

Мыслить глобально:
как построить эффективную PR-стратегию для
бизнеса

Татьяна Куликова,
директор по PR&New Media Vinci Agency

VINCI® agency

Обо мне

Татьяна Куликова

Директор по PR&New Media коммуникационной группы Vinci Agency

15 лет в профессии

В рамках работы в Vinci руководила командой по продвижению флагманского проекта Московская неделя интерьера и дизайна. За 6 сезонов суммарное количество гостей выставок бренда составило более 700 000 человек. А количество компаний-участников выросло более чем в 3 раза – с 363 до 1220. *Совокупный охват всех публикаций за время существования проекта составляет более 3 876 млн.*

Ранее управляла коммуникационными проектами для «Газпром», «Аэрофлот», «Просвещение» и руководила пресс-службой Фонда «Сколково»

Регулярно принимает участие в жюри престижных премий в области коммуникаций (“Silver Mercury”, “Серебряный лучник”, “Workspace”, “Eventiada awards”), в индустриальных конференциях, а также на регулярной основе выступает с лекциями перед студентами МГУ, РУДН и других вузов



VINCI®

Стратегия – выбор точки назначения

- *Где вы хотите оказаться
через 5-10 лет?*

Шаг 1: аналитика

- Проанализируйте конкурентов (кто они, где находятся, какую долю рынка занимают)
- Проведите SWOT-анализ: проанализируйте сильные и слабые стороны компании, ее угрозы и возможности
- Проведение подобной аналитики поможет вам сформулировать “Big Idea”

Шаг 2: сформируйте цель и УТП

Важно:

- цели могут быть как креативные, так медийные и маркетинговые
- подумайте, что такого вы можете предложить клиенту, чего не может предложить ваш конкурент?

Шаг 3: Целевая аудитория

- пол
- возраст
- гео
- интересы
- достаток



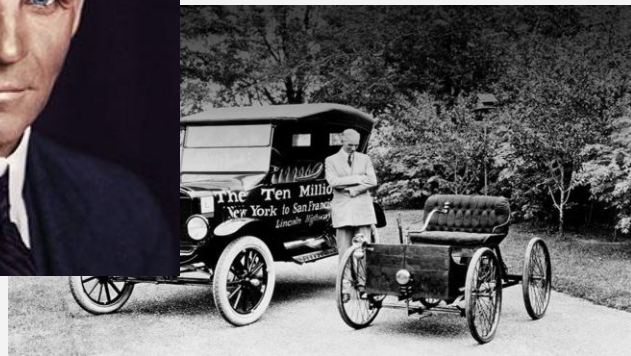
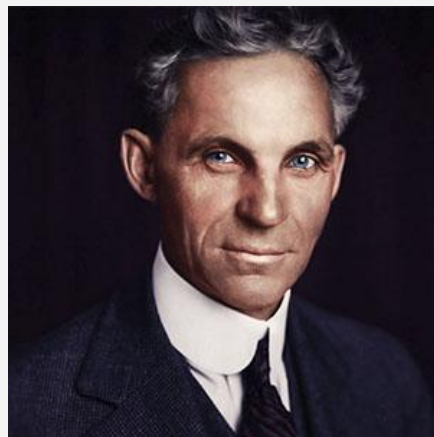
Шаг 4: ключевые сообщения и каналы

Важно:

- если вы работаете в **B2B-сегменте**, с особым вниманием подходите к выбору СМИ — лучше всего идти в Tier-1 или в отраслевые
- **для B2C** важно также задействовать работу с ЛОМами и новыми медиа – аудитория более подвержена восприятию информации через чужой опыт

Помните о конечном потребителе

ПРИМЕР: Когда-то основной целью Генри Форда было закрытие главной человеческой потребности — добраться из точки А в точку Б. Во благо этой цели ему в свое время приходилось преодолевать консерватизм людей, которые ездили на повозках. В результате Форд стал первым, кто «поставил на конвейер» производство автомобилей



Спасибо за внимание!



ТАТЬЯНА КУЛИКОВА

ДИРЕКТОР ПО PR&NEW MEDIA КОММУНИКАЦИОННОЙ
ГРУППЫ VINCI AGENCY

T.KULIKOVA@VINCIPR.COM

tg: @karsakt

VINCI® agency