
Kā veiksmīgi plānot integrētās komunikācijas kampanjas?

26.04.2022.

- Īsi par mani
- Kādas integrētās kampaņas iespējams realizēt?
- Reklāma kā integrētās kampaņas sastāvdaļa
- Sabiedriskās attiecības – instrumenti un vēstījumi
- Sociālie tīkli – vai risinājums visos gadījumos?
- Kā savienot visus posmus?
- Piemēri.

Īsi par mani

- Izglītība: Latvijas universitātes Sociālo zinātņu fakultātes akadēmiskais bakalaura grāds Komunikācijas zinātnēs; Vrije Universiteit Brussel akadēmiskais maģistra grāds Media and society in Europa
- Darba pieredze – žurnālistika (ziņu aģentūra BNS, laikraksts «Diena», u.c.), sabiedriskās attiecības (LR Uzņēmumu reģistrs, «P.R.A.E. Sabiedriskās attiecības», «Rū Komunikācijas», «Rū Komunikācijas digital»), Latvijas Tirdzniecības un rūpniecības kameras Mārketinga un sabiedrisko attiecību daļas vadītāja, Expo 2020 komunikācijas vadītāja). Pašreiz komunikācijas aģentūra «A.W.Olsen&Partners» («PR Kvadrāts) projektu direktore.
- Klienti – agrāk «Maxima», «DnB Banka», «Benu Aptiekas», u.c.; savos uzņēmumos konsultēju Latvijas Tirdzniecības un rūpniecības kameru, «Homburg Zolitude», «Five Consult», «Rention», «Elme Messer», u.c. Pēdējā gada laikā – Patentu valde, Nacionālais Veselības dienests, «Viaplay», «Venipak», «Lode», «Elvi», «Rodl&Partner», «Baltic International Bank», biznesa augstskola Turība, «Venden», «Taxlink», LAD, u.c.
- Lektors pieredze: Biznesa augstskola «Turība» - Korporatīvā komunikācija starptautiskajiem studentiem, Krīžu komunikācijas starptautiskajiem studentiem, Multimediji Latvijas studentiem. Pasniedzu korporatīvo un krīžu komunikāciju sabiedrisko attiecību speciālistiem. Bijusi arī docente arī Juridiskajā koledžā.

Kādas integrētās kampaņas iespējams realizēt?

Integrētā mārketinga komunikācija ir koncepcija, saskaņā ar kuru uzņēmums koordinē un integrē dažādus komunikācijas kanālus, lai sniegtu skaidru un nepārprotamu ziņu par uzņēmumu un tā produktiem vai arī kampaņas ideju.

Integrētās komunikācijas kampaņas izmanto: uzņēmumi, valsts iestādes, nevalstiskās organizācijas.

Veidot integrētas komunikācijas kampaņas ir daudz efektīvāk nekā atsevišķu komunikācijas kanālu izmantošana. Galvenie mērķi: informēt sabiedrību par precēm vai pakalpojumiem, lobījs, idejas komunicēšana, u.c.

Komunikācijas kampaņas galvenie elementi:

- reklāma;
- Sabiedriskās attiecības;
- Sociālie tīkli;
- Mārketinga materiāli.

Kādas integrētās kampaņas iespējams realizēt?

Galvenie soļi veiksmīgas integrētās komunikācijas kampaņas veidošanā:

- Situācijas analīze – SVID
- Kampaņas kopējā koncepcija un tās pamatojums (nosaukums, apraksts);
- Galvenā ideja;
- Mērķauditorija – primārā, sekundārā;
- Kampaņas nosaukums, sauklis, devīze;
- Kampaņas vizuālie risinājumi;
- Komunikācijas kanāli – reklāma, sabiedriskās attiecības, sociālie tīkli utt.;
- Laika plāns – kampaņas realizēšanas posmi un termiņi;
- Rezultātu mērīšana.

Kas tās par aģentūrām?

Aģentūras komunikācijas nozarē. Ar ko tās atšķiras?

- Reklāmas aģentūra;
- Mediju aģentūra;
- Komunikācijas aģentūra;
- Sabiedrisko attiecību aģentūra;
- Radošā jeb pasākumu aģentūra;
- Mārketinga aģentūra;
- Ziņu aģentūra.



Reklāma kā integrētās kampaņas sastāvdaļa

- Reklāma - no latīņu «reclamare» nozīmē «skaļi saukt, izkliegt»
- Reklāma ir materiāls, kura pamatmērķis ir rosināt vai pārliecināt cilvēkus iegādāties noteiktu produktu, pakalpojumu, popularizēt kādu ideju vai individu.
- Reklāmām raksturīga produkta pozitīvo īpašību izcelšana vai pārspilēšana un negatīvo īpašību noklusēšana.
- Parasti reklāmas mērķis ir radīt pieprasījumu; citi reklāmas mērķi var būt uzņēmuma, produkta vai politiķa tēla uzlabošana, informācijas sniegšana par produktu utt.
- Reklāmas parasti sastopamas plašsaziņas līdzekļos - televīzijā, radio, laikrakstos un žurnālos, kā arī publiskās vietās — uz reklāmu stendiem, transporta līdzekļiem, veikalu skatlogos utt.
- Pēdējos gados aizvien nozīmīgāka loma reklāmas biznesā ir arī internetam, sociālajiem tīkliem un viedtālruniem.

Reklāma kā integrētās kampaņas sastāvdaļa

Kas jāņem vērā:

- Sadarbība ar mediju aģentūru = efektīva budžeta plānošana;
- Viens no dārgākajiem elementiem;
- Visbiežāk tiek paredzēti 30 – 50% no kopējā budžeta;
- Efektīvas reklāmas izvietošana atbilstoši kampaņas idejai un mērķauditorijām;
- Papildu iespējas – sadarbības projekti, konkursi, interaktīvi testi ar balvām, cita veida iesaiste;
- Reklāmraksti un reputācija.

Sabiedriskās attiecības – instrumenti un vēstījumi

- Sabiedriskās attiecības - komunikācijas sastāvdaļa, kas iekļauj organizētas attiecības starp organizāciju un tās mērķauditoriju.
- Sabiedrisko attiecību mērķis ir ietekmēt sabiedrību vai tās daļu. Sabiedriskās attiecības izmanto, lai veidotu reputāciju, novērstu krīzes, saņemtu sabiedrības atbalstu vēlēšanās, motivētu darbiniekus, atrastu sadarbības partnerus utt.
- Organizācija, kuras interesēs tiek veidotas sabiedriskās attiecības, var būt gan biznesa organizācija, (piemēram, SIA vai AS), gan publiskās pārvaldes organizācija (piemēram, valsts kanceleja vai pašvaldība), gan nevalstiskā organizācija (piemēram, jaunatnes sporta klubs). Tā var būt arī privātpersona, piemēram, politiķis, mūziķis vai uzņēmējs.
- Organizācija nodrošina savas sabiedriskās attiecības, izmantojot tajā strādājošos speciālistus (preses sekretāru, sabiedrisko attiecību vadītāju) vai arī pērkot tās kā ārpalpojumu (sabiedrisko attiecību projektu vadītāji sabiedrisko attiecību kompānijās).

Sabiedrisko attiecību instrumenti:

- Preses relīzes – informācija medijiem, interesanti fakti, skaitļi, papildinot ar vadības viedokļiem / citātiem, izsūtīt plašam mediju lokam nacionālā un reģionālā mērogā;
- Viedokļu raksti – dažādu aktuālu tēmu padziļināts apskats, eksperta tēlu un nostiprinot reputāciju, publicējot tos Latvijas drukātajos un interneta medijos;
- Intervijas
- Raidījumi – iniciētas tēmas, piemēram, radio un televīzijā;
- Iedzīvotāju jeb omnibusa aptaujas par aktuāliem jautājumiem;
- Apkopojošie raksti;
- Pasākumi;
- Diskusijas un semināri.

Sabiedriskās attiecības – instrumenti un vēstījumi

Vēstījumu formulēšana:

- Kas ir galvenā ziņa, ko vēlamies nodot sabiedrībai?
- Papildu fona informācija;
- Ko par to teiks konkurenti?
- Galvenās tēzes.

Jāņem vērā:

- Galvenajiem vēstījumiem ir jābūt skaidriem un nepārprotamiem;
- Nevajag aizrauties ar gariem un grūti uztveramiem tekstiem;
- Vizuālajiem elementiem skaidri jāparāda kampaņas ideja.

Sociālie tīkli – vai risinājums visos gadījumos?

Sociālais tīkls ir sociāla struktūra, kas sastāv no cilvēkiem, organizācijām vai vienībām, kuras savstarpēji savieno viens vai vairāki attiecību veidi, piemēram: draudzība, radniecība, ekonomiskās attiecības, seksuālās attiecības, kopīgās intereses, to pašu uzskatu eksperimentēšana, starp citām iespējām.

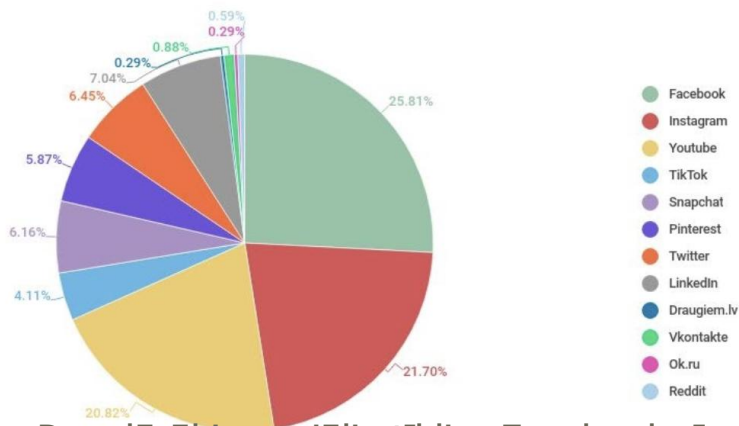
Uzņēmumiem sociālie tīkli ir veids, kā par ļoti zemām izmaksām iegūt informāciju par klientu gaumi, vēlmēm un pirkšanas paradumiem. Turklāt tas ļauj viņiem nodibināt emocionālus sakarus, lai iegūtu pozicionēšanu un stiprinātu lojalitāti.

Sociālie tīkli ir efektīvs rīks, ko izmanto gan uzņēmumi, gan politiķi un nevalstiskās organizācijas, lai sasniegtu lielu iedzīvotāju skaitu noteiktās mērķauditorijās. Tārtējot sabiedrību, iespējams atlasīt auditoriju pēc:

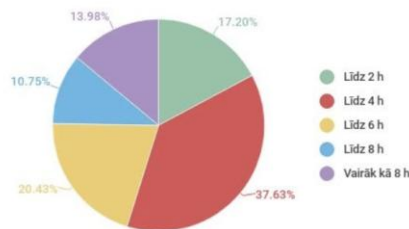
- Demogrāfiskajiem rādītājiem – vecums, dzimums, dzīvesvieta, izglītība;
- Interesēm – mūzika, kino, hobiji, utt.
- U.c.

Sociālie tīkli – vai risinājums visos gadījumos?

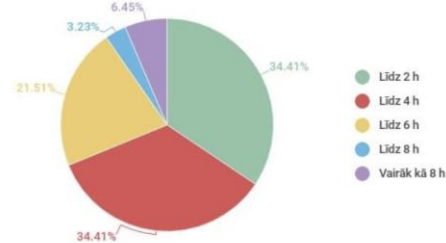
Kādus sociālos tīklus Jūs lietojat ikdienā?



Cik daudz laika dienā Jūs pavadāt sociālajos tīklos pandēmijas periodā (COVID-19)?

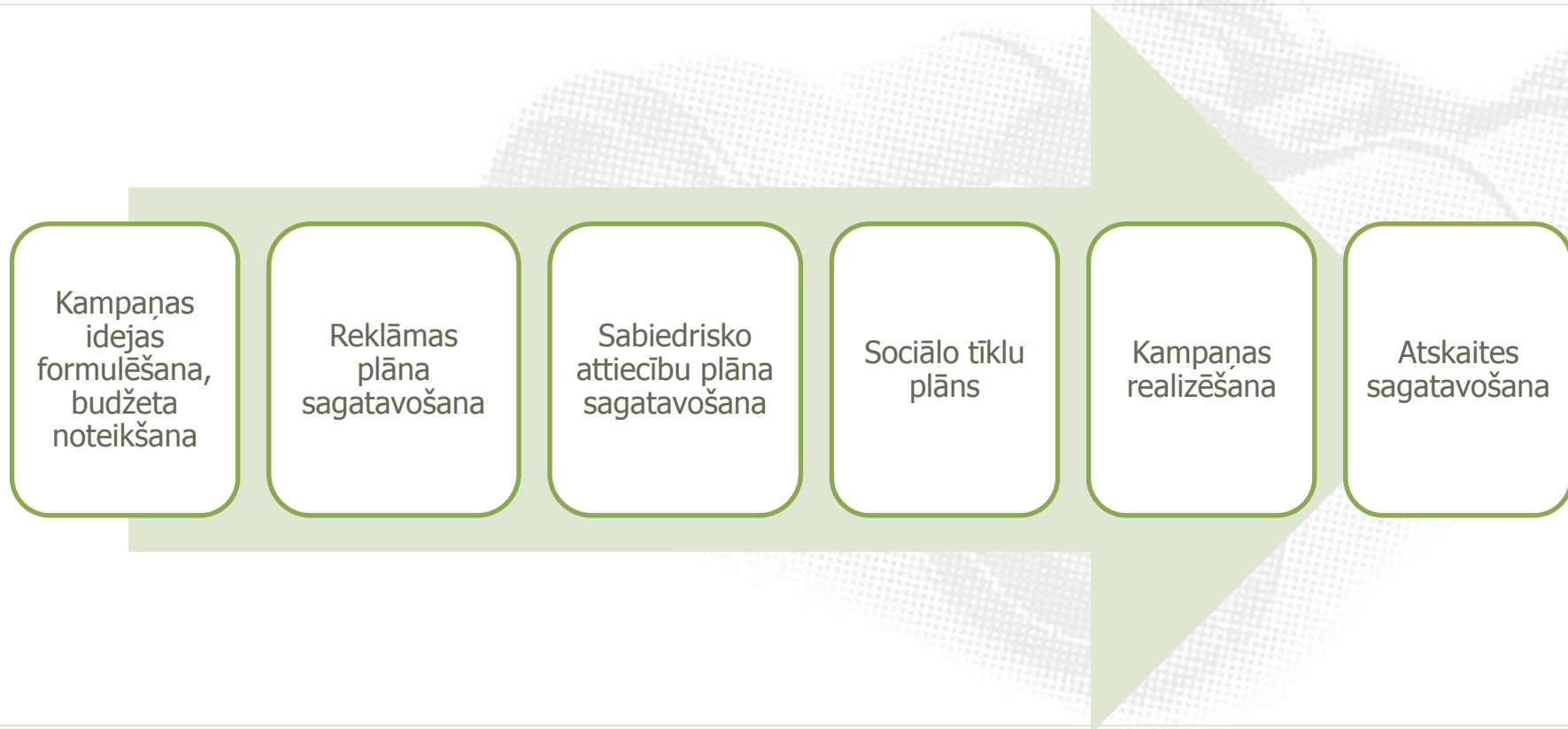


Cik daudz laika dienā Jūs pavadījāt sociālajos tīklos pirms Latviju skāra pandēmija (COVID-19)?



- Populārākie sociālie tīkli – Facebook, Instagram un Youtube;
- LinkedIn – pašreiz dārgs un maz lietots Latvijā;
- TikTok – Latvijā (Baltijas valstīs) nav iespējams izvietot reklāmu;
- draugiem.lv – auditorija turpina sarukt;

Kā savienot visus posmus?



Daži piemēri



Pasūtītājs: LR Patentu valde

Kampaņas sastāvdaļas:

- Reklāmas kampaņa: radio, Spotify, sociālie tīkli, internets, vides reklāma;
- Radio konkursi;
- Sabiedriskās attiecības: preses relīzes, intervijas, viedokļu raksti;
- Sociālie tīkli: Facebook, Linked.in, Twitter, Instagram;
- Mārketinga materiāli: baneri, bukleti, T-krekli, auduma maisiņi.

Daži piemēri



Pasūtītājs: SIA «Lode»

Kampaņas sastāvdaļas:

- Reklāmas kampaņa: radio;
- Sabiedriskās attiecības: preses relīzes, intervijas, viedokļu raksti, dalība raidījumos;
- Sociālie tīkli: Facebook;
- Mājas lapa: landing lapas veidošana

**ērtība ir
vērtība!**

Pasūtītājs: Tiesu administrācija

Kampaņas sastāvdaļas:

- Reklāmas kampaņa: youtube;
- Sabiedriskās attiecības: preses relīzes, intervijas, viedokļu raksti, dalība raidījumos;
- Sociālie tīkli: Facebook;
- Piecu animāciju veidošana;
- Piecu infografiku veidošana;
- Noslēguma diskusijas organizēšana;
- Papildu: desmit podkāstu veidošana

Daži piemēri



Pasūtītājs: Finanšu izlūkošanas dienests

Kampaņas sastāvdaļas:

- Reklāmas kampaņa: portālā Tvnet.lv;
- Sabiedriskās attiecības: preses relīzes, intervijas, viedokļu raksti, dalība raidījumos;
- Sociālie tīkli: Facebook, Twitter;
- Piecu podkāstu filmēšana sadarbībā ar Tvnet.lv;
- Piecu infografiku veidošana;
- Ekspertu konkurss tiešsaistē.



Paldies!

www.olsen.lv

[Facebook.com/olsenlv](https://www.facebook.com/olsenlv)

Twitter: @olsenlv

LinkedIn: @awolsen

#OlsenLV