



НАСТОЛЬНАЯ КНИГА УМНОГО ПИАРЩИКА

ТАИРА
РЕЗЦОВА

Таира Резцова

Настольная книга

умного пиарщика

Текст предоставлен правообладателем
http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=35239290

2018

ISBN 978-5-4493-0836-8

Аннотация

Все, что необходимо пиарщику для легкой и эффективной работы, находится в этой книге. Издание полезно для предпринимателей, отраслевых руководителей и специалистов на любом этапе развития организации.

Содержание

От автора	4
Кто вы, мистер бизнес?	6
Конец ознакомительного фрагмента.	13

Таира Резцова

Настольная книга умного пиарщика

От автора

В отрасль PR я постепенно перешла из журналистики, а в журналистику судьба занесла, как ни странно, из сферы наружной рекламы.

Пока я была «в котловане» PR, рекламы и журналистики, в моем профессиональном мире постоянно происходили глобальные изменения. Одни тенденции сменялись другими тенденциями, одни подходы плавно переходили к другим подходам, одни медийные персоны заменялись на информационном поле другими людьми.

Впрочем, кое-кто из медийных персон так и не нашел себе замену и по сей день продолжает благополучно «вещать из телевизора». Со многими из них, к счастью, мне довелось поработать и многое понять.

Многие начинающие бизнесмены и специалисты по связям с общественностью ошибочно полагают, что только PR-агентство может помочь им стать заслуженными, известными и красивыми в “конфетной обертке”. На самом деле, все,

что вам нужно – это вы сами и немного вашей фантазии.

Самый главный ресурс, которым может обладать человек, вовсе не деньги, не власть, и даже не связи с нужными людьми. Самое главное для любого бизнесмена и пиарщика – это информация.

Именно информация формирует ваш капитал, необходимые связи и поднимает вас вместе с вашей компанией на тот уровень, на который вы сами для себя запланировали.

Именно поэтому инструменты PR, действительно, могут сделать вас известными и привлекательными для инвесторов, партнеров и клиентов. И эти инструменты ничуть не хуже, чем их дорогостоящие аналоги.

Именно сейчас, когда вы находитесь на пути к крупному бренду, которому платят только за то, что он есть на рынке, вам понадобятся знания, которые будут изложены в этой книге.

Надо сказать, что эти знания не только основаны на практике, но оттачивались до получения реального результата. Ибо каждый шаг в этой книге – опробованный шаг.

И так, пожалуй, начнем?

Кто вы, мистер бизнес?

Прежде, чем затевать самую лучшую PR-стратегию на ближайшие годы, вам необходимо взглянуть на себя. Определитесь, каких высот может добиться ваш бизнес, если вы будете использовать наиболее удачные и бюджетные средства PR?

Надо отметить, что PR может помочь вам достигнуть абсолютно любых целей и привести ваш бизнес к тому результату, о котором вы даже не мечтали. Разумеется, если вы предпримете разумные шаги, начнете осознавать, что ваш бизнес – живой организм.

PR не может быть идеальным, поэтому далеко не все может осуществляться по плану.

Бывает так, что один и тот же инструмент окажется судьбоносным для одной компании, но абсолютно не подходящим для другой. Дело не только в отрасли или профиле компании. На успешный ход событий может повлиять даже то, с какой интенсивностью вы используете конкретный инструмент продвижения в своей деятельности.

О том, как часто стоит использовать тот или иной подход, вам следует судить по ситуации и интуиции.

С интуицией PR дружит довольно тесно, что очень хорошо, потому что многие PR-инструменты, если не сказать, что абсолютно все практикуемые инструменты, появляются

на практике интуитивно. Неизменным остаются технологии, которые тоже своим рождением обязаны чьей-то интуиции.

Итак, кто Вы мистер Бизнес?

Маркетологи искренне полагают, что любой объект продвижения (бизнес, человек, товар, услуга) относится к своей обособленной касте. Если вам будет так удобнее – сословию. От того, к какому «сословию» относится ваш продукт продвижения, зависит, сколько денег вы максимально сможете получить от рынка. От «сословия» зависит, часто ли у вас будут покупать товар, или редко, по высокой цене или по низкой, будете ли вы считаться элитой или продуктом массового потребления.

Как это относится к PR?

PR является составной частью любого маркетинга. От того, на какую прибыль рассчитан продукт продвижения, зависит, сколько времени, сил и денег в целом вы потратите на PR-инструменты. Более того, от вашей ниши на рынке зависят ваши PR-инструменты, которые вы захотите попробовать на практике.

Бывает, что для продвижения очень дорогого продукта достаточно распространить определенные слухи. Чрезвычайно дешевый продукт может потребовать регулярных и разнообразных усилий в PR-продвижении.

Бывает, наоборот, чтобы продать хлеб в вашей округе, достаточно информации от соседа к соседу, а продажа автомобиля «Ферарри» потребует от вас участия на всех меропри-

ятях закрытого типа, где встречаются только избранные, в том числе короли, шейхи, президенты, крупные предприниматели и коллекционеры.

Товары или услуги, которые относятся к так называемым «звездам» по Бостонской матрице, всегда приносят высокий доход.

Как правило, это лидирующие отрасли бизнеса. Такие товары быстро развиваются, становятся популярными и востребованными. О них много говорят и пишут. Правда, что будет с их популярностью потом – зависит от грамотности предпринимателя. Успех продукта категории «звезд» зависит от того, правильно ли его владельцы выберут свой путь для своего дальнейшего развития и найдут ли инвестора.

К PR-инструментам продуктов категории «звезд» можно отнести рекомендации и демонстрации пользования этими продуктами авторитетными людьми; исследования о том, что конкретный товар используют успешные люди; слухи, сообщающие о том, где этот дефицитный товар можно приобрести.

К недостаткам PR-продвижения товаров категории «звезд» можно отнести тесную связь бренда (часто личности известного человека) с товаром. В итоге успешность продвижения товара зависит от харизматичности конкретной личности или компании. Самостоятельно этот товар долго существовать на рынке не сможет, если только грамотно не перепозиционировать и придумать новую идею для всей марке-

тинговой кампании.

Например, айфоны ассоциируются со Стивом Джобсом. Каждую новинку Джобс лично презентовал широкой публике. Разумеется, никто не собирался умирать, но Стива Джобса не стало. В итоге айфон без Стива Джобса уже не тот, точнее идея продвижения уже не та. Поэтому популярность этого товара стала снижаться, пока не произошла смена позиционирования бренда.

Такая же история с айфонами могла приключиться, если вдруг Джобс продал бы свой бизнес. В любом случае товар занял бы уже другую нишу. Хотят ли этого владельцы Apple или нет. Поэтому мораль такова, когда товар связан с человеком – это хорошо и плохо одновременно.

Интересна другая особенность. У таких товаров, айфоны, есть все шансы перейти к другой категории, как «Дойная корова».

В маркетинге такие продукты иногда называют «денежными мешками». Здесь темпы роста существенного снижаются, доля рынка по-прежнему остается внушительной. Айфоны уже выступают, как совершенный продукт, и не требуют существенных капиталовложений, они по-прежнему приносят высокий доход своим владельцам.

Вместо разработки более новой модели айфона, компания Apple перевела свое внимание на другие направления, финансово «питаясь» доходами от продажи основного продукта. То есть айфон – настолько популярный и привычный

публике продукт, что он, как и Кока-Кола, лишь напоминает о себе кое-где на рекламных площадках.

То же самое можно наблюдать у операционных систем Microsoft. Когда-то детище Билла Гейтса считалось новинкой, но сейчас для всех жителей планеты операционная система Microsoft давно стала системным и привычным продуктом, который по-прежнему приносит высокий доход владельцам.

Вы, наверное, уже заметили разницу между «звездами» и «дойной коровой». Первые представляют ярких и быстро раскручиваемых новичков, а вторые – устоявшиеся и совершенные продукты.

Первые живут определенное время на рынке, зато вторые живут очень долго. Почему так?

Потому что во втором случае создается один продукт в качестве образца, который постоянно клонируется, продвигается и продается. В первом же случае, продукты – «звезды» постоянно заменяют предыдущую версию и фактически являются новым продуктом, подразумевая продвижение с нуля.

Можно разработать технологию приготовления пирожков и практиковать ее во всех ресторанах своей сети, а можно предлагать обширное меню в одном и том же ресторане и с трудом успевать с заказами, попутно влияя на качество приготовления блюд. Чувствуете разницу? Что проще: каждый раз создавать новый продукт или просто усовершенствовать

старый?

Но это еще не все.

Мы с вами должны помнить и про продукты категории «темные лошадки». **Товары из категории “темные лошадки” требуют больших вложений, при этом нет никакой гарантии, что инвестиции в будущем оправдаются.**

Часто к «темным лошадкам» относят стартапы, строительство гостиниц, открытие ресторанов в незнакомых городах и другие объекты продвижения, успех которых достаточно трудно прогнозировать. Но, как говорится, кто не рискует, тот не пьет шампанское. Поэтому еще встречаются отчаянные смельчаки и стартаперы, которые верят в свою идею и готовы потратить на ее реализацию все возможные средства.

Справедливости ради стоит отметить, что добрая половина таких предпринимателей, действительно, добиваются успеха и становятся «звездами». Для этого необходимо, чтобы их идея стала понятна потребителям.

Если потребитель понимает, в чем суть идеи продукта, и зачем он в его жизни нужен, то можно считать, что вы на правильном пути. Здесь вполне подойдет абсолютное большинство PR-инструментов, которые помогают глубже изучить продукт и его преимущества.

Статьи, исследования, презентации, ролики на Youtube, письма партнерам, информация на сайте, пресс-конференции, публикации в газетах, выступления на публичных ме-

роприятиях – вот неполный перечень того, как можно объяснить потребителю, почему ваш продукт для него очень важен.

Последняя и, пожалуй, самая многочисленная категория продуктов – «собаки» – как нельзя лучше рисует картину малого бизнеса.

Разумеется, «собаками» их называют с самыми добрыми намерениями. В чем их отличие от других категорий?

У небольших продуктовых магазинчиков, местных ресторанов, местной автомойки количество потребителей не такое уж внушительное. Все, кто могут прийти в местный ресторан «Аленушка», живут, работают, учатся и рожают детей где-то рядом. Поэтому и прибыль у таких предприятий несравнима с теми компаниями, чей продукт можно отнести к «дойной корове» и продавать в другой стране или городе.

Если предприниматель организует сеть своих ресторанов «Аленушка» в других регионах, то есть станет предлагать посетителям унифицированное меню во всех своих ресторанах под одним и тем же брендом, и посетителей в итоге окажется гораздо больше, то, конечно, почетное звание «дойной коровы» он вполне может заслужить.

Вспомните сеть ресторанов «Му-му», «Шоколадница», «Кофе Хауз», сеть супермаркетов «Магнит», «Пятерочка», «Азбука вкуса», сеть магазинов косметики «Подружка», сеть ювелирных магазинов «Адамас», сеть маникюрных салонов Лены Лениной и так далее.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.