пространстве [6].

Одним из наиболее популярных традиционных рекламных методов для PR горных предприятий являются участие в выставках и конференциях, где компания может представить свои продукты и услуги, найти новых партнеров и клиентов. Эта форма рекламы позволяет установить более тесные контакты с потенциальными клиентами и повысить уровень доверия к предприятию. Однако участие в таких мероприятиях также требует значительных материальных и временных затрат, и результаты могут быть не всегда достаточно заметными.

В современном мире, где насыщенность рекламными сообщениями высока, необходимо применять комбинированный подход к PR-кампаниям, включая как традиционные, так и инновационные методы, для достижения максимальных результатов [5], [10].

2.3. Интернет-реклама в PR горного предприятия – новые возможности и вызовы

С развитием информационных технологий интернет-реклама стала одним из наиболее эффективных инструментов PR горного предприятия. Она позволяет повысить узнаваемость компании, привлечь новых клиентов и укрепить имидж. Однако использование интернет-рекламы также несет в себе некоторые вызовы и риски.

Одной из главных преимуществ интернет-рекламы является ее широкий охват аудитории. С помощью поисковых систем, контекстной рекламы, социальных сетей и других онлайн-платформ, компания может достичь значительного количества пользователей. Более того, она может точно настроить таргетирование рекламы в зависимости от интересов и потребностей целевой аудитории [2].

Интернет-реклама также предлагает новые креативные возможности для PR горного предприятия. Видеореклама, интерактивные баннеры, микро-сайты и другие инструменты позволяют продемонстрировать особенности работы предприятия, его инновационные разработки и преимущества перед конкурентами. Кроме того, интернет-реклама способствует активному взаимодействию с клиентами, например, с помощью онлайн-опросов или обратной связи.

Однако использование интернет-рекламы имеет свои риски. Во-первых, существует риск негативного отзыва пользователей, особенно в случае негативного опыта с предприятием. В таких случаях, быстрая и качественная реакция на отзывы и проблемы клиентов становится особенно важной для сохранения репутации предприятия [5].

Во-вторых, интернет-реклама требует хорошего понимания и управления цифровыми инструментами и маркетинговыми стратегиями. Недостаточное знание или неправильное использование таких инструментов может привести к низкому эффективности рекламной кампании и потере ресурсов.

Наконец, интернет-реклама также может подвергаться негативному воздействию со стороны конкурентов или злоумышленников. Например, это может быть атака на веб-сайт или распространение ложной информации о компании. В таких случаях, важно иметь механизмы защиты и реагирования на подобные инциденты.

В целом, интернет-реклама предоставляет горным предприятиям новые возможности для привлечения клиентов и поддержания репутации. Однако, необходимо учитывать и риски, связанные с использованием данного инструмента PR. Поэтому, современные горные предприятия должны обучать своих сотрудников и создавать действенные стратегии интернет-рекламы, чтобы достичь максимальных результатов.

2.4. Социальные медиа и PR горных предприятий

Социальные медиа стали неотъемлемой частью современных PR-стратегий горных предприятий. Они позволяют компаниям эффективно взаимодействовать с целевой аудиторией, представлять свою деятельность и привлекать новых клиентов. Но какие стратегии и результаты можно достичь с помощью социальных медиа в PR горных предприятий?

Одна из ключевых стратегий, используемых в социальных медиа, – это активное вовлечение потенциальных клиентов в контент компании. Горные предприятия могут размещать фото и видео с экскурсиями по своим объектам и показывать, какими уникальными услугами они обладают. Такие публикации позволяют визуализировать предлагаемые услуги и убедить потенциальных клиентов в их качестве [1], [12].

Еще одна стратегия – это создание интерактивных кампаний и конкурсов. Горные предприятия могут предлагать своим подписчикам участвовать в розыгрышах призов или заданиях, связанных с отдыхом на природе или экстремальными видами спорта. Такие активности позволяют привлечь внимание аудитории и поддерживать интерес к предприятию.

Социальные медиа также являются отличным инструментом для проведения маркетинговых исследований. Горные предприятия могут использовать опросы и голосования, чтобы узнать о предпочтениях и потребностях своей целевой аудитории. Это позволяет компании адаптировать свою рекламную стратегию и предлагать клиентам более релевантные услуги [3], [7].

Результаты, достигаемые с помощью указанных стратегий, могут быть существенными. При правильном использовании социальных медиа горные предприятия могут увеличить узнаваемость своего бренда, привлечь новых клиентов и улучшить имидж компании. Кроме того, результаты могут быть измерены с помощью аналитических инструментов социальных медиа, что позволит компаниям оценивать эффективность своих PR-кампаний и внесение изменений для улучшения результатов.

Однако, необходимо отметить, что для достижения положительных результатов в социальных медиа необходимо иметь стратегию и постоянное вовлечение аудитории. Компании должны регулярно обновлять свои публикации, отвечать на комментарии и вовлекать пользователей в диалог [2], [9].

В заключение, социальные медиа предоставляют горным предприятиям широкий спектр возможностей для проведения PR-кампаний. Правильное использование социальных медиа позволяет привлечь новых клиентов и улучшить имидж компании. Однако, для достижения результатов необходимо иметь стратегию и активное вовлечение целевой аудитории.

2.5. Интегрированный маркетинговый подход в PR горных предприятий

Основной принцип интегрированного маркетинга заключается в том, чтобы объединить все маркетинговые активности и каналы коммуникации в единую и целостную стратегию, которая позволит эффективно достигать поставленные цели. Для PR горных предприятий это означает, что рекламные методы должны быть интегрированы с другими PR-активностями, такими как связи с общественностью и управление репутацией.

Первым шагом к успешному интегрированному маркетингу в PR горных предприятий является определение целевой аудитории и распределение рекламного бюджета наиболее эффективно. Исходя из характеристик аудитории, необходимо выбрать подходящие рекламные каналы, такие как телевидение, радио, печатные СМИ, интернет и социальные сети. Каждый из этих каналов может быть использован для достижения определенных целей, например, повышения узнаваемости бренда или привлечения новых клиентов [5].

Для максимальной эффективности рекламных методов в PR горных предприятий рекомендуется использовать синхронизацию сообщений. Это означает, что все рекламные материалы должны быть однородными и передавать единую и четкую информацию о компании и ее продуктах/услугах. Это поможет создать единое восприятие бренда в глазах аудитории и повысить его доверие.

Кроме того, важным элементом успешного интегрированного маркетинга в PR горных предприятий является постоянное измерение и анализ результатов рекламных кампаний. Благодаря использованию современных инструментов и метрик, PR-отделы могут определить наиболее эффективные каналы коммуникации и методы рекламы. Таким образом, можно выделить наиболее удачные рекламные стратегии и добиться повышения ROI (возврата инвестиций) в рекламе [2].

Обсуждение

Таким образом, среди ключевых задач PR горного предприятия выделяются следующие: формирование положительного имиджа, повышение осведомленности о деятельности предприятия, укрепление доверия со стороны заинтересованных сторон, а также привлечение инвестиций. В контексте этих задач выделяются традиционные методы PR:

- *PR-статьи в специализированных изданиях*: эффективный инструмент для информирования о деятельности предприятия, достижениях и планах, а также для повышения экспертности.

- *Участие в отраслевых выставках и конференциях*: позволяет презентовать продукцию и услуги, укрепить позиции на рынке и создать новые партнерские отношения.

- *Корпоративная социальная ответственность (CSR)*: демонстрирует заботу о работниках, окружающей среде и местном сообществе, повышая уровень доверия к предприятию.

Вместе с тем, в современных условиях традиционные методы PR требуют дополнения и интеграции с новыми инструментами:

- *Digital-маркетинг*: позволяет охватить широкую аудиторию, расширить географию влияния, используя веб-сайт, социальные сети, email-рассылку, контекстную рекламу.

- *Content-маркетинг*: фокусируется на создании полезного и интересного контента, который привлекает внимание аудитории, укрепляет экспертность и повышает доверие к предприятию.

- *Визуальный контент* играет ключевую роль в формировании имиджа и распространении информации, используя фотографии, видеоролики, инфографику.

- *VR-технологии*: позволяют создать иммерсивные опыты и виртуальные туры, знакомя аудиторию с производством и демонстрируя ответственность предприятия.

Среди ключевых вызовов, с которыми сталкивается PR горного предприятия выделяется негативный образ отрасли, проблемы с экологией, конкуренция за инвестиции. В контексте этих вызовов наиболее эффективными PR-стратегиями будут:

- *Прозрачность и открытость*: информировать общественность о деятельности предприятия, учитывать мнения заинтересованных сторон, вести диалог и отвечать на вопросы.

- *Ответственность и экологичность*: демонстрировать приверженность принципам устойчивого развития, вносить вклад в решение экологических проблем, создавать социальные проекты.

- *Ориентация на контент*: создавать интересный и полезный контент, который привлекает внимание аудитории и формирует позитивный образ предприятия.

- *Использование современных инструментов*: интегрировать традиционные методы PR с digital-маркетингом и инновационными технологиями для достижения максимальной эффективности.

Эффективная PR-стратегия для горного предприятия должна быть комплексной и учитывать современные тенденции. Важно оставаться открытым к инновациям, использовать современные инструменты и работать над формированием положительного имиджа предприятия в контексте устойчивого развития.

Заключение

Эффективный PR для горного предприятия – это многогранный процесс, включающий использование разнообразных рекламных методов. Эффективная PR-стратегия для горного предприятия должна быть комплексной и учитывать современные тенденции. Компании в этой отрасли должны постоянно следить за изменениями в общественном мнении, соблюдать стандарты экологической и социальной ответственности. Важно оставаться открытым к инновациям, использовать современные инструменты и работать над формированием положительного имиджа предприятия в контексте устойчивого развития. Только такие усилия позволят добиться успешного пиара и долгосрочной устойчивости горного предприятия.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование. Но рецензент или автор статьи предпочли не публиковать рецензию к этой статье в открытом доступе. Рецензия может быть предоставлена компетентным органам по запросу.

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are peer-reviewed. But the reviewer or the author of the article chose not to publish a review of this article in the public domain. The review can be provided to the competent authorities upon request.

Список литературы / References

1. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев. — М.: КНОРУС, 2005. — 672 с.
2. Горная промышленность // Горная энциклопедия / Гл. ред. Е.А. Козловский. — М.: Советская энциклопедия, 1986. — Т. 2. — С. 92-95.
3. Дейнекин Т.В. Комплексный метод оценки эффективности интернет-рекламы в коммерческих организациях / Т.В. Дейнекин // Маркетинг в России и за рубежом. — 2003.
4. Дмитриева Н.В. PR-деятельность предприятий угольной промышленности в социальных сетях / Н.В. Дмитриева, О.С. Габинская, Г.В. Чистякова // Journal of International Economic Affairs. — 2019. — №9(2). — С. 1417-1432. — DOI: 10.18334/eo.9.2.40655
5. Дробышева Е.А. Основы маркетинга: теория и практика: учебно-методическое пособие / Е.А. Дробышева. — Пермь: ПНИПУ, 2012. — 137 с.
6. Александров А.К. Конкурентоспособность предприятия (фирмы): учебное пособие / А.К. Александров [и др.]; под общ. ред. В.М. Круглика. — Минск: Новое знание; Москва: ИНФРА-М, 2020. — 285 с.
7. Колесникова А. Ошибки сети. Как сделать рекламу в интернете максимально эффективной / А. Колесникова // Маркетинг. Менеджмент. — 2009. — № 1. — С. 52-54.
8. Кеворков В.В. Практикум по маркетингу: учеб. пособие / В.В. Кеворков, Д.В. Кеворков. — М.: КНОРУС, 2010. — 542 с.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. — М.: Вильямс, 2010. — 656 с.
10. Катлип С. Паблик рилейшнз. Теория и практика / С. Катлип, А. Сентер, Г. Брум. — М.: Вильямс, 2008. — 624 с.
11. Питерова А.Ю. Оценка эффективности PR: современные тенденции / А.Ю. Питерова // Наука. Общество. Государство. — 2017. — №3. — С. 185-192.
12. Цветкова А.Ю. Основные риски предприятий горнодобывающей и металлургической отраслей в современных условиях / А.Ю. Цветкова // ГИАБ. 2011. — №S4-4. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-riski-predpriyatiy-gornodobyvayuschey-i-metallurgicheskoy-otrasley-v-sovremennyh-usloviyah> (дата обращения: 18.04.2024).

Список литературы на английском языке / References in English

1. Beljaev V.I. Marketing: osnovy teorii i praktiki: uchebnik [Marketing: fundamentals of theory and practice: textbook] / V.I. Beljaev. — M.: KNORUS, 2005. — 672 p. [in Russian]
2. Gornaja promyshlennost' [Mining Industry] // Gornaja jenciklopedija [Mining Encyclopaedia] / Editor-in-Chief E.A. Kozlovsky. — M.: Soviet Encyclopaedia, 1986. — Vol. 2. — P. 92-95. [in Russian]
3. Dejnekin T.V. Kompleksnyj metod ocenki jeffektivnosti internet-reklamy v kommercheskih organizacijah [Complex method of evaluating the effectiveness of Internet advertising in commercial organizations] / T.V. Dejnekin // Marketing v Rossii i za rubezhom [Marketing in Russia and abroad]. — 2003. [in Russian]
4. Dmitrieva N.V. PR-dejatel'nost' predpriyatij ugol'noj promyshlennosti v social'nyh setjah [PR activities of coal industry enterprises in social networks] / N.V. Dmitrieva, O.S. Gabinskaja, G.V. Chistjakova // Journal of International Economic Affairs. — 2019. — №9(2). — P. 1417-1432. — DOI: 10.18334/eo.9.2.40655 [in Russian]
5. Drobysheva E.A. Osnovy marketinga: teorija i praktika: uchebno-metodicheskoe posobie [Fundamentals of marketing: theory and practice: educational and methodological manual] / E.A. Drobysheva. — Perm: PNIPU, 2012. — 137 p. [in Russian]
6. Aleksandrov A.K. Konkurentosposobnost' predpriyatija (firmy): uchebnoe posobie [Competitiveness of the enterprise (firm): textbook] / A.K. Aleksandrov [et al.]; under gen. ed. of V.M. Kruglik. — Minsk: Novoe znanie; Moscow: INFRA-M, 2020. — 285 p. [in Russian]
7. Kolesnikova A. Oshibki seti. Kak sdelat' reklamu v internete maksimal'no jeffektivnoj [Mistakes of the network. How to make advertising on the Internet as effective as possible] / A. Kolesnikova // Marketing. Menedzhment [Marketing. Management]. — 2009. — № 1. — P. 52-54. [in Russian]
8. Kevorkov V.V. Praktikum po marketingu: ucheb. posobie [Practical training on marketing: textbook] / V.V. Kevorkov, D.V. Kevorkov. — M.: KNORUS, 2010. — 542 p. [in Russian]
9. Kotler F. Osnovy marketinga. Kratkij kurs [Fundamentals of marketing. Short course] / F. Kotler. — M.: Vil'jams, 2010. — 656 p. [in Russian]
10. Katlip S. Pablik rileyshnz. Teorija i praktika [Public relations. Theory and practice] / S. Katlip, A. Senter, G. Brum. — M.: Vil'jams, 2008. — 624 p. [in Russian]
11. Piterova A.Ju. Ocenka jeffektivnosti PR: sovremennye tendencii [Evaluating the effectiveness of PR: modern tendencies] / A.Ju. Piterova // Nauka. Obshhestvo. Gosudarstvo [Science. Society. State]. — 2017. — №3. — P. 185-192. [in Russian]
12. Cvetkova A.Ju. Osnovnye riski predpriyatij gornodobyvajushhej i metallurgicheskoy otraslej v sovremennyh uslovijah [Main risks of mining and metallurgical enterprises in modern conditions] / A.Ju. Cvetkova // GIAB. 2011. — №S4-4. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-riski-predpriyatij-gornodobyvayuschey-i-metallurgicheskoy-otraslej-v-sovremennyh-uslovijah> (accessed: 18.04.2024). [in Russian]