



Бизнес-
деятельность
организации

Сфера нашей
деятельности:

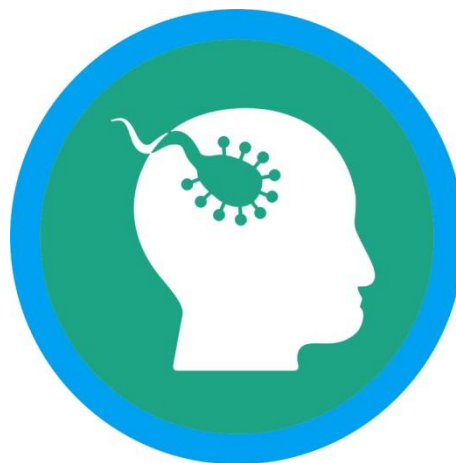
Взаимодействие
с аудиторией



КОММУНИКАЦИОННЫЕ ПРАКТИКИ

ЗАДАЧИ, СХОДСТВА, ОТЛИЧИЯ

Коммуникационные практики



Пропаганда

Коммуникационные практики



Агитация

Коммуникационные практики



PR

Коммуникационные практики



Реклама

Сходство и различие рекламных услуг и PR-услуг в бизнес-среде



Рекламные услуги



PR-услуги

Сходство и различие рекламных услуг и PR-услуг в бизнес-среде



Сравниваемые признаки	Рекламные услуги	PR-услуги
Цель		
Средства реализации проекта		
Характер работы		
Объект		
Влияние		
Период времени		
Требования законодательства		
Эффект		

Коммуникационные практики



Маркетинг

Коммуникационные практики



Брендинг

Коммуникационные практики



BTL

Коммуникационные практики



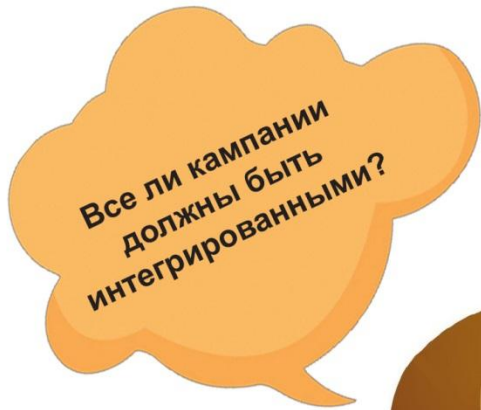
SMM

Коммуникационные практики

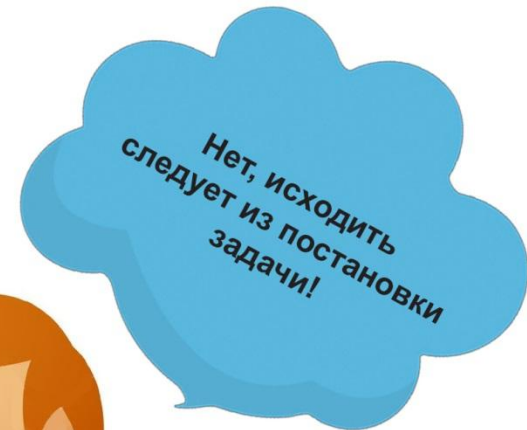


Event

Интегрированная кампания



Все ли кампании
должны быть
интегрированными?



Нет, исходить
следует из постановки
задачи!

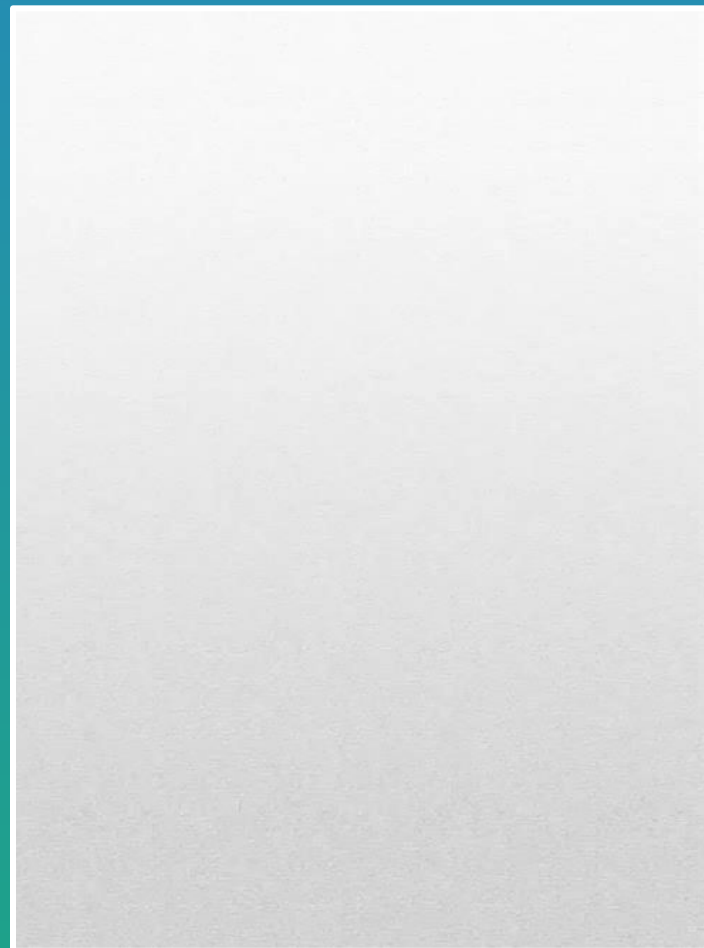


**ИНТЕГРИРОВАННОСТЬ КАМПАНИИ ВОЗНИКАЕТ
НА МОМЕНТЕ ПОСТАНОВКИ ЗАДАЧИ**

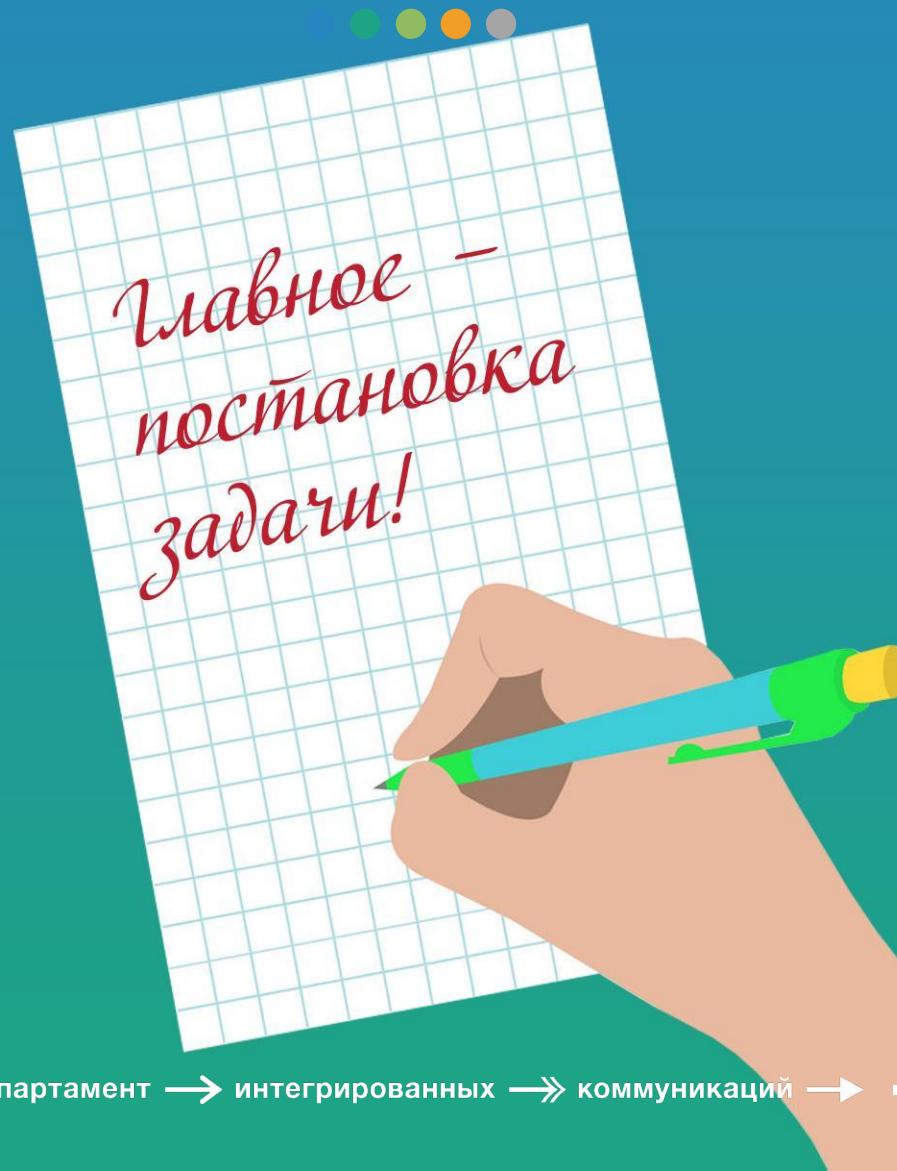
Интегрированная кампания



1. Реклама TV, Интернет
2. Реклама наружная и проч.
3. Работа в социальных сетях и Интернете
4. Работа в СМИ и с ретрансляторами
5. Event-мероприятия и спецпроекты
6. GR
7. Аналитика, мониторинг, обратная связь



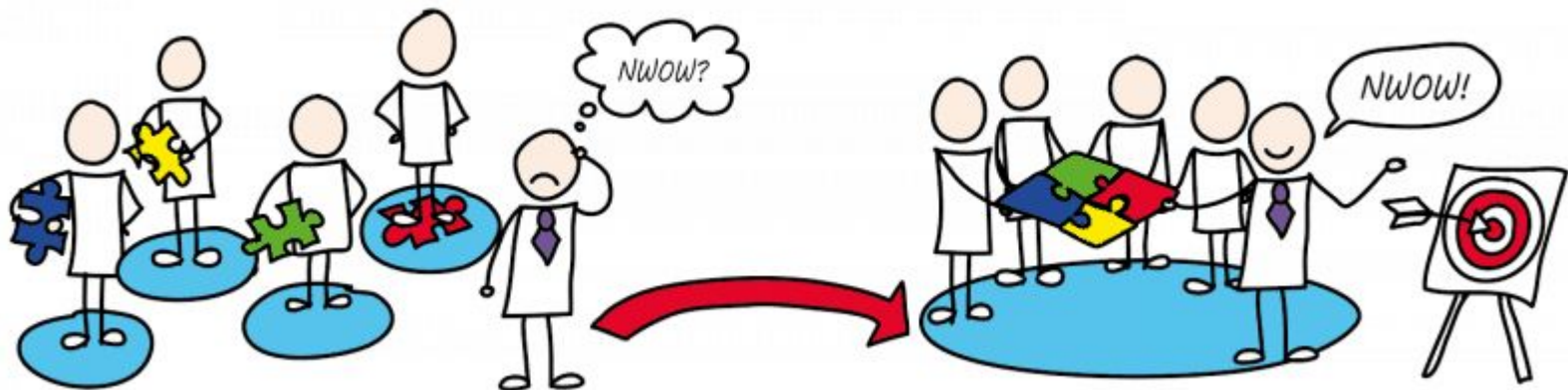
Интегрированная кампания





PR-кампания как проект

Мероприятия в рамках PR-проекта



Мероприятия в рамках PR-проекта



Исследовательские



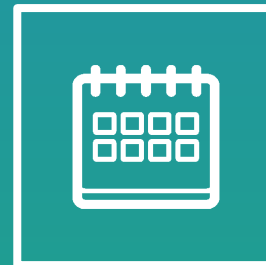
Финансовые



Коммуникационные



Информационные



Организационные

Четыре стадии нашей работы:



Стадия поиска клиента,
его привлечения,
превращения его
в потенциального, затем
в реального клиента



1 стадия

Стадия реализации
предложения



3 стадия

2 стадия

4 стадия

Стадия подготовки
предпродажного
предложения и продажи
его Клиенту



Стадия отчетности



Предпродажное предложение



БЛОК СТРАТЕГИЧЕСКИЙ



БЛОК ТАКТИЧЕСКИЙ

Стратегия



— Можно обойтись без стратегии?



PR-стратегия



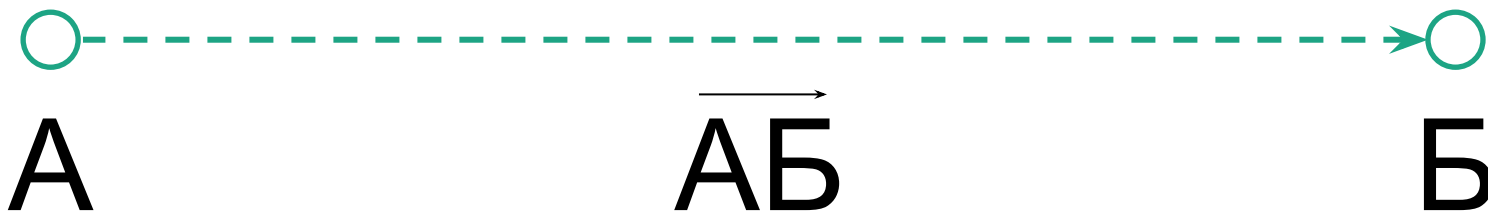
— PR-стратегия
всегда формируется
на старте



Стратегия



— Стратегия это ...



Стратегия



Стратегия – форма организации человеческих взаимодействий, максимально учитывающая:

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

Предпродажное предложение



БЛОК СТРАТЕГИЧЕСКИЙ

Предпродажное предложение



БЛОК СТРАТЕГИЧЕСКИЙ



- Важно
- Выгодно
- Необходимо

Предпродажное предложение



Предпродажное предложение



Предпродажное предложение



БЛОК ТАКТИЧЕСКИЙ

Когда вы объясняете ему, как вы реализуете этот проект



Тактика



— пути и этапы движения в рамках
избранного направления



Предпродажное предложение



12 вопросов, ответы на которые облегчают нам жизнь

1 Почему/зачем?

Предпроектная аналитика

5 Кто?

От кого исходит кампания?

9 Где?

География кампании

2 Что?

Цель, задачи кампании

6 Каким образом?

Принципы МК, методы работы с инфоповодом, используемые каналы коммуникации

10 Сколько?

Бюджет кампании

3 Кому?

Определение ЦА

7 С помощью чего?

Креативное наполнение и инструментарий реализации

11 Что получим?

Ожидаемый результат

4 Что сообщаем?

Идеологемы / Ключевые сообщения / Месседжы

8 Когда?

Сроки и этапы реализации кампании

12 Как измерим?

Эффективность

12 вопросов, ответы на которые облегчают нам жизнь



1 Почему/зачем?

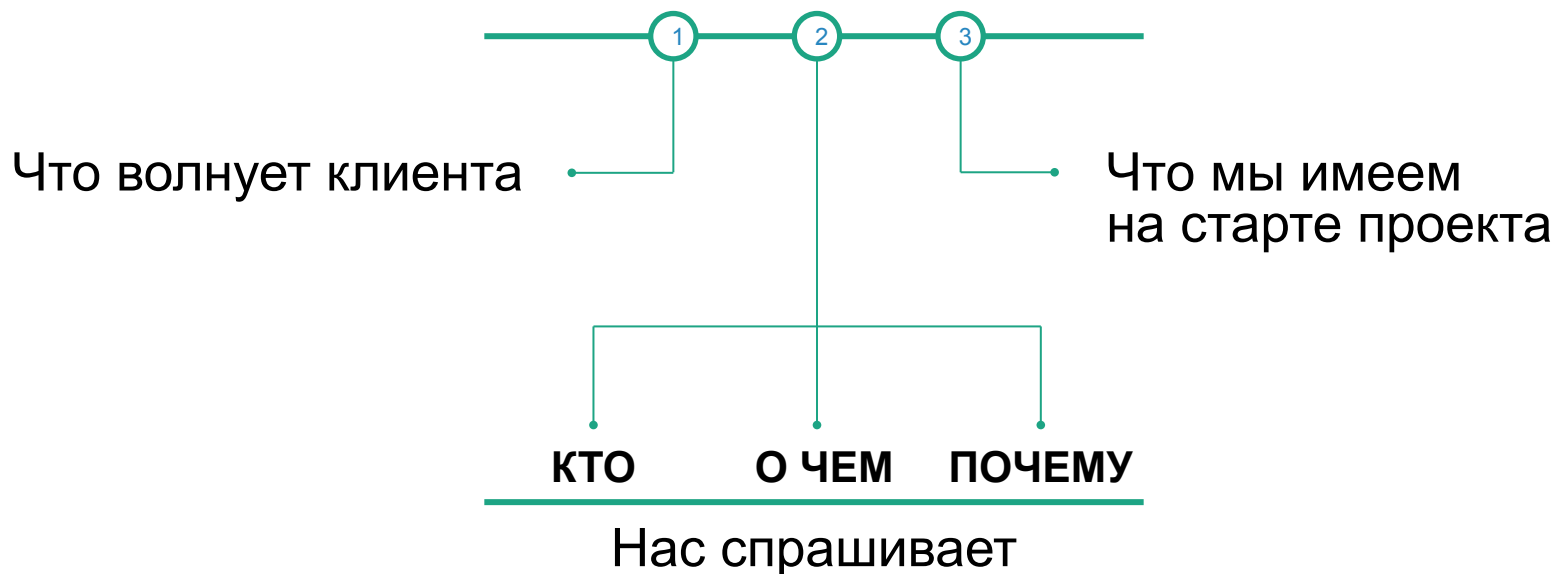
Предпроектная аналитика



Зачем исследования в PR?



Чтобы знать:



12 вопросов, ответы на которые облегчают нам жизнь



1 Почему/зачем?

Предпроектная аналитика

ПОЧЕМУ К НАМ ОБРАТИЛСЯ ЗАКАЗЧИК?

12 вопросов, ответы на которые облегчают нам жизнь



1 Почему/зачем?

Предпроектная аналитика

~~ПОТОМУ ЧТО ПРОДУКТ
ВЫВОДИТСЯ НА РЫНОК~~

Зачем исследования в PR?



Нам нужна информация, на основе которой мы делаем **или не делаем предложение**

Нам нужна информация, на основе которой мы делаем или не делаем предложение



Сбор информации об объекте и субъекте предстоящей кампании

[ПРЕДПРОЕКТНАЯ АНАЛИТИКА]

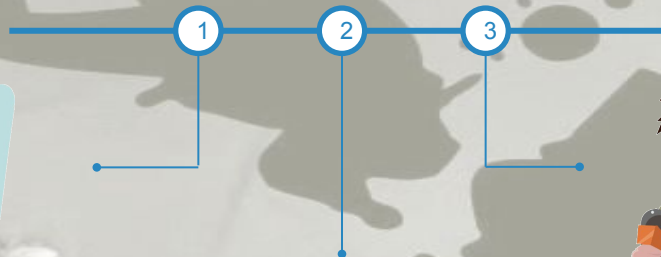
Сбор информации об объекте и субъекте предстоящей кампании



Сбор содержательной информации



Описание ситуации



Заказчиком



Экспертами



Журналистами



Погружение в проблему

Сбор содержательной информации



Несколько интервью и/или бесед, желательно с разными представителями Заказчика

Несколько интервью и/или бесед, желательно с «идейно» разными экспертами

Несколько интервью, желательно с «идейно» разными журналистами

Изучение опыта аналогичных кампаний



В России



За рубежом

Подбор и изучение информации

Открытые источники:

- СМИ
- Интернет
- Социология
- Статистика
- Аналитика
- Литература
- Telegram-каналы
- Специализированные базы данных (Паблик, Медиалогия, Интегрум, Factiva, Lexis Nexis)
- Базы знаний компании
- Специализированные базы данных

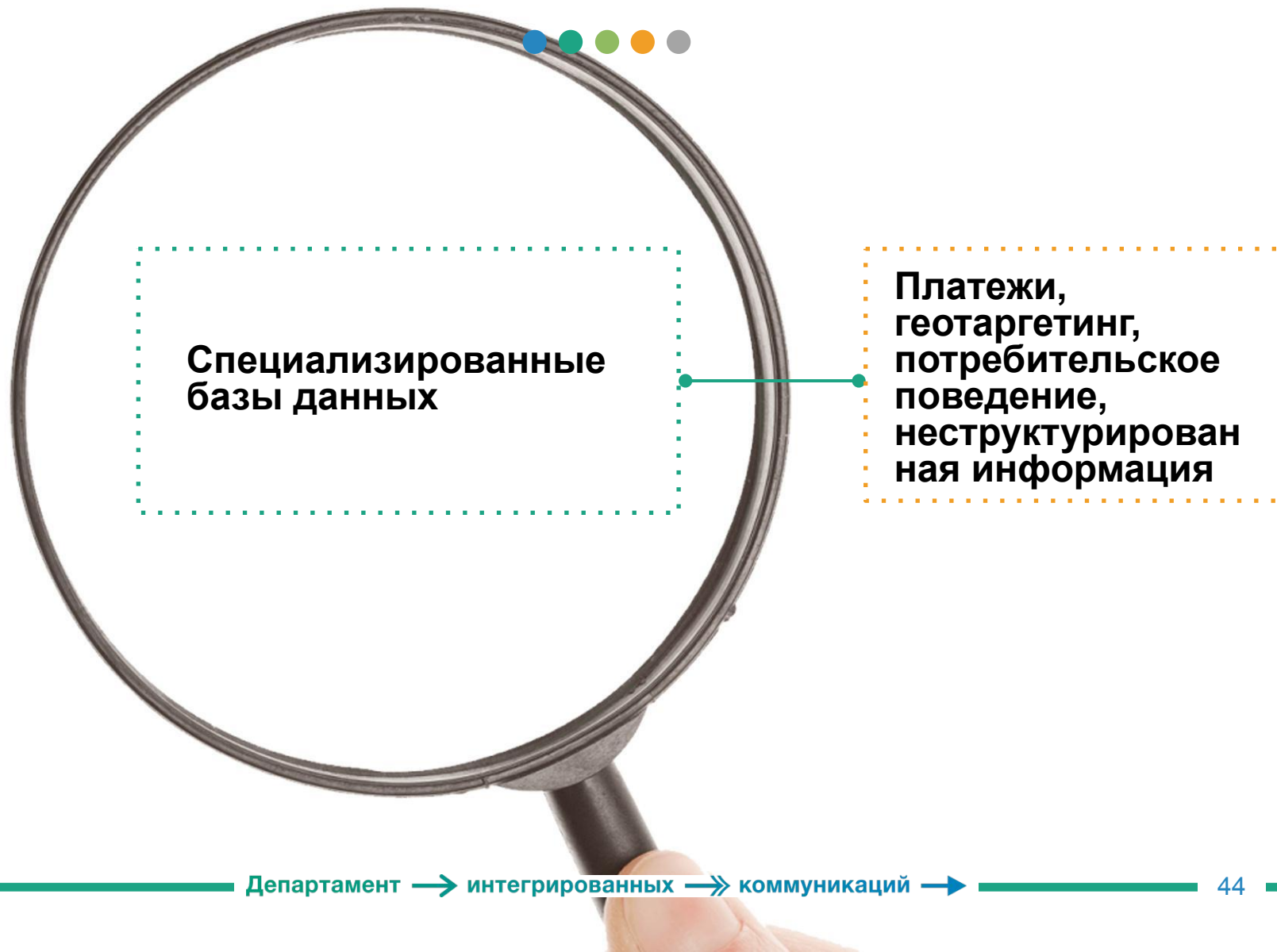
Закрытые источники:

- Социология по заказу
- Документы не для общего пользования
- Закрытая аналитика

Слухи:

Слухи – это слухи

Подбор и изучение информации





BIG DATA

Департамент → интегрированных → коммуникаций →

Подбор и изучение информации



Открытые источники:

- Социология

Закрытые источники:

- Социология по заказу

Социологические исследования

Слухи:

Слухи – это слухи

Подбор и изучение информации



Нам нужна информация, на основе которой мы делаем или не делаем предложение



Сбор информации об объекте и субъекте предстоящей кампании



Анализ этой информации

- медиааналитика
- информационный аудит
- коммуникационный аудит



Формулирование проблем



ВАЖНО:
Не кажущиеся проблемы, лежащие на поверхности, а **РЕЗУЛЬТАТ АНАЛИЗА**



Вывод



НЕ БЕРИТЕ БОЛЬШЕ, ЧЕМ МОЖЕТЕ!



Цель

ВНИМАНИЕ:
Именно на этом этапе принимается решение о вхождении в проект или отказе от него!

Вопрос «Почему/Зачем».

Какие исследования можно было бы провести?

ПРИМЕР



Клиент - Фонд Памяти

Кампания
до продвижению
инновационного магазина

В 2016 году был учрежден Фонд «Парк Памяти» для поддержки просветительских, образовательных, научно-исследовательских программ и мероприятий, направленных на увековечение памяти пострадавших от массовых репрессий. Целью проекта было заявлено примирение общества в отношении к трагическим страницам истории России, чтобы избежать повторения подобного в будущем.

Клиент - Фонд Памяти

Разработка коммуникационной стратегии этого проекта началась с изучения общественного мнения (в том числе – партнерские проекты с НИУ ВШЭ, ВЦИОМ по отношению населения к периоду политических репрессий), анализа информационного поля, выявления потенциальных рисков. Полученные результаты позволили выработать подход к организации коммуникаций и сформировать инструментарий.

Задание на семинар



1. Читаем:

ОБЯЗАТЕЛЬНО

PR-кампания, проект:

1. Don W. Stacks: Public Relations Research, 2nd Ed. – 2011 The Guilford Press, p. 22-41.
2. Smith, Ronald D. Strategic Planning for Public Relations. 2017. P. 34-82.

Стратегия:

1. Клаузевиц, Карл фон . «О войне», Carl von Clausewitz On War Издательства: Эксмо, Мидгард 2007 г., Т. 1, СС. 85-149.
2. Ronald D. Smith Strategic Planning for Public Relations. 2017. P. 67-149.
3. Румельт Р. Хорошая стратегия. Плохая стратегия. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2014, СС. 143 – 185.
4. Сунь Цзы «Искусство войны. Вся война основана на лжи». – М.: Изд-во "Э"; Москва, 2017, СС. 2-65.

ДОПОЛНИТЕЛЬНО:

Дополнительно к PR:

1. Carl H. Botan, Vincent Hazleton: Public Relations Theory II. – Lawrence Erlbaum Associates, 2006, pp. 135-159, 243-265. Электронный ресурс/доступ проверен 10.08.2018 URL: <https://ru.scribd.com/doc/42796875/Botan-Public-Relations-Theory>
2. Евстафьев Д. Г. Интегрированные коммуникации как глобальная реальность XXI века: 500 тезисов об интегрированных коммуникациях(попытка политологической деконструкции и научного хулиганства). М: ЭРА, 2013. СС. 22-40.

Дополнительно к стратегии:

1. Липпман, У. Общественное мнение / У. Липпман. – М.: Институт фонда «Общественное мнение», 2004, СС. 53 - 95, 108 – 215.
2. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании. – М.: Изда-тельский Дом Гребенникова, 2003. Глава 1, с.44-64 URL: <https://ru.scribd.com/document/7455803/Стратегические-бренд-коммуникационные-кампании>
3. Щербаков С. Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера. - СПб.: Питер, 2005. - 256 с.: ил. - (Серия "Деловой бестселлер"). С. 35-60.

Задание на семинар



2. НАЧИНАЕМ ПОДГОТОВКУ СТРАТЕГИИ КАМПАНИИ:

- Отвечаем на вопрос «Почему? / Зачем?»
- Знакомимся с брифом от клиента. Изучаем бриф с разных ракурсов.
- Решаем, что и как будем исследовать для определения цели и задач проекта.



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!