

Программа учебной дисциплины «Управление интегрированными коммуникационными кампаниями»

Академическим советом ОП «Интегрированные коммуникации»
Протокол № 4 от «15» мая 2018г.

| | |
|-------------------------------|--|
| Авторы | Можаев Александр Валерьевич amozhaev@hse.ru , Евстафьев Дмитрий Геннадиевич devstafief@hse.ru , Чуич Наталья Николаевна tchouitch@yandex.ru Коцюба Алла Станиславовна akotsyuba@hse.ru Петропавловская Елена Сергеевна petropavlovskaya@inbox.ru |
| Число кредитов | 10 |
| Контактная работа (час.) | 90 |
| Самостоятельная работа (час.) | 290 |
| Курс | 2 |
| Формат изучения дисциплины | Без использования онлайн курса |

I. ЦЕЛЬ, РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И ПЕРЕКВИЗИТЫ

Дисциплина представляет собой практико-ориентированный курс, направленный на формирование у слушателей компетенций, связанных с планированием и реализацией интегрированных коммуникационных кампаний, с упором на специфические инструменты и технологии, присущие рекламе и связям с общественностью.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих базовых дисциплинах:

- Теория и методология современной коммуникативистики

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин:

- Проекты
- Научно-исследовательский семинар "Основы научно-проектной работы"
- Научно-исследовательская практика-2

II. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

| Тема (раздел дисциплины) | Объем в часах ¹ | Планируемые результаты обучения (ПРО), подлежащие контролю | Формы контроля |
|---|----------------------------|---|--|
| | лк | | |
| | см | | |
| | онл/ср | | |
| Тема 1. Интегрированные коммуникации: теория, каналы, структура | 4 | <p>Определяет факторы интеграции в коммуникациях.</p> <p>Проводит анализ эволюции каналов и контента в интегрированных коммуникациях</p> | Индивидуальная домашняя работа; ДИ |
| | 6 | | |
| | 20 | | |
| Тема 2. Новый бизнес как функция. Профилирование клиентов. Запуск деловой игры (ДИ) | 4 | <p>Выделяет основные принципы работы по новому бизнесу в агентстве. Знает регламент и ограничения проведения тендеров. Владеет одной из методик определения профиля клиента.</p> | Индивидуальная домашняя работа, результат в виде презентации; ДИ; письменный экзамен |
| | 4 | | |
| | 20 | | |
| Тема 3. Организация и проведение тендера, клиентский брифинг: составление брифа на рекламную кампанию, выбор рекламного агентства, проведение тендера | 4 | <p>Реализует типичные структуры клиентских брифов в зависимости от задач рекламной кампании, обязательные элементы.</p> <p>Создает клиентский бриф под задачи. Демонстрирует логику</p> | Групповая домашняя работа, результат в виде брифа в формате Word; ДИ; письменный экзамен |
| | 2 | | |
| | 10 | | |

¹ Не заполняется для ПУД, которые не вошли в УП ОП и не запланированы в расписании учебных занятий

| | | | |
|---|----|--|---|
| | | и специфику тендерной процедуры: планирование, реализация, закрытие тендера | |
| Тема 4. Этапы создания интегрированной коммуникационной кампании (ИКК) | 4 | Создает подробный алгоритм работы по созданию ИКК, общий тайминг: от клиентского брифа до размещения кампании в СМИ. | Индивидуальная домашняя работа; ДИ; письменный экзамен |
| | 2 | | |
| | 20 | | |
| Тема 5. Потребительские тренды. Сегментирование целевой аудитории | 2 | Ориентируется в глобальных и локальных потребительских трендах, умеет использовать информацию для развития бренда. Применяет основы сегментирования целевой аудитории. Определяет целевой сегмент кампании | Групповая домашняя работа, результат в виде презентации; ДИ; письменный экзамен |
| | 4 | | |
| | 20 | | |
| Тема 6. Потребительский инсайт. Как его находить | 4 | Использует инструменты поиска и формулирования инсайтов | Индивидуальная домашняя работа; ДИ; письменный экзамен |
| | 4 | | |
| | 10 | | |
| Тема 7. Позиционирование бренда. Touch Points (точки контакта с потребителем) | 4 | Использует формулу позиционирования бренда. Планирует точки контакта | Групповая домашняя работа, результат в виде презентации; ДИ; письменный экзамен |
| | 4 | | |
| | 10 | | |
| Тема 8. Коммуникационная стратегия: модель, этапы разработки | 2 | Создает коммуникационную стратегию | Групповая домашняя работа, результат в виде презентации; ДИ; письменный экзамен |
| | 2 | | |
| | 10 | | |
| Тема 9. Контент-маркетинг | 2 | Анализирует инструменты контент-маркетинга в B2B и | Групповая домашняя работа, результат в виде презентации; |
| | 2 | | |
| | 20 | | |

| | | | |
|---|----|---|---|
| | | В2С сегментах на примерах кейсов. | ДИ; письменный экзамен |
| Тема 10. Реализация ПР-проектов, инструменты | 4 | Формулирует условия для успешной реализации ПР-проектов, понимает специфику | Групповая домашняя работа, результат в виде презентации; ДИ; письменный экзамен |
| | 2 | | |
| | 20 | | |
| Тема 11. Как создается креатив ИКК. Мастер-класс с приглашенным специалистом-практиком | 4 | Генерирует идеи и применяет их. | Групповая домашняя работа, результат в виде презентации; ДИ; письменный экзамен |
| | 2 | | |
| | 20 | | |
| Тема 12. Производство рекламно-информационных материалов для ИКК. Мастер-класс с приглашенным специалистом-практиком | 2 | В соответствии с основными этапами производства и их спецификой, составляет общий тайминг проекта. | Индивидуальная домашняя работа; ДИ; письменный экзамен |
| | 4 | | |
| | 30 | | |
| Тема 13. Медиапланирование: стратегическое и тактическое, инструменты. Мастер-класс с приглашенным специалистом-практиком | 2 | Использует знания о взаимосвязи коммуникационной и медиастратегии. Ориентируется в инструментах стратегического и тактического медиапланирования. | Индивидуальная домашняя работа; ДИ; письменный экзамен |
| | 2 | | |
| | 20 | | |
| Тема 14. Проекты и их реализация в SM. Мастер-класс с приглашенным специалистом-практиком | 2 | Трансформирует коммуникационную стратегию в SMM-стратегию. | Индивидуальная домашняя работа; ДИ; письменный экзамен |
| | 2 | | |
| | 30 | | |
| Деловая игра: презентация итоговых проектов команд | | Применяет знания и инструменты, полученные в процессе обучения при разработке комплексного проекта в | Групповая домашняя работа, результат в виде презентации; ДИ |
| | 4 | | |
| | 30 | | |

| | | |
|--|------------|--|
| | | соответствии с брифом. Демонстрирует умение работы в команде. Демонстрирует навыки публичного выступления и защиты проекта |
| Часов по видам учебных занятий: | 44 | |
| | 46 | |
| | 290 | |
| Итого часов: | | |

Формы учебных занятий:

лк – лекции в аудитории;

см - семинары/ практические занятия/ лабораторные работы в аудитории;

ср – самостоятельная работа студента.

Содержание разделов дисциплины:

Тема 1. Интегрированные коммуникации: теория, каналы, структура

Интегрированные коммуникации как господствующий вид коммуникаций в современном коммуникационном пространстве. Реализация принципа коммуникационной взаимозависимости в системе интегрированных коммуникаций. Факторы интеграции в коммуникациях. Взаимовлияние общества и технологий в системе интегрированных коммуникаций. Эволюция каналов и контента в интегрированных коммуникациях.

Лекция 1 Структура пространства интегрированных коммуникаций. Основные принципы взаимодействия и взаимовлияния субъектов интегрированных коммуникаций.

Лекция 2 Управление пространством интегрированных коммуникаций. Первичный и вторичный контекст интегрированной коммуникационной кампании.

Семинар 1 Структура контекста реализации интегрированной коммуникационной кампании. Первичный и вторичный контексты. Их взаимозависимость и функциональная разделенность.

Семинар 2 Социальные, экономические и потребительские факторы формирующие первичный и вторичный контекст. Домашнее задание на оценку вторичного контекста. Выбранной группы потребительских товаров.

Семинар 3. Разбор домашнего задания. Оценка возможностей управления вторичным контекстом.

Тема 2. Новый бизнес как функция. Профилирование клиентов. Запуск деловой игры (ДИ)

Роль нового бизнеса (НБ) в жизни коммуникационного агентства. Управление НБ в коммуникационной индустрии: тендер – основной инструмент НБ, рекомендации АКАР по проведению креативного тендера, депозитарий АКАР. Управление НБ в агентстве: организация работ по НБ, the Point & Driver System.

Цели и задачи проведения ДИ «Тендер на лучшую интегрированную коммуникационную кампанию по продвижению бренда». Методология, этапы ДИ. Рекомендации по формированию команд и распределению ролей в ДИ.

Типология личности Майерс-Бриггс. Методика профилирования клиентов глобальной сети McCann Erickson, построенная на психотипах Майерс-Бриггс, модифицированная под реалии рекламы. Самоанкетирование студентов. Особенности четырех типов клиентов (Bodycopy, Headline, Illustration, Logo). Определение профиля клиента: по манере вести диалог; по первой встрече; по офису; по внешнему виду; по роду деятельности. Как профиль влияет на ожидания клиента от агентства и на выбор партнера на тендере. Игра: «угадай профиль клиента по описанию»

Тема 3. Организация и проведение тендера, клиентский брифинг: составление брифа на рекламную кампанию, выбор рекламного агентства, проведение тендера

Задача и роль брифа. Типичные структуры брифов в зависимости от задач рекламной кампании. Обязательные элементы. Практическая часть: заполнение клиентского брифа по заданной бизнес-теме, презентация.

Типы рекламных/коммуникационных агентств. Планирование организации TTL-кампаний. Модели построения работы с агентствами (одно агентство/агентства по направлениям). Тендерная процедура: планирование, реализация, закрытие тендера. Контентные тендеры и ценовые. Критерии принятия решения в зависимости от задач. Взаимодействие с отделом закупок (procurement). Обеспечение прозрачности процедуры.

Тема 4. Этапы создания интегрированной коммуникационной кампании (ИКК)

Понятие ИКК. Основная идея, имплементация по каналам. Работа по созданию ИКК: от клиентского брифа до размещения кампании в СМИ. Этапы создания ИК: 1. Клиентский бриф (анализ и постановка задачи внутри агентства). 2. Агентский бриф (работа над клиентским брифом, анализ рынка, бренда, потребителя; постановка задачи по разработке коммуникационной стратегии; формат брифа). 3. Разработка коммуникационной стратегии. 4. Разработка основной идеи кампании и «раскладка» ее по каналам/точкам контакта (интегрирование). 5. Воплощение ИК (создание коммуникационных материалов; размещение в СМИ, реализация проектов; Коммуникационная стратегия и Коммуникационный план). Привязка методологии создания ИКК к практике ДИ по курсу.

Тема 5. Потребительские тренды. Сегментирование целевой аудитории

Для чего мы изучаем потребителя. Роль знания о потребителе в коммуникационном процессе. Источники знаний о потребителе. Глобальные и локальные потребительские тренды. Как превратить глобальные тренды в возможности для конкретного бренда.

Виды сегментирования. Выбор целевой аудитории кампании.

Привязка к бренду – предмету ДИ

Тема 6. Потребительский инсайт. Как его находить

Определение потребительского инсайта. Что является и не является инсайтом. Роль инсайта. Типы инсайтов: продуктовый, психологический. Источники инсайтов. Методика «раскопки инсайтов». Поиск инсайтов с помощью «правильных»/ «неправильных» вопросов и релевантных мини-кейсов. Генерирование студентами инсайтов по брифу ДИ.

Тема 7. Позиционирование бренда. Touch Points (точки контакта с потребителем)

Процесс создания бренда (Brand creation flow). Место бренда в стратегическом подходе к бизнесу компании: Бизнес стратегия - Бренд стратегия – Маркетинг стратегия – Коммуникационная стратегия. Дифференциация. Мотивация. Brand Proposition. Формула позиционирования бренда: ЛЮДЯМ – МЫ – ПРЕДЛАГАЕМ – БЛАГОДАРЯ. Зачем нужно документировать бренд. Форматы бренд-документов. Основные элементы позиционирования, закрепленные в бренд-документах.

Что такое Touchpoints (точки контакта) с потребителем? Классификация точек контакта. Consumer Journey/ Path to Purchase. Креативность в нахождении и использовании точек контакта. Оригинальные точки контакта Медиапланирование по точкам контакта: сложности и перспективы.

Тема 8. Коммуникационная стратегия: модель, этапы разработки

Модель Коммуникационной стратегии - Selling Strategy (McCann Erickson). Основные элементы (Позиция бренда, Амбиция бренда, Платформа идеи, Коммуникационная идея). «Портрет бренда» - инструмент стратегического планирования и часть Коммуникационной стратегии. Креативный бриф – творческое задание на реализацию коммуникационной стратегии. Коммуникационная платформа = Коммуникационная стратегия + Коммуникационный план.

Тема 9. Контент-маркетинг

Эволюция рекламы в современных условиях: нативная реклама. Маркетинг в современных условиях - Контент маркетинг. История зарождения, развитие, принципиальное отличие от традиционного маркетинга. Формы. Контент маркетинг в B2B и B2C сегментах. Рассмотрение кейсов (различных инструментов) контент-маркетинга.

Тема 10. Реализация PR-проектов, инструменты

Условия для успешной реализации проектов. Принцип диалога как условие для реализации проектов, организационная форма «рабочих групп». Назначение Системы мониторинга результатов. Система обратной связи и коррекции хода проекта как обязательный элемент. Методики оценки результатов проекта. Фиксация результатов проекта и отчетность.

Управление целью и ожиданиями заказчика, как часть управления интегрированной кампанией.

Ключевые инструменты PR в корпоративных коммуникациях. Непротиворечивость корпоративных коммуникаций как задача и как функция. Сохранение содержательной и структурной интегрированной кампании, как условия успешной реализации. Комплексность подхода как базовый принцип. Допустимые и недопустимые инструменты PR, необходимость соотнесения PR активности с законодательной базой. Выявление и определение корректной цели PR проекта как главная задача планирования. Принцип достаточности в PR активности.

Лекция 1 Структура интегрированной кампании: сочетание содержательной гибкости и структурной интегрированности.

Лекция 2 Управление ресурсами, как основа интегрированной кампании. Характер ресурсов, возможности изменения структуры ресурсов.

Семинар 1. Методика управления содержательными и структурными «флюсами» в рамках интегрированных кампаний.

Тема 11. Как создается креатив ИКК. Мастер-класс с приглашенным специалистом-практиком

Условия для успешной реализации ИКК. Инструменты генерации идей. Этапы создания идей. Отличие «больших идей» от решений для тактических кампаний. Минусы и плюсы стратегий, работающие стратегии и их «подводные камни».

Тема 12. Производство рекламно-информационных материалов для ИКК. Мастер-класс с приглашенным специалистом-практиком

Основные этапы производства (препродакшен, продакшен, постпродакшен), особенности. Составление тайминга. Выбор подрядчика на производство. Юридические аспекты.

Тема 13. Медиапланирование: стратегическое и тактическое, инструменты. Мастер-класс с приглашенным специалистом-практиком

Цели и назначение медиапланирования. Планирование, закупка и размещение рекламы как функция рекламного агентства. Место медиапланирования в процессе разработки медийной стратегии. Структура медийного рекламного агентства. Объем и структура медиарекламного рынка России. Основные рекламные группы на рынке рекламных агентств России. Медиа-исследования как источник информации для медиапланирования. Основные исследовательские компании в России и их синдикативные медиа-проекты. Основные статистики медиапланирования: измерение аудитории ТВ, Радио, прессы, Интернета. Понятие медиа-микса. Понятие целевой группы рекламной кампании. Основные аудиторные статистики медиапланирования. Понятия: пункта рейтинга, охвата, частоты. Пункт рейтинга, баинговые и целевые пункты. Количество контактов с целевой аудиторией. Частота контакта с рекламным сообщением; эффективная частота контакта. Стоимостные показатели: цена за пункт рейтинга, стоимость тысячи контактов. Закупка и размещение рекламы. Медиаселлеры на рекламном рынке России. Постбаинговая отчетность перед клиентом. Понятие комиссии и агентского вознаграждения.

Тема 14. Проекты и их реализация в SM. Мастер-класс с приглашенным специалистом-практиком

Трансформация коммуникационной стратегии в SMM-стратегию. Основные инструменты, особенности формирования. Ключевые показатели эффективности.

III. ОЦЕНИВАНИЕ

Итоговый контроль знаний будет состоять из двух частей:

- 1) Оценки за ДИ - состоящей из двух компонентов:
 - а) оценки жюри выступления команды на презентации проекта – коэфф. 0,6;
 - б) личной оценки вклада каждого члена команды от лидера – коэфф. 0,4;

- 2) Оценки за экзамен. На письменном экзамене (эссе) каждый студент должен будет ответить на 3 вопроса, основанных на материалах курса и требующих их творческого осмысления. Каждый из вопросов эссе оценивается по 10-бальной шкале. Общая оценка является средней арифметической оценок за отдельные вопросы. Округление в пользу студента. Критериями оценивания являются:
 - а) понимание сути вопроса (термина, понятия, методологии, инструмента и т.п.);
 - б) способность творчески применить данную реалию в практике ДИ

Результирующая оценка по дисциплине «Управление интегрированными коммуникационными кампаниями»:

О результат. = 0,4*О накопл. + 0,6*О итог.

где

О накопл. = 0,5*О пром. + 0,5*О акт.

О итог. = 0,6*О ди + 0,4*О экз

Где:

О активности – оценка за выполнение домашних заданий, заданий на семинарских занятиях (в группе или самостоятельно). Вычисляется как среднеарифметическая всех оценок за ДЗ по всем темам.

О промежуточная - оценка за контрольную работу за 1-й модуль

О итоговая – состоит из двух компонентов: «Деловая игра» и «Письменный экзамен» (по всему курсу)

О ди - оценка за деловую игру; личная оценка складывается из командной оценки и личного вклада

О экз. – оценка за письменный экзамен по итогам курса

Оценка активности – это оценивание выполнения заданий на семинарских занятиях (в группе или самостоятельно) и домашних работ.

Контрольная работа – командное задание с публичной защитой. Команда (группа студентов, объединившаяся для выполнения проекта в рамках деловой игры) получает оценку по 10-бальной шкале. Личная оценка студента является оценкой команды; возможно повышение/понижение оценки с учетом вклада в работу и в презентацию итогов.

В диплом выставляется результирующая оценка по учебной дисциплине.

Способ округления результирующей оценки по учебной дисциплине: по арифметическим правилам

Блокирующие элементы не предусмотрены.

IV. ПРИМЕРЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Оценочные средства семинарского контроля студентов:

Индивидуальные :

- Подготовить анализ вторичного (управляемого) контекста по трем разнотипным потребительским товарам.

- Подготовить профилирование на себя, члена семьи и друга.

Командные:

- «Подготовить анализ контент-маркетинговых проектов (для B2B и B2C сегментов) и предл. по КМ проекту для бренда в рамках деловой игры»

- Подготовить анализ Большой идеи заданного бренда на основе имеющейся коммуникационной Кампании

- Предложить Точки Контакта бренда в рамках ДИ

Оценочные средства итогового контроля студентов:

- Командная презентация потребительских инсайтов по бренду ДИ (основана на интерактивной методике «Раскопка инсайтов»)
- Завершающее эссе (три индивидуальных вопроса на творческое применение методик стратегического планирования, анализа методом Reversed engineering к рыночным кейсам и к бренду деловой игры)
- Командная презентация проекта ДИ (разработка интегрированной коммуникационной кампании для реального бренда по заданию реального клиента)

V. РЕСУРСЫ

1. Основная литература

Gattorna J., McDonald M. Marketing Plans: How to Prepare Them, how to Use Them. – University of Sussex Media Services, 2011. - URL: <https://library.books24x7.com/toc.aspx?bookid=40947> - Books 24x7

Copley P. Marketing Communications Management. – Routledge, 2007. - URL: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/hselibrary-ebooks/detail.action?docID=288845> - ProQuest Ebook Central

Odden L. Optimize: How to attract and engage more customers by integrating SEO, social media, and content marketing. – John Wiley & Sons, 2012. - URL: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/hselibrary-ebooks/detail.action?docID=818122> - ProQuest Ebook Central

2. Дополнительная литература

Евстафьев Д.Г. Интегрированные коммуникации как глобальная реальность XXI века. 500 тезисов об интегрированных коммуникациях. – Москва: Э.РА, 2013

Strong H. Marketing and management models: a guide to understanding and using business models. – Business Expert Press, 2014. - URL: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/hselibrary-ebooks/detail.action?docID=1736339> - ProQuest Ebook Central

Lee M., Johnson C. Principles of advertising: a global perspective. – Routledge, 2013. - URL: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/hselibrary-ebooks/detail.action?docID=420897> - ProQuest Ebook Central

Coughter, Peter. The Art of the Pitch: Persuasion and Presentation Skills that Win Business. Palgrave Macmillan. Kindle Edition. 2012. ISBN: 978-1-137-51233-8 (ePDF)

Pulizzi, Joe. Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less. McGraw-Hill Education. Kindle Edition. ISBN: 978-0-07-181991-6

3. Программное обеспечение

| № п/п | Наименование | Условия доступа |
|-------|--|---|
| 1. | Microsoft Windows 7 Professional RUS Microsoft Windows 10 Microsoft Windows 8.1 Professional RUS | Из внутренней сети университета (договор) |
| 2. | Microsoft Office Professional Plus 2010 | Из внутренней сети университета (договор) |

4. Профессиональные базы данных, информационные справочные системы, интернет-ресурсы (электронные образовательные ресурсы)

| № п/п | Наименование | Условия доступа |
|---|--|---|
| <i>Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы</i> | | |
| 1. | Электронно-библиотечная система ProQuest Ebook Central | URL: https://ebookcentral.proquest.com Из внутренней сети университета (договор) |
| 2. | Электронно-библиотечная система Books 24x7 | Из внутренней сети университета (договор) |

5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для лекционных занятий по дисциплине обеспечивают использование и демонстрацию тематических иллюстраций, соответствующих программе дисциплины в составе:

- ПЭВМ с доступом в Интернет (операционная система, офисные программы, антивирусные программы);
- мультимедийный проектор с дистанционным управлением

6. Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида, могут предлагаться следующие варианты восприятия учебной информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей, в том числе с применением электронного обучения и дистанционных технологий:

1. для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

2. для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

3. для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.