

Имидж, который продает

Как стать известным на рынке,
завоевать доверие и получать
новых клиентов за счет
наработанной репутации?

7-11
ОКТАБРЯ



МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ЖИЛИЩНЫЙ
КОНГРЕСС

Каким компаниям нужен PR?

Значение PR в современном
мире

Почему нельзя остановить
коммуникации?

7-11
ОКТАБРЯ

СПБКОНГРЕСС.РФ



ДОВЕРЯЮТ = ПОКУПАЮТ

1. Стратегия
2. Пресс-кит
3. Образ спикера
4. Социальные сети
5. Media Relations

7-11
ОКТАБРЯ



Как работать с медиа?

Коммерсантъ ГАЗЕТА
КОММЕРСАНТЬ

09.09.2019

Метр в полный рост

По данным Knight Frank, во втором квартале 2019 года жилье подорожало на 93% в рассматриваемых стран, это самый высокий показатель за десять лет. Наиболее заметно — на 9–10% — за последний год росли цены в Китае, на Мальте и в Чехии. Главный редактор Prian.ru Филипп Березин рассказывает о причинах этого роста.
[Читать >](#)

РИА
НЕДВИЖИМОСТЬ

06.09.2019

Вкусно, тесно, как в Европе: почему гастромакеты покорили Москву

За последние два года московские рынки начали массово утрачивать свой привычный облик и превращаться в доселе неведомый для столицы и страны формат гастромакетов. Говора о гастромакетах, ведущий аналитик Prian.ru Анастасия Фалей ссылается на европейский опыт.
[Читать >](#)

c | R | e .RU

04.09.2019

Филипп Березин, главный редактор Prian.ru, о мировой практике размещения правительственных учреждений

Решение перенести чиновничий аппарат в новый квартал, освободив исторические объекты и сделав их доступными для всех — идея красивая, радующая слух. Вопрос только в национальной специфике.
[Читать >](#)

РБК

21.08.2019

Какое жилье за границей покупают жители российских городов

Аналитический центр Prian.ru провел анализ предпочтений россиян — покупателей зарубежной недвижимости в зависимости от региона, в котором они

c | R | e .RU

20.08.2019

Филипп Березин, главный редактор Prian.ru, о выходе «Спортмастера» на рынок Европы

Шансы есть, но «выстрелить» в Европе будет очень тяжело. Почему?

Недвижимость
Вести

12.08.2019

Дорогие квадраты: в каких странах сильнее всего дорожает недвижимость

Рост цен в последние 4-5 лет наблюдается в большинстве стран Европы. В каких странах цены на недвижимость растут быстрее всего, рассказал главный

ТРАНА | МЕНЕДЖЕРОВ | ОЛЬГА КАРАУЛОВА, СЕО ИКРЕАТИВНОГО АГЕНТСТВА ОЛЬГА КАРАУЛОВОЙ, ОБ УХОДЕ LUSH ИЗ СОЦСЕТЕЙ



ОЛЬГА КАРАУЛОВА, СЕО «КРЕАТИВНОГО АГЕНТСТВА ОЛЬГА КАРАУЛОВОЙ», ОБ УХОДЕ LUSH ИЗ СОЦСЕТЕЙ

Экстравагантный поступок LUSH привлекает внимание и повышает узнаваемость, можно предположить, что он даже вызовет ослепление тех, кто устал от соцсетей. Но, во-первых, такой хайп в мировой медиа не равен нулю — LUSH и так имеет целевую аудиторию на платформах досей и эффективный «хлопок дверей» никак не осядет. Во-вторых, подобные шаги некоррктны на перспективу: у потребителей косметики ручной работы с ценником выше среднего достаточно образованная и успешная аудитория, у которой вызовет недоумение причина оттока от соцсетей.

В компании замечают, что их не устраивает алгоритм соцсетей и они не желают платить за появление в новостной ленте. Неполноценный алгоритм решаете наиклиматическим сотрудничеством, а новостную ленту пользователь соцсети просто выключает от объема коммерческой информации. Заметит пользователь LUSH узнавать новости — зайдут на страничку в соцсетях сами.

Для любой торговой марки, тем более для бренда, очень важно присутствие в соцсетях — это своего рода СММ для потребителей и площадка для общения. Лешать этого пользователь своей продукции — большая ошибка, которая может дорого стоить, проигнорировав, особенно в условиях такого конкурентного рынка. У марки есть последователи и подражатели, начиная от мелких локальных производителей в разных странах и регионах и заканчивая серьезными конкурентами, набирающими есс.

Сегодня потребители проще смотреть соцсети и видеть фото новинки, чем каждый раз заходить на сайт. На сайт будут заходить только чтобы пожаловаться, в позитивно настроенная аудитория может нажать «лайк». Марка утратит шанс говорить о себе массово посылками, которые помещено на соцсети. Сегодня компания, не имеющая соцсетей, похожа на человека, который выводит на улицу без одежды — может, в жаркий день она и не мерзнет с точки зрения функциональности, но сдвигать взгляд



Современные инструменты продвижения



МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ЖИЛИЩНЫЙ
КОНГРЕСС

7-11
ОКТАБРЯ

СПБКОНГРЕСС.РФ



МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ЖИЛИЩНЫЙ
КОНГРЕСС

7-11
ОКТАБРЯ

СПБКОНГРЕСС.РФ

Спасибо за внимание!

Ольга Караулова,
руководитель «Креативного агентства
Ольги Карауловой» (Москва)

Тел. +7 (916) 623-98-09

karaulova-pr.ru

