








КОММУНИКАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ

Для чего:

-  Поддержание благоприятного информационного поля вокруг компании и ее продукции для повышения известности у потенциальных заказчиков.
-  Отстройка от конкурентов.
-  Существенное расширение известности компании, ее потенциала и продукции для целевой аудитории.
-  Интеграция в государственные, корпоративные проекты и каналы продаж.
-  Расширение деловой сети.
-  Использование истории успеха и инновационного характера компании для повышения ее капитализации помимо продаж.
-  Развитие имиджа инновационной компании для усиления коммуникаций и продаж.

БЛОК 1

Внутренние и внешние
коммуникации



PR-стратегия

PR – это управленческая функция, призванная устанавливать и поддерживать взаимовыгодные отношения между организацией и общественностью.

Формат:

- ✓ Печатные
- ✓ Диджитал

- Разовые PR-акции

Выход нескольких материалов в месяц (3-5) в значимых изданиях для усиления информационного поля маркетинга и продаж.

- Постоянное PR-продвижение

Постоянное взаимодействие со СМИ, используя разные инструменты.



Разработка PR-программы

Период реализации:
Ежемесячно

Формат

PR-программа, состоящая из ежемесячного PR-плана с необходимым количеством PR-инструментов, обязательных для создания информационного поля вокруг компании и ключевого спикера, включает:

- Разработка PR-стратегии, которая красной нитью пройдет через работу всех отделов в вашей компании;
- Формирование базового пресс-пакета;
- Создание PR и рекламного сообщения;
- Комментарии/публикации в СМИ;
- Ежедневные отчеты (4 в месяц) и отчет за месяц;
- Мониторинг СМИ и обработка информационных поводов;
- Мониторинг бизнес-активности рынка и конкурентов;
- Проработка медиа-плана для рекламного размещения;
- Подборка и согласование условий сотрудничества с блогерами;
- Ведение социальных сетей компании – общий контент без продвижения и развития (SMM).



Разработка PR-программы

РЕЗУЛЬТАТ:

- ✓ Публикации статей и интервью в профильных печатных и интернет-изданиях;
- ✓ Эффективно выстроенные коммуникации с целевой аудиторией;
- ✓ Список профильных изданий;
- ✓ Пакет информационных материалов о компании, написанный профессиональными журналистами;
- ✓ Регулярно обновляемые страницы социальных сетей;
- ✓ Участие в деловых мероприятиях с докладами и экспертными оценками;
- ✓ Увеличение узнаваемости бренда;
- ✓ Признание рынком экспертизы компании;
- ✓ Отчет о деловой активности конкурентов и основных участников рынка;
- ✓ Обеспечение присутствия компании, спикеров в отраслевых и бизнес СМИ.

Разработка пресс-портрета спикера

PR-инструмент №1

1. Разработка и дизайн, наполнение документа, который станет презентационным материалом об эксперте с включением ключевых тем для комментирования, информации об образовании и профессиональных компетенциях.



Формирование карты СМИ

PR-инструмент №2

1. Подбор базы целевых СМИ (федеральных, отраслевых, национальных, специализированных).

ВЕДОМОСТИ

Forbes



Коммерсант.ru

Карта

Целевых и Отраслевых СМИ

Карта №1

Формируется исходя из отрасли и конкретных задач компании.

Пресса

- Коммерсантъ
- Коммерсантъ Санкт-Петербург
- Forbes
- БОСС
- Комсомольская правда
- Известия
- Ведомости
- РБК
- Российская газета
- Парламентская газета
- Новая газета
- Независимая газета
- Экономика и жизнь
- Статус
- EG.ru
- АиФ
- АиФ недели
- Вечерняя Москва
- Мир новостей
- Деловой квартал
- Гудок
- Времечко
- Новости России
- Совершенно секретно
- Новые Известия

Интернет-порталы

- Lenta.ru
- Секрет фирмы
- VC.ru (Колонка)
- Rusbase.ru (Колонка)
- Speaker.com.ru
- Правовая гарантия
- Московский Комсомолец
- Метро
- Известия
- Медуза
- Республика
- Сноб
- Слон
- Собеседник
- Газета.ру
- BBC
- Shopolog
- EurAsiaDaily
- Правомир
- Banki.ru
- Bankir.ru
- Zaim.com
- ФедералПресс
- Znak.com
- Банковское обозрение
- Financial one
- Русская планета
- Молвет
- Теории и практики

Радио

- Комсомольская правда
- Вести ФМ
- Звезда
- Бизнес ФМ
- Коммерсантъ ФМ
- Авторадио
- Маяк
- Говорит Москва
- Москва ФМ
- Радио России
- Радио Москвы
- Серебряный дождь
- Радио 1
- Deutsche Welle
- Russia Today
- Эхо Москвы
- Культура
- Милицейская волна
- Медиаметрикс
- Радио Свободы

ТВ

- 78/Известия
- Россия 24
- Россия 1
- РБК
- Первый канал
- Пятый канал
- ЦарьГрад
- Спас
- Звезда
- МИР ТВ
- ТВЦ
- РЕН ТВ
- НТВ
- Успех
- БелРос
- ВВС
- Про бизнес
- Подмосковье 360
- ОТР
- Москва 24
- Russia Today

**Карта СМИ будет дополняться в процессе сотрудничества*

Подбор информационных поводов

PR-инструмент №3

1. Мониторинг текущих тем рынка и отрасли с целью использования информационного повода для подготовки экспертного мнения или предоставления комментария.

Пандемия коронавируса, 19 апр, 05:45 | 👁 95 321 | Поделиться ➦

Эксперт назвал вероятные тенденции в туризме после пандемии коронавируса

17 марта 2020, 10:48 | Недвижимость

Как коронавирус отразится на внутреннем туризме России?

В то время как одни игроки считают, что введенные ограничения пойдут только на пользу российским туристическим направлениям, другие не столь оптимистичны

Написание и рассылка пресс-релизов

PR-инструмент №8

1. Генерация темы для пресс-релиза с целью массовой рассылки пиар-материалов по базе релевантных СМИ.



Внутрикорпоративный PR

На деятельность любой компании в наши дни значительное влияние оказывает общественное мнение, и PR связаны именно с воздействием на это общественное мнение, с целью сделать его благоприятным для компании.

Различают **ВНЕШНИЙ** и **ВНУТРЕННИЙ PR**.

Различие заключается в **аудитории воздействия**.
Аудиторией воздействия внутреннего PR-а будут сотрудники, работающие в конкретной организации.

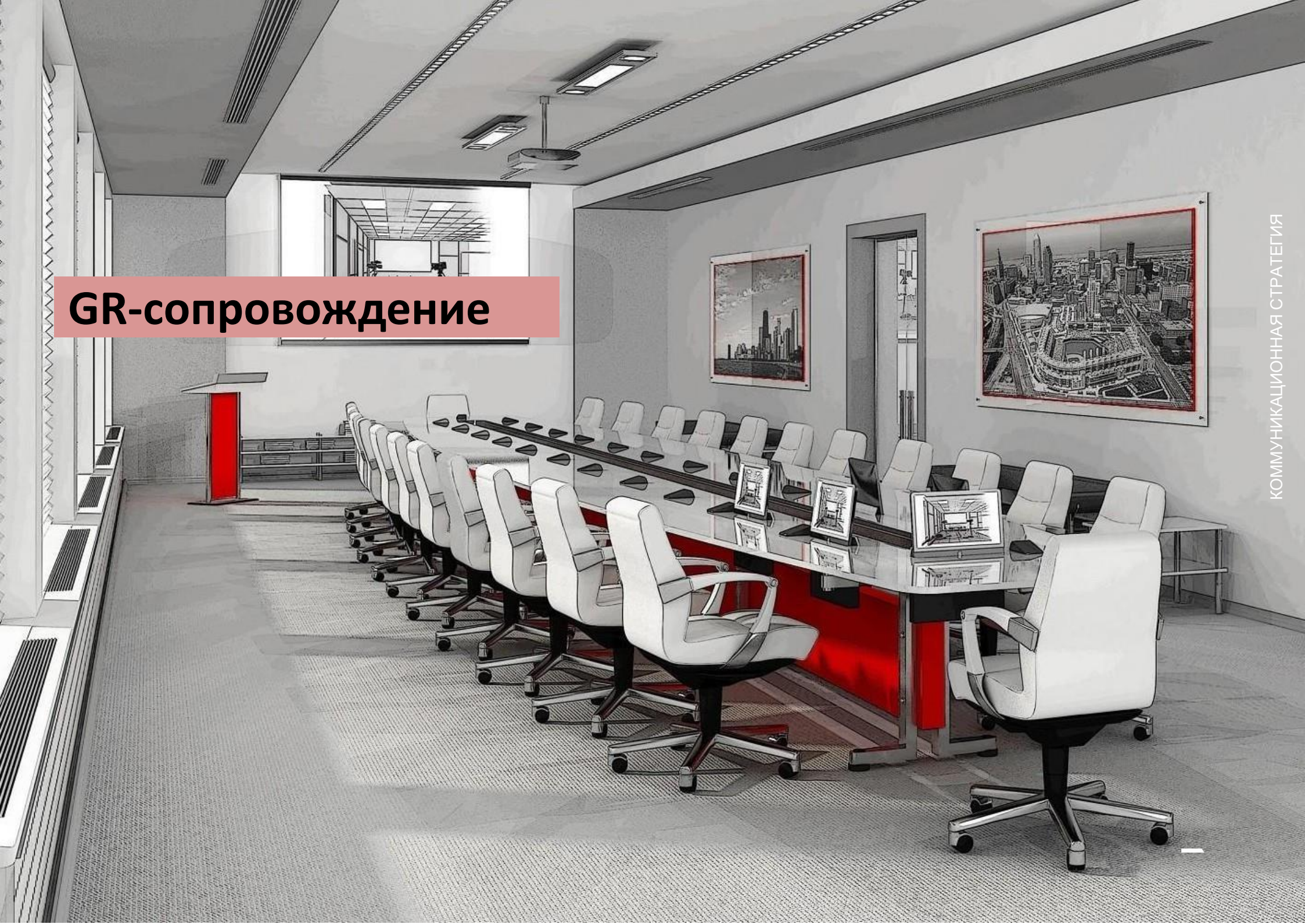
Внутренний PR – это управленческая функция, призванная устанавливать и поддерживать взаимовыгодные отношения между организацией и ее персоналом. В своей деятельности внутренний PR использует, по сути, те же механизмы, что и PR внешний.

Цели:

- 1) Выстраивание корпоративных коммуникаций.
- 2) Формирование и укрепление корпоративной культуры.
- 3) Мотивация и укрепление лояльности персонала.



GR-сопровождение



GR-сопровождение

Что такое GR?

«Выстраивание долгосрочной, комфортной, предсказуемой системы отношений с профильными для компании политическими стейкхолдерами».

GR наряду с налаживанием взаимодействия с властью как таковой призван также налаживать коммуникации и внутри самой компании между её подразделениями (PR, отдел маркетинга, информационно-аналитическое управление и пр.) и внешними сотрудниками, проводить мониторинг деятельности органов власти и СМИ, осуществлять взаимодействие с профильными отраслевыми ассоциациями, принимать участие в организации мероприятий и работе консультативных советов при органах власти, предоставлять (по требованию) экспертную информацию и пр.

GR-сопровождение

Постоянное взаимодействие с акционерами и ТОП-менеджерами компании.

Формат

продвижения ключевых фигур в качестве экспертов отрасли и значения предприятия, как ведущего в отрасли:

- Разработка системы идей, стратегии и плана политического продвижения;
- Проработка и подготовка политической повестки для укрепления роли и статуса значимого и ведущего предприятия и повышения «открываемости дверей»;
- Анализ возможностей получения всех видов господдержки в устраивающих формах;
- Подбор ключевых мероприятий для участия (формы участия обсуждаются) - проведение всех договоренностей, сопровождение;
- Лоббирование интересов – включение в рабочие группы, деловые сообщества и ассоциации;
- Консультация по вопросам продвижения и решения профессиональных задач;
- Интеграция в отраслевые и ключевые мероприятия города, а так же на российском и международном уровне;
- Возможно создание своей профильной общественной структуры для лоббирования интересов;
- Коммуникации с необходимыми структурами и ведомствами. Разработка совместных инициатив с ними.

БЛОК 2

Маркетинг



Маркетинговая деятельность

Период реализации:
Обсуждается

Формат:

Стратегическая:

- Консультации в области маркетинга и коммуникации;
- Помощь в разработке годового маркетингового и коммуникационного плана
- Аудит маркетинговых инструментов и каналов коммуникации с последующими рекомендациями;
- Разработка маркетинговой и коммуникационной стратегии
- Позиционирование и стратегия бренда
- Управление репутацией
- Кризисные коммуникации
- Бизнес-исследования рынка

Операционная:

- Подготовка к участию в отраслевых выставках и профильных мероприятиях
- Генерация лидов и создание дополнительных возможностей для увеличения продаж
- Комплексное продвижение в интернете
- Адаптация корпоративных материалов для локального рынка
- Дизайн и полиграфия: разработка сувенирной и полиграфической продукции, брошюры, буклеты
- Индустриальная фото и видео-съемка
- Организация корпоративных мероприятий: отраслевых выставок, продуктовых и обучающих семинаров

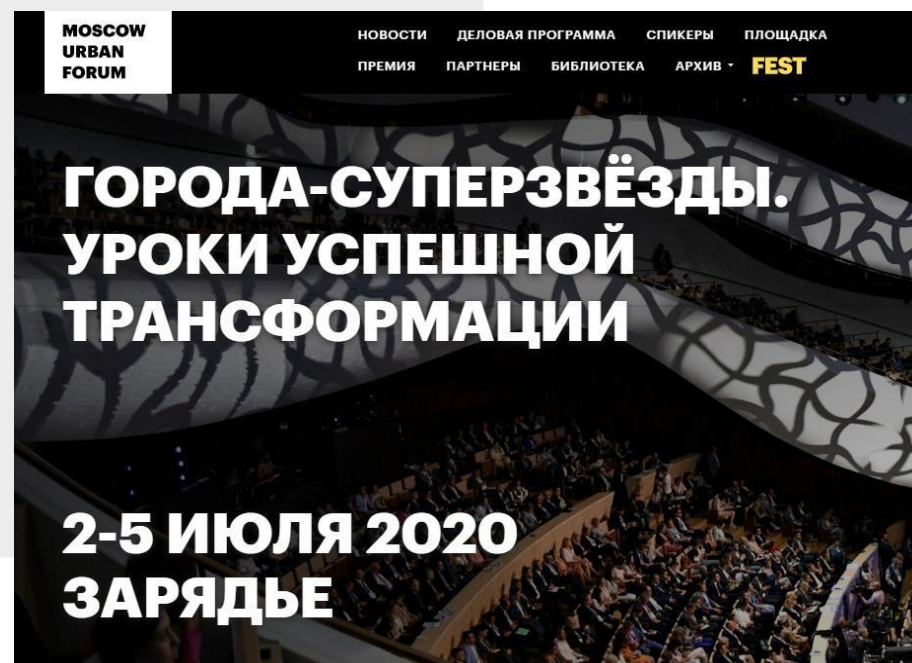
ОРГАНИЗАЦИЯ

Специальных мероприятий

Периодичность:
6 мероприятий в месяц

1. Разработка календаря мероприятий: бизнес, отраслевых, светских – с целью нетворкинга, участия в качестве докладчиков, налаживанию новых контактов в сфере, в которой представлена компания.
2. Форматы предлагаемых мероприятий: форумы, круглые столы, конгрессы, выставки, конференции, церемонии, премии.

Стоимость работы агентства по подбору мероприятий, согласованию условий участия, сопровождению, документообороту составит 50 000 рублей в месяц.
В эту стоимость не входит платный пакет за участие на мероприятиях.



Подготовка к участию в рейтингах

Дополнительно

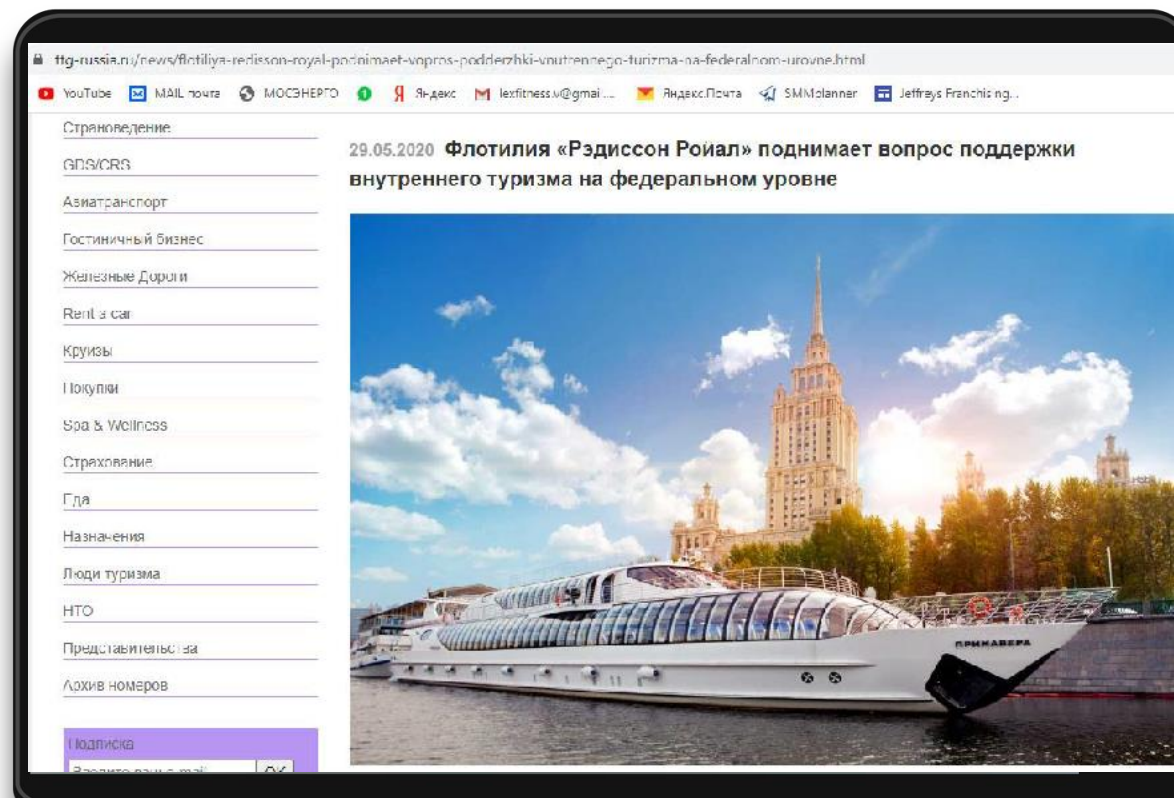
1. Сбор и анализ проектного опыта.
2. Разработка стратегии и дорожной карты участия в рейтингах.
3. Разработка документации (анкеты и таблицы рефери) для подачи.
4. Консультирование по выбору рефери (клиентов) для участия.
5. Взаимодействие с составителям рейтинга по организационным вопросам, включая перенос сроков подачи данных.

Коммуникационная стратегия с использованием всех инструментов – PR, маркетинга и GR:

Упоминание Компании (Флотилия
«Рэдиссон Ройал») в бортовом журнале
«Аэрофлот»



Организация видеоконференции с
представителями ФОИВов, инициируемой
компанией, как инфо-повод с последующим
рядом публикаций :



Конференция «Первоочередные меры государственной поддержки организаций, осуществляющих перевозки пассажиров внутренним водным транспортом, в условиях распространения коронавирусной инфекции на территории России» была посвящена речному туризму и инициирована Флотилией «Рэдиссон Ройал».

БЛОК 3

Реклама



**Разработка
E-commerce
SMM-программы**



Разработка SMM-программы

SMM-программа

1. Ведение и продвижение персонального аккаунта эксперта в Instagram.
2. Разработка стратегии по смене позиционирования аккаунта.
3. Сопровождение аккаунта уникальным контентом, основанным на согласованном рубрикаторе.
4. Внедрение и развитие контента видеоформата: эфиры, подкасты*, рубрики для IG TV.
5. Создание комиксов*, основанных на реальных событиях профессиональной жизни эксперта. Где главная цель героя-стратега - выход из экономического кризиса.
6. Продвижение страницы инструментами таргетированной рекламы, интеграции с лидерами мнений, совместные проекты с партнерами.



Ключевые особенности:

- Качественная, платежеспособная аудитория. Женщин более 70%. Возраст ядра - 20-35 лет.
- Сеть популярна в крупных городах и пока еще недостаточно популярна в городах с населением до миллиона жителей, особенно за Уралом.
- Высокая вирусность.
- Присутствие первых лиц компаний в Instagram подчеркивает их современность, экспертизу, положительно сказывается на репутации и узнаваемости компаний.
- Месячная русскоязычная аудитория ресурса составляет 17 миллионов пользователей.

Принципы: качественный контент, вовлечение, вирусность, взаимодействие с лидерами мнений, продвижение.

Итог: лояльность аудитории и сформированный имидж эксперта как профессионала своей отрасли.

ЗАНИМАЙТЕСЬ БИЗНЕСОМ,

а мы займемся вашим
продвижением!

