

Коммуникационная стратегия для малого и среднего бизнеса – роскошь или необходимость?



РУКОВОДИТЕЛЬ ОТДЕЛА PR И РЕКЛАМЫ
ГРУППЫ КОМПАНИЙ «ЛОСЕВО»

ГК «Лосево»:



Стратегия



- **УЗКОЕ**

- Это конкретный долгосрочный план достижения некоторой цели.

- Это долгосрочное качественно определенное направление развития предприятия...

- **ШИРОКОЕ**

Коммуникационная стратегия

– это широкомасштабная и долгосрочная программа достижения главнейших коммуникационных целей фирмы.

(Б. Зверинцев)



Четкий план действий

- **Максимально стабильная внешняя среда.**
- Бизнес придерживается четкого планирования.
- Сложная структура компании.
- Есть понимание о располагаемых ресурсах.
- Есть штат специалистов по коммуникациям, отвечающих за конкретное направление.

ТАЙМЛАЙ
Н

Стратегия-пазл

- Бизнес придерживается четкого планирования.
- **Сложная структура компании.**
- Есть ресурсы (нужно больше времени и денег).
- **Важно быть первыми.**
- Есть штат специалистов по коммуникациям, отвечающих за конкретное направление.

**ТАЙМЛАЙН С
АЛГОРИТМАМИ**

Общий вектор

- **Быстро меняющаяся среда.**
- Гибкий бизнес (не привыкли придерживаться четкого плана).
- Простая организационная структура.
- Нет понимания о располагаемых ресурсах.
- Специалист по коммуникациям «один за всех».

**КРИТЕРИИ/СТАНДАРТЫ
РАЗВИТИЯ**

НО

РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ должна иметь:

- четко сформулированные цели,
- таймлайн и медиа-планы в зависимости от каналов продвижения,
- определенные параметры оценки эффективности.

Опыт «Лосево»

- ✓ Быстро меняющаяся среда.
- ✓ Гибкий бизнес (не привыкли придерживаться четкого плана).
- ✓ Несложная организационная структура.
- ✓ Нет понимания о располагаемых ресурсах.
- ✓ Как правило, минимум ресурсов.
- ✓ Специалист по коммуникациям «один за всех».



Опыт «Лосево»

- Период развития без четко сформулированной стратегии (3 стратегических плана).
- Попытки создания четкой стратегии.
- Итог: имеется общий вектор развития в рамках сформированного позиционирования.



НАПРИМЕР

ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ

Основная цель: увеличение охвата осведомленной о продукте аудитории. Акцент на замкнутом цикле производстве, локальности производства и натуральности состава.

ФАЛЬСИФИКАТЫ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРОИЗВОДСТВ

Перефокусирование: акцент на прозрачности производства, ссылки на независимые исследования. Уменьшение активности компании в информационном поле, связанных с негативными информационными поводами.

Для любой коммуникационной деятельности необходимо обладать информацией:

- О целях бизнеса.
- О ценностях и принципах компании.
- О характере бренда.
- О целевых группах общественности (подробно).
- О состоянии внутренней и внешней обстановки.



*Быть мобильным и доступным 24 на 7

Спасибо за внимание!

Валерия Иванова

+7 (911) 019 22 89

v.ivanova@shp-losevo.ru