

Тема 1. PR в пространстве маркетинга

Цель и понятие

- Коммерческий PR – формирование и поддержка имиджа бренда. Улучшить восприятие маркетинговых коммуникаций
 - **Пример:** цель – увеличение активных потребителей на 30 000 человек. Необходимо сформировать спрос и воздействовать маркетинговыми коммуникациями на 200 000 человек. Цель PR – измеря изначально благожелательность к предложению, увеличить это отношение на $x\%$, что даст возможность сформировать спрос быстрее и дешевле, поскольку недоверие покупателей преодолено.
-

Место в дереве целей

- Миссия компании –
 - Коммерческая цель
 - Функциональные цели
 - Цель маркетинга –
 - Цель маркетинговых коммуникаций –
 - Цель PR коммуникаций
-

Первый этап

- Формирование миссии. PR начинается с миссии. **Без миссии нет PR!** Миссия нужна для любого предприятия.
 - Измерение изначального отношения целевой аудитории к бренду.
 - Реализация миссии – реализация коммерческой цели
-

Второй этап

- Реализация проектов полезных для общества:
 - Спонсорство
 - Поддержка ...
 - Социальная помощь
 - Льготы и т.д.
-

Программа PR

- Программа – что и как делать
 - План – что и когда делать
-

Программа PR

- Количественно определенные цели на каждый квартал. План требует серьезных денег, и он завязывается на финансовый план компании.
 - Кто? Целевые сегменты:
 - Маркетинговые аудитории
 - Не маркетинговые - оказывают влияние, но не покупают: сотрудники, акционеры, власть, муниципалитет, спец организации (выдача акцизов например)
 - Как? На каждую целевую аудиторию выписываются специальные средства и каналы достижения.
«Увеличение благожелательности органов местного самоуправления с .. И до..»
 - Когда? План
 - Сколько? Бюджет
 - Контроль. Как достигаются цели? Корректировка плана.
-

План PR

- Разрабатывается после плана рекламы и плана «толкай»
 - План PR встраивается в общий план продвижения, усиливая и давая синергетический эффект
-

Бюджет PR

- Процент от оборота
- Пропорционально росту продаж
- Пропорционально затрат на маркетинг

| | Февраль | Март | Апрель | Май |
|-----|---------|------|--------|-----|
| ЦА1 | \$\$ | | | |
| ЦА2 | | | | |
| ЦА3 | | | | |

Не маркетинговые группы

- Пятиугольник лоббирования
 - СМИ
 - Правоохранительные органы
 - Власть
 - Структуры спец. возможностей (лицензир.)
 - Финансовые организации (банки, лизинг)
-

Задачи

- Задача менеджера по ПР – сделать так, чтобы руководителю компании было максимально просто лоббировать интересы компании. 5-угольник должен быть полон.
 - **Пример:** серия статей о том, как предприятие помогает улучшению экологии. А это как раз «конек» местного властьпредержащего.
-