



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

КУРС:
Управление
интегрированными
коммуникациями

Лекция 2

Департамент → интегрированных → коммуникаций →

Предпродажное предложение



12 вопросов, ответы на которые облегчают нам жизнь

1 Почему/зачем?

Предпроектная аналитика

5 Кто?

Кто сообщает?

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 / Месседжи

8 Когда?

Сроки и этапы реализации кампании

12 Как измерим?

Эффективность

12 вопросов, ответы на которые облегчают нам жизнь



2 Что?

Цель, задачи компании



ЧТО ?



НЕ ЧТО ДЕЛАТЬ, А ЧТО СДЕЛАТЬ (ИЛИ ПОМОЧЬ СДЕЛАТЬ?)!

СКОЛЬКО ЗАЙЦЕВ ЛОВИМ?

**«ОТКЛОНЕНИЕ ОТ КУРСА НА 1 ГРАДУС В СУТКИ ДАЕТ РАСХОЖДЕНИЕ В
ДЕСЯТКИ МИЛЬ» С.О. ФРАНК (СОВКОМФЛОТ)**

ЦЕЛЬ НЕ ОПРАВДЫВАЕТ, НО ОПРЕДЕЛЯЕТ СРЕДСТВА

2 Что?

Цель, задачи кампании



ЦЕЛЬ КАМПАНИИ —

сформулированный ожидаемый результат кампании, часто находится за пределами коммуникационного поля



ЕСЛИ МЫ ГОВОРИМ
О **PR-КАМПАНИИ**, ТО **ЦЕЛЬ** —
НЕ ПОВЫСИТЬ УЗНАВАЕМОСТЬ, А
СПОСОБСТВОВАТЬ ПОВЫШЕНИЮ
УЗНАВАЕМОСТИ

2 Что?

Цель, задачи кампании



**ЦЕЛЬ У ПРОЕКТА МОЖЕТ БЫТЬ
ТОЛЬКО ОДНА!**

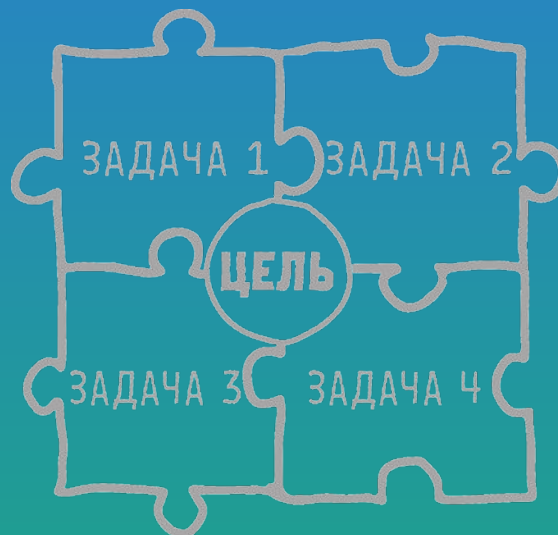
Не берите больше, чем можете!

2 Что?

Цель, задачи кампании



**Путь достижения поставленной цели —
реализация совокупности задач**



Департамент → интегрированных → коммуникаций →

Предпродажное предложение



12 вопросов, ответы на которые облегчают нам жизнь

1 Почему/зачем?

Предпроектная аналитика

5 Кто?

Кто сообщает?

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



3 Кому?

Определение ЦА



3 Кому?

Определение ЦА

Целевая аудитория (ЦА)



3 Кому?

Определение ЦА



Целевая аудитория (ЦА)



С точки зрения PR

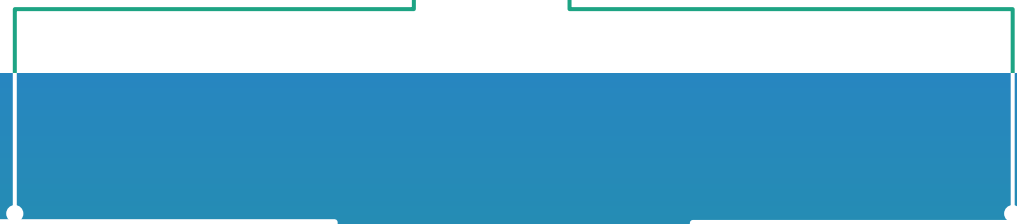
С точки зрения рекламы

3 Кому?

Определение ЦА



PR: Целевая аудитория



Внутренние ЦА

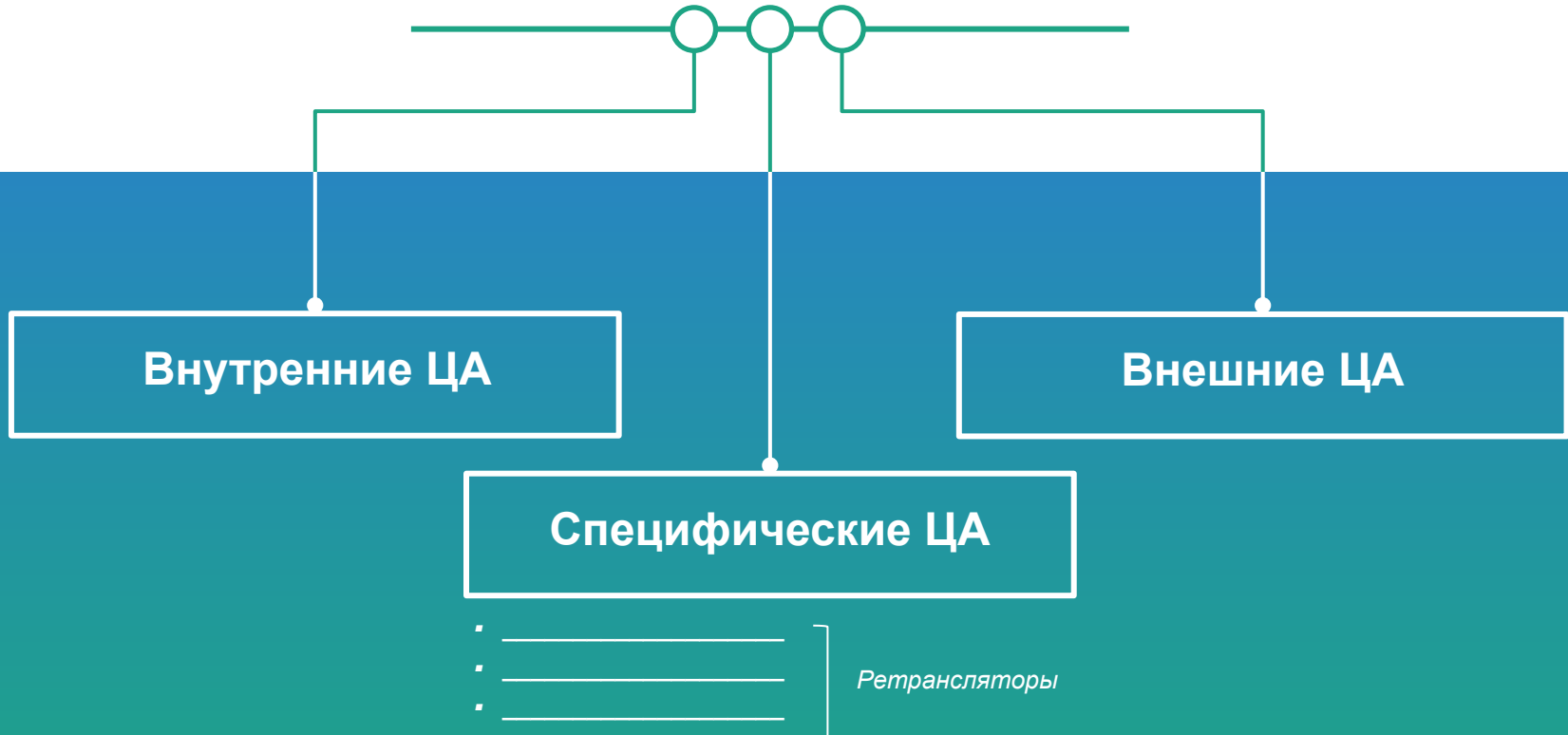
Внешние ЦА

3 Кому?

Определение ЦА



PR: Целевая аудитория



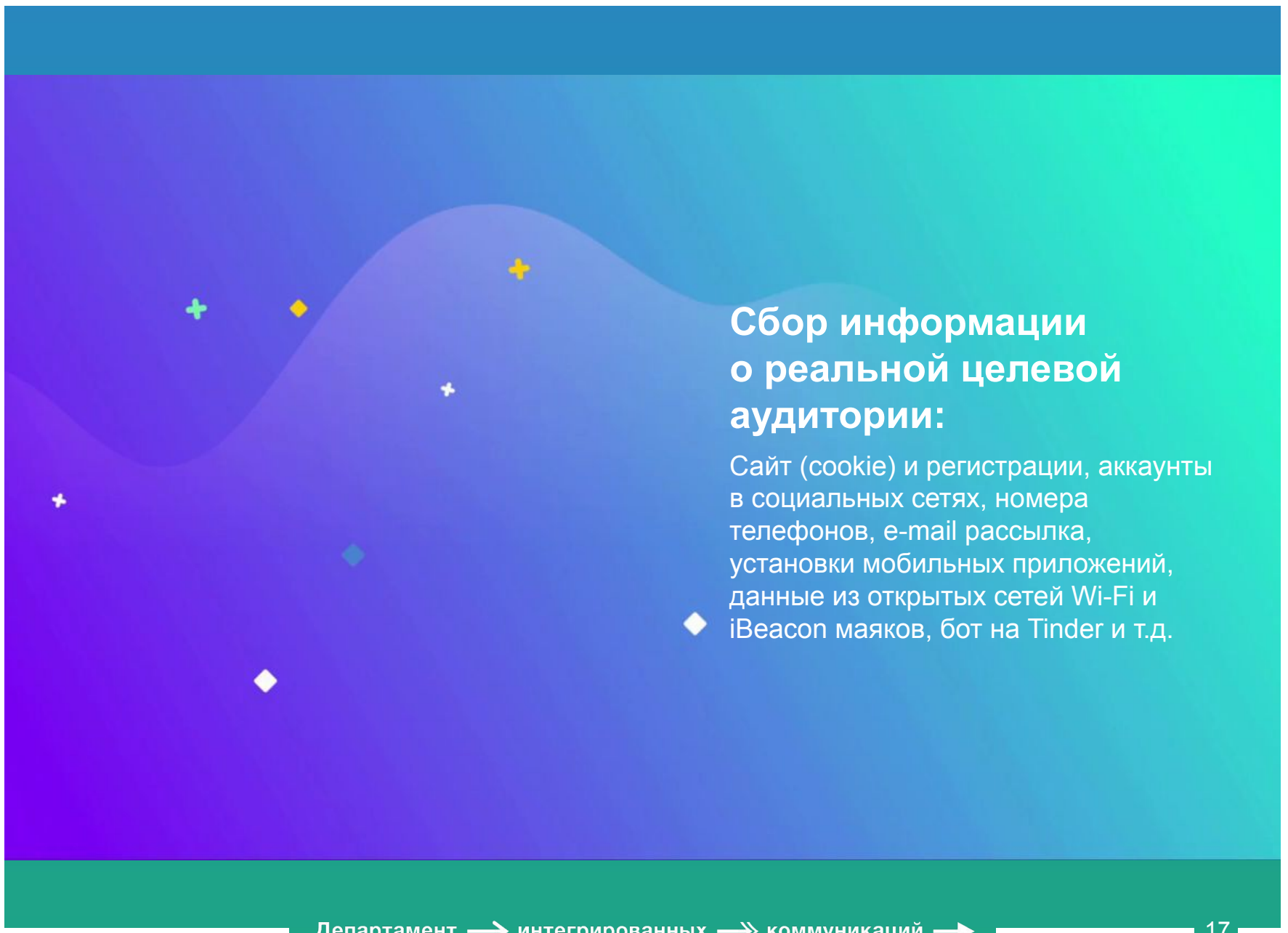
Департамент → интегрированных → коммуникаций →

Целевая аудитория (ЦА)



Для выявления и сегментирования целевой аудитории **используют** количественные и качественные **методы** эмпирических социологических **исследований**





Сбор информации о реальной целевой аудитории:

Сайт (cookie) и регистрации, аккаунты в социальных сетях, номера телефонов, e-mail рассылка, установки мобильных приложений, данные из открытых сетей Wi-Fi и iBeacon маяков, бот на Tinder и т.д.

Работа с социальными медиа



Основные направления анализа социальных медиа



Изучение
пользовательской
аудитории

Изучение контента

Характеристики пользовательской аудитории



Характеристики контента

(сообщения, упоминания, посты, публикации)

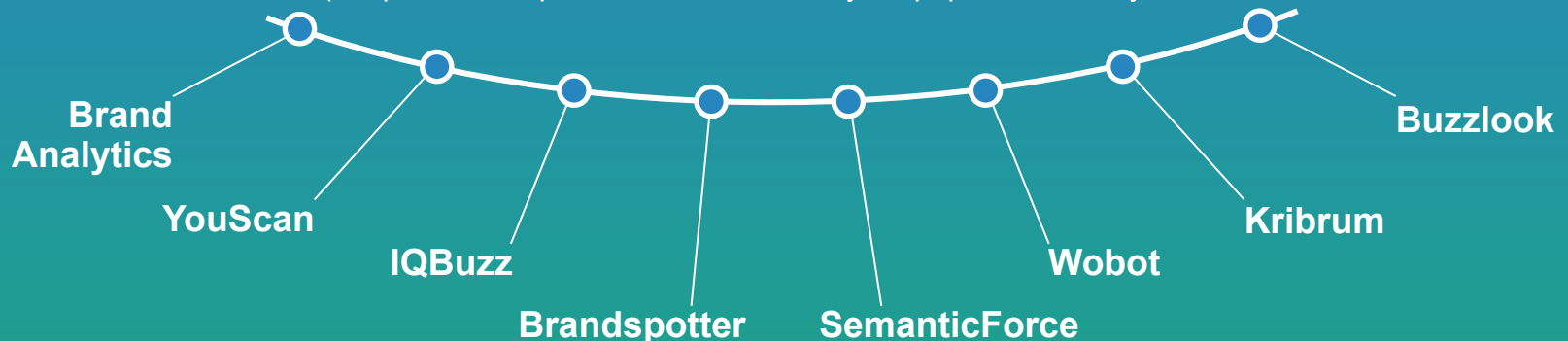
Характеристики контента



- 1 Ручной сбор данных по определенному набору аккаунтов соцсетей, блогов, форумов и отраслевых сайтов
- 2 Использование платных автоматизированных сервисов мониторинга и анализа социальных медиа, которые отслеживают упоминания заданных объектов в блогах, форумах, социальных сетях и представляет результаты мониторинга в удобном аналитическом интерфейсе
- 3 Сбор данных с помощью бесплатных систем «Яндекс. Поиск по блогам», «Google Поиск», «Google Trends», «Google Alerts»

Основные российские специализированные сервисы

(сбор и мониторинг ведется по всему информационному полю)



Департамент → интегрированных → коммуникаций →



Примеры количественных характеристик (метрик)

1

Количество подписчиков, размер аудитории, «друзья», «лайки» страницы и т.д. у сообществ

2

Количество просмотров страницы, поста или публикации

3

Потенциальный охват автора (количество его подписчиков)

4

Охват (в том числе, потенциальный), **суммарное количество пользователей**, которые могут видеть определенный пост или публикацию

5

Вовлеченность — совокупное количество действий пользователей в ответ на публикацию поста (комментарии, ретвиты, добавление в избранное и т.п.)

6

Индекс вовлечённости (Engagement Rate, ER) - отношение суммарного количества ответных действий с постом к количеству пользователей, которые просмотрели его или какая часть пользователей, видевшие пост, отреагировала на него

Преодоление «барьера избирательности восприятия» (БИВ)



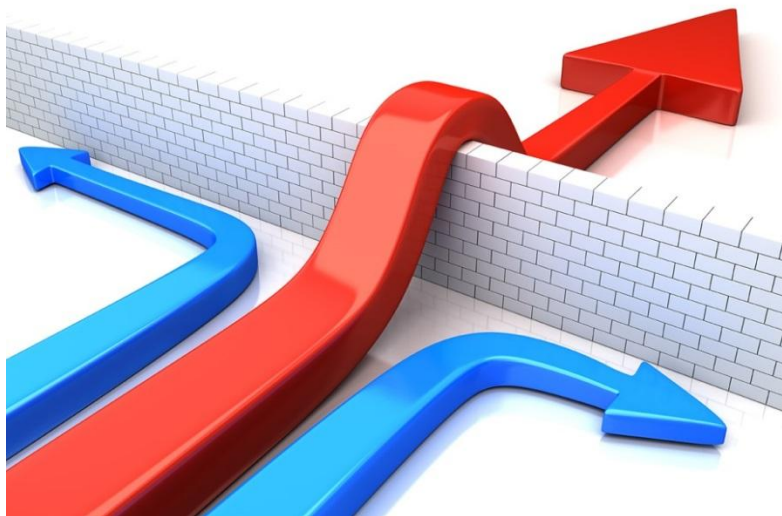
Главная функция БИВ – просеивание материала и последующее решение какую информацию следует принять, а какую – отвергнуть.





ЭФФЕКТИВНАЯ РАБОТА С ЦА

предполагает преодоление БИВ



Преодоление БИВ зависит от:

- Технических факторов
- Содержательных факторов

Базовые содержательные факторы преодоления БИВ



**Доверие к источнику –
главный фактор,
облегчающий восприятие
информации**



Базовые содержательные факторы преодоления БИВ



Главная задача –
на этапе «избирательного
восприятия» привлечь
внимание аудитории

Базовые содержательные факторы преодоления БИВ



Характеристики аудитории:



Личные характеристики

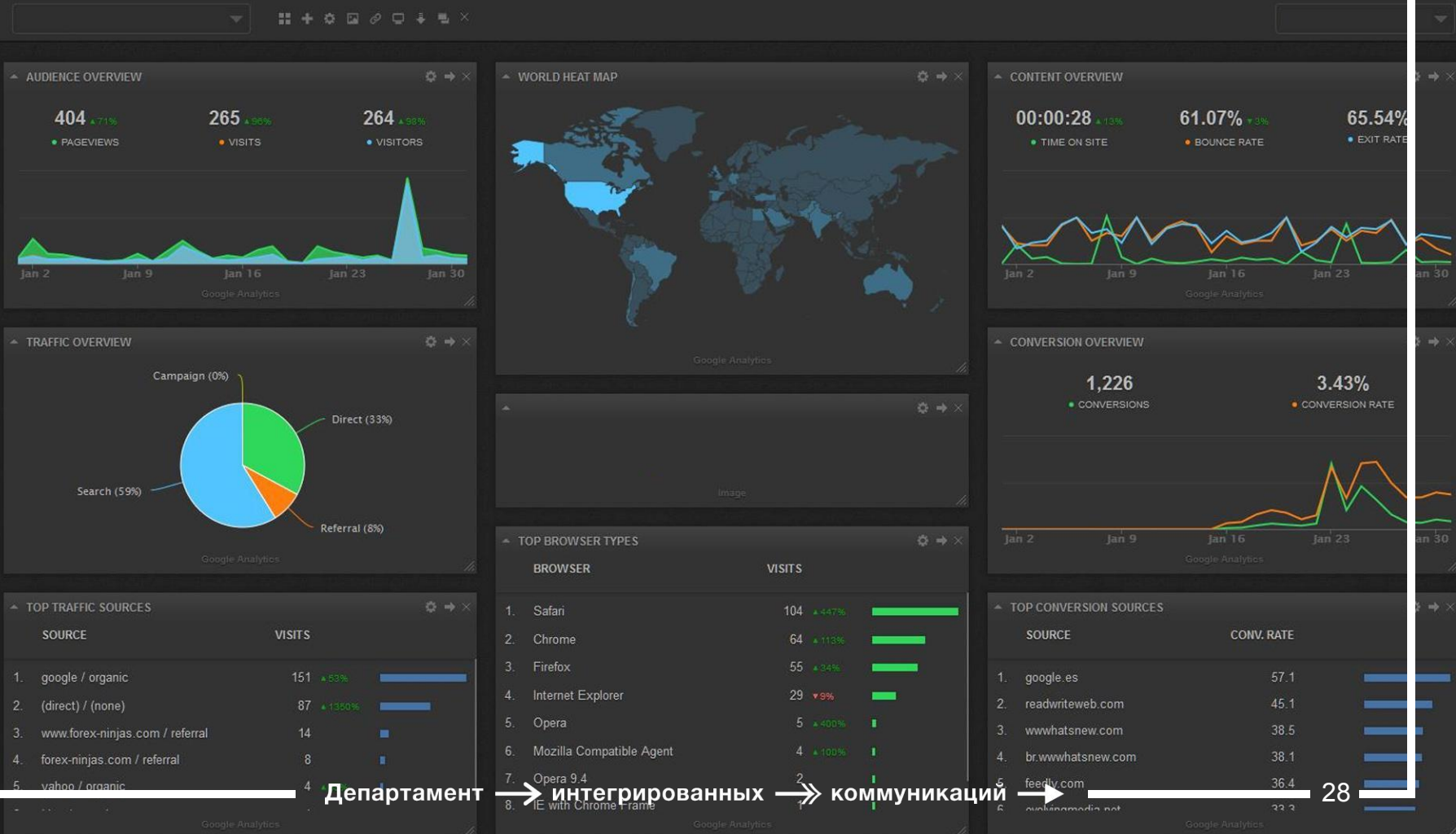
Характеристики
социальных групп



Классификация ЦА по предпочтениям в способах получения информации



Циклические колебания аудитории



Литература



- Медиапотребление в России: ключевые тенденции, 2017 http://ru.investinrussia.com/data/files/media_consumption_in_russia_2017_ru.pdf
- Ronald D. Smith Strategic Planning for Public Relations. 2017. P. 39-65
- Сбербанк. Исследование молодежи http://www.sberbank.ru/common/img/uploaded/files/pdf/youth_presentation.pdf
- Липпман, У. Общественное мнение / У. Липпман. – М.: Институт фонда «Общественное мнение», 2004, СС. 53 - 95, 108 – 215.
- Щербаков С. Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера. - СПб.: Питер, 2005. - 256 с.: ил. - (Серия “Деловой бестселлер”) стр 35-60
- Социальные сети: новые технологии управления миром / Мария Филь - М.: Московский финансово-промышленный университет “Синергия”, 2016. - 192 с., с. 109-122
- Identifying the target audience / Center for Substance Abuse Prevention (U.S.) 1997
- Катлип М. Скотт, Сентер Х. Аллен, Брум М. Глен. Паблик рилейшенз. Теория и практика Учебное пособие. — 8-е изд.: Пер. с англ. — М.: Издательский дом "Вильямс", 2003. с. 296-308, 424-428.

МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ДОМАШНЕГО ЧТЕНИЯ МОЖНО СКАЧАТЬ ПО ССЫЛКЕ:
https://drive.google.com/drive/folders/103dMh7DEpth8AjdCR1Vksu_WCD4JpbfP?ogsrc=32



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!