

PR – на примере обувной компании

SHANÉ


Это обувная фабрика

Салдана А.

А это – я :3

- Компания Shane поддерживает тесные связи со своими партнёрами для того, чтобы продавать им свои товары по оптовым ценам с дальнейшей её реализацией.
- Следовательно для этого должна быть чётко выстроенная система которая включает в себя самые разные каналы коммуникации.
- Так как компания работает в основном с одними и теми же партнёрами то задача упрощается тем, что достаточно лишь раз построить подобную систему, убедиться что она эффективна и больше не тратить время и силы на её изменения.

Около 10 лет

- За  годы работы компания может сделать вывод что наиболее лучшим для неё способом поддержания тесных связей с партнёрами - телефонные переговоры и E-mail рассылки.
-

- телефонные переговоры – самое удобное и быстрое средство для введения партнёров в курс дела, выявить их потребности и предложения, а главное оперативно решать текущие вопросы.
- Электронная почта – помогает в плане массовых рассылок с целью ознакомить с новыми предложениями или акциями.



- 1) Сеть интернет
 - Корпоративный сайт (контент, обратная связь, продвижение, SEO, фирменный стиль, юзабилити, скорость)
 - Социальные сети (SMM, SMO)
 - Рассылки
 - Электронные СМИ
- 2) Деловые мероприятия
 - Выставки



Инструменты PR

- 1) Стимулирование сбыта
 - скидки (индивидуальные условия, сезонные/несезонные)
 - бонусы (купоны)
- 2) Специальные события
 - ВЫСТАВКИ

Инструменты Маркетинга



- 1. Анализ текущего положения бренда – для этого проводят исследования и мониторинг.
- 2. Цели и задачи PR-стратегии за конкретный временной период
- 3. Изучение целевой аудитории (формируются на основании исследований)
- 4. Ключевые направления PR-стратегии.

Стратегическое развитие

- 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.
-

- Вывод, исходя из жизни организации, таков, что у неё всегда есть кому сбывать свою продукцию, что является хорошим признаком



КОНЕЦ