

ПРОПАГАНДА
Центр коммуникативных технологий

БОЛЬШЕ ИНФОРМАЦИИ – ВЫШЕ ПРОДАЖИ



МОСКВА, 2010

АНАЛИЗ СИТУАЦИИ

- 1** РЕТРОМОНИТОРИНГ ЗА 3 ГОДА
 - «Смертоносный китайский «потолок-убийца»
 - Борьба Роспотребнадзора против низкокачественных китайских игрушек,
 - Федеральные СМИ (Взгляд, КП, РБК и др.) + 6 регионов – всего около 40 материалов

- 2** ЭКСПЕРТНЫЕ ИНТЕРВЬЮ

- 3** ПОДГОТОВКА АНАЛИТИЧЕСКОЙ СПРАВКИ

ЗАДАЧИ

- ARMSTRONG – лидер рынка
- Отстройка от конкурентов, в первую очередь китайских производителей
- «АРМСТРОНГ» – не обязательно ARMSTRONG

СТРАТЕГИЯ

- Массовая просветительская экспресс-кампания
- Прямой выход на ЦА
- Активное присутствие в регионах
- Вытеснение конкурентов из информационного пространства
- Участие в региональных мероприятиях

ПОДГОТОВКА

- Пул СМИ – всего **297**, в т.ч. федеральные издания – **84**, региональные – **129** (5 регионов), строительные, девелоперские, архитектурные Интернет-сайты – **84**
- По всем СМИ разослана справка о компании и экспертный профиль спикеров
- Разработана базовая программа информационных поводов на весь период работ, составлен медиа-план
- Проведены переговоры с модераторами Интернет-сайтов

РЕАЛИЗАЦИЯ

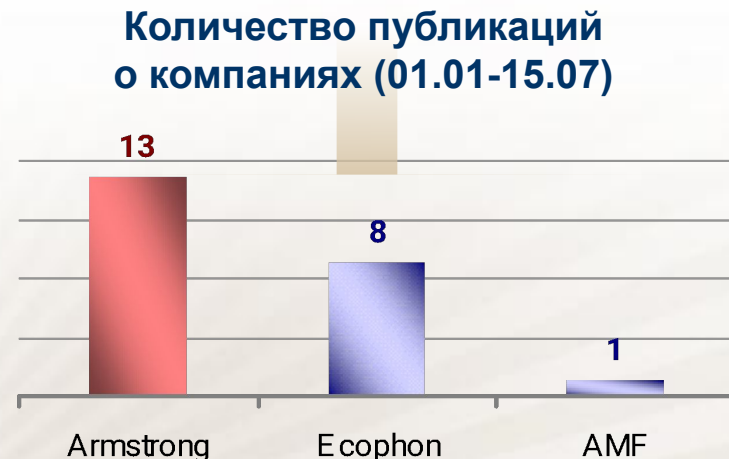
НАПИСАНО И РАЗМЕЩЕНО 11 ТЕМАТИЧЕСКИХ СТАТЕЙ (более 45 стр.)

ВЫПУЩЕНО 8 ПРЕСС-РЕЛИЗОВ

ВЫШЛО 8 КОММЕНТАРИЕВ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ ARMSTRONG

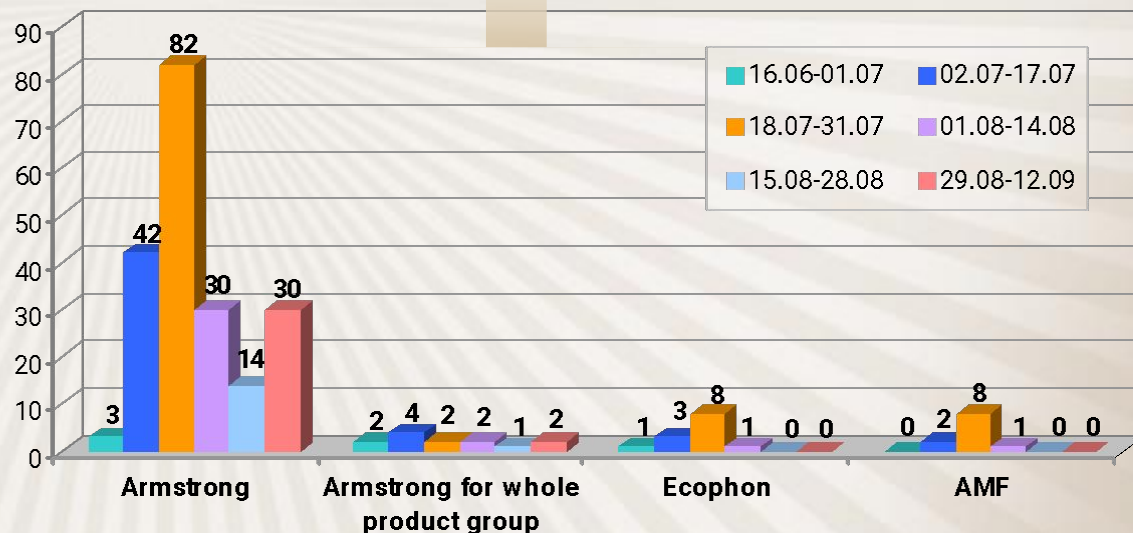
РЕЗУЛЬТАТЫ

■ С 1 января по 15 июня 2008 года об Armstrong или ее продукции вышло **13** публикаций за 6 месяцев (до начала работы с ЦКТ «ПРОПАГАНДА»)



■ С 16 июня по 12 сентября 2008 года об Armstrong или ее продукции вышло **191** публикация за 3 месяца

Количество публикаций о компаниях (16.06-12.09)





ЗАДАЧИ

- Подтвердить постоянное присутствие компании на российском рынке, продемонстрировать преимущества взаимодействия с компанией, сохранить доверие клиентов

- Упрочить позиции в сегментах продаж продукции премиум-класса

- Расширить воздействие на сегменты эконом-класса

РЕЗУЛЬТАТЫ

- Подготовлено 13 пресс-релизов, 9 статей, 13 комментариев
- Опубликовано более **420 сообщений** о компании «Армстронг» в Интернет и печатных изданиях. Все они носили нейтральный либо позитивный характер
- Осуществлена антикризисная кампания в связи с негативным сообщением, опубликован комментарий с ответом главы представительства компании
- Опубликовано имиджевые комментарии в изданиях «Ведомости», «Московская перспектива», «Собственник», «Moll House», «Вестник МЧС», на официальном сайте Правительства Московской области
- Материалы опубликованы в СМИ всех восьми регионах проведения PR-кампании

- 1.** Интересный информационный повод – основа бесплатной публикации (96% из 590)
- 2.** Тренд последних двух лет – перемещение информационной активности в Интернет-пространство
- 3.** Менеджеру необходимо отличное знание отрасли и продвигаемого продукта
- 4.** Заказчику полезны публикации даже в отраслевой PR-прессе
- 5.** При продвижении конкретных продуктов реклама может быть заменена PR-материалами
- 6.** Главное при размещении платных публикаций – не допускать явной рекламы заказчика
- 7.** Необходимо быть в постоянном диалоге со СМИ
- 8.** Наличие иллюстративного материала повышает шансы публикации

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

Тел.: (495) 970-1560, 970-1561

Факс: (495) 970-1562

welcome@propaganda.ru

www.propaganda.ru

МОСКВА, 2010