

рейтинг Телевизионни канали в страната

събития / анализи / личности

Медиа

цена 4.00 лв

октомври 2005

свят

МЕДИА
РЕКЛАМА
ПЪБЛИК
РИЛЕЙШЪНС
МАРКЕТИНГ
МЕДИА
РЕКЛАМА
ПЪБЛИК
РИЛЕЙШЪНС
МАРКЕТИНГ
МЕДИА
РЕКЛАМА
ПЪБЛИК
РИЛЕЙШЪНС
МАРКЕТИНГ
МЕДИА



Макмаркетинг
Макмаркетинг
Макмаркетинг
Макмаркетинг
Макмаркетинг
Макмаркетинг
Макмаркетинг

тема

КОГА Е НАЙ-ЕФЕКТИВЕН ПР?



02 / 962 50 11
www.media.com

Публикация

МОТИВОВАНА

... защото те са бонус за вас!

VUTEK
PressVu UV 200/600

billbeard

ШИРОКОФОРМАТЕН
ДИГИТАЛЕН ПЕЧАТ

телефон: 02 941 66 300
факс: 963 04 04
e-mail: top@billbeard.com
www.billbeardprint.it

Кога е най-ефективен Пъблик рилейшънс?

За ефективен ПР са нужни две основни предпоставки - разбиране от страна на мениджмънта на клиента за това, какво може и трябва да постигне ПР и добър екип на агенцията.

Ако изпълнителният директор, маркетинг мениджърът, мениджърът по човешките ресурси и търговският директор не разбират природата на ПР и не са склонни да отделят време и влагат ентузиазъм в ПР дейностите (а често те мислят, че с наемането на агенцията приключва техния ангажимент), ПР няма да има ефект. Агенцията колкото и добра да е, не може сама да постигне изключителни резултати.

Втората основна предпоставка за ефективен ПР е самата агенция. Хората, които работят по проекта, трябва да са мислещи, можещи и развиващи се. Ако подхождат към един проект без ентузиазъм, с усещането, че договорената сделка не е изгодна, по-добре е изобщо да не се захващат.

ПР не е ефективен, когато се прави "на парче" - независимо дали става въпрос за събитие за медиите, разрешаване на криза или комуникация със служителите на една организация. Няма ефект, ако

в годината за медиите се направят едно-две събития. Само след седмица журналистите ще са забравили кой е правил събитието и организацията няма да може да се позиционира в техните очи като експерт по даден проблем. Естествено, не бива да се прекалява с количеството и да се спамват медиите с ненужна информация или пък на едно събитие да се канят вместо ключови журналисти, журналисти от "кол и вѐже", само и само да се демонстрира пред клиента обем, а не ефективност. Няма да е ефективен ПР и ако е разрешена успешно една криза, без да е направен анализ на въпросите, които могат да доведат до нова криза и без да са начертани евентуалните сценарии и канали за комуникация при бъдещи кризи. Ако за служителите на една организация или за техните потенциални клиенти бъде издаден примерно един бюлетин или едно списание с интересни новини, колкото и положителна да е обратната връзка от фокус групите за бюлетина и списанието, в дългосрочен аспект това също няма да има ефект, а по-скоро вреда.

ПР е ефективен тогава, когато е част от дългосрочната маркетингова стратегия на една организация и само тогава, когато е подчинен на бизнес целите на тази организация.

Верислава Бенова
Веритас ПР