

Друковані ЗМІ та PR

Шалений потенціал для зростання у 2008 році



Ярина Ключковська



NORDS PR UKRAINE



Ukrainian Association of
Public Relations

Три прогнози на 2008 рік



1. Друковані ЗМІ зазнають суттєвої загрози з боку Інтернету
2. Обсяг ринку бізнес-PR в Україні перевищить 100 млн. доларів (без урахування платних розміщень)
3. “Джинса” втрачатиме популярність

Друковані ЗМІ зазнають суттєвої загрози з боку Інтернету



- 5 849 529 користувачів в листопаді 2007 (Bigmir.net)
- 7 млн. – аудиторія українського Інтернету (TNS, Meta)
- Проникнення Інтернету – 18%, 8 найбільших міст – 48%

- Чому споживачі інформації обирають Інтернет?
 - Швидко
 - Великий вибір
 - Можливість висловитися
 - Безкоштовно!

Обсяг ринку бізнес-PR в Україні перевищить 100 млн. доларів



- Тенденція у світовому PR – падіння ефективності традиційних media relations:
 - Імовірність “вихлопу” падає
 - Аудиторія друкованих ЗМІ падає
 - З’являються нові канали комунікації
- 100 млн. доларів може піти на створення якісних інформаційних приводів і контенту для вас –
- А може піти в конкурентні вам канали:
 - Корпоративні ЗМІ
 - Інтернет

“Джинса” втрачатиме популярність

ЗМІ

- На рівні редакцій
 - Невигідно
- На рівні журналістів
 - Непрестижно

PR

- Пошук ефективніших рішень
- Орієнтація на репутацію в довгостроковому плані



LIVEJOURNAL™

[Створити рахунок](#) [Поновити журнал](#) [Огляд](#) [Крамниця](#)

Ім'я користувача:

Пароль:

Пам'ятати мене

[English](#) • [Español](#) • [Deutsch](#) • [Русский...](#)

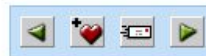
[Створити рахунок](#)

[Забули ім'я чи пароль](#)

[Увійти з OpenID](#)



[bright_euphoria](#) ([bright_euphoria](#)) пише до [kiev_journalist](#),
@ [2007-12-13](#) 22:24:00



" Джинса" может быть на правах рекламы???

[\(Написати новий коментар\)](#)



[horbal](#)
2007-12-13 08:45 pm UTC ([посилання](#))

джинса - це по-суті рекламний матеріал, зверстаний у форматі видання (журналу, газети, випуску новин на тб/радіо), і який видається за просто статтю / новину тощо.

якщо рекламний матеріал / блок відділений плашкою ("на правах реклами") / дизайном / стилем від самого видання (тобто коли зрозуміло розмежування реклами і не-реклами) - це вже не джинса

[\(Відповісти\)](#)[\(Гілка\)](#)



[asya_kareva](#)
2007-12-13 09:50 pm UTC ([посилання](#))

“Декларація принципів”

Айві Лі, 1906



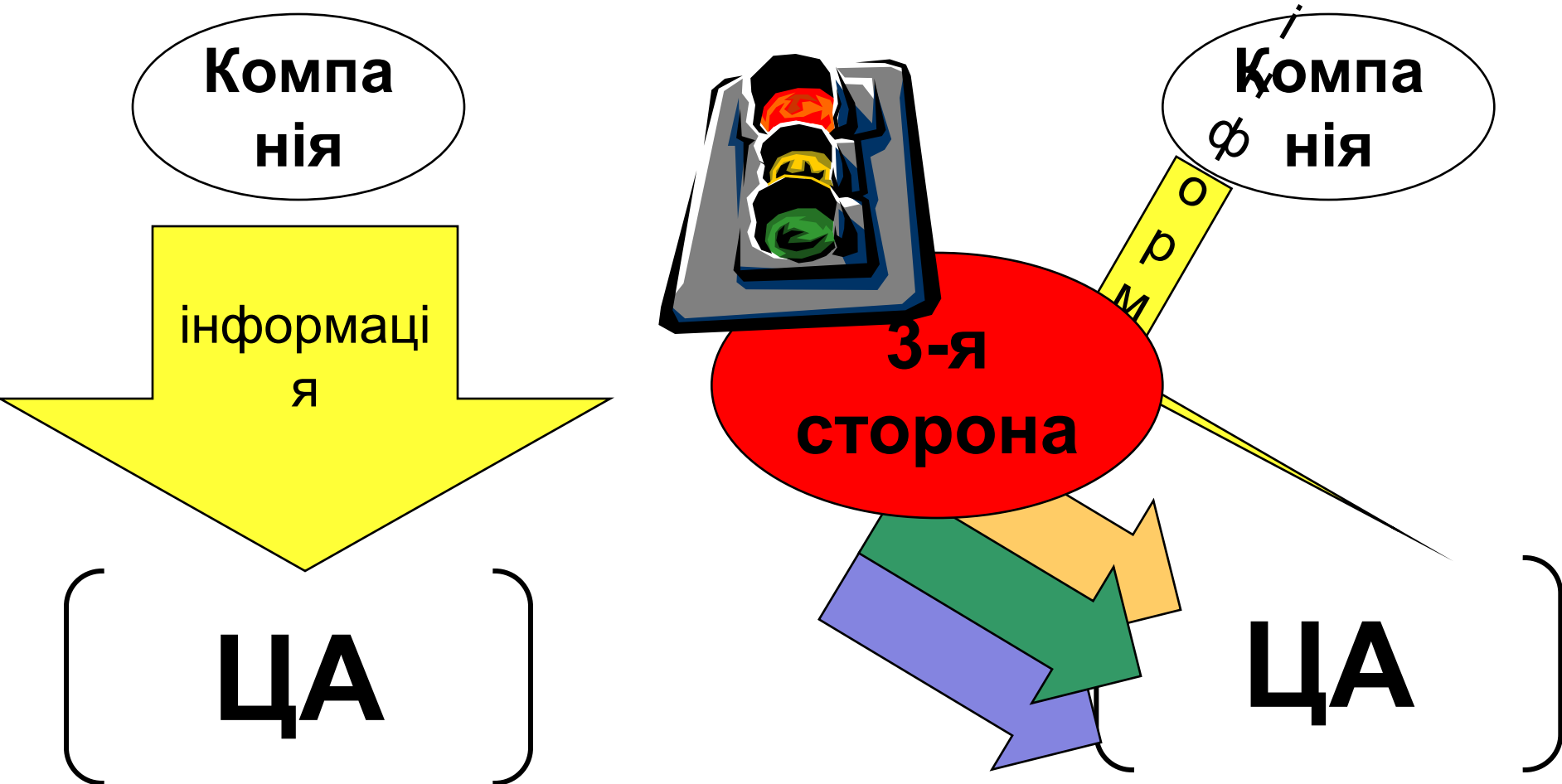
- “Це – не секретне прес-бюро. Ми працюємо відкрито. Наша мета – постачати новини. Якщо ви вважаєте, що наша інформація повинна бути адресована бізнес-офісу, не використовуйте її.
- Наша інформація – достовірна. Додаткову інформацію на будь-яку тему буде надано швидко, і кожному редакторові з радістю буде надано допомогу у перевірці будь-яких тверджень. Коротко, наш план – відверто і відкрито, від імені бізнес-концернів та громадських установ постачати пресі та громадськості Сполучених Штатів оперативну і точну інформацію стосовно тем, корисних і цікавих для громадськості.”

Чому працює PR?



Тому що нас хвалить хтось інший!

Media Buying Media Relations

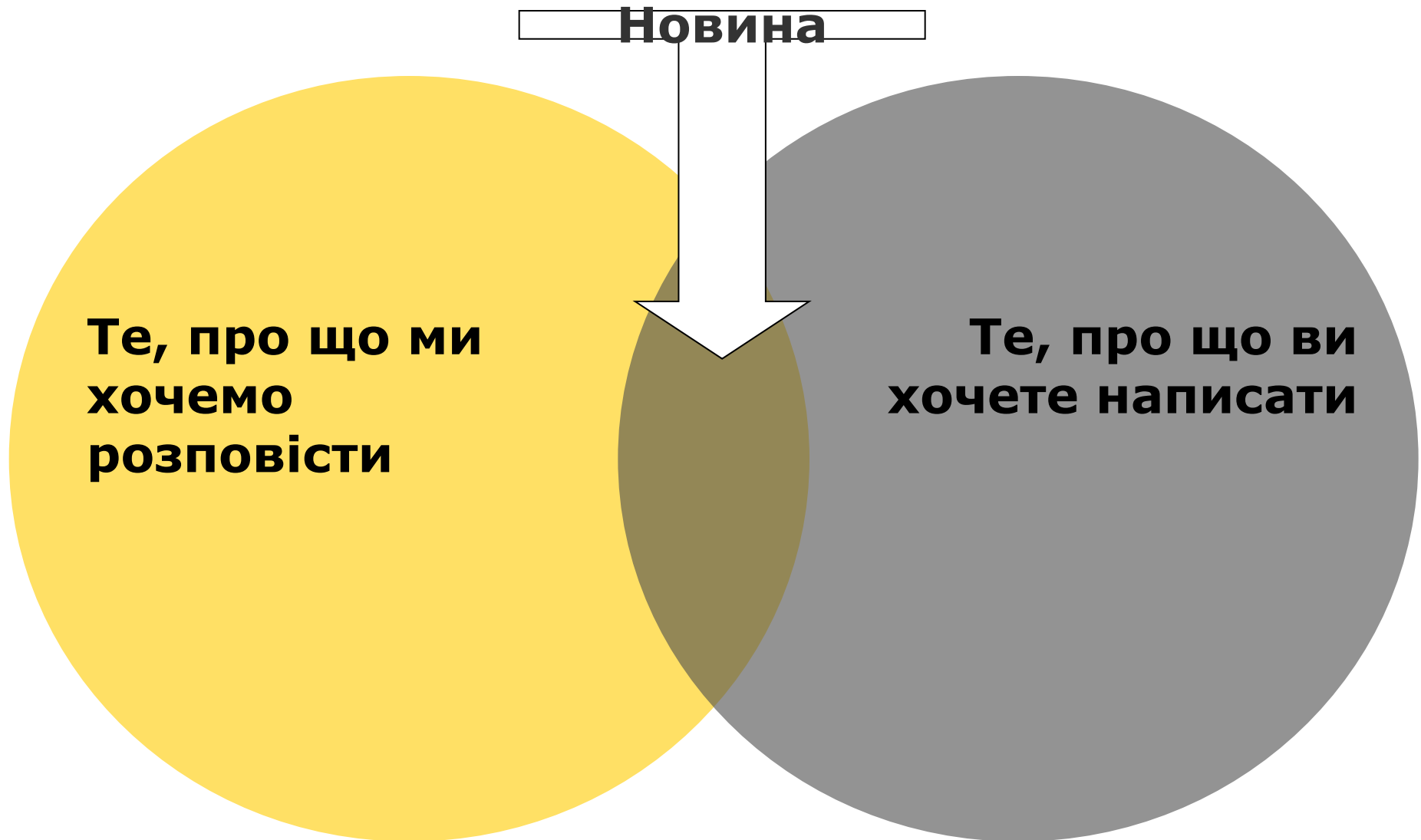


Для чого спілкуватися зі ЗМІ?



Щоб отримати рекомендацію третьої сторони

Чи є перетин інтересів ЗМІ та PR?



Чим ми тут можемо допомогти?

- Запропонувати ідею
- Дати інформацію
- Дати доступ до ньюсмейкерів
- Полегшити роботу журналіста

Які новини може генерувати бізнес?

- Ділові новини
 - Ринки
 - Фінансові ринки
- Новини для споживача
 - Продукти
- Суспільні тенденції

Успішної Вам співпраці зі ЗМІ!



Ярина Ключковська



NORDS PR UKRAINE



Ukrainian Association of
Public Relations