

# «Управление интегрированными коммуникациями» КУРС



Департамент → интегрированных → коммуникаций → →



# 12 вопросов, ответы на которые облегчают нам жизнь

1. ПОЧЕМУ/ЗАЧЕМ?

Исследование проблемы

2. ЧТО?

Цель, задачи

3. КОМУ?

Аудитория

4. ЧТО СООБЩАЕМ?

Идеологемы

5. КТО?

От чьего лица?

6. КАКИМ ОБРАЗОМ?

Принципы, методы, каналы

7. С ПОМОЩЬЮ ЧЕГО?

Инструментарий

8. КОГДА?

Сроки и этапы

9. ГДЕ?

География

10. СКОЛЬКО?

Бюджет

11. ЧТО ПОЛУЧИМ?

Результат

12. КАК ИЗМЕРИМ?

«Можно ли измерить  
гармонию алгеброй?»»



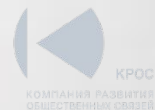


8

## КОГДА?

Сроки и этапы

Департамент → интегрированных → коммуникаций →



Когда?

## СРОКИ И ЭТАПЫ:

- Подготовительный
- Реализация проекта
- Post-campaign
- Отчетный период

START

Департамент → интегрированных → коммуникаций →



КРОО  
КОМПАНИЯ РАЗВИТИЯ  
ОБЩЕСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ



## СРОКИ И ЭТАПЫ



### Подготовительный этап:

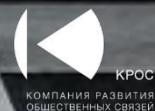
- разработка стратегии и концепции проекта,
- поиск площадок для мероприятий,
- согласование с заказчиком,
- бюджетирование,
- подготовка юридических и финансовых документов

# Когда?

## СРОКИ И ЭТАПЫ:

- Реализация проекта:
  - ◆ Дебют
  - ◆ Миттельшпиль
  - ◆ Эндшпиль

Департамент → интегрированных → коммуникаций →



# Реализация PR-кампании: дебют

Дебютная ситуация – это начало тактических действий

- Дебютная ситуация обязательно должна быть обязательно выиграна.
- Выигрыш дебютной ситуации – в приобретении стартовых (дебютных) конкурентных преимуществ.

Дебютные ситуации могут развиваться неторопливо либо стремительно, остро или не очень, рискованно либо осмотрительно, или в иной манере.

Завершение дебютной ситуации = начало миттельшпиля.



Департамент → интегрированных → коммуникаций →



# Реализация PR-кампании: миттельшпиль

*«Иногда, чтобы озадачить соперника,  
требуется создать что-то уникальное.»*

*М.Карлсен*

**Миттельшпиль – время для  
достижения главных  
тактических целей**

- На этапе миттельшпиля можно устранить последствия неудачных решений, которые имели место в дебютной ситуации
- Миттельшпиль играется с прицелом на эндшпиль

Департамент → интегрированных → коммуникаций →





# Реализация PR-кампании: Эндшпиль

## Эндшпиль – техническая стадия

### Важно:

- ✓ внимание к деталям
- ✓ обязательная  
ТОЧНОСТЬ



Департамент → интегрированных → коммуникаций →



# Реализация PR-кампании

«Умение не только показать хорошую игру в каждой стадии, но и органично связать их единой стратегической идеей, является высоким искусством».

Г. Каспаров



Департамент → интегрированных → коммуникаций →



## СРОКИ И ЭТАПЫ

### Post-campaign (мониторинг результатов)

дает возможность по итогам кампании сравнить планируемый и фактический коммуникационный результат, выявить ошибки или удачные тактические приемы.



**Pre-campaign** - предварительная оценка эффективности кампании.

## СРОКИ И ЭТАПЫ

### **Post-campaign** или оценка эффективности PR-кампании

- Мониторинг прессы и вышедших публикаций по итогам мероприятия. Анализ характера вышедших публикаций. Индексирование упоминаемости компании в СМИ;
- Подготовка пресс-клиппинга;
- Коррекция концепции, стратегии и программы последующих PR-мероприятий в соответствии с полученными результатами прошедшего мероприятия (в случае необходимости).





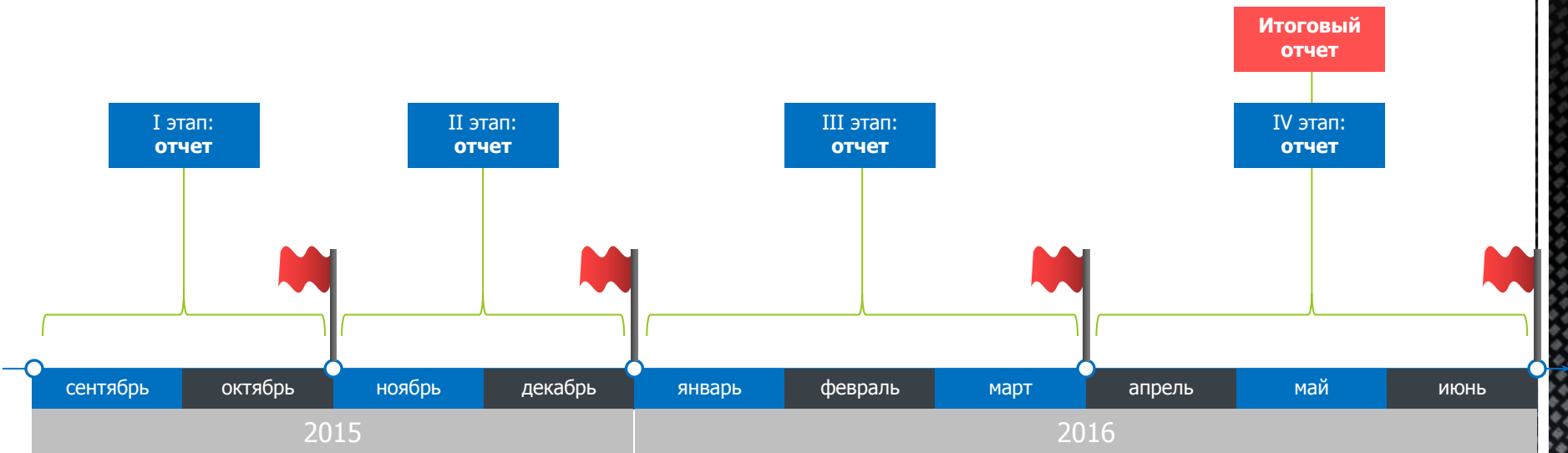
## СРОКИ И ЭТАПЫ

### Отчетный период

(закрытие финансовых и юридических документов по проекту)



# Когда?



Департамент → интегрированных → коммуникаций →



КРОД  
КОМПАНИЯ РАЗВИТИЯ  
ОБЩЕСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ

# 12 вопросов, ответы на которые облегчают нам жизнь

## 1. ПОЧЕМУ/ЗАЧЕМ?

Исследование проблемы

## 2. ЧТО?

Цель, задачи

## 3. КОМУ?

Аудитория

## 4. ЧТО СООБЩАЕМ?

Идеологемы

## 5. КТО?

От чьего лица?

## 6. КАКИМ ОБРАЗОМ?

Принципы, методы, каналы

## 7. С ПОМОЩЬЮ ЧЕГО?

Инструментарий

## 8. КОГДА?

Сроки и этапы

## 9. ГДЕ?

География

## 10. СКОЛЬКО?

Бюджет

## 11. ЧТО ПОЛУЧИМ?

Результат

## 12. КАК ИЗМЕРИМ?

«Можно ли измерить  
гармонию алгеброй?»»





9

ГДЕ?

География



Департамент → интегрированных → коммуникаций →



КРОС  
КОМПАНИЯ РАЗВИТИЯ  
ОБЩЕСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ



# ГЕОГРАФИЯ

Где?

## Места действия:

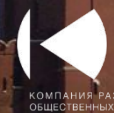
- Информационные площадки
- Органы власти
- Общественные организации
- Высшие учебные заведения
- Научные центры
- Предприятия
- Культурные центры
- Уличные мероприятия
- Транспортные мероприятия
- Открытые пространства

## Особенности которые надо учитывать:

- Менталитет
- Национальные традиции
- Климатические условия
- Бытовые условия
- Транспортное «плечо»
- Особенности местных СМИ
- Особенности местной власти



Департамент → интегрированных → коммуникаций →



КРОС  
КОМПАНИЯ РАЗВИТИЯ  
ОБЩЕСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ

# 12 вопросов, ответы на которые облегчают нам жизнь

## 1. ПОЧЕМУ/ЗАЧЕМ?

Исследование проблемы

## 2. ЧТО?

Цель, задачи

## 3. КОМУ?

Аудитория

## 4. ЧТО СООБЩАЕМ?

Идеологемы

## 5. КТО?

От чьего лица?

## 6. КАКИМ ОБРАЗОМ?

Принципы, методы, каналы

## 7. С ПОМОЩЬЮ ЧЕГО?

Инструментарий

## 8. КОГДА?

Сроки и этапы

## 9. ГДЕ?

География

## 10. СКОЛЬКО?

Бюджет

## 11. ЧТО ПОЛУЧИМ?

Результат

## 12. КАК ИЗМЕРИМ?

«Можно ли измерить гармонию алгеброй?»



10

# СКОЛЬКО?

Бюджет



Департамент → интегрированных → коммуникаций →



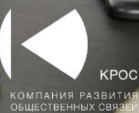
# Сколько?

## БЮДЖЕТ:

- Что считаем?
- Как работаем (абонент или смета)
- Техническое задание (госзаказ)



Департамент → интегрированных → коммуникаций





# 12 вопросов, ответы на которые облегчают нам жизнь

1. ПОЧЕМУ/ЗАЧЕМ?

Исследование проблемы

2. ЧТО?

Цель, задачи

3. КОМУ?

Аудитория

4. ЧТО СООБЩАЕМ?

Идеологемы

5. КТО?

От чьего лица?

6. КАКИМ ОБРАЗОМ?

Принципы, методы, каналы

7. С ПОМОЩЬЮ ЧЕГО?

Инструментарий

8. КОГДА?

Сроки и этапы

9. ГДЕ?

География

10. СКОЛЬКО?

Бюджет

11. ЧТО ПОЛУЧИМ?

Результат

12. КАК ИЗМЕРИМ?

«Можно ли измерить  
гармонию алгеброй?»



11

# ЧТО ПОЛУЧ

Результат



Департамент → интегрированных → коммуникаций →



# Что получим?



## Возможные результаты:

- Активность / Пассивность
- Одобрение / Отрицание
- Узнаваемость
- Информированность
- Принятие / Не принятие решения



Департамент → интегрированных → коммуникаций →



# 12 вопросов, ответы на которые облегчают нам жизнь

1. ПОЧЕМУ/ЗАЧЕМ?

Исследование проблемы

2. ЧТО?

Цель, задачи

3. КОМУ?

Аудитория

4. ЧТО СООБЩАЕМ?

Идеологемы

5. КТО?

От чьего лица?

6. КАКИМ ОБРАЗОМ?

Принципы, методы, каналы

7. С ПОМОЩЬЮ ЧЕГО?

Инструментарий

8. КОГДА?

Сроки и этапы

9. ГДЕ?

География

10. СКОЛЬКО?

Бюджет

11. ЧТО ПОЛУЧИМ?

Результат

12. КАК ИЗМЕРИМ?

«Можно ли измерить  
гармонию алгеброй?»



12

## КАК ИЗМЕРИМ?

«Можно ли измерить  
гармонию алгеброй?»



Департамент → интегрированных → коммуникаций →



КРОС

КОМПАНИЯ РАЗВИТИЯ  
ОБЩЕСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ



Реальная оценка эффективности PR-кампании  
возможна только тогда, когда ее результат соотнесен с  
поставленной целью.



Департамент → интегрированных → коммуникаций →





## Основные формы проведения оценки эффективности PR-кампании, реализуемых на практике:

- ✓ Система «план-факт»
- ✓ Система «от достигнутого»
- ✓ Система «цель – конечный результат»



Департамент → интегрированных → коммуникаций →

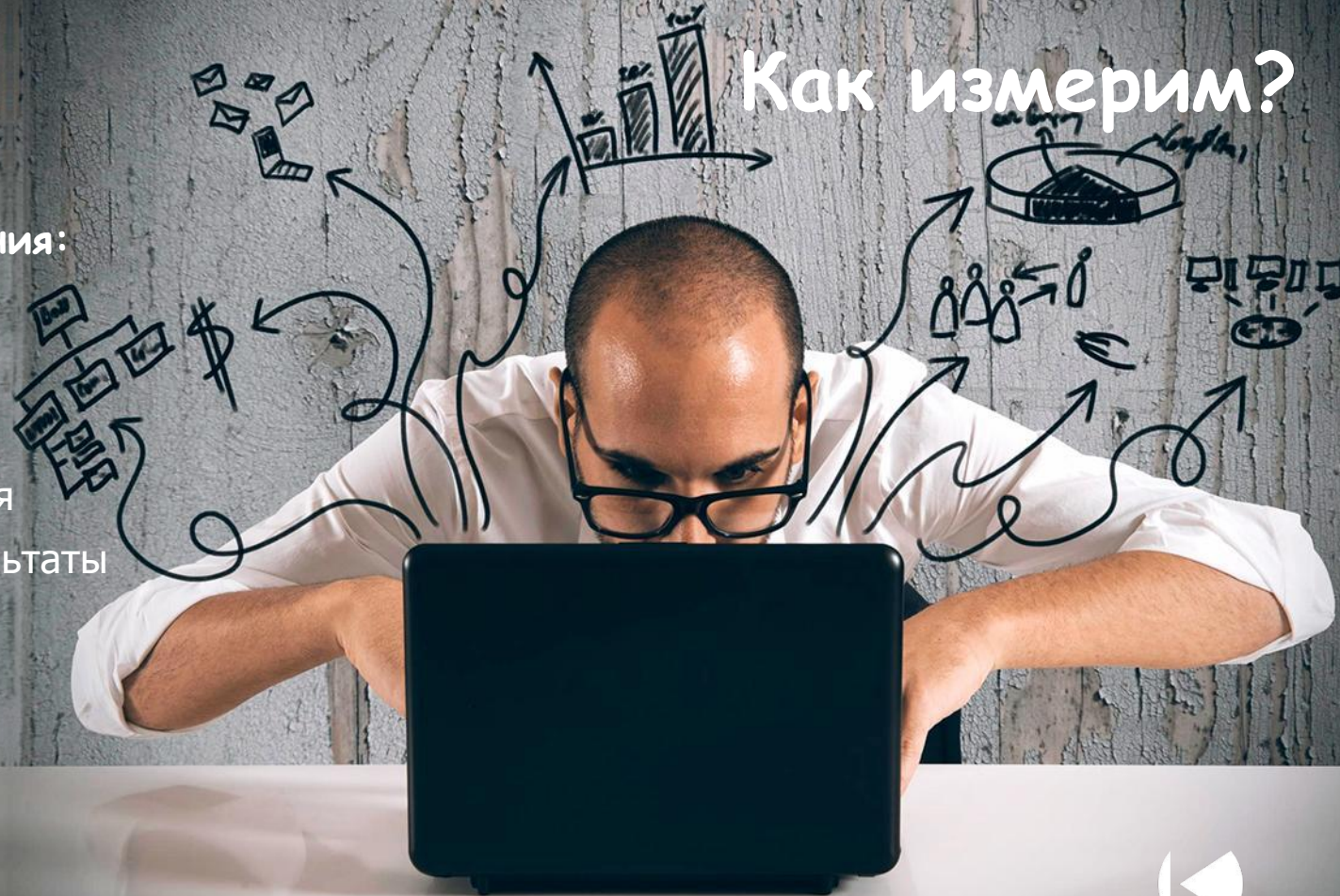


КРОС  
КОМПАНИЯ РАЗВИТИЯ  
ОБЩЕСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ

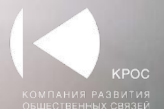
# Как измерим?

## Возможные механизмы измерения:

- Социология
- Медиа исследования
- Практические результаты



Департамент → интегрированных → коммуникаций →



**СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!**



Департамент → интегрированных → коммуникаций →

