

ЛИЧНЫЙ PR
РУКОВОДИТЕЛЯ.
СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ PR.



Продвижение медиа-персоны



рациональное



эмоциональное

- Укрепление доверия с аудиторией
- Качество коммуникаций
- Вовлеченность в проблемы

Стратегия продвижения личного бренда

1. Цель
2. Ядро (смыслы и ценности)
3. Целевая аудитория
4. Уникальность
5. Упаковка
6. Контент-план
7. Каналы продвижения
8. Мероприятия
9. Оценка рисков

Каналы продвижения:

- ◆ средства массовой информации
- ◆ выступления на мероприятиях
- ◆ интернет, социальные сети

Интегрированные коммуникации

Объемы рекламы в средствах её распространения (млрд. руб.)

Суммарный объем 469.0 > + 12%

Радио 16.9 > 0%

Пресса 18.0 > -12%

Out of home 43.8 > 3%

Телевидение 187.0 > 9%

Интернет 203.0 > 22%

Объем рекламного рынка по типам контента 2018

| Сегменты | 2018 год, млрд. руб. | Динамика, % |
|------------------------------------|----------------------|-------------|
| Видеоконтент | 198.0 | 10% |
| В т.ч.: традиционное телевидение | 187.0 | 9% |
| Кинотеатры (т.н. экранная реклама» | 1.0 | 7% |
| Онлайн-видео (stream+VOD) | 10.0 | 21% |
| Аудиоконтент | 17.3 | 1% |
| в т.ч.: эфирное радио (FM/AM) | 16.9 | 0% |
| digital-audio | 0.4 | В 3 раза |
| Издательский контент | 32.0 | -3% |
| В т.ч.: принт | 18.0 | -12% |
| digital | 14.0 | 13% |
| OUT OF HOME | 42.8 | 2% |
| ИНТЕРНЕТ-СЕРВИСЫ | 178.6 | 22% |
| ИТОГО | 468.7 | 12% |

Видео-контент

- потребление видео-контента мобильными пользователями увеличилось на 300%
- 85% видео в соцсети просматривается без звука
- видео 360 градусов, панорамное видео, Stories в Instagram
- короткое видео, интерес начинает снижаться после 10 секунд
- Live! Прямой эфир

Идейное лидерство. Дайте ценность.

- 80% опрошенных исследователями считают, что бизнес должен решать социальные проблемы
- 79% представителей поколения Z заявляют о поддержке брендам, которые помогают изменить мир к лучшему
- бренды «со смыслом» получают в девять раз больше прибыли, чем их более пассивные конкуренты
- 59% потребителей основывают свои решения о покупке на публично заявленных убеждениях брендов
- 66% потребителей хотят, чтобы бренды занимали социальные позиции

Построение комьюнити

- новый уровень работы с сообществами в социальных сетях
 - формирование идей, тем, ценностей, призывы к общим действиям
 - упрочение связей внутри сообщества
- 

Контент-маркетинг

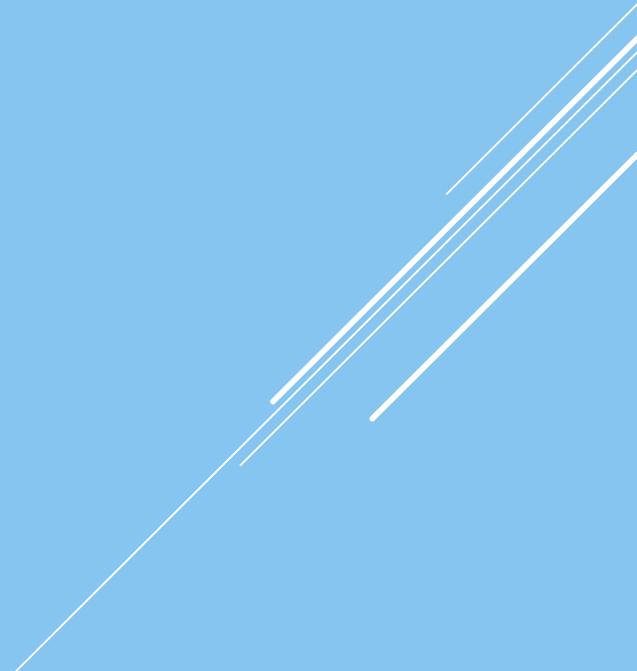
- ◆ создание доверительных отношений с клиентом (аудиторией)
- ◆ критически важен язык подачи
- ◆ укрепление авторитета личного бренда или компании (экспертность)
- ◆ уничтожение «сопротивляемости» клиента (аудитории)
- ◆ улучшение позиций в выдаче поисковиков
- ◆ уменьшение затрат на продвижение

Тренд - больше видео, подкастов, инфографики, фотографий и других «вне текста типов контента»

Сторителлинг

- воздействует на сознание
- формирует сопричастность
- вызывает запланированную реакцию
- не навязывает

Нет - как долго и последовательно идти к цели
Да - яркие кейсы

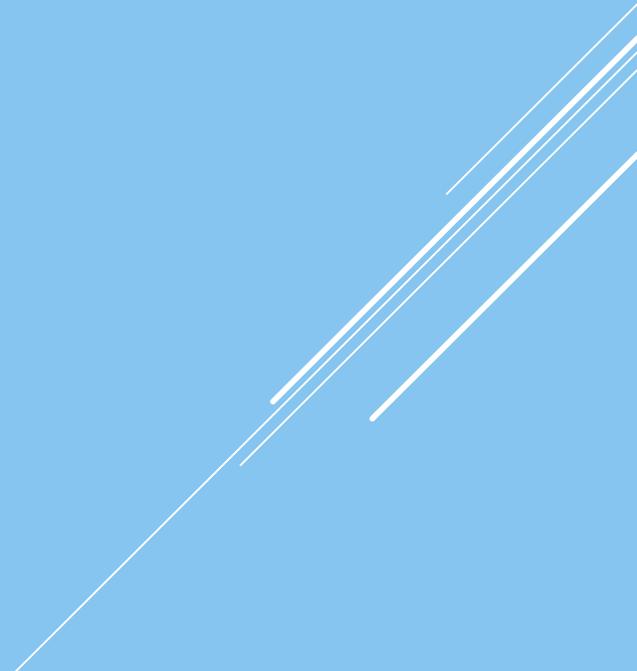
- Управление репутацией и кризисные коммуникации остаются ключевыми темами
 - Внимание Dark social influence
 - Выход за рамки одного лидера
- 

Маркетинг влияния

Influencer Marketing

- ◆ 92% потребителей доверяют рекомендациям пользователей в интернете
- ◆ 82% пользователей склонны больше доверять микролидерам, чем широко известным личностям

Сетевые вирусы, флешмобы и мемы





Спасибо за внимание!

Елена Волова,
руководитель филиала ФОРГО в
Калининграде,
член Общественной палаты РФ
89062138005