



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

ИНФОРМАЦИОННЫЕ КАМПАНИИ ДЛЯ ПРОЕКТОВ КРАЕВОГО ШКОЛЬНОГО ПАРЛАМЕНТА

Баскаков Илья Александрович

НИУ «Высшая школа экономики», Институт образования
магистрант программы «Политические вызовы современности»

Информационная кампания — это спланированный с определенными целями и задачами поток информации, распространяемый с помощью различных средств и каналов массового и индивидуального информирования, который характеризуется протяженностью во времени и интенсивностью.

1. Сбор базовых данных

- 1. Сбор базовых данных**
- 2. Определение целей и задач**

- 1. Сбор базовых данных**
- 2. Определение целей и задач**
- 3. Определение целевой аудитории**

- 1. Сбор базовых данных**
- 2. Определение целей и задач**
- 3. Определение целевой аудитории**
- 4. Выбор каналов и методов**

- 1. Сбор базовых данных**
- 2. Определение целей и задач**
- 3. Определение целевой аудитории**
- 4. Выбор каналов и методов**
- 5. Реализация кампании**

- 1. Сбор базовых данных**
- 2. Определение целей и задач**
- 3. Определение целевой аудитории**
- 4. Выбор каналов и методов**
- 5. Реализация кампании**
- 6. Оценка результата**

- Конкретные;
- Измеримые;
- Значимые;
- Достижимые;
- Контролируемые;
- Понятные.

Целевая аудитория подразумевает выделение из общей массы потенциальных потребителей **конкретного круга лиц**, имеющих общие признаки.

По **виду активности** проекты Краевого Школьного парламента можно отнести к **коммуникационным информационным кампаниям** (коммуникационным кампаниям).

По **виду активности** проекты Краевого Школьного парламента можно отнести к **коммуникационным информационным кампаниям** (коммуникационным кампаниям).

Коммуникационные кампании – это те, где используются **не только СМИ**, но другие коммуникационные ресурсы: **листовки, прямые почтовые рассылки, средства наглядной агитации и пр.**

Информационная кампания — это логичный комплекс мероприятий, информирующий о проекте и состоящий из этапов:

1. Сбор базовых данных
2. Определение целей и задач
3. Определение целевой аудитории
4. Выбор каналов и методов
5. Реализация кампании
6. Оценка результата



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Спасибо за внимание!

Баскаков Илья Александрович,

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (г.
Москва)

Эксперт интенсивных сборов Краевого Школьного парламента

iabaskakov@edu.hse.ru

www.hse.ru