

Пиар в маркетинговых коммуникациях

Выполнил Кузнецов Дмитрий ЭФ3-20

Цели и задачи презентации

Узнать, что такое PR, для чего служит, виды и методы реализации.

Понятие пиара

PR — это особая функция маркетинговых коммуникаций, которая способствует установлению и выстраиванию управляемых взаимоотношений с различными контактными аудиториями (потребителями, инвесторами, сотрудниками, окружающей средой и т.п.)



Понятие маркетинговых коммуникаций

Маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи информации о товаре *целевой аудитории*. Следует понимать, что ни одна фирма не в состоянии действовать сразу на всех рынках, удовлетворяя при этом запросы всех потребителей. Напротив, компания будет преуспевать лишь в том случае, если она нацелена на такой рынок, клиенты которого с наибольшей вероятностью будут заинтересованы в ее маркетинговой программе.



Чему служит пиар?

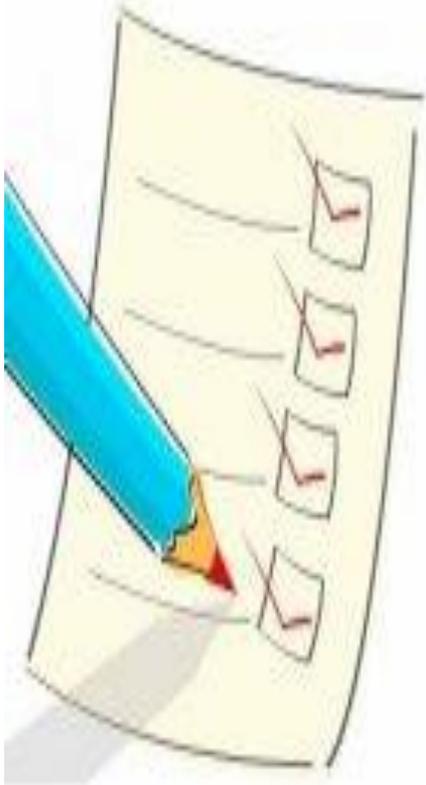
Успех продукта на рынке достигается решением комплекса задач, часто формулируемого как: четыре основные средства маркетинговых коммуникаций: **PR, реклама, прямой маркетинг и стимулирование сбыта**. PR занимается продвижением организации, идей, людей среди целевых групп общественности. В настоящее время с целевой аудиторией покупателей ассоциируются группы влияния, лидеры мнений, профессиональные сообщества и более широкие круги общественности.

Одобрение общественности

Можно выделить четыре основных подхода к достижению поддержки со стороны общественности:

- 1) Стратегия поддержки – обеспечивается через систему поощрений и наказаний, по усмотрению отправителя сообщения и в зависимости от поведения получателя (или изменения ситуации);
- 2) Стратегия «отстраненности» – предполагает что обращение, направленное на аудиторию, содержит призыв поддержать третью независимую сторону или отправителя;
- 3) Стратегия аргументов – заставляет получателя поддержать действия отправителя через объяснения, намеки, прямые требования даже без объяснения мотивов;
- 4) Стратегия обмана – отправители заведомо искажают информацию или излагают ложные причины или обещают поощрения и наказания, не входящие в компетенцию отправителя.

Цели PR



Цель PR - установить двустороннее общение, чтобы выявить общие представления или общие интересы и достижение взаимопонимания, которое основано на полной информативности, знании и правде.

Задачи, на пути к цели

Решение задач PR , удовлетворяющие целям:

- Отслеживание сообщений в СМИ, оценка воздействий фирм на общественное мнение;
- Отслеживание проблемных ситуаций в понимании деятельности организации и устранение их путем принятия мер по ликвидации ошибок или публичные опровержения;
- Конструирование общественного лица фирмы на базе исследования общественных мнений и предвидение тенденций и реакций;
- Построение внутренней корпоративной культуры, на основе изучения взглядов и ценностей людей-партнеров.

Виды пиара

Чёрный ПИАР

Тоже ПИАР

Существуют различные виды пиара. Приведём некоторые из

Чёрный пиар — использует в своей деятельности «чёрные технологии», то есть с помощью обмана ликвидирует конкурентов.

Социальный пиар — улучшение благоприятных отношений в социуме, а так же построение позитивных поведенческих моделей. Чаще всего это благотворительные акции, мероприятия.

Пиар «повседневный» и пиар «проектный» — в первом случае это пиар функционирующий в реальной жизни без временных ограничений, во втором случае у пиар-проекта есть определенные сроки исполнения и пиар направлен на продвижение определенного типа продукции.

Пиар «позитивный» и пиар «негативный» — «позитивный» пиар способствует созидательной деятельности, а «негативный» носит разрушительный характер. Многие специалисты вовсе отрицаю негативный пиар.

PR - деятельность

Типичную деятельность по осуществлению PR можно разделить на четыре различных, но взаимосвязанных части:

1. Анализ, исследование и формулирование проблем.
2. Подготовка программы действий и бюджет.
3. Координация и выполнение программы.
4. Контроль результатов, проведение оценок и внесение возможных изменений.

Модель организации PR - деятельности

- 1) PR-агентство
- 2) PR-обращение
- 3) Каналы передачи PR-обращения
- 4) Барьеры восприятия PR-обращения
- 5) Целевая аудитория
- 6) Обратная связь

PR в системе маркетинга

Комплекс маркетинговых коммуникаций

1. *Реклама* – вид деятельности, или результат данной деятельности, представленный информационной продукцией, которая способна реализовать сбытовые или другие цели промышленных и сервисных компаний, отдельных субъектов, распространяя оплаченную и идентифицирующую их информацию, оказывая воздействие на сознание общества, чтобы вызвать определенную реакцию аудитории.
2. *Сейлз промоушн* (Sales Promotion) – деятельность, способствующая реализации идей (коммерческие и творческие), которая будет стимулировать продажи. Она осуществляется благодаря упаковке (когда материалы Sales Promotion размещены внутри), специальным мероприятиям на точках продажи. Краткосрочная цель – побуждение совершать покупки, создавая дополнительную стоимость товара, а долгосрочная – создавать большую ценность бренда в восприятии потребителя.
3. *Директ-маркетинг* – является коммуникациями, которые постоянно поддерживаются с потребителями или компаниями, намеревающиеся покупать определенные виды товаров. Такая деятельность осуществляется с помощью прямой почтовой, факсовой рассылки или средствами распространения рекламы с узкой специализацией.
4. *PR (public relations)*. Основная цель – достичь высокой репутации и лояльности у общественности. Использует СМИ и личные формы коммуникаций (выступления, конференции, семинары и т.д.).

Заключение

Современная PR-деятельность переросла рамки маркетинга и оформилась в самостоятельную крупномасштабную функцию управления, способствующую установлению гармонии в отношениях с обществом. Следовательно, PR представляет собой совокупную деятельность за гранью бизнеса и социально-этических технологий, способствующую получению коммерческого успеха с учетом социальных потребностей общества.

Список источников

- 1) Управление: цели и ценности: Материалы междисциплинарного научного семинара / Под ред. О. Я. Гелиха. — СПб.: Книжный Дом, 2009
- 2) Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. СПб., 2005.
- 3) Чумиков А.Н. Связи с общественностью. М.: Изд-во "Дело", 2000
- 4) Интернет источник:
<https://romi.center/ru/learning/article/the-complete-how-to-guide-to-pr-as-an-element-of-a-marketing-strategy/>
- 5) Интернет источник: <http://future-sales.ru/piar-v-marketinge/>



Спасибо за внимание

