



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



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