



Инструменты коммуникационной политики

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ



Место PR в системе маркетинга

Успешная маркетинговая деятельность невозможна без комплексного взаимодействия с общественностью



Направления PR

01

Комплекс стратегий и мероприятий

02

Создание положительного имиджа компании

03

Вычисление и устранение барьеров

04

Изучение причин недопонимания

05

Подбор эффективных средств воздействия

Место PR в системе маркетинга



ЦЕЛЬ

Объединение
коммерческих интересов
компании с запросами и
нуждами
общественности

СРЕДСТВО

Сочетание
основных
маркетинговых
инструментов с
общественным
мнением

СТРАТЕГИЯ

Формирование
единой
стратегии



PR-
компания



Повышение
общего рейтинга
предприятия



Привлечение интереса
общественности к
деятельности фирмы

Место PR в системе маркетинга



ОБЩЕСТВЕННЫЕ ИНСТИТУТЫ

ОБЪЕДИНЕНИЕ
КОММЕРЧЕСКИХ ИНТЕРЕСОВ
КОМПАНИИ С ЗАПРОСАМИ И
НУЖДАМИ ОБЩЕСТВЕННОСТИ



ПРИМЕРЫ ОБЩЕСТВЕННОСТИ

ПОСТАВЩИКИ, ИНВЕТОРЫ,
ПОТРЕБИТЕЛИ, КРЕДИТОРЫ,
ПЕРСОНАЛ



КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО

ДОВЕРИТЕЛЬНЫЕ
ГАРМОНИЧНЫЕ
ОТНОШЕНИЯ МЕЖДУ
ФИРМОЙ И ЦЕЛЕВОЙ
АУДИТОРИЕЙ

Взаимосвязь PR и маркетинга



ЭМОЦИИ



ДЕЙСТВИЕ



ПОКУПКА

Продвижение
предприятия в
обществе

PR

Долгосрочный
характер

Взаимовыгодное
сотрудничество

Факторы PR



Психологические



Социальные



Индивидуальные
(человеческие)



Культурно-
этические