



Щербакова Лада

PR&Media консультант

22 января 2013

PR

**на потребительском
рынке**

Содержание

1. Роль PR в продвижении компании
2. Неправильный PR
3. Правильный PR
4. Ключевые PR инструменты
5. Основные рекомендации

PR – «аппендикс» маркетинга?

РЕКЛАМА

- прямое воздействие на потребителя,
- донесение до потребителя информации о товаре,
- формирование обещания,
- мотивирование к покупке, стимулирование продаж,
- возможность посчитать эффективность

PR

- косвенное воздействие,
- формирование репутации и имиджа,
- разработка аргументации,
- формирование доверия,
- выработка позитивного отношения,
- в большинстве случаев – возможность только экспертной оценки эффективности

Неправильный PR

PR «на подхвате»: к PR прибегают время от времени:

- для сообщения о каком-либо событии из жизни компании
- при внезапном возникновении желания пообщаться со СМИ (или запросе со стороны СМИ)
- когда некуда деваться (в кризисной ситуации)

NB:

- **НЕВОЗМОЖНО** изменить восприятие компании одним пресс-релизом или разовым комментарием в СМИ
- Количество публикаций **НЕ РАВНО** репутации компании или бренда
- Эффективный PR **НЕ МОЖЕТ** быть одноразовым

Правильный PR

**Эффективный PR = СИСТЕМНЫЙ PR =
разработка теории (стратегия) + планирование практики (тактика)**

Теория:

- Цель – зачем нам PR (какого результата мы хотим добиться)?
- Что мы делаем (суть бизнеса)?
- Что у нас есть особенного, чего нет у других компаний рынка, чем мы от них отличаемся (конкурентные преимущества)?
- С кем работаем (целевые аудитории)?
- Что мы им хотим донести (ключевые сообщения = преимущества от работы с вашей компанией)?

Правильный PR

НЕЛЬЗЯ:

- Приписывать себе несуществующие качества и достоинства (*№1, единственный, уникальный, самый удобный и т.д.*)
- Быть неконкретным (*«метапоисковик», «база знаний», «магазин»*)
- Пустить позиционирование на самотек (*«что-то типа Ютинет», контент-ферма*)

NB: Если вы не определите суть вашего бизнеса, за вас это сделает кто-то другой! И не факт, что результат вам понравится!!!

Правильный PR

Практика:

- Какими способами и с какой периодичностью мы доносим информацию о себе нашим целевым аудиториям (приоритетные каналы)
- По каким критериям оцениваем результат? KPIs
- План работ (месяц, квартал, год) + бюджет
- Ответственные

Ключевые PR инструменты

Company profile

Полиграфический набор

Коммуникации со СМИ

Социальные сети

Мероприятия

Специальные проекты

NB: Определитесь с приоритетами тактическими и стратегическими!

Соотнесите приоритеты и доступный бюджет

Составьте план действий и следуйте ему, корректируя на каждом этапе

Комментарии и рекомендации

- Не позволяйте слабым коммуникациям «тормозить» развитие вашего бизнеса: озаботиться «пиаром» нужно как можно раньше
- Разработайте систему коммуникаций: сначала – теория, потом практика. Не прыгайте выше головы, учитывайте свои возможности
- Протестируйте позиционирование на маме (а лучше – бабушке!)
- Не забудьте о внутрикорпоративных коммуникациях – «вооружите» сакральным знанием сотрудников компании, превратите их в brand ambassadors, сообщайте им все ключевые новости
- Разработайте систему аргументации для руководства, помогите им правильно оценить роль PR в бизнесе компании, объясните возможности и ограничения, договоритесь о критериях оценки
- Определите информационные ограничения – тот лимит открытой информации, которым вы готовы «делиться» со СМИ
- Определите, кто именно от имени компании будет общаться со СМИ, запретите это делать всем остальным!

Ваши вопросы

PUBLIC RELATIONS



Лада Щербакова

ladapr01@gmail.com

89037266269