



# **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



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