Определим ключевые понятия

**Маркетинг** (market – рынок), можно перевести как “стратегия поведения на рынке. Это понятие всеобъемлющее и включает в себя все, что так или иначе имеет отношение к рынку. Определение маркетинга (Филипп Котлер):
**Маркетинг** - вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.
Другие:
**Маркетинг** – совокупность мер, направленных на наиболее полное удовлетворение спроса Потребителя.
**Маркетинг** – комплексная система организации производства и сбыта продукции, построенная на основе предварительного исследования потребительского спроса (потребности покупателей).

Основа маркетинга – **маркетинговые** **исследования**, которые ориентированы на исследование потребительского спроса, выяснение рыночной конъюнктуры, и поиск средств, позволяющих наиболее полно этим требованиям и запросам соответствовать.

Методы маркетинговых исследований:

Анализ производственных, экономических и финансовых показателей интересующего сегмента рынка.
Социологический опрос.
Фокус-группы.
Опрос экспертов.
Математический анализ.
Маркетинговые исследования позволяют создать ту информационную базу, на основе которой и будет выстроена стратегия продвижения товара.

Стратегия продвижения товара (promotion) включает в себя:
- ценовую политику (от себестоимости до цены товара или услуги),
- рациональную организацию сети распространения товара,
- концепцию отстройки от конкурентов.
- рекламную политику
Стратегия promotion содержит ключевые моменты работы фирмы – с этапа разработки товара (услуги) до конечного продукта, который представляется **Потребителю**. Маркетинговые исследования позволяют получить полный объем информации о потребности рынка в новом товаре (или услуге), выясняют возможности продвижения товара(или услуги), аналогичного тому, который уже присутствует на рынке, и определят нетрадиционные пути завоевания рынка. Маркетинговые исследования определят и VIP-персон, которые могут помочь в продвижении товара (или услуги), выяснят пути подхода к ним, методы работы с ними, степень их заинтересованности и величину их возможностей.

И вот здесь наступает время Public Relations. PR- важнейший инструмент в сфере всеобъемлющего маркетинга. Вспомним определение PR:
**Public Relations** (Паблик Рилейшнз) PR (переводится, как отношения с общественностью), применяется с целью формирования долгосрочного образа фирмы, поддерживает позитивный корпоративный образ, создавая определенные тенденции общественного мнения.
Стратегия PR облечет тенденции, определенные маркетинговыми исследованиями, в реальную, удобоваримую для Потребителя форму и сделает информацию о новом товаре (или услуге) достоянием общественности.
Стратегия PR создаст “Publicity” (“паблисити” переводится, как общественная огласка, резонанс), опираясь на результаты маркетингового исследования, учитывая политические, общественные и бизнес-реалии сегодняшнего и завтрашнего дня.
Стратегия PR (при грамотном консультанте) позволит перевести бизнес-проект из плоскости “стремление к наживе” в плоскость “социальная значимость”, что немаловажно при нынешнем состоянии “упаднической экономики” и близкого к взрыву настроении большинства.

Практически стратегия PR обеспечивает должный угол преломления стратегии продвижения товара, демонстрирует общественному мнению путь, который проходит товар, от идеи до прилавка, представляя его в самом выгодном свете, с учетом наших с Вами потребностей.

Итак, мы попытались выстроить цепочку, которая наглядно демонстрирует взаимосвязь определяющих понятий в системе бизнес-коммуникаций современного мира. Кратко, она выглядит таким образом:



Попробуем поподробнее разобраться в сложных взаимоотношениях маркетинга и ПР.

Вспомним, на чем основаны все без исключения технологии ПР (да и не только)? - На обратной связи. Обратная связь – величайшее явление современной жизни и заслуга “развитой демократии”. Обратная связь – основа коммуникативного пространства современного мира, на ней основано благополучие власти, средств массовой информации, производственных предприятий, торговых фирм.

Потому задача консультанта по PR - организовать процесс обратной связи, взаимной отдачи маркетингового исследования и PR. Именно PR-мэн должен подсказать исследователям нетрадиционные ходы, сконцентрировать внимание исследователя на ключевых моментах, которые могут понадобиться в последующей разработке PR-стратегии и стратегии promotion.

Так, например, консультант по PR должен не только сфокусировать внимание маркетологов на ключевых моментах, которые необходимо выяснить о Потребителе, но и внести в исследование элемент местной специфики. Это могут быть как стандартные точки маркетингового исследования, так и нетрадиционные ходы, PR-мэн может и должен таким образом поставить задачу маркетологам (что - непросто и немаловажно), чтобы исследование дало действительно искомый (не путать с ожидаемым) результат. Чем более грамотно поставлена задача для исследования, тем более ценным, в информационном плане, будет итог.

**Попробуем обозначить моменты, где пересекаются области PR и маркетинга:**
Постановка задач для исследования.
Определение специфических направлений исследования (в зависимости от внешних условий и фантазии PR-мэна).
Разработка методов продвижения (promotion)- от упаковки до рекламы.
Выявление мотивации Потребителя.
Выбор PR-стратегии, соотносимой с выявленными мотивами.
Выбор наиболее подходящих каналов (информационных) распространения информации.

По большому счету, консультант по PR решает четыре глобальных проблемы:
Кому сказать? (целевая группа)
Что сказать? (содержание)
Как сказать логично? (структура)
Как выразить содержание? (форма).
В этом ему помогут результаты маркетинговых исследований.

Кроме того, PR-мэн должен четко определять целевую группу, с которой он работает.
**Целевая группа** – группа людей, схожих по социальным, демографическим, интеллектуальным, культурным характеристикам, и главное - по модели потребительского поведения.

Для того, чтобы определить целевую группу, на которую ориентирован данный товар (или услуга), необходимо знание массы входящих факторов, которые обязан учитывать PR-мэн:
- потребительские традиции
- культурную ориентацию.
- отнесение к социальному статусу (как личностное, так и объективное)
- уровень доходов
- стереотипы (как потребительские, так и культурные и речевые)

<http://www.sostav.ru/articles/2001/10/04/pr4-10/>