

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

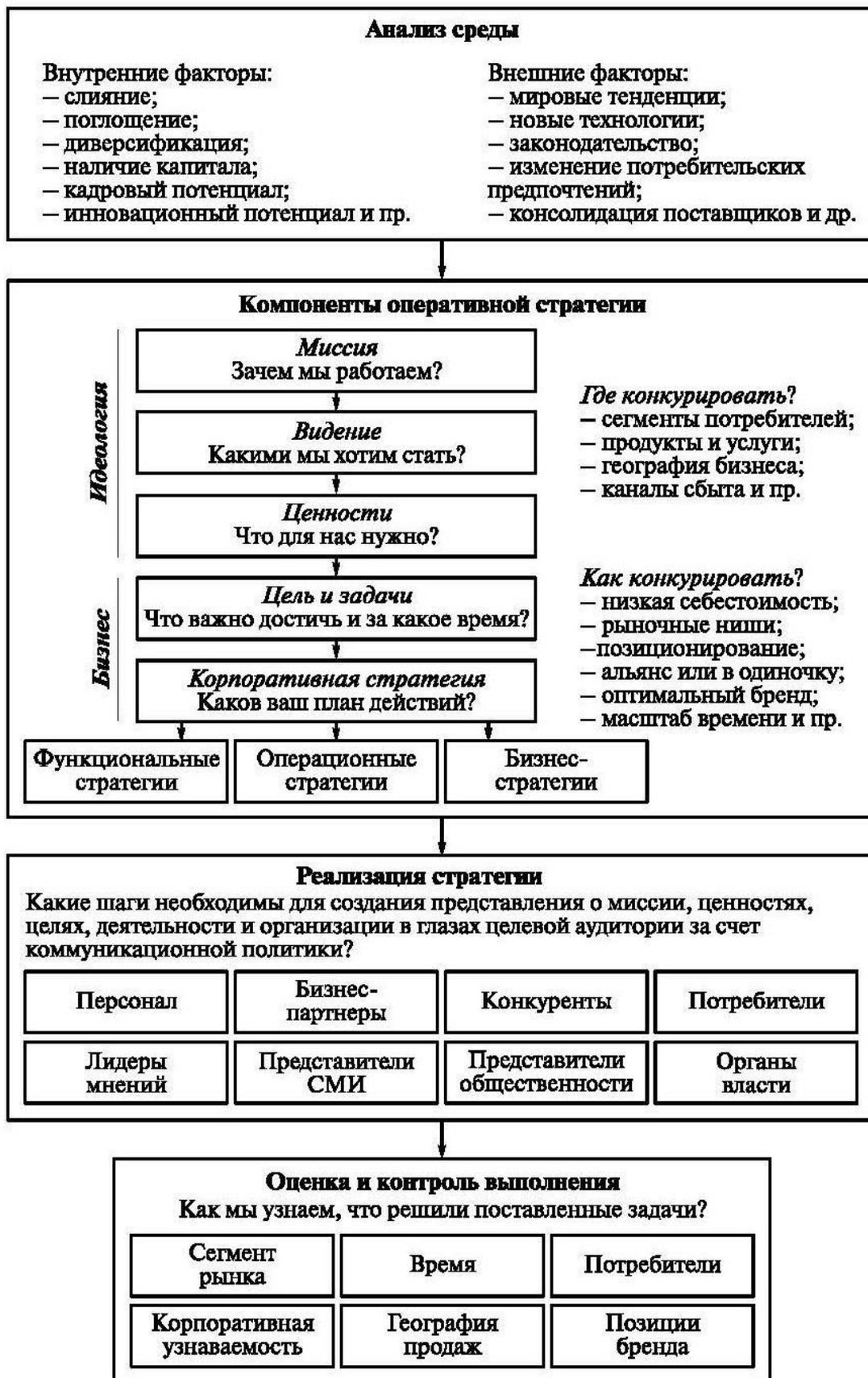


Рис. 1.4. Структура системы оперативного управления

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