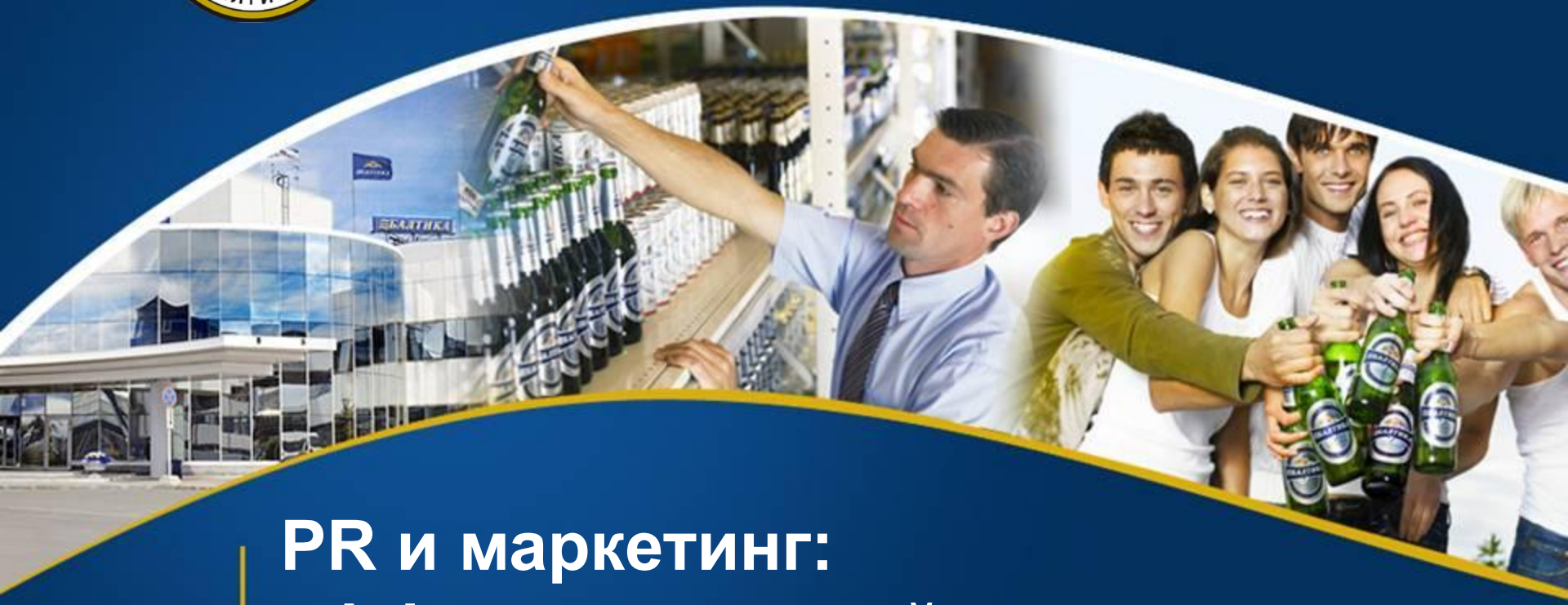


PR и маркетинг: эффект взаимодействия

Алексей Кедрин

Заместитель директора по корпоративным связям и информации ОАО «Пивоваренная компания «Балтика»

Москва, 9 октября 2007

«Балтика».
Уникальный портфель брендов на обширной территории.

Объединены портфели 4 компаний

В прошлом
4 отдельных предприятия

Сегодня
ОАО «Пивоваренная компания «Балтика»

Уникальный портфель брендов

	Рейтинг компании в сегменте	Рейтинг бренда в сегменте
Licensed	№2	№1 Tuborg
Premium	№1	№1 Балтика
Mainstream	№1	№1 Балтика
Lower Mainstream	№1	№1 Арсенальное
Discount	№1	№2 Большая Кружка

PR-поддержка оказывается 30 брендам и самостоятельно коммуницируемым суббрендам, представленным во всех ценовых сегментах.

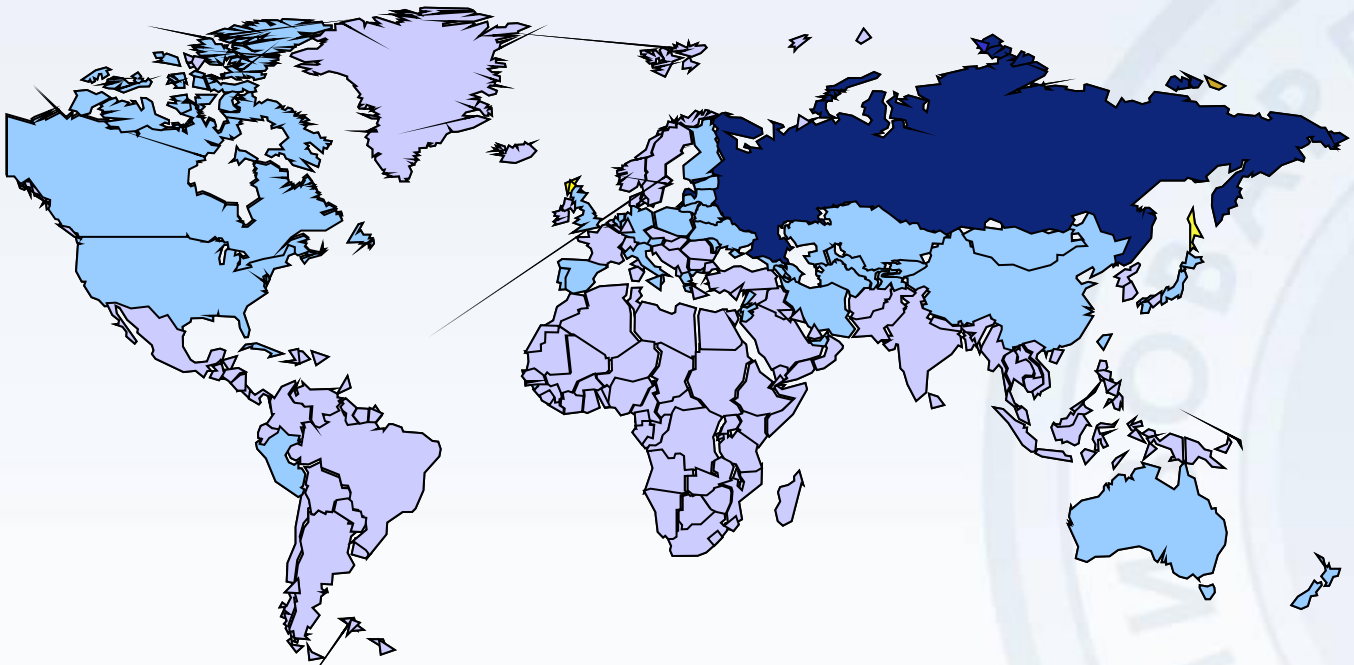
Дистрибуция в России - 98%

География PR-активностей совпадает с географией продаж и промо-мероприятий

В течение года в регионах проводится более 50 PR-мероприятий для СМИ и общественности

«Балтика» представлена в 43 странах

- **PR-поддержка брендов компании осуществляется в странах с наибольшим импортом**



В 2007 году PR-поддержка велась в Великобритании, Германии, Китае, США, Израиле, странах Балтии и СНГ

1.Беларусь
2.Украина
3.Молдова
4.Узбекистан
5.Казахстан
6.Киргизстан
7.Азербайджан
8.Грузия
9.Армения
10.Кипр
11.Таджикистан
12.Германия
13.Израиль
14.США
15.Латвия
16.Литва
17.Эстония
18.Великобритания
19.Северная Корея
20.Португалия
21.Греция
22. Туркменистан
23.Нидерланды
24.Япония
25. Мексика
26.Канада
27.Испания
28.Иран
29.Франция
30.ОАЭ
31.Польша
32.Куба.
33. Мальта
34.Австралия
35.Новая Зеландия
36.Тайвань
37.Китай
38.Норвегия
39.Ирландия
40.Финляндия
41. Швейцария
42. Южная Корея
43. Монголия

PR&Marketing.
Основы эффективного взаимодействия.

Маркетинговая активность – основа PR поддержки брендов

в течение года:

- более 100 мероприятий для потребителей - пивных фестивалей, дней городов, музыкальных фестивалей, концертов;
- около 40 промо-акций федерального, мультирегионального и регионального уровней;
- постоянная работа над совершенствованием коммуникационных стратегий, внешнего вида продукции, разработкой новых брендов и SKU;
- рекламная активность на всей территории России

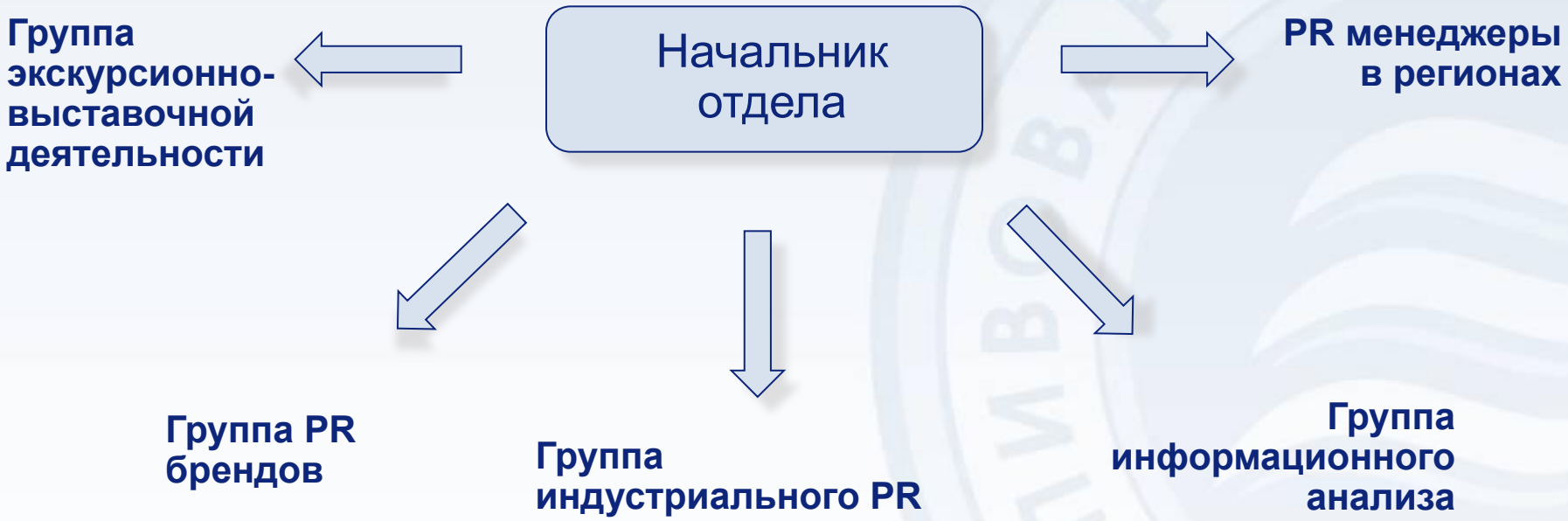
Развитие PR сопровождает развитие маркетинговых коммуникаций

2001 год – Пресс-служба

2003 год – Отдел по связям с общественностью

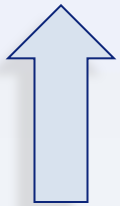
2006 год – Дирекция по корпоративным связям и информации,

Отдел по связям с общественностью становится частью Дирекции



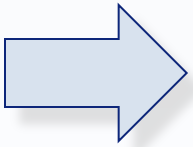
PR&Marketing:
только взаимовыгодное сотрудничество

эффективная PR
поддержка брендов

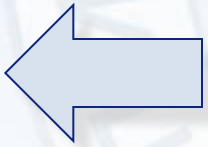


качественные коммуникации
менеджеров PR&Marketing

PR – клиенто-ориентированная структура



взаимовыгодное сотрудничество



Дирекция по маркетингу сконцентрирована на маркетинговых коммуникациях

PR&Marketing: развитие эффективной работы

Эффективность взаимодействия повышают:

- Ежеквартальный анализ взаимодействия
- Совместное формирование информационных поводов
- Прогнозирование информационных рисков
- Оперативное сотрудничество в общении со СМИ
- Взаимные презентации крупных проектов
- Работа по единому утвержденному плану

PR&Marketing.
Результаты взаимодействия.

Организация публичного события для российских и иностранных СМИ

12 апреля 2007 года в Эдинбурге публично подписано лицензионное соглашение о производстве бренда «Балтика №3» в Великобритании

Кол-во публикаций в российских и зарубежных изданиях с упоминанием бренда 120

Индекс информационного благоприятствования +0,92*

Индекс информационного благоприятствования отображает тональность упоминаний в СМИ, колеблется в пределах от 1 (позитивное упоминание) до –1 (негативное упоминание), нулевой индекс соответствует нейтральной тональности упоминания

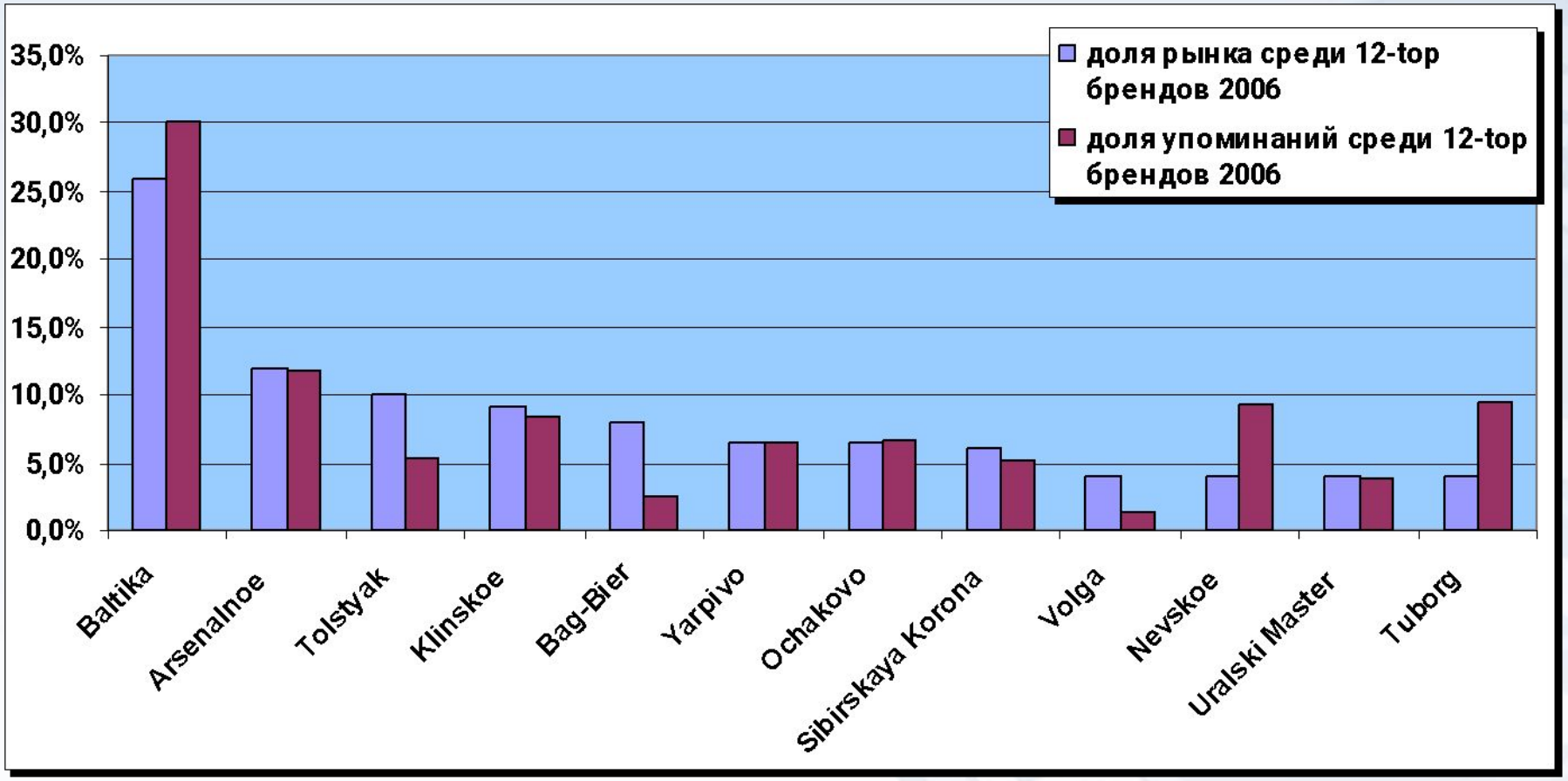
PR-поддержка концерта

18 июля 2007 года в Москве состоялся фестиваль TuborgGreenfest, организуемый брендом Tuborg.

По результатам комплексной PR-поддержки вышло более 50 публикаций в развлекательных и музыкальных журналах и на страницах популярных Интернет СМИ, а также эксклюзивные репортажи на каналах MTV, МУЗ ТВ и НТВ.

Media-value проекта в 10 раз превысил бюджет, вложенный в PR-сопровождение фестиваля.

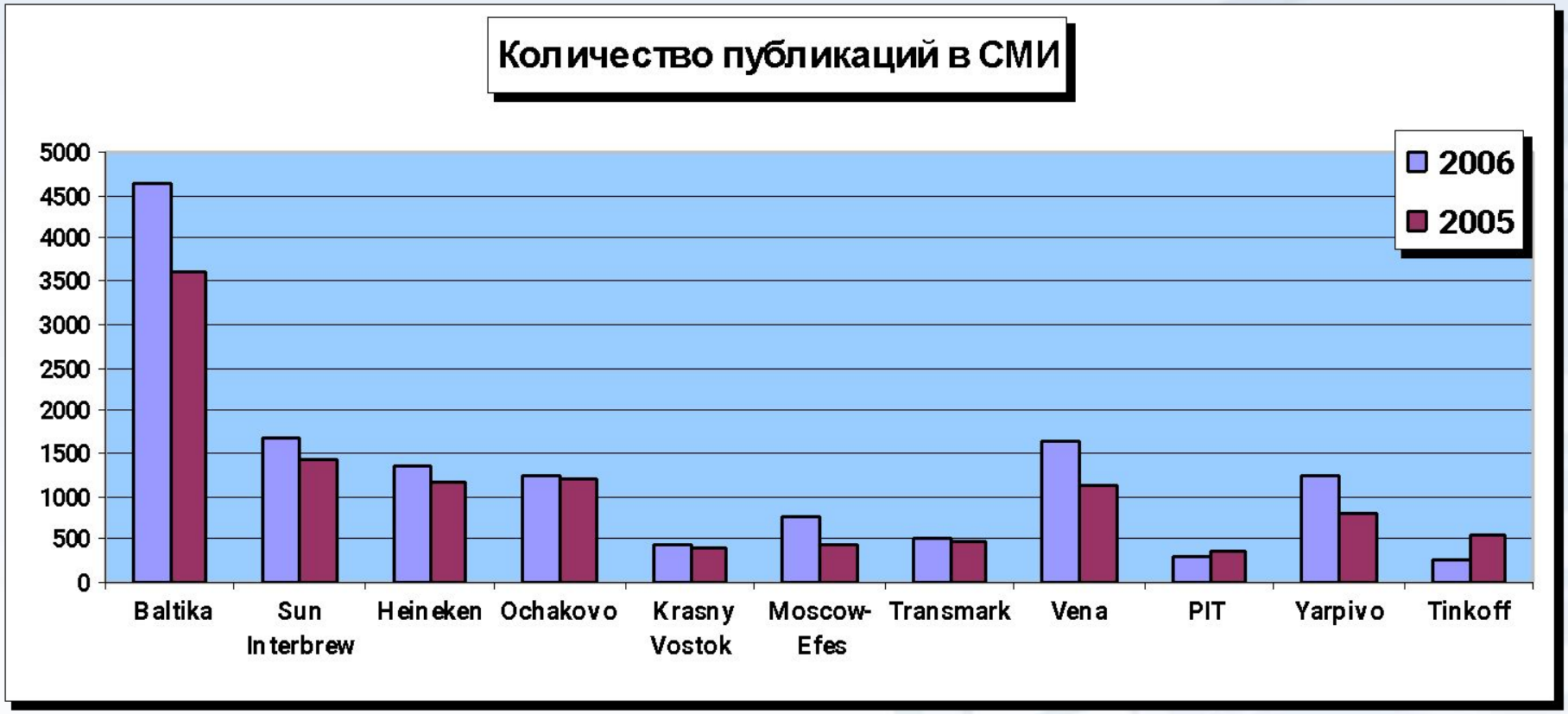
Доля брендов «Балтики» - на рынке и в СМИ



Источники – 2000 российских СМИ, данные: ИФ «Гортис»;
данные по долям рынка – Business Analytica

Компания «Балтика» - в СМИ и своей отрасли

Объединенная «Балтика» - 4905 материалов в СМИ в 2006г.



*Без учета одинаковых публикаций по «Балтике», «Вене», «Ярпиво»
Данные по всем компаниям до консолидации
Источники – 2000 российских СМИ, данные: ИФ «Гортис»

Спасибо за внимание!