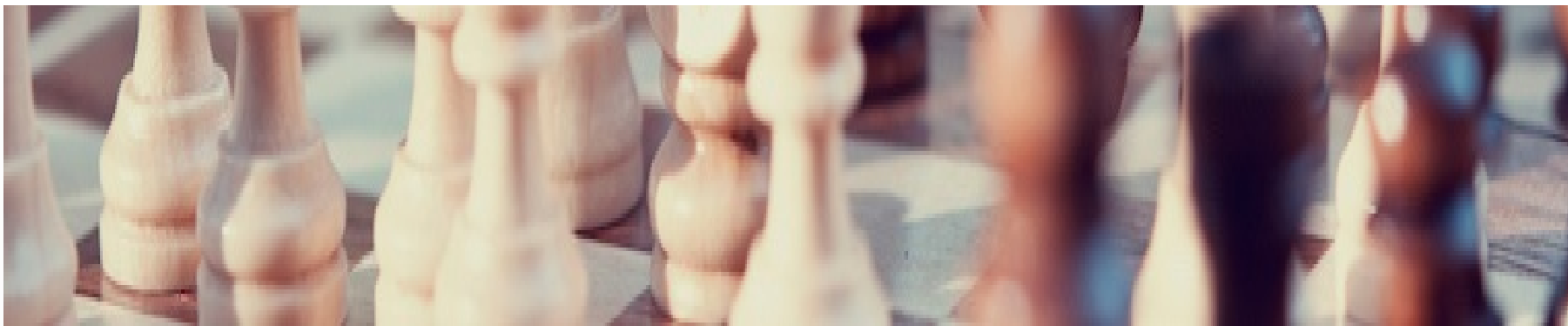


Построение эффективной PR-стратегия продвижения бренда





PR имеет универсальные цели и задачи в продвижения бренда. Конечной же целью PR-стратегии в интернете являются продажи товара/услуги. PR в интернет поденен маркетингу, поэтому должен способствовать в первую очередь продажам.

Отсутствие грамотного PR в Интернете и маркетинговой стратегии сегодня - это потери существенного сегмента потенциальных покупателей.

Итак, успешная PR-стратегия, какая она?

Начнем с теоретического определения. PR стратегия является совокупностью последовательных действий, направленных на построение результативных связей с аудиторией.

Представителями аудитории могут быть:

потребители – реальные/потенциальные клиенты, заказчики;

партнеры – другие нишевые компании, поставщики и т.д.;

лидеры мнений - пользователи, к мнению который прислушивается весомая часть целевой аудитории.

СМИ – все виды средств массовой информации (Интернет, телевидение, печатные издания и т.т.);

Грамотная PR-стратегия поможет осуществить значительную часть маркетинговых задач, поскольку эффективная деятельность компании (персоны, бренда) зависит от выстроенной системы коммуникаций. Недооценивать важность стратегии в ведении любой коммерческой деятельности не допустимо.

Проще говоря, PR-стратегия представляет собой план действий, составленный согласно целям/задачам бренда и описание путей достижения данных задач.

Обязательные элементы PR-стратегии:

1. Анализ текущего положения бренда – для этого проводят исследования и мониторинг.

Здесь может быть применима такая информация:

анализ существующей репутации бренда (исходя из результатов репутационного аудита);

анализ конкурентов и их потенциала (оценка их PR-стратегии и узнаваемости)

2. Цели и задачи PR-стратегии за конкретный временной период:

- стратегические цели;

- тактические цели.

3. Изучение целевой аудитории (формируются на основании исследований):

- перечень целевых групп;

- описание их особенностей.

4. Ключевые направления PR-стратегии.
5. Описание итогового результата:
 - желаемый репутационный имидж;
 - особенности позиционирования;
 - расширение аудиторий потенциальных клиентов;
 - вывод на рынок нового бренда;
 - рост уровня продаж.
6. Определение набора эффективных PR-инструментов для работы.
7. Составление контент-плана публикаций и плана проводимый онлайн-мероприятий.
8. Разработка системы оценки результатов выполняемых действий.
9. Бюджет на внедрение запланированных мероприятий.
10. Составление списка инструментов для регулярного мониторинга эффективности работы.

Возможности социальных сетей, блогов, различных площадок и онлайн-СМИ позволяет обеспечить полноценную работу по развитию PR стратегии бренда. Понятие PR-стратегии в Интернет уже давно стало не уникальным, а весьма эффективным инструментом налаживания коммуникации с целевой аудиторией и соответствующего повышения продаж.

Руководитель развивающегося бизнеса может создать в своем штате PR-отдел для работ либо обратиться в компанию-подрядчик. Мы составим индивидуальное предложение по продвижению бренда и возьмем на себя заботу о бренде и его развитию в сети.
