

Яндекс

НОВОСТИ

Google

Новости ▾

Медиа-анализ и медиа-планирование

Лекция 7

Медиа-планирование

1. Разработка собственной информационной кампании.
2. Группы ньюсмейкеров.
3. Информационное реагирование.
4. Написание медиа-плана.

Разработка кампании

1. Цель кампании:

что хотим получить в итоге.

2. Планирование:

что, кому и когда транслировать.

3. Аналитический календарь:

какие информационные поводы использовать.

Группы ньюсмейкеров

1. Лица компании:

руководитель, начальник пресс-службы, пресс-секретарь.

2. Привлеченные эксперты:

представители профессионального сообщества, связанных с проблемой.

3. Спонтанные ньюсмейкеры:

представители противоположной стороны (конкурентов).

Информационный повод

- это **событие**, которое производит PR-служба, либо оно происходит независимо;
- это не текст пресс-релиза, а **тема**, которая должна заставить это пресс-релиз обсуждать:
 - должен работать на конечную цель,
 - должен быть подготовлен так, чтобы вызвать максимальный резонанс.

Три этапа работы со СМИ

1. Подготовительная кампания в СМИ:

анонсы, серия предварительных публикаций.

2. Мероприятие:

работа с журналистами.

3. Отслеживание итогов:

клиппинг, анализ медийного резонанса.

Эффективная рассылка пресс-релизов

1. «Говорящий» заголовок.
2. Сообщение — в теле письма.
3. Учет специфики издания.
4. Грамотность.

Информационное реагирование

- 1. Упреждающее реагирование** — *вброс в СМИ материалов, которые будут либо подогревать интерес к теме, либо его сбивать.*
- 2. Одновременное реагирование** — *комментарий, данный в течение нескольких часов после события.*
- 3. Отклик на событие** — *анализ произошедшего, прогнозы на будущее.*
- 4. «Дымовая завеса»** — *отвлечение внимания прессы от темы, путем вброса другой темы.*

Схема движения информации

1. **Информационные агентства — факты**
(30 мин — 1 час),
2. **Интернет СМИ — краткие комментарии**
(2-3 часа),
3. **Радио — что произошло,**
4. **ТВ — как это произошло,**
5. **Газеты — почему это произошло,**
6. **Еженедельники — аналитика.**

План информационной кампании

— это документ, в котором подробно расписано что, где, когда, для кого, через какие СМИ, с какой периодичностью, в каком порядке будет размещаться информация.

Финансовый план является частью плана информационной кампании.

План инфограмационной кампании

включает:

1. Информационные поводы, привязанные к датам.
2. Целевые аудитории (группы СМИ).
3. Тезисы информационных вбросов.
4. Финансовые затраты на реализацию.

ИТОГОВЫЙ ДОКУМЕНТ

1. Медиа-анализ

- *Заголовок* — Аналитическая записка по информационному полю темы «...».
- *Тех.задание* — запрос, период, сегмент СМИ, база/список СМИ.
- *Количественный анализ* — по датам, по источникам, по регионам.
- *Качественный анализ* — тематическая сетка, аргументы «за» и «против», цитаты, ощущения.

2. Медиаплан

- *Заголовок* — Рекомендации по проведению информационной кампании по теме «...».
- *Тезисы информационных вбросов*, привязанных к информационным поводам, датам, целевым аудиториям.

Задание к семинару:

1. Составить календарь событий.
2. Составить медиа-план, на основе календаря.
3. Оформить окончательный вариант отчета.

Литература:

- Конспекты лекций