

Стратегия и тактика PR-деятельности организации в цифровом пространстве: практикум

В программе курса рассматриваются четыре ключевых аспекта, значимых для поддержания позитивного имиджа компании: продвижение персонального бренда руководителя, стратегические действия по развитию PR, тактические действия по управлению контентом и возможности практического применения технологий искусственного интеллекта в PR.

Дата проведения: Открытая дата

Вид обучения: Курс повышения квалификации

Формат обучения: Дневной

Срок обучения: 4 дня

Продолжительность обучения: 32 часа

Место проведения: г. Санкт-Петербург, Лиговский проспект, 266с1, Бизнес Центр Премьер Лига (3 очередь), 4 этаж, из лифта направо. Станции метро «Московские ворота», «Технологический институт», «Обводный канал».

Для участников предусмотрено: Методический материал, кофе-паузы.

Документ по окончании обучения: По итогам обучения слушатели, успешно прошедшие итоговую аттестацию по программе обучения, получают Удостоверение о повышении квалификации в объеме 32 часов (в соответствии с лицензией на право ведения образовательной деятельности, выданной Департаментом образования и науки города Москвы).

Для кого предназначен

Руководителей компаний, специалистов подразделений, отвечающих за PR – коммуникации, маркетинг, рекламу, работу с брендом, менеджеров по связям с общественностью и других заинтересованных лиц.

Цель обучения

Научиться формировать и поддерживать положительный имидж компании и персонального бренда руководителя, применяя новые цифровые инструменты.

Особенности программы

.Слушатели на практике апробируют работу с новейшими цифровыми инструментами, позволяющими управлять контентом и использовать нейросети в PR, получают представление о том, как создать руководителю сильный личный бренд и подобрать инструменты его продвижения, как сформировать комплексную стратегию PR с учетом возможности применения новых цифровых технологий.

Результат обучения

В результате обучения слушатели:

- Научатся разрабатывать PR стратегию компании с учетом возможности применения новейших цифровых инструментов.
- Получат представление о том, как эффективно организовать совместную работу отдела маркетинга и PR отдела, какие возможны ошибки и какие инструменты взаимодействия используются неэффективно.
- Приобретут практические навыки системной работы с контентом.
- Научатся основным инструментам и приемам управления контентом.

- Научатся подбирать подходящие инструменты продвижения контента в условиях цифровой экономики.
- Научатся применять в работе особенности взаимодействия с клиентами в виртуальной среде.
- Научатся оценивать эффективность работы с контентом.
- Узнают о возможностях и угрозах применения технологий искусственного интеллекта в организации PR деятельности.
- Узнают о возможностях применения подкастинга и видеоконтента для организации взаимодействия с целевой аудиторией.
- Узнают особенности построения чат-бот коммуникации.
- Отработают на практике **создание чат-бота** через платформу bothelp.
- Узнают ключевые особенности формирования личного бренда.
- Освоят на практике этапы процесса создания личного бренда.
- Приобретут навык формирования персонального бренда руководителя.

Это мероприятие можно заказать в корпоративном формате (обучение сотрудников одной компании).

Отдельные семинары в рамках курса

- [Управление контентом в цифровой экономике: практикум](#)
- [Применение цифровых инструментов взаимодействия с клиентами: от подкастинга до искусственного интеллекта. Практикум](#)
- [Практикум. Личный бренд руководителя: особенности формирования в цифровом пространстве](#)

Участие возможно отдельно в каждом семинаре.

Программа обучения

День-1.

PR-стратегия.

- Стратегическое и тактическое планирование PR-деятельности: точки контроля в-условиях цифровизации экономики.
- Организационная структура компании и-PR.
- Структура, функции и-задачи отдела PR.
- Анализ собственных ресурсов, медиапространства. Репутационный аудит.
- Синхронизация PR-цели с-бизнес-целями и-целями маркетинга. Работа с-деревом задач.
- Позиционирование: работа с-образом компании в-глазах потребителя.
- Критерии выбора каналов коммуникации.
- Бюджет PR-кампании.
- Управление командой.
- Анализ эффективности и-последствий.
- Главные ошибки пиар-кампании.
- Антикризисный PR. План действий и-ответов на-возможные варианты кризиса и-его масштабы.

Взаимодействие отдела маркетинга и-PR-отдела.

- Задачи маркетингового отдела.
- Способы взаимодействия маркетингового и-PR отдела.
- Разграничение полномочий, болевые точки и-ошибки.

Практикум: Составление плана-PR кампании.

День-2.

Особенности управления контентом.

- Media relations: особенности, компоненты, инструменты.
- Продвижение бренда через контент.
- Генерация контента: особенности и-инструменты.
- Управление контентом в-медиасреде.
- Оценка эффективности при работе с-контентом.
- Продвигающий и-продающий контент (PR-и-рекламный контент): особенности.

Практикум: Работа с-контентом-в цифровом пространстве.

День-3.

Новые цифровые инструменты PR.

- Цифровые коммуникации: особенности взаимодействия с-клиентами в-виртуальной среде.
- Искусственный интеллект в-рекламе и-PR: особенности, инструменты, оценка эффективности.
- Подкастинг как инструмент взаимодействия с-целевой аудиторией.
- Видео контент в-социальных сетях.
- Особенности построения чат-бот коммуникации.

Практикум: создание чат-бота через платформу bothelp.

День 4.

Личный бренд руководителя: сущность и проблемы.

- Разница между брендом, имиджем и репутацией.
- Оценка влияния личного бренда руководителя на успех компании.
- «Личное» и «профессиональное»-информационное пространство – проблемы отделения.
- Особенности цифрового пространства и личный бренд руководителя.

Процесс построения собственного бренда.

- Цели, целевые показатели силы персонального бренда.
- Аудит социального капитала.
- Анализ текущего состояния личного бренда.
 - «Упаковка».
 - Персональный маркетинг.
 - Экспертное развитие.
 - Публичная коммуникация.
 - Медийная коммуникация.
- Характеристика целевой аудитории.
- Анализ медиаполя и каналов коммуникации.
- Отличительные характеристики, важные для формирования «фундамента» бренда.
- Определение образа желаемого бренда.
- Профессиональное позиционирование.
- Стратегия и подбор необходимых инструментов продвижения.
- Инвестиции в бренд.
- Контроль и оценка результатов. Показатели эффективности.-
- Советы по созданию уникального и запоминающегося бренда.

Практикум: «Анализ персонального бренда и выбор инструментов продвижения».

Преподаватели

СМИРНОВА Анна Андреевна

Заместитель декана гуманитарного факультета СПбГЭУ, ст. преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью СПбГЭУ.

Эксперт программ повышения квалификации в рамках корпоративного обучения сотрудников ПАО «Газпром» в области применения технологий нейросетей в PR-деятельности.

Специализация: SMM-коммуникации, современные рекламные и PR-технологии, PR в некоммерческом секторе, краудфандинг, антикризисный PR, чат-бот технологии, лингвистические особенности функционирования речевых актов в сети Интернет, лингвистическое моделирование речевых процессов, когнитивные особенности восприятия информации.

Читаемые курсы:

- Digital коммуникации.
- Антикризисные связи с общественностью.
- Теория и практика рекламы и связей с общественностью.
- Цифровые коммуникации в рекламе и связях с общественностью.
- Брендинг.

КАРМАЛОВА Елена Юрьевна

Профессор кафедры рекламы и связей с общественностью СПбГЭУ, д. фил. н.

Эксперт программ повышения квалификации в рамках корпоративного обучения сотрудников ПАО «Газпром» в области управления контентом в медиасреде.

Дипломант Национальной премии в области общественных связей «Серебряный лучник», победитель Международного конкурса признания достижений в области рекламы и пиар «Золотой соболь».

Специализация: культурологические аспекты рекламы, теория и практика рекламы, текст в коммуникативистике, антикризисные коммуникации.

Читаемые курсы:

- Антикризисные связи с общественностью.
- Копирайтинг и спичрайтинг.
- Теория и практика связей с общественностью.
- Анализ текстов массовых коммуникаций.
- Брендинг.

ЯКОВЛЕВА Наталья Юрьевна

Бизнес-консультант, эксперт в области маркетинга, интернет-маркетинга и PR.

Работа с проектами, обучение и консультации компаний: МФЦ, Ленэнерго, СПбГПУ, Пулково, Альфа-банк, Северо-Западный медицинский центр, сеть магазинов «Максидом», ДодоПицца, Worldclass, ДЛТ (ЦУМ), СПб Реновация, строительный холдинг ЛСР, сеть магазинов «Лента» и др.

Приглашенный лектор (спецкурсы, семинары, открытые лекции): НГУ, СПбГУ, СПбГПУ, ИТМО,

Head of PR образовательных проектов, руководила пресс-службой Новосибирского государственного университета.

Специализируется на маркетинговых стратегиях. Помогает крупным B2B-компаниям выстраивать систему аналитики.