

---

# Разрабатываем коммуникационный проект

---

ДЛЯ СЕКЦИИ «КВЕТАЧКА»



# Коммуникационный проект

---

– это стратегически продуманная система действий, состоящая из современных технологий рекламы, маркетинга и PR, направленная на достижение целей и решения существующих коммуникационных проблем компании\*

*\*Не пугайтесь) Всё не так страшно, как кажется. Смотрите дальше*

## Этапы разработки:

---

1. Проведение ситуационного анализа;
2. Выявление проблемы;
3. Выделение целей и задач коммуникационного проекта;
4. Выделение целевой аудитории;
5. Обозначение географии коммуникации;
6. Описание действий и мероприятий;
7. Выделение сроков реализации коммуникационного проекта.

# I этап

## Проведение ситуационн ого анализа

**Какие действия необходимо совершить на данном этапе?**

*Анализ внешнего окружения компании:*

Деятельность конкурентов:

- коммуникационная (рекламные, PR- действия, мероприятия),
- изучение товара конкурентов и его услуг

*Анализ самой компании:*

- её коммуникационная (рекламные и PR-действия) деятельность,
- изучение товара, который производит компания,
- ценовую политику,
- статистические данные,
- **ОТЗЫВЫ КЛИЕНТОВ О КОМПАНИИ.**

# I этап

## Проведение ситуационн ого анализа

**Какими способами можно это сделать?**

**социальный опрос;**

**эксперимент;**

**мониторинг информации в СМИ;**

**мониторинг мнений и комментариев;**

**наблюдение и т.д.**

# 4

# этап

## Поиск проблемы

После проведения первого этапа, у вас появится множество данных, которые помогут вам выделить проблемы выбранной вами компании. Тут главное не запутаться и найти тут вершину, от которой все проблемы исходят. Именно эта вершина и есть та основная проблема, которую нужно решить с помощью коммуникации.

# 3 этап

## Выделение цели и задач проекта

От правильно поставленной цели зависит вся ваша дальнейшая работа.

Цель коммуникационного проекта формулируется из проблемы (*цель есть «перевернутая» формулировка проблемы*).

Например, если вы выяснили, что проблемой компании является недостаточная узнаваемость среди общественности, то ваша цель автоматически превращается в «Увеличение узнаваемости бренда среди общественности»

Видите, как всё просто?)

# 3 этап

## Выделение цели и задач проекта

Задачи сразу же вытекают из целей. Чтобы достичь поставленную цель, необходимо по ступенькам решать определённые задачи.

**Например: Что нужно сделать, чтобы повысить узнаваемость бренда?**

Нужно решить, например, такие задачи:

- **Повысить уровень информирования о компании**
- **Провести мероприятия для привлечения внимания**
- **Обеспечить прямой контакт с аудиторией**

**!!!Запомните**, цель всегда одна, задач может быть несколько.

# 4

## ЭТАП

### Выделение целевой аудитории

В любом коммуникационном проекте необходимо ориентироваться на конкретную группу людей.

Они могут быть похожи **по**

- **географическому признаку** (жить в одном районе, городе);
- **демографическому признаку** (быть одного возраста, пола, семейного положения, профессии, иметь одинаковое образование);
- **психологическому** или **психографическому признаку** (стиль жизни). темперамент, поведенческие привычки, черты характера, жизненная позиция, образ жизни, система ценностей;
- **поведенческим характеристикам:** (интенсивность использования товара или услуги, опыт его использования, приверженность торговой марке, повод для совершения)<sup>9</sup>

# 4

## этап

### Выделение целевой аудитории

Для того, чтобы дальнейшие ваши действия в разработке коммуникационного проекта были более эффективны, необходимо правильно выбрать вашу целевую аудиторию.

Чаще всего услугами или товарами конкретной компании пользуется достаточно широкая группа людей, однако необходимо ориентироваться либо на ту аудиторию, которой ближе услуги или товары вашей компании, либо на ту, у которой существуют проблемы в использовании товаров или услуг компании.

# 4

## этап

### Выделение целевой аудитории

#### Пример №1

Компания Nestle в целях сегментирования рынка легких закусок опросила более двух тысяч респондентов. Исследования показали, что у дорогих коробок шоколадных конфет, которые принято продвигать как подарочные, есть такая целевая аудитория как «депрессивные любительницы шоколада» (по терминологии Nestle). Это молодые женщины, которые любят шоколад и покупают его, чтобы развеяться, когда испытывают депрессию или скучают по вечерам дома. Вкус и качество шоколада для них очень важны, поэтому они выбирают конфеты в дорогих коробках.

Кроме того, для них это способ самоутверждения и повышения самооценки.

# 4

## этап

### Выделение целевой аудитории

#### Пример №2

Можно пойти от обратного. Например, у крупной обувной компании, которая занимается выпуском спортивной обуви, год от года падают продажи. После наблюдения за покупателями в фирменных магазинах и проведения серии глубинных интервью, выяснили, что среди покупателей существует несколько аудиторий – это семейные люди, которые покупают обувь себе и своим детям (60% от всей аудитории); это пожилые люди (22%), которые знают фирму уже давно, любят её товар; и молодые люди (18%), которые заходят в магазины со своими родителями или случайным образом, им нравится обувь и они удивлены, что не слышали о ней раньше.

Так мы видим, что среди всей аудитории меньшую часть занимают молодые люди. Именно они являются выпадающим звеном, с которым и нужно дальше

# 4

## этап

### Выделение целевой аудитории

**Запомните!** При написании коммуникационного проекта необходимо ориентироваться на конкретного человека. Необходимо представить, как он выглядит, сколько ему лет, о чём он думает каждый день, в каких сообществах во Вконтакте он состоит, какие у него есть проблемы и т.д.

Например: «Парень 20 лет. Живет в Минске, занимается активным видом спорта (сноубординг), любит скорость и экстрим, состоит в группах и пабликах, посвящённых сноубордингу, зимним, экстремальным видам спорта, уровень дохода – средний, сталкиваются с проблемами: при езде на сноуборде доска быстро стирается, тесная одежда»

# Этап

## Обозначение географии коммуникации

Для того, чтобы выделить географию коммуникации, необходимо подумать, какую территорию будет охватывать ваш проект. Ваша реклама, акции, мероприятия, публикации в СМИ и т.д. будут распространяться только на территории одного города? Например, города Минска? Значит в пункте «География коммуникации» необходимо прописать «г.Минск». Если же вы планируете провести проект на территории всей страны, тогда необходимо прописать «Республика Беларусь».

Чтобы правильно выделить географии вашего коммуникационного проекта, необходимо подумать о том, где находится ваша целевая аудитория.

# О этап

## Описание действий и мероприяти й

**Запомните!** Все действия и мероприятия должны быть направлены на решения конкретных проблем компании.

# О этап

## Описание действий и мероприяти й

*Тренды в коммуникации 2016 года, которые можно использовать в своём проекте:*

### Беларуская мова

#### «А-100»

В сетке этой автозаправки стали обслуживать всех на Белорусском языке. Сотрудники кампании на протяжении 4 месяцев вместе с организаторами курсов мова-нанова и тренингам внутри кампании перешли на белорусскоязыное обслуживание. Переход проводился постепенно:

Первоначально на бел язык был переведён сайт и соц сети. Затем на бел языке стали обслуживать всех клиентов. Далее вся коммуникационная деятельность начала вестись на белорусском языке.

# О этап

## Описание действий и мероприяти й

*Тренды в коммуникации 2016 года, которые можно использовать в своём проекте:*

### **Чат-боты**

#### **«Национальный художественный музей»**

На сегодня ни один музей в мире не может похвастаться собственным чат-ботом. А наш национальный художественный музей как раз может! Теперь посетителям не надо тратить много времени на поиск информации об экспанатах! Достаточно написать в чат-бот и вам мгновенно ответят.

<https://vimeo.com/168024817>

# О этап

## Описание действий и мероприяти й

*Тренды в коммуникации 2016 года, которые можно использовать в своём проекте:*

### **Фестиваль**

«Сырный фестиваль»

«Аливария-фест»

«LidBeer»

«Гастрофест»

# 0 этап

## Описание действий и мероприятий

*Тренды в коммуникации 2016 года, которые можно использовать в своём проекте:*

### **Коммуникация в социальных сетях**

#### «Атлант Телеком»

Интернет-оператор умудряется оперативно обыгрывать обсуждаемые в обществе события. И делает это с юмором, но не выходя за рамки приличий. Такие посты привлекают активное внимание пользователей и, о них пишут белорусские СМИ.

- Бонус к январской акции по мотивам популярного клипа группы «Ленинград»

*Условия акции:* приходи подключаться на лабутенах и получай сертификат на месяц бесплатного интернета.

- Имиджевая акция для подписчиков официальных сообществ «Атлант Телеком» Вконтакте и Facebook по мотивам игры PokemonGo.

*Условия акции:* поймай покемона в районе нашего офиса, сделай скриншот и приходи за фирменной флешкой

# 0 этап

## Описание действий и мероприятий

*Тренды в коммуникации 2016 года, которые можно использовать в своём проекте:*

### КСО

#### **«Велком бегом»**

"Велком" предлагает пробежать и тем самым принять участие в благотворительной акции. За каждый километр дистанции мобильный оператор перечислит в адрес Ивенецкого интерната для детей-инвалидов по 20 тысяч белорусских рублей. Выйти на пробежку белорусам можно в любой точке земного шара. Главное - фиксировать свой результат.

#### **«Сети все возрасты покорны»**

Образовательный проект МТС «Сети все возрасты покорны» призван повысить интернет-грамотность людей старшего поколения. Учебная программа состоит из 14 занятий и разработана с учетом того, какие приложения и сервисы могут пригодиться пенсионерам в их повседневной жизни.

# 0 этап

## Описание действий и мероприятий

Базовые инструменты для коммуникационного про



# 0 этап

## Описание действий и мероприяти й

*Базовые инструменты для коммуникационного проекта*

### Инструменты рекламы

- ТВ
- Радио
- В СМИ
- Наружная реклама
- Интернет
- Директ-маркетинг
- Вирусный маркетинг

# 0 этап

## Описание действий и мероприяти й

Базовые инструменты для коммуникационного проекта



# О этап

## Выделение сроков реализации проекта

Проект обязательно должен быть измерим во времени. Цифра не должна быть взята из головы. Вы должны продумать, какой период времени необходимо для эффективной реализации проекта, для решения выделенной проблемы и выполнения всех мероприятий и действий проекта. Для более полного понимания временного объёма проекта составьте календарный план.



Дерзайте! Главный приз уже ждёт вас!