**Теперь PR можно просчитать точнее**

**Еще раз об отношениях public relations, рекламы и маркетинга**

Ю. Тотьмянина

Американцы говорят, что они продают своих президентов точно так же, как любой другой товар. И в другом случае используются близкие по сути методики, при помощи которых определяются целевые аудитории и формулируются основные сообщения. Для доведения этих сообщений до адресата также применяется большой набор одинаковых инструментов, в равной степени востребованных как в PR, так и в рекламе, а также маркетинге.

Система планирования и выполнения операций, а также контроля за их эффективностью в области маркетинга разработана давно. Оправдавшие себя инструменты с успехом перенеслись в сферу рекламы и особенно public relations. И если понимать и воспринимать это, то деятельность в сфере связей с общественностью становится в чем-то более понятной, более осязаемой и конкретной, а отговорки насчет трудности просчета PR-шагов выглядят все менее оправданными.

**Разобьем инструменты на группы**

Как известно, к инструментам маркетинга относят и те, которые информационно обеспечивают маркетинговую деятельность, заключающуюся в воздействии на рынок, на потребителя для достижения целей предприятия.

Неудивительно поэтому возникновение и все более широкое распространение понятия "маркетинговые коммуникации". Появляется также понятие "маркетинговые public relations", в котором обе сферы деятельности объединяются в одну. Философски настроенный читатель тут мог бы заметить, что, мол, так происходит интеграция научно-практических направлений человеческой деятельности.

Итак, если к инструментам маркетинга относятся и те, при помощи которых маркетинговая деятельность получает информационную поддержку, то, взглянув на вещи более широко, можно утверждать, что инструменты информационного обеспечения, в сущности, применимы и к деятельности компании вообще, просто при выборе конкретных коммуникационных инструментов отдается предпочтение тем, которые более приемлемы для решения определенной задачи.

Сходства и различия рекламы и PR позволяют говорить о взаимосвязанных отношениях последних. Причем эти отношения могут быть как взаимозаменяемые, так и комплиментарные (дополняющие). Простая параллель с взаимозаменяемыми и комплиментарными товарами: два вида зубной пасты - взаимозаменяемые товары, а зубная паста и зубная щетка - комплиментарные. PR в ряде случаев исключает рекламу, скажем, когда в основе PR-акции лежит благотворительность. И тогда мы вправе говорить о взаимозаменяемости. Но отношения могут быть и комплиментарными, когда PR и реклама дополняют друг друга: например, при проведении PR-акций, направленных на привлечение широкой общественности.

Как показывает анализ, маркетинг и PR имеют в этом смысле такие же отношения, что PR и реклама. Порой PR исключает маркетинг (как в случае с лоббизмом). Но PR и маркетинг могут и дополнять друг друга: например, если проводится PR-акция для стимулирования продаж какого-либо товара.

**Волшебная формула**

Существует универсальная формула, которая одинаково подходит как для маркетинга, рекламы, так и для public relations. В большинстве случаев PR-кампания строится по одной модели, будь то продвижение человека в политику или товара на рынок. При этом в рекламе очень сильной остается опора именно на носители рекламы, в маркетинге - на работу с потребителем, в PR - на СМИ в планировании такой программы.

В мировой практике есть формализованная схема, которая широко используется как для планирования, так и для оценки PR-проектов. Она известна как формула RACE, где R - это research (исследование: анализ и постановка задачи), A - action (действие: разработка программы и сметы), C - communication (общение: осуществление программы информационно-коммуникативными средствами), E - evaluation (оценка: определение результатов и внесение коррективов в программу). Остановимся на этом поподробнее.

Итак, исследование. Это первый шаг, включающий зондирование и отслеживание проблемы, уточнение точек зрения, установок и поведения тех групп общественности, на которые направлена политика организации и от действий которых зависит ее деятельность. Это также определение существующего восприятия целевых аудиторий личности, организации, товара или услуг и соответственно ожиданий первых по отношению ко вторым. Собственно, это аналитическая функция, фундамент для других направлений работы. Упрощенно говоря, мы выясняем: что происходит в данный момент?

Далее - действие (планирование действия). Готовится концепция PR-кампании, определяются технология и перечень ключевых акций, принципы осуществления медиа-политики, разрабатывается поэтапный рабочий план реализации проекта. Собранная на первом этапе информация используется для принятия решений по программам работы с общественностью, для определения задач и содержания практических шагов, стратегии и тактики коммуникации. На данном этапе накопленная информация трансформируется в программу деятельности. По сути, на этом этапе формулируется ответ на вопрос: что нам надо изменить, сделать или сказать исходя из того, что уже известно о ситуации?

Коммуникация. Третий этап - реализация программы действий и коммуникация с группами общественности с целью добиться конкретных изменений в каждой и обеспечить решение общей программной задачи. Эта работа требует регулярного мониторинга ситуации, динамичного реагирования на ее изменения. Ключевые моменты здесь: "Это должен сделать/сказать тот-то тогда-то там-то и именно так".

Оценка программы. Это последний этап. Хотя оцениваются и подготовка, и ход реализации программы, и результаты. Оценка позволяет постоянно корректировать курс вплоть до завершения работ. Она нужна, чтобы ответы на вопросы, как идут дела или как мы поработали, звучали положительно. По итогам каждого из этапов осуществляется коррекция PR-стратегии, а по завершении всей кампании готовится аналитический отчет и разрабатываются рекомендации на перспективу.

Попутно отметим, что перечисленные выше этапы PR-программы (или PR-стратегии) нередко преподносятся разными авторами в несколько ином виде.

Цели маркетинга вполне могут соответствовать целям рекламы и PR, если речь идет:

об известности товара и/или предприятия (проценте потребителей, знающих данный товар/предприятие);

о положительной информированности о товаре и/или предприятии (иначе говоря, о проценте потребителей, имеющих достаточную и достоверную информацию о товаре/предприятии);

об имидже товара и/или предприятия (проценте потребителей, чье мнение о товаре отвечает интересам продавца/предприятия);

о предпочтениях потребителей (проценте потребителей, предпочитающих именно этот товар/предприятие). PR-специалист здесь, наверное, предпочел бы говорить о репутации, но так или иначе все свелось бы к проценту людей, доверяющих товару, фирме и так далее.

В заключение рассмотрим особенности применения рекламы, маркетинговых инструментов и PR на примере работы с весьма простым продуктом.

**Case study: "Город Чистюль"**

Краткая характеристика продукта: чистящие средства "Чистюля +" (паста, порошок для кафеля, ванн, раковин, посуды). Местный производитель, низкие цены.

**Инструменты маркетинга**

Цена: существующая цена имеет высокие конкурентные преимущества.

Товар: поменять этикетки, сделать единого производителя, марку. Нужна более броская упаковка. Она должна быть разных размеров, в том числе и "для одной уборки".

Места продаж: оформить места продаж, вывесить плакаты.

Увеличить количество мест продаж, особенно в "спальных" районах и районах, где живет преимущественно население с низким и средним уровнем дохода.

Организовать выездные продажи, предварительно предупредив об этом население (вспомним, что пенсионеры специально ездят в другие районы, чтобы найти там товар подешевле).

Увеличить целевую аудиторию (например, обратить особое внимание на хозяйственные службы государственных или частных предприятий и фирм).

**Реклама**

Изготовить листовки размером А3 на простой бумаге и разложить их по почтовым ящикам.

Изготовить видеоролик, в котором будет сделан акцент на преимуществах нашего товара. Например: при покупке товара женщины говорят: "Мне нравится чистота, поэтому я покупаю "Чистюлю +"; "Чистюля +" - самая дешевая паста, поэтому я ее покупаю"; "Я поддерживаю местных производителей, поэтому покупаю "Чистюлю +". Этот ролик потом можно разбить на несколько коротких видеороликов.

**Public relations**

Провести акцию "Город Чистюль". Бесплатно раздать чистящие средства всем жилищно-коммунальным хозяйствам и организовать городской субботник под девизом "Город Чистюль" с использованием этого средства для мытья улиц, домов, остановок общественного транспорта и т.п. Простым гражданам, участвующим в уборке подъездов, чистящие средства раздавать также бесплатно.

Привлечь СМИ. Накануне субботника необходимо обратить внимание СМИ на грязное состояние города. Материалы на эту тему должны побудить горожан к активным действиям по поддержанию чистоты в городе. Предварительно журналистов надо снабдить фактами о том, как содержатся города в других странах, где применение чистящих средств для уборки улиц обычное дело, например, в Греции, Германии. Публикации должны навести власти на мысль о проведении общегородского праздника чистоты "Город Чистюль".

После акции следует опубликовать данные о том, сколько вымыто площадей, улиц, домов, подъездов, квартир, посуды, кафеля, раковин и так далее - конечно, чисто условно - с помощью чистящих средств "Чистюля +".

**Маркетинговые public relations**

Провести акцию "Каждая женщина должна быть чистюлей". Участвуют женщины любого возраста. Им предлагается прислать четыре этикетки от чистящих средств "Чистюля +" и две фотографии "до и после" уборки, чистки кафеля, посуды, ванн, раковин. (Но это при условии, что качество порошков и паст и впрямь не подведет!)

Мисс или Миссис Чистюля, к примеру, получит мойку или пылесос. В связи с акцией необходимо провести рекламную кампанию, наладить отношения со СМИ. Рекламный слоган будет модифицироваться с "Каждая женщина должна быть чистюлей" в "Каждая женщина должна быть с "Чистюлей плюс"".

Провести акции "Магазин - чистюля", "Аптека - чистюля", "Детский сад - Чистюля" и т.д. Тем, кто купят чистящего средства более, чем на некоторую сумму (например, 500 рублей) и чьи уборщицы пройдут "Курсы повышения квалификации", то есть семинары по использованию чистящих средств "Чистюля +", дается звание "имярек - Чистюля". Грамота размером А3 (как плакат) с текстом: "Этому магазину присвоено почетное звание "Чистюля" за грамотное отношение к чистоте и качественному выбору чистящих средств. Здесь используются чистящая паста и порошок "Чистюля +"" вывешивается на видном месте.

Здесь мы не рассматривали различия маркетинга, PR и рекламы. Специалисты не преминут заметить, что таковые есть, и довольно существенные. Как уже отмечалось выше, выбор маркетинговых инструментов зависит от положения компании и ее стратегии на рынке. Одно ясно точно: теперь PR можно просчитать точнее, а маркетинг внедряется в деятельность PR-специалистов быстрыми темпами.