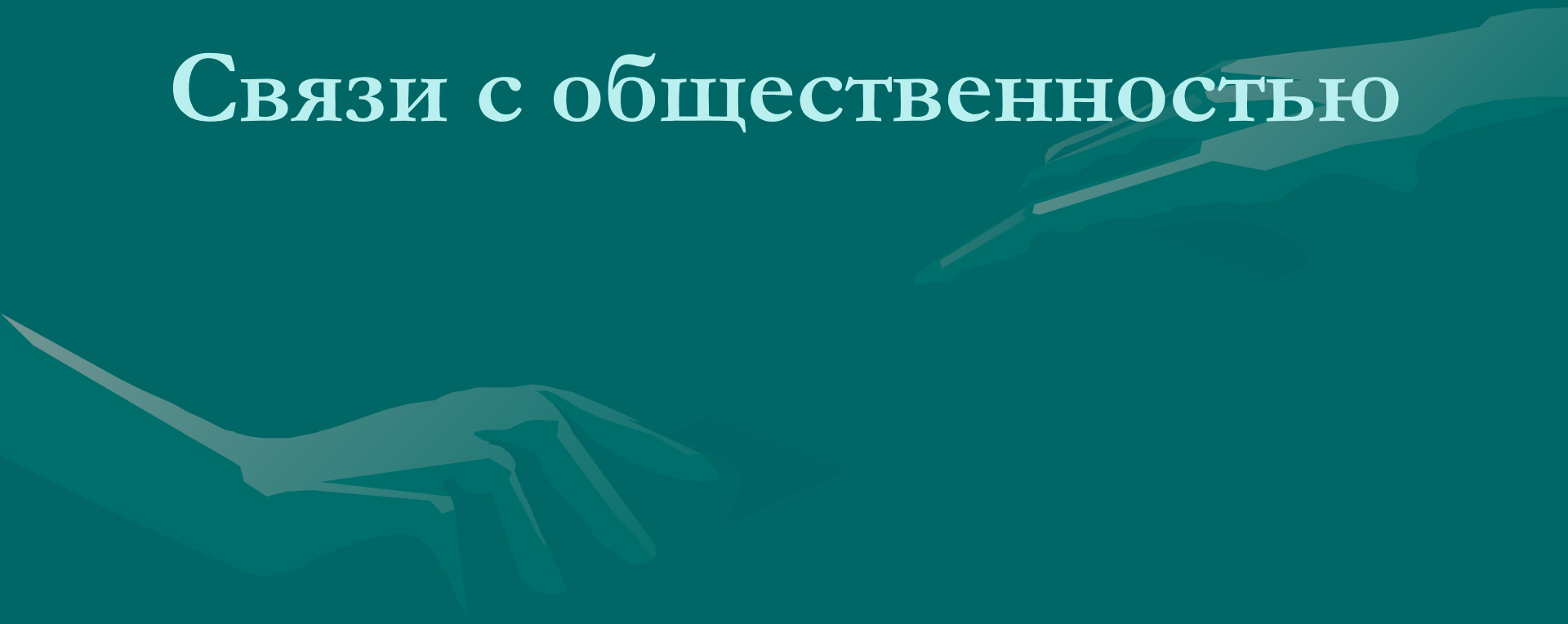


Public Relations

ИЛИ

Связи с общественностью



# Комбинат «Заволжский»: возрождение продолжается

Еще два года назад Молодой комбинат «Заволжский» находился в бедственном положении. Реанимировать комбинат мог только сильный инвестор с инновационным мышлением.



Автоматизированная линия упаковки

Ульяновские предприниматели уже дважды демонстрировали выходы из кризиса. Впервые в 2009 году компания «Заволжский» была вынуждена прекратить работу на время, выжидающая дальнейших действий инвестора, как правило, инвестор не приходит. В 2010 году ситуация изменилась. Компания получила поддержку от администрации Ульяновской области. В начале 2011 года компания была реанимирована. В начале 2012 года компания была реанимирована. В начале 2013 года компания была реанимирована. В начале 2014 года компания была реанимирована. В начале 2015 года компания была реанимирована. В начале 2016 года компания была реанимирована. В начале 2017 года компания была реанимирована. В начале 2018 года компания была реанимирована. В начале 2019 года компания была реанимирована. В начале 2020 года компания была реанимирована. В начале 2021 года компания была реанимирована. В начале 2022 года компания была реанимирована. В начале 2023 года компания была реанимирована. В начале 2024 года компания была реанимирована. В начале 2025 года компания была реанимирована.



Татьяна Заброва

# Реклама умирает, статьи живут. Принцип превосходства PR

PR - наука и искусство налаживания взаимного понимания и доброжелательности между фирмой (личностью, учреждением) и общественностью. Связи с общественностью (PR) - это спектр программ, целью которых является продвижение и защита образа (имиджа, престижа) фирмы или отдельных изделий.

# Принципы деятельности института PR и его специалистов:

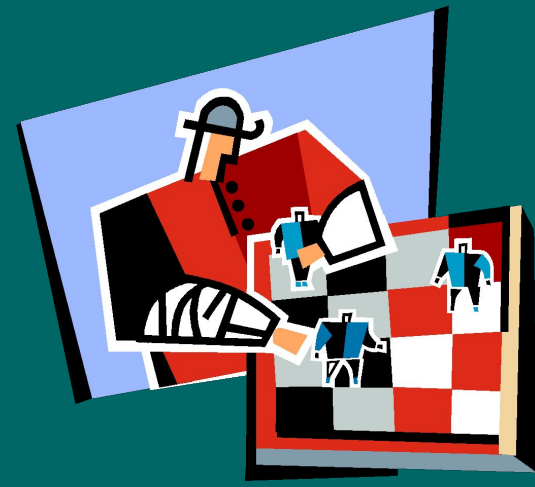
- PR имеет дело с фактами и реальностью;
- Интересы общественности превыше всего!
- Не вводить СМИ в заблуждение;
- Знание общественного мнения;
- Использовать в своей деятельности другие науки;
- Соблюдение профессиональной этики.



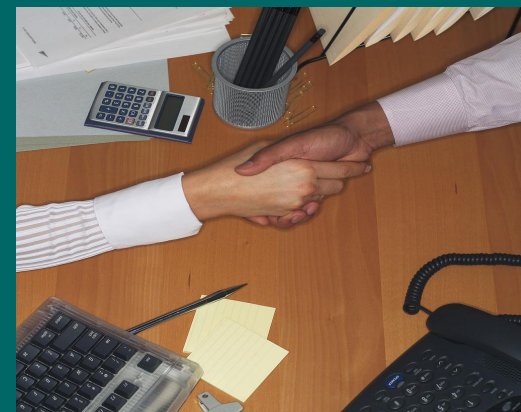
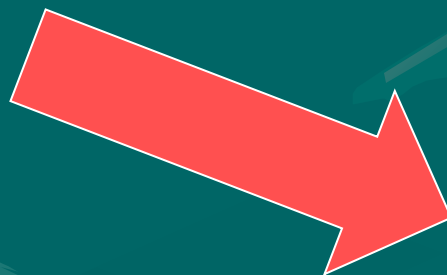
# Функции PR



- Контроль мнения и поведения общественности с целью удовлетворения потребностей и интересов организации;
- Реагирование на общественность;
- Достижение взаимовыгодных отношений между всеми связанными с организацией группами общественности.



Важнейшая составляющая PR – помощь организациям в понимании общественного мнения и профессионально работать с ним.



# Паблицити как составная часть PR

Паблицити – эффективное средство распространения благоприятной для фирмы и ее продукции информации, а также противодействие негативным сообщениям.

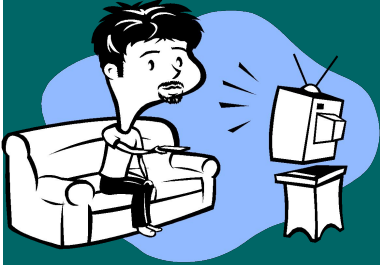




# Преимущества и недостатки паблицити

## Преимущества

Доверие потребителей к сообщению, исходящего от нейтрального источника



Johnson & Johnson не виновны!

## Недостатки

Отсутствие контроля со стороны компании



Полезно?

Усиление действенности других элементов продвижения



Пожертвования Американскому Красному Кресту



Реклама, стимулирование продаж

Как правило, не входит в службу маркетинга  
⇒ стратегии паблицити формируются отдельно от рекламы, стимулирования продаж и личных продаж.

Расходы незначительны

# Виды паблисити

- Пресс-релизы
- Сообщения компании
- Специальные мероприятия





# Пресс-релиз

покупает

- Grand Metropolitan  Burger King



- Johnson & Johnson выпускает “Tylenol” в упаковке, препятствующей ее вскрытию.



- “Perrier” возобновляет продажи напитка



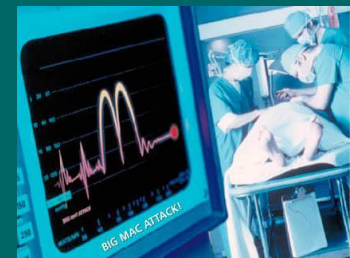


# Сообщения компании

“McDonald's” предприняла специальную кампанию с целью нейтрализовать негативное впечатление от своей продукции:



- уменьшила содержание соли в пище;
- приготовление продуктов на основе растительных жиров;
- пресс-релизы и буклеты об этих изменениях появились во всех ресторанах;
- несколько статей поместили в медицинские журналы.



# Специальные мероприятия

- Спонсорство
- Презентации
- Пресс-конференции
- Выставки



# 8 шагов раскрутки с помощью PR

1. Необходимо определить своего "врага"



Выработать целенаправленную стратегию



2. Утечка информации: СМИ любят кулуарные истории о событиях, которым еще только предстоит произойти.

18 мес. до выпуска



компанией



в продажу,

началось распространение информации



№ 2 на рынке после



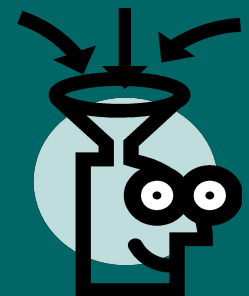
3. PR-программы разворачиваются так же медленно, как распускаются цветы.



Постепенная раскрутка бренда → большинство потребителей узнают о новых продуктах



Небольшая заметка в новостях → друг что-то упомянет → вскоре вы уже убеждены, что знали об этом продукте всегда.





## 4. Привлечение союзников

«Расцвет пиара и  
упадок рекламы»



Пиар-агентства



Рассылки книги



интерес со стороны СМИ: Wall Street Journal и другие  
специализированные издания поместили на своих страницах рецензии  
на книгу и очень скоро она попала в большинство списков  
бестселлеров.

# 5. Раскрутка от малого к большому.

Заметка в  
информационном  
бюллетене



Отраслевое  
издание



Деловая пресса



Телевидение



## 6. Усовершенствование продукта.

Если вы начинаете кампанию задолго до фактического вывода продукта на рынок, то у вас есть время для того чтобы усовершенствовать этот продукт, прежде чем он попадет в продажу.



Реклама



Ошибки в  
распознавании  
текста



Критика  
СМИ

- Palm Computing взяла идею Newton за основу и упростила ее. В результате карманный ПК Palm Pilot пользовался огромным успехом.



## 7. Усовершенствование послания к потребителю

- В течение многих лет Volvo рекламировала прочность и долговечность своих автомобилей.
- СМИ превозносили безопасность машин этой марки
- В конечном счёте Volvo сдалась и переключила свою рекламу с прочности на безопасность.
- Продажи взлетели.





## 8. Плавный старт

Выводить новый продукт или услугу на рынок стоит только после того, как PR-кампания закончится. Продукт будет представлен тогда, когда будет готов. То есть тогда, когда СМИ сделают свое дело. Не раньше и не позже.



Спасибо за внимание!

