



sound-café LADDI

КОМПЛЕКСНАЯ РАБОТА С ПРОДВИЖЕНИЕМ И РЕПУТАЦИЕЙ БРЕНДА

Задачи по продвижению бренда sound-café

- ▶ Заинтересовать ЦА новым форматом караоке в Санкт-Петербурге;
- ▶ Задействовать эффективные каналы продвижения;
- ▶ Увеличить эффективность рекламных кампаний посредством формирования репутации бренда.

Аудит текущей ситуации

Аудит проведен по ряду направлений:

- ▶ Представленность sound-café Лады в средствах массовой информации;
- ▶ Репутация компании в сети;
- ▶ Работа бренда с имиджем в социальных сетях.

Вывод аудита № 1

Публикации в СМИ о sound-café Laды в 2017-2018 гг.

- ▶ Проанализированы открытые источники в сети, новостные агрегаторы и сообщения крупнейших СМИ.

Результат мониторинга СМИ

- ▶ Более 90% материалов носят негативный характер и сообщают о громком шуме из sound-café Laды, мешающим жителям соседних домов. Материалы опубликованы в период с 13 сентября 2017 года по 5 января 2018 года. Они полностью невилируют главное конкурентное преимущество бренда – новый бесшумный формат караоке. И наносят серьезный репутационный удар в глазах потребителя.
- ▶ В прессе не прошла информация о самом открытии кафе.
- ▶ Позитивные сообщения о компании за 2017-2018 гг. отсутствуют. Единственный нейтральный материал на портале «Субкультра» о выступлении в Laды группы MADO.

Примечание: краткий мониторинг СМИ направляется вложением.

Вывод аудита № 2

Отзывы о компании sound-café Laды в сети, как о новом формате караоке в Санкт-Петербурге

- ▶ Проанализированы все площадки в ТОП-40 Яндекс и Google, выданных по релевантным запросам

Результат мониторинга SERM

- ▶ Отзывов о sound-café Laды практически нет;
- ▶ Не представлен на ключевых агрегаторах, в том числе Фламп;
- ▶ Не ведется работа с негативными отзывами: четверть отзывов носят негативный характер и остаются неотработанными (на них не поступило положительных контраргументов, они не были закрыты нейтральными высказываниями).

ОБЩИЙ ИТОГ АУДИТА

Выводы

- ▶ Текущую ситуацию можно охарактеризовать, как репутационный кризис.
- ▶ Потенциальный посетитель при поиске информации о sound-café Laды неизбежно столкнется с негативом: публикациями в СМИ, негативными отзывами и их небольшом общем количестве.
- ▶ В такой ситуации рекламная кампания в интернете, даже несмотря на ее эффективную настройку, не сможет дать 100% результат, учитывая общий нейтрально-негативный фон в сети в отношении sound-café Laды.

Выйти из сложившейся ситуации можно комплексом из трех решений:

1. Нейтрализация текущего негатива: работа со СМИ, работа с мнениями в сети. Мы смещаем фокус внимания, готовим новые отзывы и демонстрируем несостоятельность предыдущих, расставляя новые акценты.
2. Усиление белого PR: создание поводов для серии публикаций в СМИ, где sound-café Laды будет упоминаться в положительном ключе.
3. Присутствие компании в социальных сетях и ежедневный рассказ посредством постов и сюжетов о преимуществах нового формата досуга в Санкт-Петербурге.

Что мы предлагаем

1. Работа с мнениями в сети и социальных сетях – технология, реализуемая в течение 3-6 месяцев.

Наша задача в течение квартала изменить картину впечатлений, складывающуюся при изучении отзывов о компании. А затем поддерживать созданный положительный образ. Ключевая характеристика – естественность всех изменений. От sound-café Laды потребуются развернутые ответы на вопросы и оперативное согласование информации.

2. **Работа со СМИ** и широкой аудиторией имеет гораздо больше настроек, а время реализации – от 6 месяцев. Наша задача сформировать положительный образ sound-café Laды и донести его до всех целевых аудиторий.

- ▶ Организация собственной повестки дня и включение проактивной позиции. Мы не предлагаем «бить по хвостам» и реагировать на то, что уже вышло (положение непроизвольной обороны – заведомо проигрышное). Вместо этого мы запускаем информационную кампанию в СМИ с привлечением представителей власти, партнеров. Клиентов, специалистов, экспертов и упоминанием sound-café Laды в положительном ключе.

Количественные показатели в обоих случаях также имеют место и вносятся в план.

PR-кампания по формированию репутации Lada. I этап

Период: 1 месяц

Ключевые задачи:

1. Основное внимание уделяется работе с отзывами (по возможности удаление негатива, увеличение доли положительных и нейтральных комментариев);
2. Формирование контент-плана публикаций и презентации sound-café Lada в глазах журналистов;
3. Создание пула СМИ, формирование баз рассылок, генерация запросов от журналистов;
4. Подготовка материала о новом формате культурного отдыха в Санкт-Петербурге (реальный кейс, которым сможем воспользоваться на 2-ом этапе реализации задачи);
5. Формирование и утверждение контент-плана публикаций в социальных сетях. Первые посты в социальных сетях на второй рабочий день после утверждения контент-плана.

PR-кампания по формированию репутации sound-café Лады. II этап

Период: 9-12 месяцев

Ключевые задачи:

Формирование образа «Новый формат отдыха и музыкального досуга» для потенциальных посетителей и лидеров мнений, в том числе event-агентств;

Поддержание образа «Любимое караоке, душевные вечера» в глазах существующих клиентов.

Механика реализации задач:

1. Внедрение в повестку дня СМИ актуальных sound-café Лады тематик: современная акустика – чем хороша такая технология на музыкальном рынке и как она окупается, технологические особенности функционирования караоке, как формируется душевная программа sound-café Лады и пр.;
2. Публикации в СМИ о компании (имиджевые статьи, комментарии в профильных изданиях).
3. Организация и освещение в прессе и блогосфере мероприятий sound-café Лады.

Комплекс инструментов в работе над репутацией Lada

Предлагаем вам подойти к вопросам PR и работы с репутацией бренда комплексно. Рекомендуемый комплекс инструментов для реализации задач:

- PR: публикации в СМИ, расширение присутствия бренда на offline мероприятиях, работа с лидерами мнений, участие в ассоциациях и премиях;
- Event: кросс-маркетинговые мероприятия;
- SERM: генерация положительных упоминаний о компании в СМИ и на online-площадках;
- SMM. Продвижение проекта в соцсетях и мессенджерах. Создание медиа-плана и ежемесячных контент-планов; работа с блогерами и лидерами мнений.
- Дизайн: разработка всей рекламной продукции «под ключ», плакатов, листовок, баннеров, буклетов.

Каналы и стоимость работ

Вид работ	KPI	Стоимость
PR	3-5 публикаций в СМИ в месяц; Организация 1-2 мероприятий в месяц с участием представителями прессы или блогеров; Комментарийная программа в СМИ; 5-7 новости на сайт в месяц; Подготовка ежемесячного мониторинга публикаций в СМИ о Заказчике.	110 000
SERM	Осуществление постоянного мониторинга за информационным полем в сети Интернет; Проработка поисковой выдачи поисковой выдачи ТОП 30 Яндекс/Google; Размещение 50-70 положительных/нейтральных отзывов о Заказчике на форумах/сайтах отзывов и иных ресурсах в сети Интернет; Мониторинг оф группы дольщиков Черничной поляны во Вконтакте.	20 000
SMM	Ведение всех сообществ Заказчика в социальных сетях: 18-25 постов в каждой группе ежемесячно, утверждение механики и проведение 2-3 конкурсов и розыгрышей в месяц, оперативные ответы на запросы пользователей; Контекстная реклама: настройка и ведение, уменьшение стоимости заявки/участника.	80 000
Дизайн	Разработка всей рекламной и POS-продукции «под ключ»: плакатов, листовок, баннеров, буклетов.	20 000
ИТОГО		230 000

Контекстная и таргетированная реклама

Вид работ	KPI	Стоимость
Яндекс. Директ + Google. Adwords	Текстовый блок 35+81 символов. Поисковая выдача Яндекса + сайты партнеры РСЯ. Поисковая выдача Google + КМС	100 000 руб.
Таргетированная реклама Вконтакте, Facebook, Instagram	Таргетированные публикации в ленте новостей пользователей + лента популярных сообществ. Отдельная кампания по географическим точкам. Радиус +3 км от заведение.	80 000 руб.
ИТОГО		230 000

Организация работы заказчик-исполнитель

Заказчик



Руководитель проекта



Согласованный план работ на месяц, производственные совещания по необходимости, отчет о проделанной работе 1 раз в месяц;



Вы ежедневно на связи с вашим руководителем проектов (телефон, эл.почта, Whatsapp);



Реализация PR-плана; активная помощь в создании и продвижении образа бренда, который будет интересен потенциальному покупателю.

- ▶ PR-менеджер
- ▶ SMM-менеджер
- ▶ Пресс-секретарь
- ▶ Специалист по SERM
- ▶ Интернет-маркетолог