КОМПЛЕКСНЫЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ ПРОЕКТЫ

Специальный курс для студентов магистратуры

философского факультета МГУ имени М.В. Ломоносова

направление подготовки «Реклама и связи с общественностью»

36 академических часов

**Задачи курса:**

- ознакомить студентов с основными понятиями в рамках профессиональной деятельности по разработке и реализации комплексных коммуникационных проектов;

- систематизированно представить основные принципы, цели и задачи комплексных коммуникационных проектов, их отличие от других типов коммуникационной деятельности;

- дать характеристику основным этапам разработки и реализации комплексных коммуникационных проектов;

- подробно изложить суть основных методов, технологий и инструментов анализа, планирования, реализации, презентации и оценки эффективности комплексных коммуникационных проектов и отдельных коммуникационных форматов и активностей внутри плана комплексных коммуникационных проектов (PR, event, digital, рекламная поддержка, фандрайзинг и др.);

- ознакомить студентов с российской спецификой рынка услуг по разработке и реализации комплексных коммуникационных проектов;

- сформировать базовые навыки у студентов в отношении планирования и реализации основных этапов комплексных коммуникационных проектов в сфере бизнеса, коммуникаций в некоммерческой сфере, государственном и муниципальном управлении.

|  |
| --- |
| **Тема и краткое содержание занятия** |
| ***1. Комплексные коммуникационные проекты*** ***(вводная лекция), 2 акад. часа*** * Формируемые компетенции курса;
* Основные подходы к пониманию коммуникации;
* Понятие комплексного коммуникационного проекта.
 |
| ***2. Разработка решения, 2 акад. часа**** Роль и место проектирования в коммуникационных проектах;
* Потребности клиента;
* Связь с клиентом;
* Входные данные для проектирования;
* Планирование проектирования и разработки;
* Этапы проектирования;
* Анализ проектирования и разработки;
* Выходные данные проектирования;
* Верификация проектирования и разработки.
 |
| ***3. Аналитика, 2 акад. часа**** Коммуникационный аудит;
* Анализ репутации/имиджа;
* Комплексный бренд-анализ;
* Изучение целевой аудитории;
* Анализ проектной ситуации;
* Анализ СМИ;
* Анализ социальных медиа.

**Практикум*** Разбор отчетов по мониторингу СМИ и социальных медиа;
* Выполнение задания по выбору СМИ и блогеров под 2проект.
 |
| ***4. Тактика и инструментарий, 2 акад. часа**** Основные инструменты PR-деятельности, выбор инструментов под проект;
* Планирование PR-деятельности (план проекта, годовой/квартальный/месячный план);
* Запуск проекта – с чего начать?
* Контроль качества реализуемого проекта;
* Промежуточная оценка эффективности используемых инструментов.

**Практикум*** Разбор кейсов реализованных проектов;
* Выбор инструментов и подготовка плана конкретного проекта.
 |
| ***10. Интегрированные коммуникации, 2 акад. часа**** Event+PR+GR+Digital+HR=integrated communications?
* IC – «теория и практика»;
* Ключевые тенденции IC за последние 5 лет в РФ и мире;
* Лучшие кейсы IC за год в РФ;
* От брифа до отчета: как создать эффективную «машину» IC?
* Будущие тренды в области IC.
 |
| ***5. Креатив, 2 акад. часа**** Виды креатива;
* Результат креатива;
* Критерии успешности креатива;
* Предварительное исследование;
* Анализ внешней среды;
* Бенчмаркинг;
* Трендвотчинг;
* Техники и правила креатива;
* Подача результата.
 |
| ***6. Контент, 2 акад. часа**** Основные виды PR-текстов: пресс-релиз, комментарий, интервью, аналитика и пр.;
* Подготовка матрицы информационных поводов под проект;
* Подготовка матрицы спикеров и тем для комментирования;
* Порядок сбора исходной информации под разовый проект и на регулярной основе.

**Практикум*** Разбор кейсов: материалы для СМИ под конкретные проекты;
* Подготовка матрицы информационных поводов под конкретный проект.
 |
| ***7. Проектная команда, 2 акад. часа**** Базовый состав и функционал проектной команды;
* Формирование команды под проект;
* Привлечение подрядчиков и фрилансеров в проектную группу;
* Порядок взаимодействия проектной группы с заказчиком;
* Особенности работы внешнего пресс-офиса компании.

**Практикум*** Формирование команды под конкретный проект
 |
| ***8. Работа со СМИ, 2 акад. часа**** Основные форматы работы со СМИ;
* Особенности работы с федеральными и региональными СМИ;
* Инструменты формирования базы СМИ под проект;
* Регулярная работы со СМИ;
* Работа с лояльным пулом журналистов;
* Коммерческое размещение в СМИ, PR-бонусы;
* Подготовка медиа-плана.

**Практикум*** Формирование базы СМИ и медиа-плана под конкретный проект.
 |
| ***9. Стратегия, 2 акад. часа**** Основные принципы разработки стратегии;
* Учет проектных задач при разработке стратегии;
* Разработка технического задания и плана работ.

**Практикум*** разбор кейса по разработке стратегии для проекта.
 |
| ***11. Работа с лидерами мнений, 2 акад. часа**** Лидеры мнений - кто они такие и как их использовать в проектах;
* Лидеры мнений - на страже решения утилитарных задач пиарщиков: корреляция проектных задач и типологии ЛОМов;
* Инструменты вовлечения ЛОМов в проекты;
* Амбассадоры и институт доверенных лиц;
* Формирование лояльности к бренду.

**Практикум*** Разбор «плохих» кейсов и поиск ошибок;
* Задача формирования коммуникационной стратегии проекта с использованием ЛОМов.
 |
| ***12. Мероприятия, 2 акад. часа**** Типологии мероприятий. Как мероприятия служат интересам пиара?
* Внутренняя кухня мероприятия. Стадии подготовки мероприятия
* От идеи - к реализации: как представить себе всю картину
* Система управления и контроль качества подготовки мероприятий
* Формирование проектной команды
* Разбор кейсов по уровням и задачам мероприятий: федеральные, региональные, отраслевые и пр.

**Практикум*** Разработка форматов мероприятий под решение конкретных коммуникационных задач
 |
| ***13. Ресурсы, 2 акад. часа**** Виды ресурсов в проект-менеджменте;
* Материальные ресурсы;
* Нематериальные ресурсы;
* Особенности ресурсов в сфере коммуникационных проектов;
* Модели ресурсного планирования и оценки ресурсов;
* Управление ресурсами в коммуникационном проекте.

**Практикум*** Разбор кейсов по планированию ресурсов в проектах
* Выполнение задания по составлению ресурсного плана под проект
 |
| ***14. KPI, 2 акад. часа**** Что такое KPI, и зачем они нужны?
* Возможности использования KPI в коммуникационных проектах;
* Методология расчет KPI и верификация;
* Использование KPI для оценки эффективности.

**Практикум*** разбор кейса по расчету KPI для проекта.
 |
| ***15. Фандрайзинг, 2 акад. часа**** Фандрайзинг: сущность и разновидности. Спонсорство мероприятий заказчика, спонсорство собственных мероприятий;
* Понимание продукта и расчет KPI, разработка стратегии продаж;
* Составление базы потенциальных партнеров, презентации и партнерских пакетов;
* Механизмы поиска контактов: от «холодных звонков» до профильных мероприятий;
* Последовательность действий при установлении контакта;
* Общие рекомендации при взаимодействии с партнерами.
 |
| ***16. Бюджет и закупки, 2 акад. часа**** Структура бюджета;
* Этапы формирования и утверждения бюджета. Как учесть все риски?
* Этапы проведения закупок;
* Планирование движения денежных средств;
* Финансовый отчет.
 |
| ***17. Реализация, 2 акад. часа**** Управление проектом;
* Корректирующие действия и антикризисное управление;
* Закрытие проекта.
 |
| ***18. Оценка эффективности, 2 акад. часа**** **Мифы и сложившиеся стереотипы об оценке эффективности PR;**
* **Виды методов оценки PR;**
* **Оценка эффективности отдельных PR-инструментов.**
 |

**Вопросы к зачету:**

1. Основные подходы к пониманию коммуникации.
2. Понятие комплексного коммуникационного проекта.
3. Роль и место проектирования в коммуникационных проектах.
4. Этапы проектирования, анализ проектирования и разработки.
5. Коммуникационный аудит.
6. Анализ репутации/имиджа.
7. Комплексный бренд-анализ.
8. Изучение целевой аудитории.
9. Виды креатива.
10. Основные инструменты PR-деятельности, выбор инструментов под проект.
11. Планирование PR-деятельности (план проекта, годовой/квартальный/месячный план).
12. Основные виды PR-текстов: пресс-релиз, комментарий, интервью, аналитика и пр.
13. Подготовка матрицы информационных поводов и спикеров.
14. Базовый состав и функционал проектной команды.
15. Основные форматы работы со СМИ.
16. Особенности работы с федеральными и региональными СМИ.
17. Интегрированные коммуникации: понятие и особенности.
18. Работа с лидерами мнений.
19. Мероприятия: типы, система управления, контроль качества.
20. Виды ресурсов в проект-менеджменте.
21. KPI: понятие, верификация, оценка эффективности.
22. Фандрайзинг: сущность и разновидности. Спонсорство мероприятий заказчика, спонсорство собственных мероприятий.
23. Бюджет: структура, формирование, движение денежных средств.
24. Реализация: управление проектом и корректирующие действия.