

BUILDING A SUCCESSFUL SOCIAL MEDIA CAMPAIGN



INTEGRATED CONTENT CAMPAIGN CREATION

CONTENT CREATION BEST PRACTICES

Leverage investments made in content assets for the highest return, and deliver more powerful, integrated messages.

TAKE **ONE** STORY IDEA

and create an **INTEGRATED CONTENT CAMPAIGN**

+ KEY MESSAGES

Define the communications objectives and most important audience takeaways.

+ KEY VISUALS

Identify the core concepts that lend themselves to high graphic treatment or key video scenes.

+ VIDEO STORYBOARD

Create a video storyboard to deliver key messages in a compelling, on-brand, audience relevant way.

1

PRODUCTION

Capture the **images** to be used in subsequent advertising, collateral, web pages etc during video shoots, to enable visual continuity.

PHOTOGRAPHY

Capture **video** that will bring the content to life - interviews, dramatic scenes, recreations, b-roll.

VIDEO FOOTAGE

Capture the **stories** that emerge through the production process - client testimonials, employee experiences, behind-the-scenes, PR ideas.

FIELD NOTES / RESEARCH

+ FINISHED VIDEO SERIES

Compelling, professionally produced video series on the original topic, that will drive audience engagement and more time spent with your brand.

+ CUSTOM IMAGES/PHOTO LIBRARY

Matching image bank for use on landing pages, collateral, web banners, and advertising that will amplify original content vs. off-the-shelf stock images.

+ BITE-SIZED SOCIAL OBJECTS

Blog posts, behind-the-scenes stories, making-of videos, timelapse scenes etc.

+ WEBPAGE CONTENT

Copy, campaign pages, microsite content, digital advertising - web fuel optimized for SEO.

4

CONTENT CAMPAIGN LAUNCH



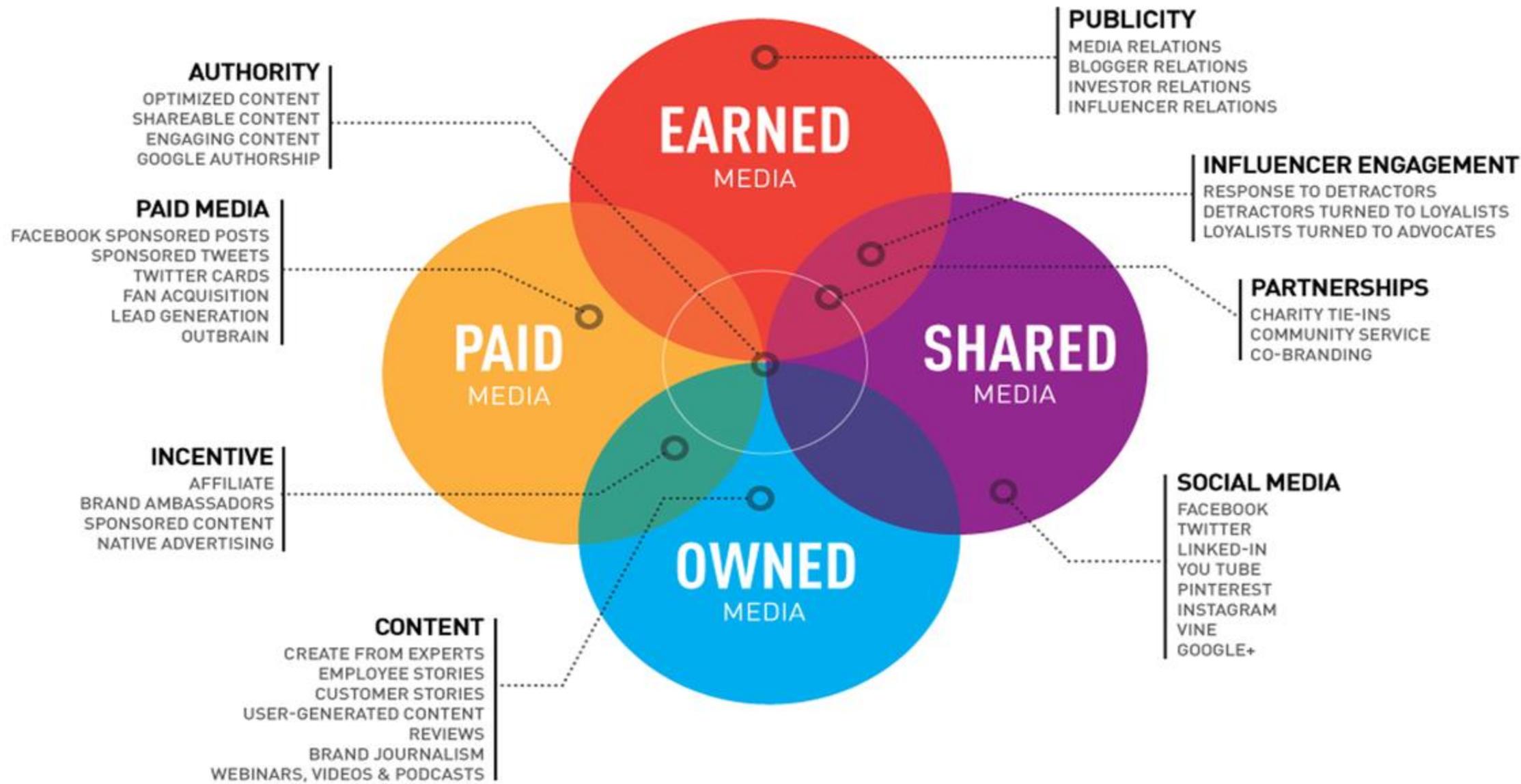
FINISHED CONTENT CAMPAIGN ASSETS

3



Rencana & Proposal Program PR

- Tidak ada bentuk baku dalam proposal kegiatan PR



PR Styles Comparison

	Traditional	Online
Audience	Journalists	Consumers, Journalists
Objective	Inform	Stimulate Action
Writing Style	Announcement	Story Telling
Must Have	Messages	Keywords
Dynamic	Push	Push/Pull
Media Used	Print	Multimedia
Gatekeepers	Journalists	Search Engines
Measurement	Placements/Pickup	Traffic, Conversions

Perencanaan Campaign

- Penentuan corporate's mission (lengkap dengan objective)
- Penentuan masalah riset dan kegiatan pencarian fakta
- Perencanaan dan programming
 - Dengan menerapkan kebijakan dan program yang dikaitkan dengan organisasi, program PR dan pemasaran
- Tindakan dan komunikasi
 - Implementasi rencana dan program melalui kegiatan (action) dan komunikasi agar dicapai sasaran khusus yang berkaitan dengan tujuan corporate
- Evaluasi program : penilaian atas hasil dan efektifitas program



Langkah Pertama

Executive Summary

- 1 atau 2 halaman dari keseluruhan rencana dan biaya





Langkah Kedua

Analisis Situasi

- Analisis Situasi yang mencantumkan berbagai informasi yang diperlukan untuk mengerti masalah (problem) dan kesempatan (opportunity) untuk program kehumasan atau campaign yang dilakukan.

Langkah Ketiga

- Program Kehumasan
 - Sasaran: sasaran yang hendak dicapai (objectives) disajikan dalam bentuk peningkatan komunikasi informasi, peningkatan awareness, dan upaya pengembangan pengaruh terhadap perilaku.
 - Strategi: dalam bentuk upaya pencapaian objectives dengan menggunakan strategi Cyber PR tertentu yang dipilih
 - Platform: penempatan program Cyber PR yang dilakukan.



Langkah Keempat

Recommendation

- C. Rekomendasi: berisi taktik yang dapat digunakan untuk menunjang strategi serta harus diperlihatkan bagaimana rekomendasi dapat menunjang seluruh kegiatan
- 1) Pesan: terdapat dalam semua program Cyber PR yang memperlihatkan alasan produk dapat diterima oleh konsumen dengan berbagai latar belakang
 - 2) Media: program Cyber PR bersifat media centered sehingga harus ada media plan yang bertujuan menyebarkan informasi yang bermanfaat untuk pemasaran dan corporate.
 - 3) Program: taktik yang dibutuhkan untuk menyampaikan pesan, mengenai produk atau corporate agar tepat sasaran sesuai dengan keinginan audience
 - 4) Kalender kegiatan: waktu yang dibutuhkan untuk mempersiapkan hingga implementasi setiap elemen dalam program
 - 5) Anggaran

Langkah Keempat

- D. Evaluasi: analisis secara kuantitatif maupun kualitatif dengan memperhatikan semua parameter.
- E. Kesimpulan: perlu dicantumkan secara singkat tentang alasan dibuatnya program Cyber PR serta apa saja yang sudah dilakukan disajikan secara sistematis.



Taktik Cyber PR

- Taktik dalam rencana Cyber PR adalah penjelasan mengenai kegiatan-kegiatan yang dilakukan sebagai pelaksanaan dari strategi serta anggaran yang sudah dibuat.
- Pemilihan platform media online juga termasuk dalam taktik yang dipilih
- Taktik yang kuat merupakan dasar dari keberhasilan penerapan MPR

Dalam studi Cyber PR, anda sudah mempelajari langkah-langkah yang harus dilakukan dalam perencanaan PR dari sebuah produk atau jasa ataupun campaign yang dilakukan terkait dengan produk dan jasa yang anda miliki dengan mengambil platform cyber.

Untuk Ujian Tengah Semester ini, anda harus membuat sebuah paper yang berisi perencanaan lengkap sebuah program kehumasan yang dilakukan secara online atau Cyber PR.

9 TIPS FOR LIVING WITH LESS PLASTIC

-  Bring your own shopping bag
-  Carry a reusable water bottle
-  Bring your own cup
-  Pack your lunch in reusable containers
-  Say no to disposable straws & cutlery
-  Skip the plastic produce bags
-  Slow down and dine in
-  Store leftovers in glass jars
-  Share these tips with your friends

LESS PLASTIC.

#REFUSE SINGLE USE #CHOOSE REUSABLES

WWW.LESSPLASTIC.CO.UK



3 REASONS PLASTIC STRAWS SUCK

-  They harm marine wildlife & ecosystems
-  They expose us to unhealthy toxic chemicals
-  Used for minutes, here for centuries, piling up daily

3 WAYS TO STOP SUCKING PLASTIC

-  Skip the straw & sip your drink
-  Switch to reusable steel, glass or bamboo straws
-  Use paper straws instead*

LESS PLASTIC.

IN COLLABORATION WITH
the Last plastic Straw

#NoPlasticStraws

* Compostable or biodegradable plastics do not break down safely in ocean conditions

WWW.LESSPLASTIC.CO.UK

Dalam paper yang berisi perencanaan tersebut harus mencakup:

- Executive summary
- Analisis Situasi yang mencantumkan berbagai informasi yang diperlukan untuk mengerti masalah (problem) dan kesempatan (opportunity) untuk program kehumasan atau campaign yang dilakukan.
- Program Kehumasan
 - Sasaran: sasaran yang hendak dicapai (objectives) disajikan dalam bentuk peningkatan komunikasi informasi atau peningkatan awareness, atau upaya pengembangan pengaruh terhadap perilaku.
 - Strategi: dalam bentuk upaya pencapaian objectives dengan menggunakan strategi Cyber PR tertentu yang dipilih
 - Platform: penempatan program Cyber PR yang dilakukan.

9 TIPS FOR LIVING WITH LESS PLASTIC

-  Bring your own shopping bag
-  Carry a reusable water bottle
-  Bring your own cup
-  Pack your lunch in reusable containers
-  Say no to disposable straws & cutlery
-  Skip the plastic produce bags
-  Slow down and dine in
-  Store leftovers in glass jars
-  Share these tips with your friends

LESS PLASTIC.

#REFUSE SINGLE USE #CHOOSE REUSABLES

WWW.LESSPLASTIC.CO.UK



3 REASONS PLASTIC STRAWS SUCK

1  They harm marine wildlife & ecosystems

2  They expose us to unhealthy toxic chemicals

3  Used for minutes, here for centuries, piling up daily

3 WAYS TO STOP SUCKING PLASTIC

1  Skip the straw & sip your drink

2  Switch to reusable steel, glass or bamboo straws

3  Use paper straws instead*

LESS PLASTIC.

IN COLLABORATION WITH the Last plastic Straw

#NoPlasticStraws
* Compostable or biodegradable plastics do not break down safely in ocean conditions

WWW.LESSPLASTIC.CO.UK

Teknis

- Proposal akan dikumpulkan dan dipresentasikan di jadwal UTS
- Nilai UTS:
 - Nilai proposal (kelompok)
 - Nilai presentasi (individu)