

Роль и место отдела РиСО в процессе разработки рыночной стратегии и тактики кампании

Организация работы отделов РиСО

Аникина Т.А.

- Стратегию компании и/или программу развития разрабатывает, как правило, рабочая группа, в которую входят топ-менеджмент, руководители ключевых направлений, ведущие сотрудники.
- Программа НЕ будет работать, если она составлена только сверху, без вовлечения ведущих линейных менеджеров (а иногда и всего коллектива)
- Ниже приведен примерный шаблон подготовки материалов для программы развития университета. Данный шаблон может быть использован любой компанией.
- Отдел РиСО участвует в разработке и реализации стратегии наряду со всеми подразделениями компании, а также обеспечивает информационное сопровождение и коммуникационную поддержку.

Гипотеза о целевой модели университета



Тезис: как должен выглядеть университет по итогам достижения цели политики / развития научно-образовательного направления

Задел/основания для амбиции трансформации университета:

* Важно, чтобы амбиция была основана на научном и технологическом заделе университета. Также амбиция может ложиться на федеральные проекты и программы в области научно-технологического развития страны.

ПРОБЛЕМНОЕ ПОЛЕ в рамках выбранного направления, политики

ТЕЗИС – КРИТИЧЕСКИЙ УЩЕРБ ИЛИ АМБИЦИОННЫЙ ВЫЗОВ

* Очередность проблематик идет по приоритетности – от более важной проблемы к менее важной

Проблема / вызов	Аргументы (доказательства, статистика, факты)	Субъект проблемы (чья проблема?)	Потенциальный ущерб от проблемы
Низкая привлекательность для «своей» талантливой молодежи; Механизмы притяжения абитуриентов из других регионов не восполняют отрицательное сальдо по образовательной миграции.	Малое количество конкурентоспособных образовательных программ (15%); Отток молодежи из Башкортостана в 5 раз больше, чем из соседних Татарстана и Свердловской области; «Качество» абитуриентов ниже (разница в 3 балла ЕГЭ).	Регион, университет.	Проигрыш в конкурентной борьбе за человеческий ресурс соседним регионам (научно- исследовательская деятельность, наукоемкие производства и технологическое предпринимательство); Вуз уходит с карты привлекательных образовательных учреждений; Снижение поддержки региона от государства.

АНАЛИЗ ВНЕШНЕГО КОНТЕКСТА (ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ)



ВОЗМОЖНОСТИ

1. Вызовы от рынка труда
(востребованность, существующие запросы)
2. Вызовы (востребованность) от индустрий
(региональный, межрегиональный и федеральный уровень)
3. Цели и приоритеты СНТР региона
4. Цели и приоритеты СЭР региона
5. Возможности для межрегиональной и международной кооперации
(образовательная, научно-исследовательская деятельность)



ОГРАНИЧЕНИЯ

1. Влияние и эффекты образовательной миграции
2. Основные конкуренты: внутри региона, за пределами региона
 - за НПР
 - за абитуриентов (по направлениям подготовки)
 - по направлениям научно-исследовательской деятельности

Технологическая цепочка на которую опирается направление или политика



* Может быть представлена в виде любой удобной схемы.

Если не нужна опора на технологическую цепочку, слайд можно убрать из презентации

ЦЕЛИ направления / политики

Цели

Стратегические – до 2034 г.

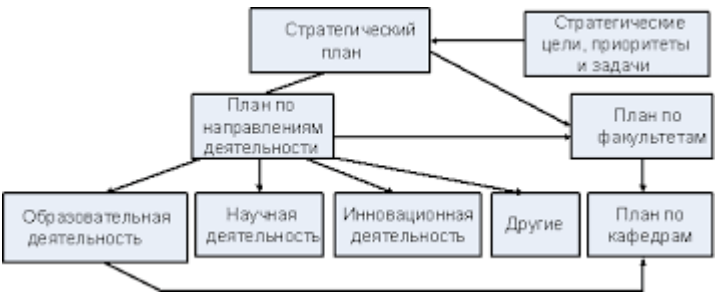
Тактические (может быть несколько в рамках направления / политики) – тактические цели декомпозируют стратегическую

Организационные (оперативные) – порядок действий по достижению тактических целей

Задачи

Мероприятия

*все цели, задачи, мероприятия должны быть сформулированы конкретно, измеримо, достижимо



	Стратегическая цель	Шпаргалки:	Оперативная цель
1	Выполнять работу по-другому. Делать правильные вещи.		Выполнять работу лучше. Делать вещи правильно.
2	Длительный срок (2-4 года)		Короткий срок (неделя, месяц, квартал)
3	Согласована с миссией/видением		Согласована со стратегической целью
4	Делает оперативные цели согласованными		Позволяет достичь стратегических целей, предлагая рабочий план действий
5	Устойчивые преимущества. Долгосрочная прибыльность.		Передовые практики. Краткосрочная прибыльность.
6	Задача высшего руководства		Задача линейного руководства

Укрупненные группы проектов и мероприятий в рамках направлений / политик

ПРОБЛЕМА, КОТОРУЮ РЕШАЮТ ПАКЕТЫ (НАБОРЫ, ГРУППЫ) ПРОЕКТОВ И МЕРОПРИЯТИЙ

ТЕЗИС – ОСНОВНОЙ ПОСЫЛ ГРУППЫ ПРОЕКТОВ ОДНИМ ПРЕДЛОЖЕНИЕМ

Вызов. В лаконичной форме, не более 30 слов, приводится описание вызовов в залоге проблем, которые требуют решения в рамках проекта. Вызов в обязательном порядке обосновывается данными (описывается количественно, а не только качественно) и обосновывает наличие этого проекта в программе развития.

НАИМЕНОВАНИЯ ПАКЕТА ПРОЕКТОВ / МЕРОПРИЯТИЙ	Проекты / мероприятия	Результативность - продукты	Ответственный
Например: <i>1. Привлечение талантливых абитуриентов 2. Развитие технологического предпринимательства 3. Настройка партнерской сети</i>	<i>Перечисляется по несколько проектов и мероприятий с целевыми показателями на каждое пакетное решение.</i>	<i>Реестр продуктов в чате ПИШ</i>	<i>Ответственный исполнитель – ФИО, должность</i>
...			

НАИМЕНОВАНИЕ ПАКЕТНОГО РЕШЕНИЯ – ПЛАН РЕАЛИЗАЦИИ



ТЕЗИС

Проекты и мероприятия	Показатели	Сроки реализации	Ответственный
1.	Нужно использовать показатели Минобрнауки, Минцифры, национальных, федеральных, региональных программ и проектов по отрасли		Ответственный исполнитель – ФИО, должность
2.			
3.			

Ресурсообеспеченность проектов / мероприятий



Названия проектов	Кто обеспечивает ресурсом	Каким ресурсом обеспечивает	Какой новый ресурс хотим привлечь
			Указание на конкурс, программы, средства партнеров и проч.
...			

Риски



* Очередность рисков идет по убывающей – от наиболее вероятного к менее вероятному

Программа/подпрограмма/проект	Риск	Пути нивелирования риска

Заинтересованные лица (внутренние и внешние стейкхолдеры)

Пакеты проектов/проект	Стейкхолдеры	Способ, механизм вовлечения	Ответственный за кооперацию
		Для каждой группы стейкхолдеров	



Справочно: МЕХАНИЗМ ПРИОРИТИЗАЦИИ ПРОЕКТОВ

Политики	Принципы			
	Система разделения труда	Технологический суверенитет	Идеологический суверенитет	Суверенитет данных
Образование	Выпускники с уникальным набором компетенций под запрос рынка	Способность образовательной системы региона закрывать 98% кадровых потребностей	Воспитание личностей, имеющих высокую мотивацию для развития своей области деятельности, понимающих ее вклад в общественное благо	Подготовка людей, способных справляться с информационным шумом, различать качественную и некачественную информацию
Наука	Интеграция научных коллективов региона в международные коллаборации	<ul style="list-style-type: none">• Формирование запирающих технологий за счет приоритизации научных разработок• Фундаментальная наука как основа уникальных разработок	Поддержка изучения механизмов построения культурного кода РФ как многонационального и многоконфессионального общества без потери идентичностей	Создание базы данных научной информации как хаба для участников из других стран и регионов
Технологии и инновации	Приоритизация поддержки для ключевых направлений и проектов	Приоритизация разрабатываемых и внедряемых технологий с учетом запирающего фактора в существующих и создаваемых технологических цепочках	Понятный путь технологического предпринимателя, как способ самореализации в РФ	Построение инфраструктуры для секьюритизации потоков данных

Медиаплан

- Медиапланирование — это подробный план проведения рекламной кампании. В нем указывают каналы коммуникации, сроки, условия таргетинга целевой аудитории, бюджет, ожидаемые результаты и другие детали.

Медиаплан

- Предоставляет четкий план действий. В медиаплане компания прописывает, каких результатов хочет достичь с помощью разных каналов коммуникации и что ей для этого нужно. Такой подход позволяет поэтапно продвигаться вперед и избежать лишних расходов.
- Помогает выявить релевантные каналы коммуникации. Для создания медиаплана компания исследует целевую аудиторию и определяет релевантные рекламные площадки. Использование нерелевантных инструментов ATL и BTL-рекламы приводит не только к провалу маркетинговых кампаний, но и к неоправданным расходам.
- Позволяет установить бюджет и распределить его. В медиаплане прописывают рекламный бюджет для каждого канала коммуникации. Предположим, на кампанию в Facebook и Instagram бренд может выделить \$500, а на рекламу в СМИ — \$300. Следовательно, общий бюджет составит \$800. Такой подход позволяет заложить нужную сумму денег и не выйти за установленные рамки.
- Помогает определить сроки рекламной кампании. Благодаря медиаплану бренд может точно сказать, когда начнется рекламная кампания, сколько она будет длиться и когда закончится. Это позволяет планировать время и правильно распределять свои ресурсы.

Пример медиаплана

пример медиаплана, в котором прописаны каналы коммуникации, посыл, формат рекламы, число публикаций, охват и другая информация.

Рекламные каналы	Дополнительная информация	Посыл	Формат	Общая стоимость рекламы, руб.	Число публикаций	Рейтинг, %	Охват, %	CPT, руб.	Частота	Бюджет, руб.
Журнал "Стольник"	Журнал для деловых людей Ижевска	Наши изделия прошли сертификацию	Нативная статья	40000	1	7,5	12,9	907	1,3	40000
Радио "Европа Плюс"	Одно из самых популярных радио в России	Экскурсия на завод	Серия интервью	7500	5	15,2	6,7	56	1,7	37500
Собственная группа Вконтакте	Публикация рекламных постов в группе	Бесплатная пробная партия	Промо-пост	100	4		25	56	3,5	400
Газета "Деловой Ижевск"	Одна из самых читаемых газет в Ижевске, тиражом 25 000 экз.	Наши изделия прошли сертификацию	Нативная статья	5000	2	7,4	8,3	560	1,4	10000
Таргетированная реклама в Facebook	Запуск 3-х разных рекламных постов	Экскурсия на завод	Лид-форма	3500	3		64	270	2,7	10500
Группа "Кубаньжелдормаш" в Facebook	Покупка 2-х рекламных постов	Экскурсия на завод	Интервью с вдальцем	4500	2		5,8	310	1,9	9000
Sms-рассылка по клиентам	Рассылка по собственной клиентской базе	Бесплатная пробная партия	sms	3500	1		70	45	3,3	3500
Итого				64100	18					110900

Этапы медиапланирования

- Эффективный медиаплан должен быть основан на фактах. Нельзя полагаться на собственные предположения или просто идти по стопам конкурентов. Давайте посмотрим, что нужно для разработки медиаплана.
- Проанализируйте рынок и определите целевую аудиторию. Изучите спрос и текущее положение компании на рынке. Проанализируйте конкурентов. Сегментируйте рынок и составьте максимально подробный портрет покупателя. Чем больше вы знаете о своей целевой аудитории, тем лучше. Эта информация позволит в дальнейшем выбрать канал коммуникации и формат рекламы, чтобы донести свое сообщение.
- Подготовьте маркетинговую стратегию. Если у вас еще нет маркетингового плана, то именно с него нужно начать. Разработка стратегии позволит избежать продвижения вслепую и позволит получить общую картину. Так вы увидите, где компания находится сейчас, где она должна быть через год и как туда попасть с помощью маркетинговых инструментов и медиапланирования.
- Составьте список рекламных каналов. Исходя из предпочтений целевой аудитории, определите площадки, которые будете использовать. Не тратьте время и ресурсы на нерелевантные каналы. Подумайте над размещением рекламы в популярных пабликах и привлечением лидеров мнений через маркетинг влияния.
- Установите цели. Подумайте, чего вы хотите достичь с помощью того или иного канала коммуникации. Например, с помощью рекламы в Facebook можно привлечь подписчиков на бизнес-страницу и в чат-бот или направить трафик на свой сайт. Невозможно определить результативность рекламной кампании без четкого описания цели.
- Выберите формат рекламы. В зависимости от канала коммуникации это может быть видео, статья, баннер, тизерная реклама и так далее.
- Продумайте KPI. Установите показатели эффективности, которые помогут оценить результат. К ним относится охват, кликабельность, стоимость показа, цена клика, переходы, конверсии и многое другое. В медиаплане вы можете указать предполагаемые результаты, основываясь на данных предыдущих кампаний.
- Пропишите сроки. Рекламная кампания может быть запущена параллельно по нескольким каналам коммуникации или поочередно. Все зависит от выбранной стратегии. Чтобы точно рассчитать длительность рекламной кампании, необходимо определить сроки для каждой выбранной площадки.
- Установите бюджет. Здесь можно отталкиваться от необходимых затрат по каждому каналу коммуникации или наоборот, разделить уже установленную сумму, выделенную на рекламу. Такой подход позволяет правильно расставить приоритеты и эффективно распределить финансы между социальными сетями, СМИ, мессенджерами и другими площадками.

Эффективность медиапланирования

- Чтобы проанализировать эффективность медиаплана, необходимо использовать отчеты по всем каналам коммуникации, которые вы задействовали. Отслеживайте, с каких девайсов клиенты взаимодействовали с рекламными объявлениями, какие креативы лучше всего сработали в социальных сетях, по каким ключевым словам в контекстной рекламе было больше переходов и так далее.
- Собирайте все возможные данные по точкам касания клиентов. Используйте для этого сквозную аналитику. С ее помощью вы сможете объединять данные из CRM-системы, колтрекинга, рекламных площадок и других каналов в одном отчете. Переходите в наш блог, чтобы больше узнать о том, как устроена сквозная аналитика.
- Тщательно продумайте свою стратегию. Помните, медиаплан — это не просто таблица со списком каналов коммуникации, это руководство, которое позволяет решать поставленные задачи, продвигать компанию и ее продукты, контролировать рекламный бюджет, отслеживать эффективность работы и вовремя корректировать стратегию.

Контент-план

- это составленный заранее график публикаций для социальных сетей, блога или сайта. Он структурирует работу именно внутри компании. Поэтому контент-план должен быть информативным и удобным для сотрудников, которые участвуют в подготовке контента.
- На первом шаге создаём аккаунт, на втором — расписание или контент-план.
- Эффективность SMM-продвижения оценивается по выполнению поставленных задач в конкретном сроке. Отсутствие же целей и временных рамок лишает возможности управлять тем самым продвижением. Самый простой или базовый способ начать — разработать контент-план.

Данный шаг поможет справиться с некоторыми сложностями SMM:

- Спрогнозировать лучшее время для публикации;
 - Создать гармоничный вид ленты;
 - Заранее подготовить ТЗ дизайнеру, копирайтеру;
 - Выделить, распределить рубрики;
 - Оптимизировать расход временных ресурсов
-
- Примечание: многие специалисты выступают за отсутствие контент-плана. Аргументируя это тем, что лента должны быть «живой», интересной аудитории, без шаблонов. Этот вариант возможен для реализации опытным менеджерам и/или собственникам бизнеса, которые сами лично общаются с ЦА и говорят аудитории то, что на данный момент считают актуальным и нужным. В арсенале специалиста должно быть множество тем для публикаций (о компании, о продукте, о лидере, о клиентах, истории, свойства и т.д.)

Как создать идеальный контент-план для соцсетей

- Обычно график публикаций составляется в форме таблицы. Удобнее всего это делать в программе Excel или онлайн с помощью Гугл-таблиц. Оба варианта помогают создать удобный шаблон, который легко корректировать.
- Чтобы составить рабочий план для блога понадобится выбрать период. Минимальный срок неделя, две. Классическое время для составления 1 месяц.

Шаг 1. Начинаем с идеи.

- Какая идея вашей страницы: продавать, вовлекать, развлекать или все сразу? Если конечная цель продать товар/услугу, то стоит использовать все виды контента, чтобы создать приятную атмосферу, где подписчик не будет чувствовать себя как на витрине магазина.
- Рекомендация: лучше, если разработка будет происходить для каждой социальной сети отдельно, так как внутренние механизмы, назначения, инструменты немного отличаются. Например, в Инстаграм есть сторис, которые занимают большую часть контента, а в ВК истории практически не имеют вес.

Шаг 2. Подберем таблицу, создадим колонки.

- Упрощенный или развернутый контент-план? На этом этапе стоит решить, по какому пути идти в грядущем периоде. Что должно быть в расписании: даты, время, посты/сториз, заголовки, ТЗ. Далее подробнее разберем оба варианта на примерах.

Шаг 3. Выберем дни

- Каждый день или особые дни, когда аудитория наиболее активна. Комбинации дней так много, что не перечислить. Некоторые виды профилей публикуют только в будни, давая подписчикам отдохнуть, другие через день. Здесь настолько нет ограничений, что расписание может совсем не повторяться. То есть будет важен не только день недели, но и сама дата.
- Рекомендация: Максимальное внимание стоит уделить загрузке сторис, которые по настоящим законам продвижения должны быть несколько раз в день, без выходных. А вот тенденция на посты такова, что они могут выходить реже, при этом иметь высокую содержательность и полезность.

Шаг 4. Рубрикация

- .Чтобы не запутаться в видах постов и историй, стоит просто придумать свои рубрики. Это отличается от обычного деления: продающий/коммерческий/развлекательный, более подробным авторским подходом.
- Примеры категорий: конкурс, вопрос-ответ, голосование за лучший вариант, викторина и т.д. Создав собственные темы, будет проще писать посты и управлять активностью аудитории.

Шаг 5. Планируем контент

- Самое время подумать о содержании. Чем наполнять профиль. Когда рубрики и даты определены, следующий шаг планировать фотосессии или разработку макетов, съемки видео, заголовки и тексты, договариваться о сотрудничестве с другими аккаунтами и блогерами. Чем раньше об этом побеспокоиться, тем выше будет качество контента.
- Главный вопрос, который волнует: может ли быть этот график универсальным для разных тематик аккаунтов в соцсетях? Может, но есть свои особенности. При потребности составить развернутое расписание с множеством рубрик, не ежедневными публикациями и дополнениями в виде сторис, нужно будет подстроить макет готового контент-плана под свои запросы, внося небольшие коррективы.

Простой контент-план на неделю

- Простое расписание подойдет для тех, кто только начинает знакомиться с планированием, а также для тех, кто стремится создать простой фиксированный график не нагружая дополнительными опциями.

	Понедельник	Вторник	Среда	Четверг	Пятница	Суббота	Воскресенье
Время/тип контента							
					Развлекательный		
					Обучающий		
					Вовлекающий		
					Имиджевый		

	Понедельник	Вторник	Среда	Четверг	Пятница	Суббота	Воскресенье
Время/тип контента	12:00 / пост Как хранить кашемир	15:00 / серия сториз с бэкстейджем	12:00-14:00 / сториз 18:00 / пост с новинками	18:00 / пост Сочетаем натуральные ткани	12:00 / сториз анонс конкурса 17:00 / пост конкурс	12:00 / сториз с акцией	15:00 / сториз с игрой (подбери аксессуар)
					Развлекательный		
					Обучающий		
					Вовлекающий		
					Имиджевый		

Развернутый на месяц

- Развернутый план полезен как для опытных владельцев, SMM-специалистов, контент-менеджеров, так и для всех, кто хочет взять курс на максимальную адаптацию расписания под целевую аудиторию соцсети

День недели	Дата	Место	Тип	Заголовок/что должно быть
Понедельник	31 мая	Лента		
		Сторис		
Вторник	1-июн.	Лента		
		Сториз		
Среда	2-июн.	Лента		
		Сторис		
Четверг	3-июн.	Лента		
		Сторис		
Пятница	4-июн.	Лента		
		Сторис		
Суббота	5-июн.	Лента		
		Сторис		
Воскресенье	6-июн.	Лента		
		Сторис		
Понедельник	7-июн.	Лента		
		Сторис		
Вторник	8-июн.	Лента		
		Сториз		
Среда	9-июн.	Лента		
		Сторис		

Пример плана на месяц

День недели	Дата	Место	Тип	Заголовок/что должно быть
Понедельник	31 мая	Лента	Информационный	Готовим мастер-класс для стилистов
		Сторис	Информационный	Подборка модных стрижек в этом сезоне
Вторник	1-июн.	Лента		
		Сториз	Вовлекающий	Какими средствами для волос вы пользуетесь, сделать краткий обзор после
Среда	2-июн.	Лента		
		Сторис	Продающий	Отзывы и видео-примеры работ
Четверг	3-июн.	Лента	Обучающий	Как красиво уложить в челку. Видео IG TV
		Сторис	Развлекательный	Примеры "удачных" укладок
Пятница	4-июн.	Лента		
		Сторис	Продающий	День отзывов, опубликуйте несколько штук, с примерами работ.
Суббота	5-июн.	Лента	Информационных	Техника Эир Тач
		Сторис	Продающие	Атмосфера в салоне, лучшие работы за субботу
Воскресенье	6-июн.	Лента		
		Сторис	Продающий	Расписание на неделю
Понедельник	7-июн.	Лента	Информационный	Готовим мастер-класс для стилистов
		Сторис		
Вторник	8-июн.	Лента	Развлекательный	Расскажите сколько кофе и печенек было съедено и выпито клиентами с момента открытия
		Сториз		
Среда	9-июн.	Лента	Продающий	Отзывы и видео-примеры работ
		Сторис	Продающий	Свободные окошки
Четверг	10-июн.	Лента		
		Сторис	Вовлекающий	Розыгрыш премиального набора косметики по уходу за волосами
Пятница	11-июн.	Лента	Развлекательный	5 уютных фильмов для воскресного вечера
		Сторис	Развлекательный	Смешные стрижки котов
Суббота	12-июн.	Лента	Обучающий	Как правильно мыть кудрявые волосы
		Сторис	Продающие	Атмосфера в салоне, лучшие работы за субботу
Воскресенье	13-июн.	Лента	Информационных	Укладка локоны
		Сторис	Продающий	Расписание на неделю