

«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:

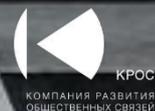
- разработка стратегии и концепции проекта,
- поиск площадок для мероприятий,
- согласование с заказчиком,
- бюджетирование,
- подготовка юридических и финансовых документов

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).



Когда?

СРОКИ И ЭТАПЫ

Отчетный период

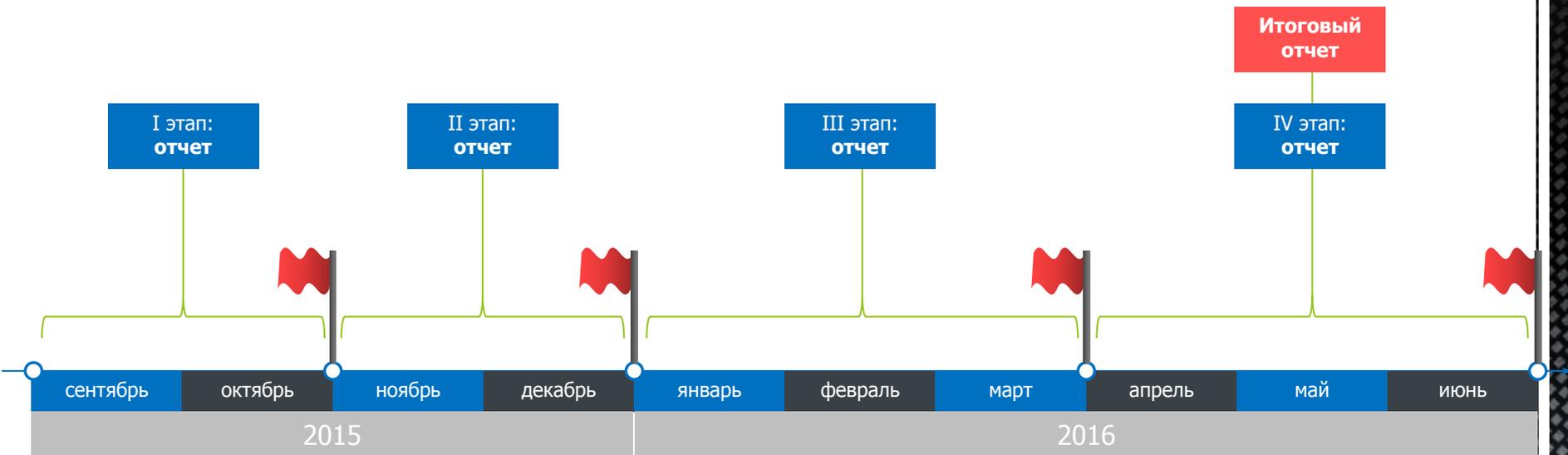
(закрытие финансовых и юридических документов по проекту)



Департамент → интегрированных → коммуникаций →



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:

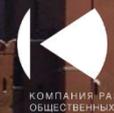
- Информационные площадки
- Органы власти
- Общественные организации
- Высшие учебные заведения
- Научные центры
- Предприятия
- Культурные центры
- Уличные мероприятия
- Транспортные мероприятия
- Открытые пространства

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



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 →

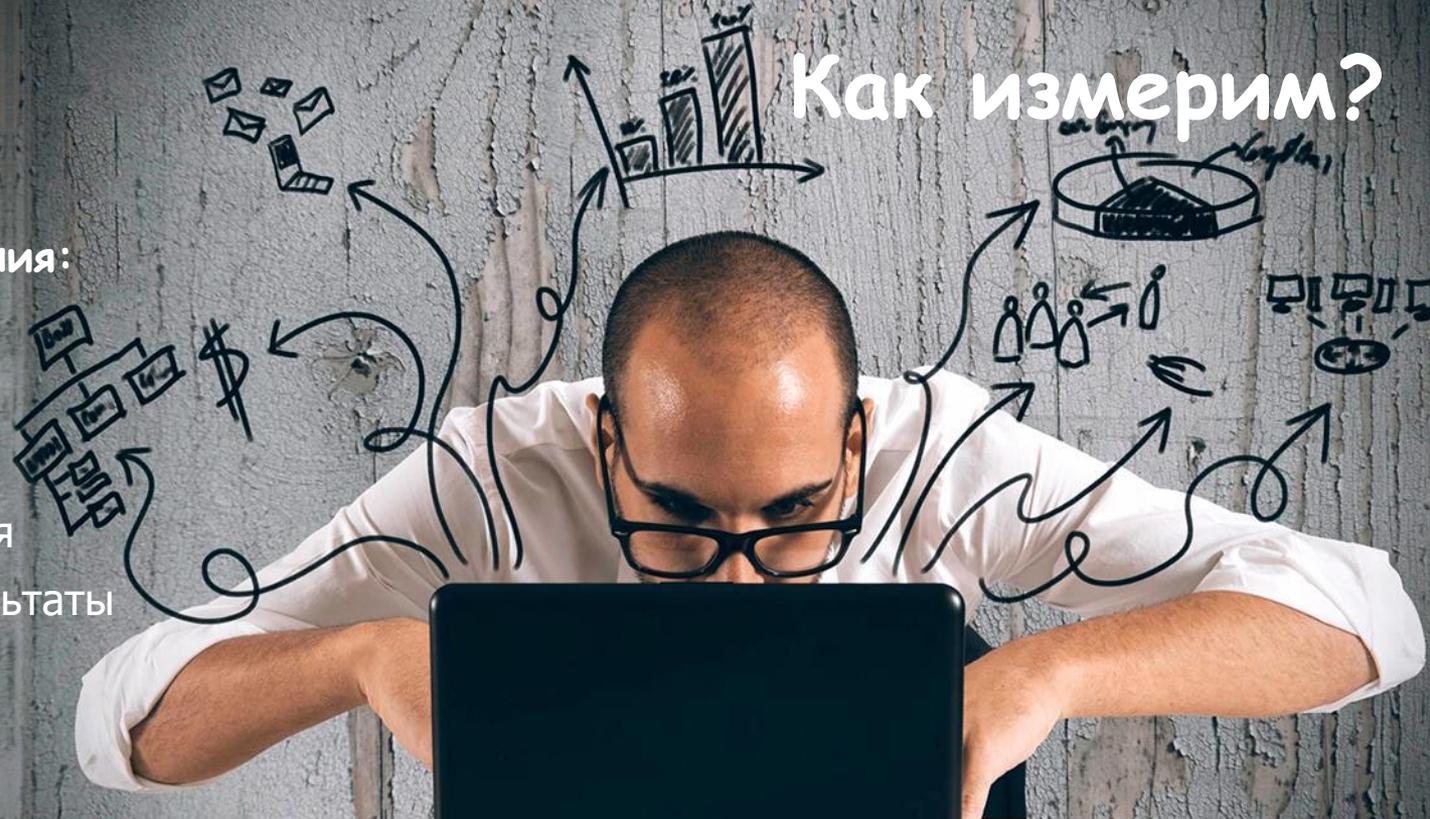


КРОС
КОМПАНИЯ РАЗВИТИЯ
ОБЩЕСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ

Как измерим?

Возможные механизмы измерения:

- Социология
- Медиа исследования
- Практические результаты



Департамент → интегрированных → коммуникаций →



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!



Департамент → интегрированных → коммуникаций →

