

СЕССИЯ ВОПРОСОВ: PR

ОПРЕДЕЛЕНИЕ



PR (Public Relations) – это установление и поддержание отношений между компанией или ее представителем и общественностью с целью создания положительного образа компании и ее продуктов.

ВИДЫ PR

Media Relations – взаимодействие со СМИ.

GR (Government Relations) – взаимодействие с органами власти.

Partner Relations – взаимодействие с партнерами, профессиональными ассоциациями.

Employee Relations – взаимодействие с сотрудниками и соискателями, бренд работодателя.

Customer Relations/Community management – взаимодействие с имеющимися клиентами.

IR (Investor Relations) – взаимодействие с инвесторами, нынешними и будущими.

PR vs РЕКЛАМА

PR

- Может быть бесплатный
- Узнаваемость компании/человека

РЕКЛАМА

- Всегда платная
- Покупка товара или услуги

PR vs МАРКЕТИНГ

PR

- Повысить лояльность аудитории
- Укрепить связи
- Сформировать положительный имидж
- PR может быть частью маркетинга

МАРКЕТИНГ

- Увеличить продажи и долю рынка

КОНТЕНТ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ

- ✓ Личность – основатель стартапа или команда нового продукта/технологии;
- ✓ Стартап как компания;
- ✓ Отдельный продукт, товар, услуга;
- ✓ Технология, которую вы создали.

СТРАТЕГИЯ. ЭТАПЫ PR КАМПАНИИ

1. Планирование

Определить решаемую проблему/задачу, сформулировать цель и стратегию продвижения.

2. Определить ЦА (клиенты, партнеры, инвесторы, чиновники, журналисты, профессиональное сообщество, широкая общественность. ЦА может быть несколько)

3. Определить позиционирование стартапа/продукта/персоны

4. Определить список мероприятий для продвижения

5. Определить список СМИ (медиакарта)

6. Составить текст/действие под конкретную ЦА и конкретный канал

КОГДА СТАРТАПУ НУЖЕН БРЕНД?

У ВАС УЖЕ ЕСТЬ:

Подтвержденная ценность продукта;

Регулярные продажи;

История продукта/команды/компании.

Брендбуки

<https://brenda.ru/blog-25-luchshih-brendbukov-i-gajdlajnov>

РЕКОМЕНДАЦИЯ:

Прочитайте книгу «Метод StoryBrand: Расскажите о своем бренде так, чтобы в него влюбились» | Миллер Дональд

Суть подхода в том, чтобы клиент почувствовал себя главным героем истории, а бренд, в свою очередь, завоевал бы самые ценные ресурсы в современном мире — внимание и

ДОНАЛЬД МИЛЛЕР



РАССКАЖИТЕ О СВОЕМ БРЕНДЕ ТАК,
ЧТОБЫ В НЕГО ВЛЮБИЛИСЬ ❤️

РЕКОМЕНДАЦИЯ:

Прочитайте книгу Захарченко, Шевченко: Хищные продажи. Система иммерсивного маркетинга

Никаких рекламных роликов и баннеров — вместо этого ставится «спектакль», цель которого в том, чтобы «зритель» забылся и поверил в происходящее. Это метод для практиков и результатчиков.

