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.