

**АНКЕТА НОМИНАНТА
НАЦИОНАЛЬНОЙ ПРЕМИИ В ОБЛАСТИ МЕДИАБИЗНЕСА
«МЕДИА-МЕНЕДЖЕР РОССИИ»**

Дата проведения: 06 июля 2023 года, город Москва

ФИО:	Журавлева Анастасия Вадимовна
Название компании:	SPN Communications
Должность:	Заместитель генерального директора

**НОМИНАЦИИ ДЛЯ ВЫДВИЖЕНИЯ
ДИРЕКТОР ПО КОММУНИКАЦИЯМ/ Медиа Экосистема**

**ДОСТИЖЕНИЕ НОМИНАНТА
за которое он выдвигается на Премию**

К какой области относится достижение, идея, способствовавшая развитию бизнеса

продвижение, PR

ДОСТИЖЕНИЕ, ИДЕЯ:

За антикризисные коммуникации в финтехе и микроэлектронике.

РЕЗУЛЬТАТ:

Задачи Анастасии:

Оценка текущего репутационного положения QIWI, и улучшение репутационных характеристик QIWI среди ключевых целевых аудиторий в среднесрочной и долгосрочной перспективе.

- Анализ узнаваемости B2B и B2B2C бренда QIWI, а также восприятия бренда среди бизнес-аудиторий.

- Оценка репутационных рисков компании. Составление плана по их нивелированию.

- Проработка узнаваемости и смысловых ассоциаций бренда (с топ-спикерами компании: Борис Ким, Мария Шевченко, Андрей Протопопов, Александр Агаков).

- Проработала узнаваемость сервисов компании среди различных ЦА в сравнении с релевантными сервисами конкурентов (по отдельности B2B, B2C и B2B2C).

- Составление: плана по улучшению репутации QIWI, рекомендаций по устранению разрывов и корректировке имиджа QIWI.

Разработаны: продуктовая стратегия, план информационной кампании (по 8 продуктовым направлениям), медиа-планирование, коммуникационная поддержка внутренних спикеров (контент стратегия, презентации, подготовка к выступлениям, проработка техники речи и дыхательных практик), SMM стратегии.

В итоге: формированию узнаваемости бренда Киви, повышению его репутации, как воспринимается потенциальными клиентами, регулятором, экспертами рынка, журналистами, потенциальными сотрудниками и широкой общественностью. Бренд был выведен из "серой" зоны.

— Репутационный индекс ключевых показателей QIWI (пионер на рынке, бизнес

-стратегия, экосистема для бизнеса) вырос по сравнению с 2020 годом **с 7,16 до 7,36** в 2021, что подтвердило эффективность выбранной стратегии по управлению репутацией бренда QIWI и оценки репутационного аудита компании.

— **С 29% в 2020 до 10% в 2021** снизился процент экспертов, считавших, что «QIWI работает в серой зоне». Повышение репутации бренда в глазах потенциальных клиентов, регуляторов, экспертов рынка, журналистов, потенциальных сотрудников и широкой общественности.

Опишите результат (укажите финансовые или другие показатели).

Например, если выросли доходы, отразите их рост в цифрах. (1000 -1500 знаков)