

Различия PR и маркетинга видны на примере AIDA

Различаются задачи, роли и инструменты, но каналы – одни и те же, у PR – опосредованное влияние на продажи, PR дорого масштабировать

- **Влияние на разных этапах**

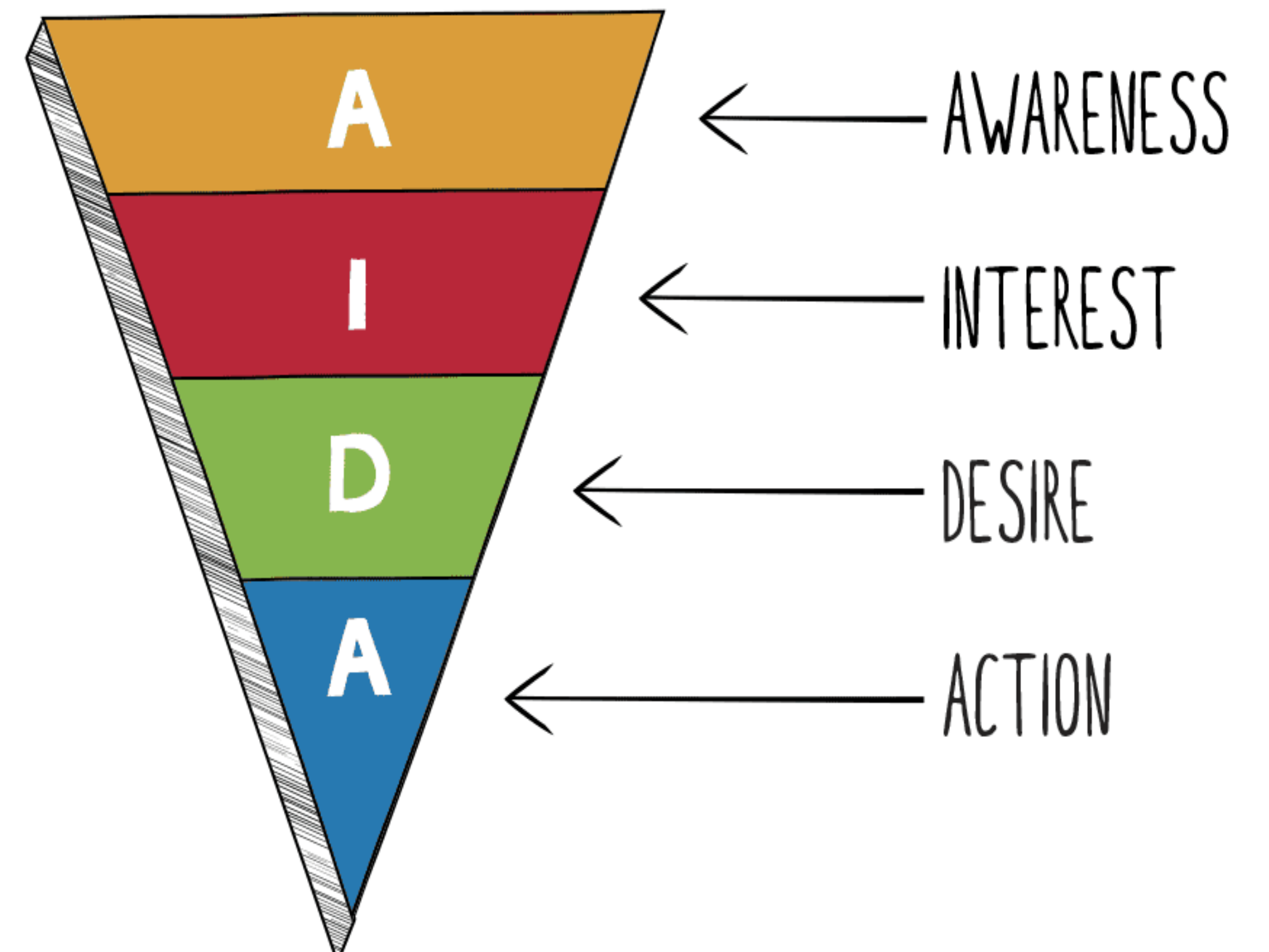
PR работает и влияет на некоторые этапы воронки, маркетинг работает на всех этапах

- **Различие в инструментах**

PR обладает большей гибкостью, маркетинг - более широким набором охватного инвентаря

- **PR = консильери**

PR часто выступает в роли информируемого, консультирующего или согласующего, редко - в роли исполнителя.



Основные зоны синергии PR и маркетинга в 2025 году

Синергия рождается за рамками 4P (product, pricing, promotion, place), на новых территориях взаимодействия продукта с аудиторией

Встраивает
продукт во
внешний
контекст

Доносит
ценности и
атрибуты
бренда до
стейкхолдеров
и узких
аудиторий

Защищает от
кризисов на
старте
продукта и в
процессе
развития

Быстро
находит
критичные
баги и
помогает их
полечить

Синергия PR и маркетинга: 4P + 3P = 7P + 3P = 10P

Marketing Mix и 4P (product, pricing, promotion, place) описали в 1960 году в Гарварде. В 1960-2010-е к ним добавились еще 3P (people, process, physical evidence), а в 2020-е - новые 3P, которые отражают развитие технологий

- **People**

Любые персоны, которые взаимодействуют с клиентом: продажи, саппорт, партнеры

- **Personalization**

Появление персонализированных продуктов (пины на Crocs)

- **Process**

Клиентский опыт - например, процессы заказа и доставки в e-com, UX/UI

- **Participation**

Сопричастность клиента ценностям бренда (каналы, креативы, продукт)

- **Physical evidence**

Отзывы, тест-драйвы, обзоры

- **Peer-to-Peer**

Сарафанное радио, отзывы, мнения (месседжинг, лояльность, кризисы)