



3–5 декабря 2024 г.
Рэдиссон Коллекшен,
Москва + онлайн

19-я МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ

УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТАМИ 2024:

Проектное лидерство

Медиастратегия как элемент управления трансформацией

Наталья Раевская

PRINCE2, PROSCI, KMP, ICP, SAFe, PMO-CP

Стратегический менеджмент | IT-менеджмент | Управление изменениями | Управление рисками | Клиентоцентричность



Медиастратегия как элемент управления трансформацией

Наталья Раевская

PRINCE2, PROSCI, KMP, ICP, SAFe, PMO-CP

Стратегический менеджмент | IT-менеджмент | Управление изменениями |

Управление рисками | Клиентоцентричность

Содержание

Обо мне	04
Что такое медиастратегия и каковы ее цели в контексте трансформации?	05
Как правильно разработать медиастратегию: пошаговый план и основные аспекты?	07
Участники медиастратегии – кто они?	08
Каковы обязательные элементы медиастратегии и баланс контента?	09
Вовлечение сотрудников как элемент медиастратегии - план	10
Каковы ключевые показатели успеха медиастратегии?	11
Какие провалы изменений из-за отсутствия медиастратегии помнит рынок?	12
Как закрепить успех и поддержать интерес после внедрения изменения?	13

Обо мне



10+ лет

в управлении проектами, изменениями в ИТ, бизнесе, организационных трансформациях

5+ лет

в стратегическом управлении, управлении рисками

Образование:

2026 – Интеллектуальные технологии и анализ данных в гуманитарной сфере (РУДН)

2015 – Менеджмент (РАНХиГС)

2014 – Государственное управление, Международные отношения (The University of Manchester, London Metropolitan University)

2011 – Международное право (НИУ ВШЭ)

Дополнительное образование:

2026 – Информационные технологии

2024 - ИТ, Информационная безопасность, Управление данными

2022 – Бизнес-анализ

2021 – Стратегическое управление

2020 – Непрерывность бизнеса

Сертификаты в области управления проектами, Agile, Scrum, Kanban, PMO, управлению изменениями

Что такое медиастратегия?

Медиастратегия – комплексный коммуникационный план, включающий в себя:

- Аудитории
- Целевые сообщения
- Каналы донесения информации
- Интерактив
- Интервью
- Интранет-ресурсы

Каковы ее цели в контексте трансформации?

Информирование:

- Обеспечивает распространение информации о проводимой трансформации
- Формирование устойчивого информационного поля с «эффектом привыкания» – так будет теперь всегда

Вовлечение:

- Привлекает 2,5% новаторов и 13,5% ранних последователей для формирования критической массы сторонников трансформации
- Делает решения и цели прозрачными для сотрудников

Демонстрация:

- Формирует позитивный образ трансформации через образы коллег, которые уже вовлечены
- Показывает вовлечение руководства и повышает уровень доверия сотрудников к трансформации

Как правильно разработать медиастратегию: пошаговый план и основные аспекты?

1. Определите цели медиастратегии:

- Ключевое сообщение
 - Охват
 - Метрики вовлеченности
-

2. Определите каналы транслирования информации:

- SEO
 - Руководители блоков
 - Линейные менеджеры
 - Цифровые каналы
-

3. Адаптируйте сообщения под разные категории сотрудников:

- Особенности функций, локаций
- Гендерные и возрастные особенности
- Геймификация

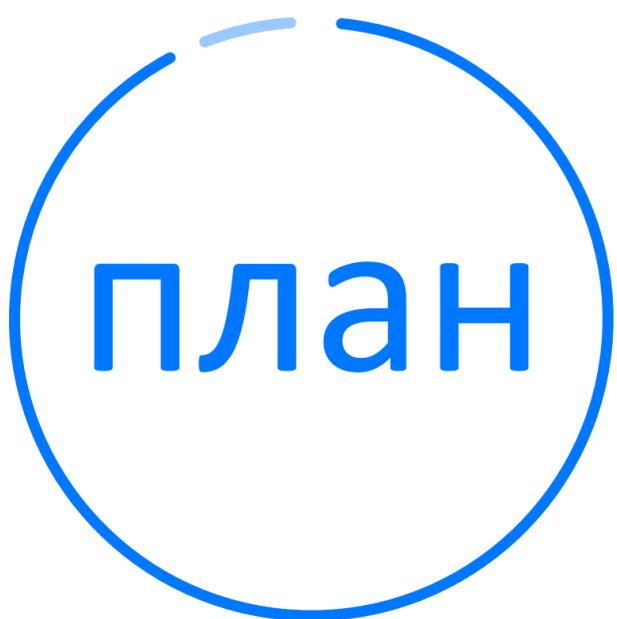
Участники медиастратегии – кто они?

Команда
трансформации

Креативная команда и
Команда
коммуникаций

Менеджмент
компании

Каковы обязательные элементы медиастратегии и баланс контента?



У вас должен быть план и сценарии проведения кампании



У вас должны быть метрики определения эффективности кампаний



80% информационного контента
20% развлекательного контента

Вовлечение сотрудников как элемент медиастратегии – план

1

Сформировать пул новаторов

Кто из сотрудников может быть амбассадором трансформации?

2

Разыграть несколько сценариев

Какими способами можем вовлечь добровольцев в трансформацию?

3

Определить боли и сомнения

Что может помешать сотрудникам присоединиться? Какие разъяснения нужно дать сразу? Как ответить на внутренний вопрос каждого «а что в этом для меня»?

4

Показать позитивные кейсы

Кто может похвастаться позитивным изменением в работе и жизни в компании после вовлечения в трансформацию?

5

Обеспечить постоянный «фон»

Как быстро сотрудники привыкнут к мысли, что трансформация никуда не денется? Как привлечь раннее большинство?

6

Определить quick wins

Как мы покажем, какие преимущества дает трансформация? Какими будут первые истории успеха?

7

Масштабировать успех

Как вовлечь позднее большинство? Какие дополнительные стимулирующие и мотивирующие мероприятия нужно провести?

8

Закрепить успех

Как постоянно поддерживать интерес к трансформации и сделать изменения частью повседневной жизни?

Каковы ключевые показатели успеха медиастратегии?

ОХВАТ

% сотрудников, охваченных медиастратегией, в каждой целевой группе

ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ

выборочная «проверка» знаний о трансформации среди сотрудников

ПРИВЕРЖЕННОСТЬ

% сотрудников, которые уже используют новые подходы в работе, в каждой целевой группе

Какие провалы изменений из-за отсутствия медиастратегии помнит рынок?

Кейс: Nike и сокращение финансирования цифровой трансформации

12

Предпосылки: Компания не смогла четко донести ценность цифровых инициатив

Последствия: Снижение продаж и необходимость пересмотра стратегии в 2015

Кейс: Kodak и трудности с переходом к цифровой фотографии

Предпосылки: Существовал разрыв относительно срочности цифровой трансформации и не было вовлечения сотрудников в видение будущего

Последствия: Kodak подала на банкротство в 2012

Кейс: Yahoo! и различные трансформации без стратегии и поддержки сотрудников

Предпосылки: Плохая коммуникация изменений привела к неопределенности и отсутствию вовлеченности среди персонала

Последствия: Продажа Yahoo! компании Verizon в 2017 с большим дисконтом

Как закрепить успех и поддержать интерес после внедрения изменения?

Сохраните историю успеха

Регулярно празднуйте дни рождения трансформации

Не останавливайтесь на достигнутом

Спасибо! 😊