

# **ПЛАНИРОВАНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ КОММУНИКАЦИОНН ЫХ КОМПАНИЙ**

Часть 2. Тема 2-3. Семинар  
3.

Магистратура.

Первый курс

РГГУ

2017

# СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

- **ВВЕДЕНИЕ В ПРЕДМЕТ**
- 1.1. Дефиниции
- 1.2. Роль коммуникаций в стратегическом развитии организации
- **ПРАКТИКА**
- **Тема 1. Выявление проблем и возможностей. Постановка целей и задач**
- 1.1. Основные составляющие коммуникационной деятельности
- 1.2. Выявление проблем и возможностей
- 1.3. Постановка целей и задач
- **Тема 2. Этап исследования**
- 2.1. Изучение клиента (организации)
- 2.2. Определение проблемы и характера ПР-кампании
- 2.3. Изучение аудитории
- 2.4. Методы исследований
- **Тема 3. Планирование**
- 3.1. Характеристика планирования
- 3.2. Основные этапы планирования
- 3.2.1. Планирование для нерутинных событий
- 3.2.2. Особенности планирования для нерутинных (нестандартных) событий
- 3.2.3. Анализ основных этапов процесса планирования
- 3.3. Заключение
- **Тема 4. Действие и коммуникация**
- 4.1. Коммуникация: стратегия и тактика
- 4.2. Контролируемые и неконтролируемые средства коммуникации
- 4.3. Выбор каналов передачи информации
- 4.4. Письменная коммуникация
- **Тема 5. Оценка эффективности кампании**

# Тема 1. Выявление проблем и возможностей. Постановка целей и задач

- Мугудайский наслег



# ***Постановка целей и задач***

Муниципальный детский сад.

- ***Социальные партнеры:***  
Администрация наслега;
  - Агро-кластер;
  - Школа;
  - Больница;
  - Общественные организации.
- 
- Объединились в образовательный кластер.

# **Постановка целей и задач образовательного кластера**

- **Миссия (Зачем мы работаем):** Сохранить и развить наследие за счет улучшения качества жизни.
- **Видение (Какими мы хотим стать):** Современным, передовым обеспеченным поселением, где комфортно жить, куда стремятся приехать работать и жить молодые.

# ***Постановка целей и задач образовательного кластера***

Ценности (Что для нас нужно):

- Нужна комфортная образовательная среда;
- Нужна комфортная социальная среда;
- Должна быть обеспечена передача традиций;
- Жители наслега должны быть ориентированы на принятие инноваций.

# **Постановка целей и задач образовательного кластера**

**Цель:** Вырастить здоровое поколение

**Задачи:**

- 1. Строительство нового детского сада
- 2. Обеспечение образовательной среды
- 3. Благоустройство
- 4. Повышение квалификации сотрудников

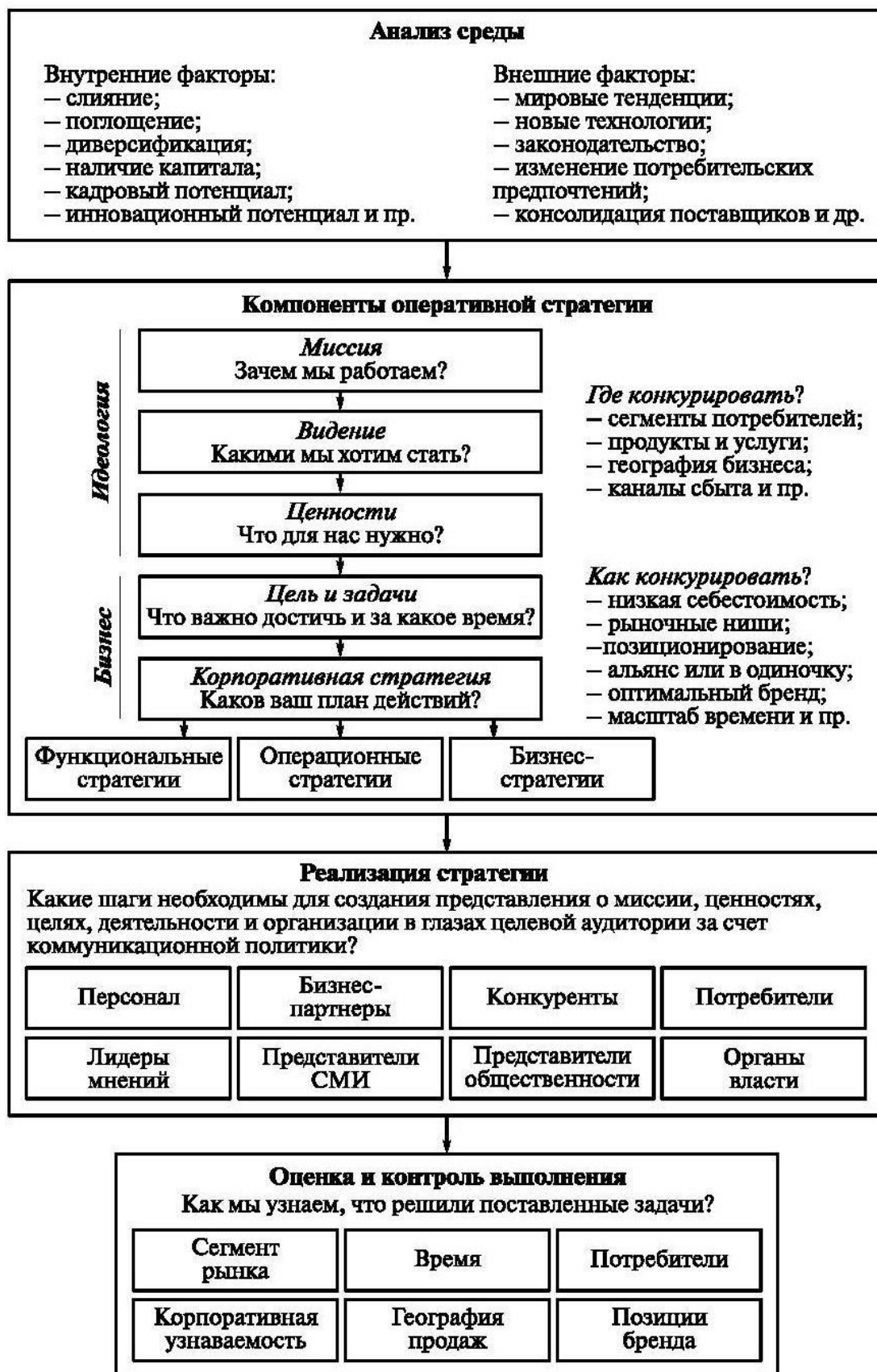


Рис. 1.4. Структура системы оперативного управления



# Выявление проблем и возможностей

## *Анализ среды: Внутренние факторы.*

- Прирост населения
- Модернизация среды
- Инновационный потенциал
- Разделение труда, диверсификация экономики
- Формирование сектора услуг
- Активное формирование гражданского сектора
- Межведомственное взаимодействие высокого уровня

# Выявление проблем и возможностей

## *Анализ среды: Внешние факторы.*

- Нестабильность власти;
- Нерешаемость транспортных проблем;
- Экономический кризис;

# **Выводы, которые следуют из анализа внешних и внутренних факторов**

- Внутренний потенциал организации достаточно силен, несмотря на неблагоприятную внешнюю среду.
- Это свидетельствует о наличии единой корпоративной политике и сформированности корпоративных интересов.
- Несмотря на нестабильную внешнюю среду, организации следует искать внешних стейкхолдеров для реализации своей миссии, видения, целей и задач.
- Работать следует в направлении активизации внешних коммуникаций, однако продолжая активно развивать внутренний

# Основные составляющие коммуникационной деятельности

Для определения этих составляющих, мы работаем с таблицами, которые у нас были представлены во второй лекции:

1. Коммуникации организации;
2. Сферы деятельности организации;
3. Стадии и циклы развития организации.

Начинаем работу с таблицы 2.

Определяем тип, к какому относится организация. Затем определяем на какой стадии развития находится организация и потребности, которые в зависимости от этого у нее имеются и в зависимости от этих потребностей по таблице 1 выбираем необходимый инструментарий и из схемы стекхолдеров (Лекция 1) описываем целевую аудиторию.

Это работа – в первом приближении.

# Тема 2. Этап исследования

Собрав информацию по вышеприведенной схеме мы получаем следующие данные. Наша организация относится к типу B2C-услуги на этапе «зарождение». Это означает:

## ***ВЫВОД 1.***

- Профессионализм сотрудников и уникальность решений – практически главное конкурентное преимущество;
- Долгосрочность контактов с клиентом и значимость репутации на рынке;
- Цена решений и продуктов часто определяется уровнем клиента, а не себестоимостью работ;
- Очень высока значимость личных коммуникаций.

## ***ВЫВОД 2.***

- Контакты с властью на Республиканском уровне
- Контакты с властью на Федеральном уровне
- Контакты с улусной властью.
- Работа с населением.
- Работа с инвесторами.
- Работа с общественностью
- Работа со СМИ.

### ***ВЫВОД 3. Целевая аудитория***

- Органы муниципальной власти
- Органы Республиканской власти
- Органы Федеральной власти
- Инвесторы.
- Общество.
- Жители наслега.
- Представители СМИ

### ***ВЫВОД 4. Средства.***

#### ***Реклама в прессе:***

информирование в газетах и журналах, бюллетенях и других специализированных периодических изданиях;

#### ***Пресс-релизы:***

Сообщения о новостях, связанных с организацией.

## ***Связи с общественностью:***

- Запланированные и последовательные меры, направленные на создание и поддержку репутации организации и взаимопонимания между организацией и общественностью;

## ***Спонсорство:***

- Поиск спонсоров для мероприятий организации, участие организации в мероприятиях, на которых ее могут заметить спонсоры.

## ***Выставки и ярмарки:***

- Участие в выставках и ярмарках и организация выставок и ярмарок.



## ***Средства корпоративной идентификации:***

- Визуальные и физические средства коммуникации, с помощью которых организация идентифицируется и представляет себя обществу.

***ВЫВОД 5. Задачи в области  
коммуникации в  
зависимости от этапа  
развития организации***

Разработка фирменного стиля  
и корпоративных стандартов.

Формирование имиджа  
организации

Формирование бренда

Разработка коммуникационной  
политики организации