



## **ПРОГРАММА СЕМИНАР-ТРЕНИНГА Интернет как средство PR-кампании**

### **1. ДЛИТЕЛЬНОСТЬ ТРЕНИНГА**

Программа учебного курса рассчитана на 16 академических часов, включая: лекции с анализом российского и зарубежного опыта – 4 ак. часа, практические занятия – 12 ак. часов, а также перерывы на кофе и обеды.

### **2. ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ И КЛЮЧЕВЫЕ ЗАДАЧИ ТРЕНИНГА**

Тренинг ориентирован на сотрудников маркетинговых и коммерческих служб, ответственных за проведение PR- активностей в Интернет-среде.

В процессе тренинга участники:

- познакомятся с актуальными тенденциями в сфере Интернет-маркетинга за 2008-2010 гг. и прогнозируемыми тенденциями
- получают целостное представление о возможностях Интернет-ресурсов для проведения PR-кампании;
- отработают технологии управления и контроля эффективности проведения PR-кампании в Интернет на практических примерах
- узнают о ключевых факторах успеха и зонах возникновения рисков при разработке и реализации PR-Интернет-проектов
- смогут определить оптимальные механизмы продвижения с помощью PR-технологий в Интернет-среде в соответствии со своими актуальными задачами

### **3. ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТ И РЕЗУЛЬТАТ КУРСА**

В ходе тренинга проводится разбор кейсов – анализ факторов успеха, удачных решений при проведении PR-кампаний в Интернет, а также типичных ошибок. С участниками проводятся обсуждения и разбор конкретных ситуаций на материале компании. Курс содержит блок практической работы, в ходе которого слушатели практикуются в использовании изучаемых технологий.

В результате обучения участники

- овладеют комплексом навыков САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ реализации PR-Интернет-кампаний;
- смогут оперативно оценивать эффективность PR-активностей в Интернете и максимально быстро корректировать политику продвижения;
- научатся грамотно ставить задачи, целевые показатели, определять эффективные бюджеты, координировать и контролировать работу исполнителей (веб-студий, рекламных агентств и т.п.)
- эффективно увязывать PR-активностей в Интернете с комплексом маркетинга в целом.



#### 4. ПРОГРАММА КУРСА

Тема	Содержание учебного блока	Время
Как учитывать актуальные тенденции и параметры рынка для повышения эффективности PR-активностей в Интернет	<ul style="list-style-type: none"> <li>Роль Интернета в современной корпоративной коммуникационной практике</li> <li>Обзор состояния рынка Интернет-маркетинга и ключевые тенденции развития на ближайшие 3-5 лет, которые необходимо учитывать при разработке PR-кампаний</li> </ul>	45 мин
Возможности и ограничения различных типов Интернет-ресурсов	<p><b>АНАЛИЗ КЕЙСОВ</b> из российской и зарубежной практики работы на различных Интернет-площадках</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><u>Традиционные СМИ в Интернете</u></li> <li>профессиональные журналисты против блоггеров: феномен «гражданской» журналистики.</li> <li>новые коммуникационные возможности для PR-специалистов.</li> <li><u>New &amp; Social Media (NSM): новые возможности и новые угрозы для бизнеса</u></li> <li>почему и как они меняют рельеф информационного пространства вокруг компании. NSM как угроза корпоративной репутации.</li> <li>NSM как инструменты распространения корпоративной информации: обзор существующих ресурсов, определение подходов к выбору ресурсов, возможности и риски использования</li> <li>специфика коммуникаций в онлайн среде</li> </ul> <p><b>ПРАКТИКУМ:</b> Выбор Интернет-ресурсов и форматов PR-активности: анализ сильных и слабых сторон Интернет-ресурсов с точки эффективности продвижения</p>	2 ч 30 мин
Как эффективно управлять PR-кампанией в Интернет	<p><b>ПРАКТИКУМ:</b> «Постановка задач и определение ключевых параметров PR-Интернет-кампании»:</p>	2 ч 30 мин



	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Определение целей и задач PR-Интернет-кампании, соответствующих маркетинговой стратегии</li> <li>✓ Определение оптимального микса инструментов и ресурсов</li> <li>✓ Минимизация бюджета при сохранении высокой результативности проведения PR-Интернет-кампании</li> <li>✓ Проактивное управление параметрами PR-Интернет-кампании</li> </ul>	
<b>Подведение итогов 1-го дня</b>	Тесты на усвоение материала. Обсуждение вопросов участников	<b>15 мин</b>
<b>Работа с лидерами мнений в онлайн среде</b>	<b>ПРАКТИКУМ</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Определение лидеров мнений при построении коммуникаций в Интернет-среде</li> <li>• Алгоритм взаимодействия с целевыми аудиториями</li> </ul>	<b>45 мин</b>
<b>Ключевые факторы успеха и типичные ошибки при построении коммуникации оператора связи в Интернете</b>	<b>АНАЛИЗ КЕЙСОВ</b> из российской и зарубежной практики: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Принципы распространения информации в Интернет и как учитывать специфику по сравнению с традиционными СМИ,</li> <li>• Ключевые фактора успеха PR-Интернет-кампании</li> <li>• Типичные ошибки при проведении PR-Интернет-кампании операторов связи</li> </ul>	<b>2 ч. 45 мин</b>
<b>Как минимизировать риски снижения эффективности коммуникаций в Интернет-среде</b>	<b>ПРАКТИКУМ</b> «Управление рисками при запуске и реализации PR-Интернет-кампании» <ul style="list-style-type: none"> <li>- определение основных угроз для Интернет- кампании оператора связи (технических, социальных, экономических)</li> <li>- методы предупреждения и коррекции негативных последствий рисков</li> </ul>	<b>1 ч. 45 мин</b>
<b>Подведение итогов</b>	Тесты на усвоение материала. Обсуждение вопросов участников.	<b>45 мин</b>