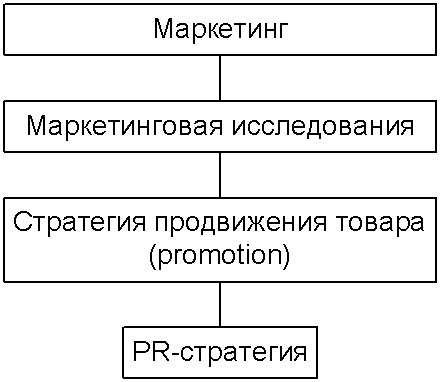
Определим ключевые понятия  
  
**Маркетинг** (market – рынок), можно перевести как “стратегия поведения на рынке. Это понятие всеобъемлющее и включает в себя все, что так или иначе имеет отношение к рынку. Определение маркетинга (Филипп Котлер):   
**Маркетинг** - вид человеческой деятельности, направленной 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/>