



ЧЕРЕПОВЕЦКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Проведение PR-кампаний



Цели PR-кампании

- улучшение корпоративного имиджа;
- завоевание общественного мнения;
- формирование бренда;
- продвижение товаров.



Что такое имидж?

- Имидж — образ, создаваемый с определенной целью оказывать психологическое влияние на аудиторию посредством своей популяризации.
- Имидж — это совокупное впечатление, которое формируется у аудитории о том или ином индивиде или организации.



Корпоративный имидж

- повышение корпоративной известности;
- восприятие корпорации по сравнению с конкурентами,
- Обеспечение постоянного объема производства и продаж;
- установление цены, не опасаясь падения спроса;
- гарант качества, укрепление доверия к товарам,



Корпоративный имидж

- формирования положительного общественного мнения: организация, которая тратит деньги на нематериальные ценности;
- снижение расходов на продвижение товара;
- вовлечение персонала в деятельности.



Для потребителя:

- в условиях изобилия воспринимать имидж как критерий выбора товара;
- имидж становится гарантией стабильности.



Типы корпоративного имиджа

- **внешний** – ориентация на потребителей и партнеров;
- **внутренний** – впечатление о работе персонала.

- **рациональный** - основан на «сухой» информации;
- **эмоциональный** - направлен на эмоциональный отклик.



Разновидности имиджа

- **имидж первого лица** – имидж руководителя;
- **имидж товарной категории** – сумма ассоциаций аудитории о пользе, функции и типичных проявлениях объектов;
- **имидж товаров** – видение отличий и преимуществ товара;
- **имидж бренда** – эмоциональное отношение к бренду;
- **имидж потребителя** – проекция образа потребителя.



Формирование имиджа

- производственный – внимание качеству товаров и услуг и снижению стоимости;
- имиджмейкерский – формируется искусственный образ организации;
- управленческий – сочетание первого и второго подходов.



Общественное мнение

- представление управленческой деятельности в глазах общественности;
- обратная связь в системе управления и коррекция системы управления;
- повышение авторитета руководства;
- социализацию граждан.



Паблисити

Паблисити (от англ. *publicity* — известность, популярность) — формирование общественного мнения.

Достигается за счет:

- улучшения осведомленности;
- борьбы с конкуренцией;
- эффективного позиционирования;
- раскрутки бренда.



Паблицити VS реклама

Цель

Позиционирование объекта, привлечение новых потребителей, создание популярности продукта и организации; устранение конфликтов; создание имиджа.

Стимулирование сбыта товаров, услуг в целях увеличения объемов продаж.

Объект



Канал коммуникации

СМИ, PR-
мероприятия

СМИ

Характер мероприятий

Ознакомительный,
некоммерческий,
социальный

Коммерческий.

Отношение потребителей

Открытость,
доверительность,
объективность

Возможно недоверие,
подрыв престижа и
веры



Бренд

Бренд – имя, термин, символ, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного производителя и отличия товаров от конкурентов.

От древненорвежского глагола «Brandr» - обозначение клейма.



Бренд





Самые дорогие бренды

- **Apple Inc.** (153 285 млн. долл.)
- **Google** (111 498 млн. долл.)
- **IBM** (100 849 млн. долл.)
- **McDonald's** (81 016 млн. долл.)
- **Microsoft** (78 243 млн. долл.)
- **Coca-Cola** (73 752 млн. долл.)



ЧЕРЕПОВЕЦКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Какие это бренды?

Google



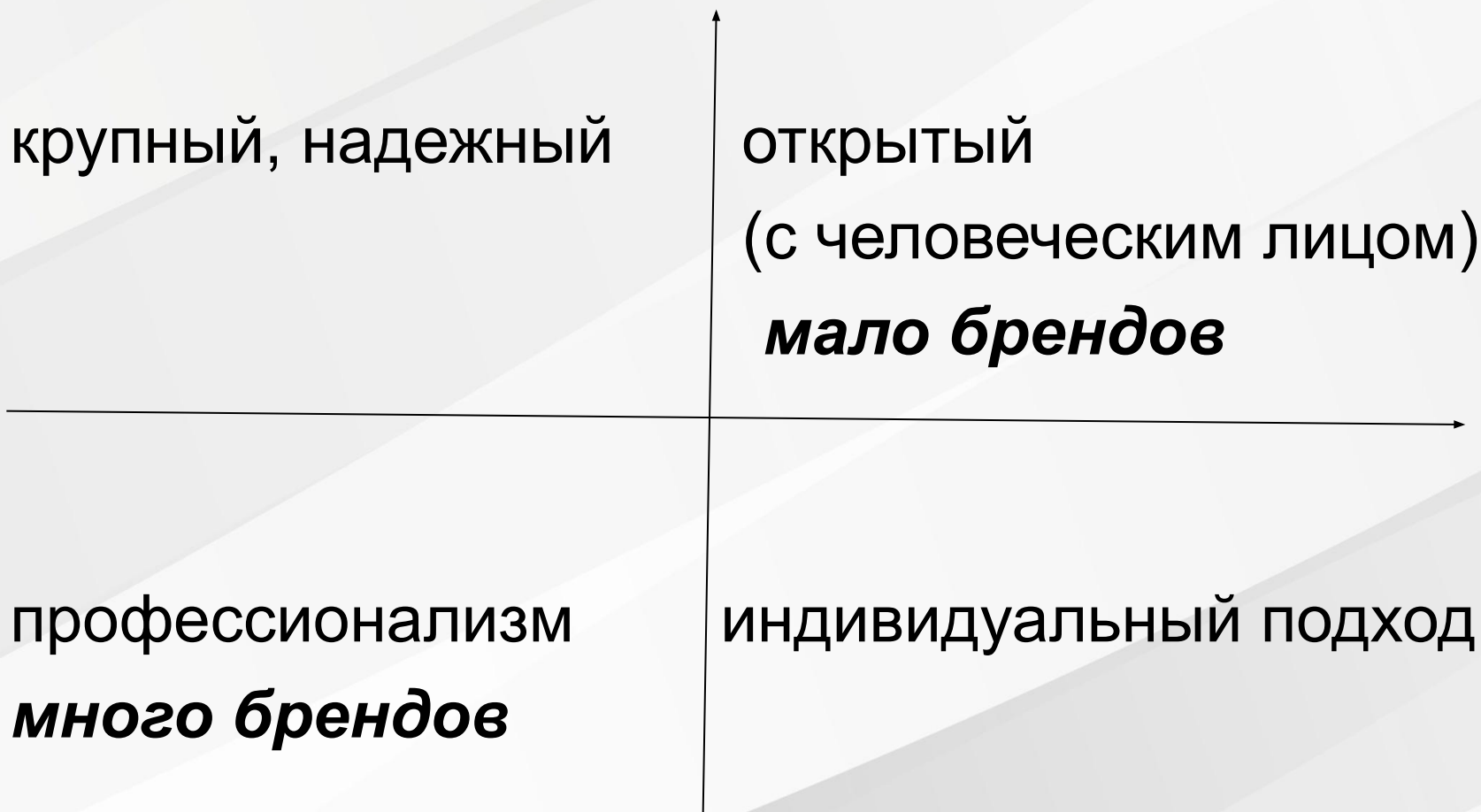


Какие это бренды?

- Das Auto.
- Just do it!
- Потому что вы этого достойны.
- Eat fresh!
- Пожалуй, лучшее пиво в мире!
- Вот что я люблю!
- Вливайся!
- Connecting people.
- Общайся большими глотками!



Позиционирование банков





Что нужно учесть при брендинге?

- потребность в категории;
- образ марки;
- портрет пользователя;
- выгоды / преимущества бренда.



Стратегии позиционирования

- **Стратегии центрального позиционирования** – наделение бренда как лучшего в категории.
- **Стратегия дифференцированного позиционирования** – наделение бренда характеристиками, которая не используется брендом-лидером.
- **Позиционирование в смежной группе товаров**, к которой товар не относится.
- **Дифференциация по эмоциональным ассоциациям.**



Планирование PR-кампании

- цель PR-кампаний – формирование корпоративного имиджа, репутации, доверия к организации, бренда;
- планирование - залог эффективности PR-кампаний;
- необходимо четко определить, какой имидж нужен;
- учет внутренней и внешней среды;
- необходимость подготовительных работ;
- ранжирование целей и задач;
- определение бюджета.



Этапы проведения

- Предварительный этап: исследование рынка, анализ целевой аудитории.
- Разработка концепции PR-кампании: поиск целевой аудитории, разработка концепции кампании (в том числе формулирование миссии компании).
- Разработка тактики и реализация PR-кампании: разрабатываются конкретные мероприятия, выбор средств коммуникации, разработка графики и контрольных мероприятий.



Миссия

- формулирование целей, определение приоритетов;
- дает представление сотрудникам о целях организации (миссия склеивает организацию);
- хороший способ выделиться среди конкурентов;
- миссия определяет имидж организации, стратегию позиционирования.



Типы PR-кампаний

- быстрого реагирования (краткосрочные), нацеленные на блокирование текущих негативных тенденций;
- наступательные (среднесрочные) направлены на завоевание новых рынков, продвижение брендов, ослабление конкурентов;
- упреждающие (долгосрочные) сфокусированы на создании деловой репутации, благоприятный имидж для инвесторов, формирование спроса, завоевание лидерства на рынке.



Выбор стратегии

Определяется:

- главные тема (лозунг);
- целевые аудитории;
- целевые СМИ;
- главные мероприятия;
- выбор времени;
- бюджет;
- основные документы.



Правила проведения

- приглашаются знаменитости;
- задействуются эксперты;
- приглашается «человек из толпы»;
- акцент на жизненных ценностях;
- актуализация социальных проблем.



Контроль эффективности

- конечный этап управления маркетинговой деятельностью предприятия;
- является составной частью PR-деятельности;
- оценка результатов;
- принятие корректирующих мер;



Формы контроля

- мониторинг СМИ и блогов;
- оценка участников мероприятий;
- количество участников мероприятий;
- количество людей, потенциально подвергнувшихся воздействию кампанию;
- число обративших внимание на сообщение;
- контент-анализ;
- оценка воздействия на аудиторию;
- медиааудит;
- учет экономических показателей.



ЧЕРЕПОВЕЦКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Спасибо за внимание!