

1. Теоретические вопросы сущности, организации и проведения PR-кампании

1.1 PR-кампании: определение, составляющие понятия, типология

Для дальнейшей работы, необходимо дать определение термину Public Relations. Public Relations (рус. Связи с общественностью) - отношения с общественностью, общественные связи, общественные отношения, общественное взаимодействие; сокращённо: PR - пи-ар) - технологии создания и внедрения при общественно-экономических и политических системах конкуренции образа объекта (идеи, товара, услуги, персоналии, организации - фирмы, бренда) в ценностный ряд социальной группы, с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни. В широком смысле - управление общественным мнением, выстраивание взаимоотношений общества и государственных органов или коммерческих структур, в том числе, для объективного осмысления социальных, политических или экономических процессов.

После того как мы определились с основным понятием Public Relations, необходимо выявить такое понятие как PR - кампания.

Определение PR-кампании. Слово «кампания» в словаре С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой толкуется как «совокупность мероприятий для осуществления очередной важной общественно-политической или хозяйственной задачи».

Исходя из этого, можно дать определение PR-кампании.

PR-кампания - это целенаправленная, системно организованная и завершённая совокупность PR-операций и обеспечивающих их мероприятий, объединённых общим стратегическим замыслом, направленная на решение конкретной проблемы организации (базисного субъекта PR) и осуществляемая технологическим субъектом (субъектами) PR на определенном этапе деятельности организации.

Под PR-операцией (операция - «отдельное действие в ряду других подобных») будем понимать отдельное действие технологического субъекта PR, непосредственно направленное на решение локальной задачи повышения и сохранения публичного капитала организации и на гармонизацию ее отношений с целевой общественностью. Таким образом, под PR-операциями понимают и достаточно сложные PR-мероприятия, например выставки, презентации, пресс-конференции, и отдельные PR-действия, такие как размещение имиджевой статьи или интервью руководителя организации, и целый ряд промежуточных PR-форм

Существуют и другие определения понятия PR-кампания.

PR-кампания - мероприятия для осуществления очередной важной общественно-политической или социальной задачи, нацеленной на улучшение имиджа (образа, репутации) субъекта связей с общественностью и поддержание гармоничных отношений с общественностью.

PR-кампания - комплексное и многократное использование PR-средств, а так же рекламных материалов в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнения и отношения людей в целях популяризации имиджа, поддержания репутации.

В организационном плане PR-кампания - это совокупность организационных

мероприятий, реализуемых параллельно и последовательно по единому плану. В коммуникативном плане PR-кампания - это последовательность сообщений, передаваемых множеством различных способов, которая предназначена для целого ряда долгосрочных целей.

В технологическом плане PR-кампания - это системно организованная, опирающаяся на программу (план) совокупность операций, структур и процедур, обеспечивающих решение конкретной проблемы организации / персоны посредством управления ее публичными коммуникациями. Технологическое понимание PR-кампании дает основание для отнесения ее к классу социально-коммуникативных технологий. Соотношение понятий «PR-кампания» и «PR-деятельность организации». PR-деятельность организации является более широким понятием, чем PR-кампания. В рамках PR-деятельности осуществляются все виды PR-действий, связанных с обеспечением оптимального сотрудничества организации и ее общественности. PR-деятельность носит планомерный характер и в современных условиях выступает одним из важных компонентов эффективного менеджмента организации, реализуемых на постоянной основе. PR-кампании являются составной частью общего комплекса PR-деятельности организации. В рамках этого комплекса могут реализовываться PR-кампании различных типов. Одни PR-кампании направлены на решение какой-либо конкретной задачи в структуре текущей PR-деятельности организации; они могут быть названы плановыми внутренними кампаниями. Потребность в кампаниях другого типа возникает в случае, когда организация сталкивается с какими-либо незапланированными проблемами, с новой ситуацией на рынках, кризисом, иными форс-мажорными обстоятельствами. Такие кампании называются внеплановыми внешними кампаниями.

1.1.1 Пять признаков PR - кампании

1. В компании по связям с общественностью должны преимущественно использоваться PR-средства. Может использоваться и реклама в качестве одного из вспомогательных средств, но ни в коем случае не ограничиваться ей.
 - PR-средства передающие входящую информацию (исследования общественного мнения, «горячие линии», мониторинг радио- и телепередач, личные контакты, консультации и т.п.).
 - Средства, которые предполагают исходящую информацию (пресса, выставки, конференции, рассылки и т.п.).
2. PR-кампания подразумевает общую концепцию и план действий. Именно этим она отличается от спонтанной или реактивной PR-деятельности, которая преобладает в современной России.
3. PR-кампания рассчитана на определенный период времени и в зависимости от масштаба мероприятий продолжается от нескольких месяцев до нескольких лет. Типичная кампания по связям с общественностью имеет годовой цикл. Таким образом, по этому признаку PR-кампании отличаются от других, еще более краткосрочных мероприятий, так и не имеющих определенных границ PR-программ, часто растянутые во времени, программы по связям с общественностью представляют собой достаточно общий план действий и не имеют четко очерченных

временных параметров. При проведении PR-кампаний, фактор времени играет очень важную роль, поскольку большинство кампаний по связям с общественностью ориентированы либо на сезонные колебания рынка, либо на циклы политической активности, связанные по преимуществу с выборами.

4. Качественные PR-кампании должны носить комплексный характер и затрагивать почти все стороны деятельности фирмы (организации). Они включают в себя как минимум несколько мероприятий. Поэтому их осуществление и налаживание коммуникаций с целевыми аудиториями по самым разнообразным каналам требует вложения значительных материальных и финансовых ресурсов. PR-кампании намного дешевле обычных рекламных кампаний, но их так же нельзя отнести и к малобюджетным.

5. Все PR-кампании имеют общую структуру, «в большинстве случаев PR-кампании строятся по одной модели, независимо будь то продвижение политика или товара на рынок».

Наиболее распространенные причины, обуславливающие необходимость организации и проведения кампаний по связям с общественностью, следующие:

- потребность в создании имиджа компании или организации;
- потребность в проникновении на новые рынки;
- потребность в создании брэнда для увеличения рыночной стоимости фирмы;
- потребность в преодолении кризиса, в котором находится организация;
- потребности конкурентной борьбы;
- потребности в осуществлении приватизации;

1.1.2 Основные характеристики PR-кампаний

Проблемная ориентированность.

PR-кампания всегда направлена на решение конкретной проблемы организации, возникшей перед ней в конкретный момент времени. Эта проблема осознана руководством организации и воспринимается им как угроза организации, неиспользованная возможность, недостаточно эффективно используемый ресурс и т.п. Проблема организации, на решение которой направлена PR-кампания, может быть связана с любой сферой ее функционирования, а не только с публичными коммуникациями, репутацией и имиджевой политикой.

Проблема организации как основание для принятия решения о проведении PR-кампании неразрывно связана с целью кампании. Уровень понимания проблем и возможностей организации - это уровень стратегического менеджмента. Именно на этом уровне проблема осознается как значимая для организации и требующая решения в конкретный период времени. Проблема, таким образом, формулируется на языке менеджмента. После этого может быть определена цель PR-кампании как кампании по решению проблемы или снижению ее остроты средствами публичной коммуникации. Цель кампании формулируется уже на языке PR.

Целенаправленность.

В этой характеристике находит свое выражение исходное значение термина «кампания», заимствованное из теории войн и военного искусства. PR-кампания всегда направлена на достижение конкретной цели. Эта цель должна быть в явной

форме сформулирована технологическим субъектом проведения кампании - PR-агентством или PR-подразделением организации. Цель кампании - это представленная в обобщенном, но достаточном конкретном виде модель результата, который должен быть получен в результате кампании.

Характер цели является одним из важных оснований для построения типологии PR-кампаний.

Системность.

PR-кампания должна представлять собой согласованную систему PR-операций и обеспечивающих их мероприятий, т.е. упорядоченную совокупность действий, имеющую устойчивую структуру и направленную на реализацию поставленной цели.

Планомерность.

PR-кампания - это всегда деятельность, разворачивающаяся в соответствии со специально заблаговременно подготовленным планом в соответствии со специально разработанными процедурами.

Дискретность, ограниченные временные рамки, наличие начала и конца. PR-кампания - это социально-коммуникативная технология решения конкретной проблемы организации, когда возникает соответствующая потребность, что означает ее дискретность и конечность. Если технологический ряд кампании подготовлен и реализован правильно и его применение приводит к решению поставленных задач, то кампания может считаться успешной. Достижение поставленной цели есть конечная точка функционирования успешной PR-кампании. После этой точки кампания прекращается, поскольку потребность в ней отпадает. В случае, когда нет оснований говорить о безусловной успешности кампании, ее протяженность во времени определяется периодом между фактическим ее началом и подведением итогов воздействия кампании на репутацию организации, сознание и поведение целевых групп общественности и т.п.

Технологичность (структура, номенклатура и последовательность процедур и операций). Совокупность действий технологических субъектов по решению проблемы организации в рамках PR-кампании должна быть представлена в виде структурированной технологической цепочки процедур и операций. Такая технологическая цепочка называется технологическим процессом (или технологическим рядом) PR-кампании.

Оптимизация и обратная связь.

Каждая PR-кампания разрабатывается и реализуется с учетом критерия оптимальности. Возможны различные оптимизационные критерии. Одни кампании нацелены на получение заданного результата при наиболее эффективном (минимальном) использовании ресурсов (как правило, материальных, финансовых и, как функция последних, кадровых). Будем называть их ресурсно оптимизированными PR-кампаниями. Другие исходят из необходимости получения максимального эффекта при заданных ресурсах. Это PR-кампании, оптимизированные по эффекту. Третьи нацелены на получение требуемого эффекта при заданных ресурсах в кратчайшие сроки. Это - темпорально оптимизированные PR-кампании. Любая реальная кампания представляет собой один из перечисленных

видов или их комбинацию. Критерий оптимизации очевидно подразумевает обратную связь и оценку эффект.

1.1.3 Типология PR-кампаний

1. По критерию предметной направленности выделяются PR-кампании, реализуемые в политической, экономической, социальной, культурной и рекреационно-развлекательной сферах.

2. В зависимости от масштаба PR-кампании делятся на локальные (реализуемые на уровне местного сообщества), региональные (на уровне отдельных регионов, субъектов федерации), межрегиональные (на уровне экономических районов, федеральных округов), национальные / федеральные (на уровне всего государства), транснациональные (на уровне нескольких государств), глобальные (на уровне глобальных международных организаций - ООН, ЮНЕСКО и др.).

3. По критерию длительности PR-кампании подразделяются на краткосрочные (1 месяц), среднесрочные (от 1 до 3 месяцев), долгосрочные (от 3 месяцев до 1 года), сверхдолгосрочные (свыше 1 года), стратегические (свыше 5 лет).

4. По критерию типа технологического субъекта PR все PR-кампании подразделяются на выполняемые собственными силами или привлеченными PR-структурами.

5. По критерию целевой общественности, на которую на которую направлена совокупность составляющих кампанию PR-операций и обеспечивающих мероприятий. Если кампания направлена на внешнюю для организации общественность - деловых партнеров, правительственные институты и др., то это внешние PR-кампании. Если же кампания направлена на внутреннюю общественность - трудовой коллектив, рядовых работников и др., то это внутренняя PR-кампания.

6. По критерию функционального типа целевой общественности PR-кампании могут быть направлены на клиентов, партнеров и конкурентов, спонсоров и т.д. Если кампания направлена только на один тип целевой общественности, то это монообъектная PR-кампания, а если на несколько типов, то это полисубъектная PR-кампания.

7. По критерию избранной стратегии и характера реализуемых PR-операций PR-кампании разделяются на высокоинтенсивные (короткий срок, массированное воздействие на целевую аудиторию) и низкоинтенсивные (более продолжительные, мягкое воздействие на целевую аудиторию).

1.2 Рекламные технологии в сфере Public Relations

1.2.1 Имидж организации

Большинство организаций связаны с различными группами общественности, на которых ориентирован узнаваемый образ организации и с которыми налаживаются связи. Коммуникационные функции этого вида рекламы заключаются в презентации организации в положительном свете или в защите от негативной информации, исходящей из внешних источников.

Образ организации служит визуальному представлению компании посредством ее названия, логотипа, ежегодных отчетов, униформы сотрудников, рекламных

носителей, в том числе транспорта и представительских сувениров, упаковки и пр. Создание характерного образа организации должно тщательно планироваться. Можно сказать, что это процесс использования согласованных визуальных стимулов для усиления двух универсальных коммуникационных эффектов:

1. Осведомленности об организации, главным образом в смысле ее узнаваемости, но также и запоминания в отрасли или категории;
2. Отношении к организации как отражение ее корпоративного имиджа.

Отношение к организации рассматривается также с точки зрения ее репутации, которая отражает общую оценку организации связанными с ней лицами и структурами. Другими словами, образ организации складывается из набора визуальных стимулов, а также осведомленности о организации и отношении к ней. Фирменный дизайн - это мощное средство представления образа организации в желаемом свете. Фирменный дизайн как сфера профессиональной деятельности достиг впечатляющего уровня изощренности. Его разработка начинается с выбора имени и логотипа фирмы, затем новый образец распространяется на все прочие визуальные атрибуты функционирования организации, включая представительскую продукцию.

Организациям, рекламирующим свой имидж, следует учитывать два важных фактора:

1. Продолжительность цикла покупки. В первую очередь рекламой своего имиджа должны заниматься компании, которые продают продукты или услуги с длительным циклом покупки и не имеют постоянного подкрепления своего имени. В пользу этой рекомендации говорят следующие цифры: данный вид рекламы чаще используют сервисные (65%) и промышленные (61%) компании, реже - производители потребительских товаров (41%).
2. Степени совпадения названия компании и имени ее торговой марки. Компаниям, чье название полностью совпадает с названием фирменного продукта или услуги которой составляют ее существенную часть, нет особой необходимости заниматься рекламой своего имиджа.

Первый фактор, относящийся к продолжительности цикла покупки, достаточно очевиден. Потребность в поддержании осведомленности клиентов о своем названии у таких фирм, как Рубин или Витязь, конечный покупатель приобретает их продукцию на сравнительно долгий период, выше, чем у Балтики или Пепси, чьи продукты имеют очень короткий цикл покупки.

Второй фактор, касающийся связи названия компании с именем ее торговой марки, представляется более сложным.

Специалисты выделяют две главные цели рекламы имиджа организации:

1. Узнавание имиджа организации. Главной целью рекламы имиджа фирмы является осведомить о ней потенциальных партнеров по бизнесу.
2. Отношение к организации. Целью коммуникации при выработке отношения к фирме может быть любая из следующих: создание, улучшение, сохранение, модификация или изменение отношения целевой аудитории к организации.

1.2.2 Электронная реклама

В настоящее время в России примерно 24% телевизионной коммерческой рекламы длится 30 с и 73% - 15 с. Оставшиеся 3% приходятся на более продолжительную рекламу, 60, 45, 90 и 120-секундную, или более короткую - 20-и 10-секундную. Более продолжительная реклама чаще встречается на кабельном телевидении. Влияние информационных сообщений на аудиторию гораздо сильнее, чем это может показаться. По результатам опросов в России, двое из десяти взрослых потребителей покупают товары после просмотра информационного сообщения и всего один из десяти потребителей заказывает товар напрямую. Существует несколько малоизвестных фактов относительно влияния самого средства рекламы на внимание к рекламному объявлению. Во-первых, на внимание к телевизионной рекламе не влияет «загромождение» рекламного пространства, то есть внимание не зависит от количества, других роликов, присутствующих в данном рекламном блоке. Во-вторых, оценивая внимание, не стоит делать поправку на позицию рекламного ролика в рекламном блоке. Вопреки распространенному мнению позиция в рекламном блоке не имеет большого значения для первоначального внимания. Даже если первый и последний ролики и имеют незначительные преимущества, то разница в запоминаемости рекламы составляет менее 5% и ее не стоит учитывать. В-третьих, не имеет существенного значения, показывается ли реклама по ходу какой-то передачи или в перерывах между программами. Выбирая время для своих телевизионных объявлений, рекламодатели ориентируются в основном на время суток (утро, день, вечер) или на конкретные передачи и редко на позицию в рекламном блоке. Следовательно, не стоит вообще делать поправку на позицию. Наконец, на внимание к рекламе, бесспорно, оказывает влияние внимание к телевизионной программе, в которой она появляется.

Радиореклама в среднем привлекает внимание только 30% аудитории слушателей. Наиболее распространенная длительность радиообъявлений - 60, 30 и 10 с. Нередко ведущие читают рекламные объявления в прямом эфире, поэтому очевидно, что их продолжительность бывает разной, но обычно дикторы стараются «уложиться» в 30 с или 60 с.

Сила внимания к радиорекламе находится в прямой зависимости от ее продолжительности. Если 30 с принять за стандартную продолжительность, то внимание к 60-секундной рекламе на 40% выше, чем к стандартной, а к 10-секундной рекламе - на 30% ниже. Если продолжительность рекламы составляет, например, 30 с, то при ее трансляции в эфире по эффективности будет равна двум трансляциям 10-секундного объявления рекламы.

По сравнению с телевидением радиостанции и их программы намного сильнее сегментированы с учетом особенностей аудитории слушателей, а именно их пола и возраста. Как правило, женщины проявляют больше внимания, чем мужчины, а молодые люди в возрасте до 20 лет - больше внимания, чем взрослые слушатели. Возможности радио как средства распространения рекламы ограничены. Основное ограничение состоит в невозможности передавать изображение. Отсутствие визуальных стимулов исключает использование радио для рекламы марок, осведомленность о которых зависит от их узнавания. Однако радио отлично

справляется с рекламой, базирующейся на запоминании. Поэтому особое значение приобретают проводники вербальные, например метафоры. Вторым ограничением радио являются его относительные невысокие возможности привлекать внимание. За некоторыми исключениями, например регулярными программами новостей или прогнозами погоды, радио в значительной степени является фоновым средством информации, которое слушают, не отрываясь от других занятий, и привлечь внимание слушателей способно только что-то очень интересное.

Для повышения эффективности радиорекламы необходимо знать следующие особенности:

Первое. Из-за невысокого внимания, уделяемого обычно радиосообщениям, важно найти прием или элемент, который мгновенно заинтригует слушателей. Существуют две возможности. В радиорекламе, особенно информационной, могут быть использованы слова или звуки, возбуждающие интерес каждого слушателя. К таким словам относятся: опасность, деньги и для определенной целевой аудитории - описание проблемы, такой как: болезнь, безработица; к звукам - телефонные звонки, сирена и сигнал пожарной тревоги.

Второе. Радиореклама оказывается эффективной для запоминания марки. Для запоминания марки необходимо использовать мнемонические приемы. С их помощью должна быть обеспечена взаимосвязь между товарной категорией или потребностью в ней и названием марки. В радиорекламе это достигается с помощью предложений, связывающих категорию с маркой.

1.2.3 Печатная реклама

Печатная реклама - самая распространенная форма рекламы во всем мире.

Традиционно к печатной относят рекламу в газетах, журналах для потребителей, бизнес-журналах, отраслевых, торговых журналах и справочниках. На печатную рекламу приходится 93% общих расходов на рекламу в Швеции, 83% - в Нидерландах, 75% - в Германии, 64% - в Великобритании и 53% - в США. Если включить в список печатных средств прямую почтовую рассылку, - популярнейшее средство распространения рекламы в США, значение которого с каждым днем растет и в других странах, - то господство печатной рекламы станет еще более очевидным. Внимание является важнейшей первоначальной реакцией на печатную рекламу. Примерно 50% печатной рекламы не удается «пройти» этот начальный этап обработки информации. Реклама, оставшаяся без внимания, не способствует достижению целей коммуникации.

Вся печатная реклама вне зависимости от конкретного ее носителя основывается на четырех структурных факторах: иллюстрации, заголовке, тексте и названии или логотипе марки.

Под текстом понимается содержание рекламного обращения, отличное от заголовка или логотипа. Логотипом является уникальный опознавательный знак марки наряду с ее названием, выполненные либо в изобразительной форме, либо в вербальной. Несмотря на то, что эти четыре структурных фактора являются стандартными, название марки или логотип - единственные обязательные элементы. Например, одни рекламные объявления, размещаемые в газетах и справочниках, не имеют

иллюстраций; другие содержат только иллюстрацию и название марки или логотип; третьи - иллюстрацию, заголовок и название марки или логотип без основного текста. И наконец, четвертые - только название марки или логотип. Тем не менее вся печатная реклама может в принципе использовать эти четыре основных элемента. К структурным факторам печатной рекламы относится иллюстрация. Иллюстрацию (рисунок, фотографию) принято считать наиболее важным элементом газетной рекламы, привлекающим внимание читателей. На просмотр газетной рекламы, как правило, уходит 0,84 с при этом, скорее всего, будет увидена именно иллюстрация. Следовательно, в низкововлеченной рекламе иллюстрация играет главную роль в процессе убеждения. При высокововлеченном выборе на первое место выходит текст рекламы.

Включение даже небольшой иллюстрации в газетную рекламу увеличивает вероятность первоначального привлечения внимания к ней на 30%. Если размер иллюстрации равен или больше половины формата объявления, то вероятность начального привлечения внимания на 80%.

В печатной рекламе заголовок является вторым по важности структурным элементом с точки зрения привлечения начального внимания. Заголовок - решающий элемент для низкововлеченной рекламы и «возбудитель» интереса к содержанию рекламы высокововлеченных товаров.

1.2.4 Наружная реклама и постеры

Под «наружной рекламой» понимаются большие щиты, устанавливаемые на открытых площадках, а под «постерами» - небольшие рекламные щиты или плакаты, размещаемые в закрытых помещениях.

По результатам опросов прохожих на улице и анализа 400 рекламных кампаний британские исследователи установили, что обычная наружная реклама или постеры привлекают внимание 40% пешеходов.

Число людей, читающих более половины текста наружной рекламы, бесспорно, достаточно велико. Наибольшее влияние на внимание к наружной рекламе и постерам оказывает близость другой рекламы. Подавляющее большинство наружных объявлений расположено в местах интенсивного движения, а большинство постеров - в торговых центрах, аэропортах и местах интенсивного пешеходного движения. Соседство другой рекламы напоминает ситуацию размещения рекламы на странице газеты или справочника рядом с рекламой конкурентов. В местах большого скопления рекламы почти наверняка вся она будет одинакового размера. Как и с журналами различного формата, когда читатель автоматически приспосабливается к размеру страницы, формат наружной рекламы не определяет силу внимания.

К структурным элементам наружной и постерной рекламы относятся иллюстрация, заголовок, текст, название марки или логотип. Необходимо отметить, что вся наружная и постерная реклама делится на «мобильную» и «стационарную».

Под мобильной понимается наружная реклама или постеры, целевая аудитория которой находится в постоянном движении (рекламные щиты вдоль автострады), или сама реклама мобильна по отношению к целевой аудитории: рекламные щиты

на автобусах. Время контакта в данном случае чрезвычайно ограничено, и реакция аудитории заключается в беглом взгляде на объявление. Таким образом, мобильная наружная реклама и постеры могут передавать только обращение.

Стационарная реклама вначале включает текст рекламы, а оставшееся место отводится под иллюстрацию. Заголовок должен иметь законченный смысл и его следует уместить в одну-две строки. В противном случае, для рекламы с текстом большого формата используются «вводные» заголовки. Текст рекламы от 50 до 200 слов, используются строчные буквы.

1.3 Характеристика этапов проведения PR-кампании

Организация и проведение PR-кампании одна из самых сложных технологий в практике PR-специалиста. Главная проблема PR-кампании - быть услышанным. Успешная PR-кампания должна сочетать в себе правильный выбор PR-средств, точный подсчет времени и качественные социологические и маркетинговые исследования, массу монотонной работы и творческие подходы, опору на факты и использование интуиции. Проведение успешной кампании должно отвечать следующим требованиям:

1. Цели PR-кампании должны быть убедительными, захватывающими. Потенциальные доноры должны верить в причины кампании и позитивно реагировать на них;
2. Образцы роста и развития проекта должны легко восприниматься. В своем первом обращении к потенциальным спонсорам необходимо предоставить свидетельство опыта и квалификации лидеров компании в сфере, для которой проводится кампания по сбору средств;
3. Организация или ее ключевые лидеры должны быть хорошо видимы для людей, чья поддержка ожидается;
4. Главный управляющий и лидеры должны быть высококомпетентными, полностью приверженными цели;
5. Цели PR-кампании должны быть конкретными, привлекательными, ориентированными на людей и представляться неотложными, срочными. Следовательно, необходимо уметь четко объяснить, почему проект должен быть поддержан, кто выиграет в результате и почему это необходимо сделать немедленно;
6. Результаты кампании должны быть измеримы. Предполагаемому донору нужно сообщать все конкретно и точно, что будет сделано и в какие сроки.

В процессе подготовки и проведения PR-кампании выделяют такие этапы как:

- исследование (определение и уточнение проблемы - аналитический этап);
- планирование (стратегический анализ, разработка предложения, утверждение программы);
- реализация программы PR-кампании (действия и коммуникации);
- оценка эффективности PR-кампании.

Исследование - определение проблемы.

Под исследованиями в связях с общественностью принято понимать процесс получения информации, определение мнений, настроений и поведенческих тенденций групп общественности с целью планирования, проведения и оценки

деятельности служб публичных отношений.

Особую важность на данном этапе составляет определение проблемы. Существует ряд требований к формулировке проблемы:

- в ней должен содержаться вопрос «Что происходит сейчас?», и она должна быть построена в настоящем времени;
- в ней не должно упоминаться о виновниках (людях и обстоятельствах) проблемы;
- ее постановка не должна подразумевать возможность решения: это следует сделать на более позднем этапе - формулировки цели и задач PR-кампании;
- она должна быть в последствии непосредственно связана постановкой цели и задач PR-кампании.

Полезным при подготовке PR-кампании может стать метод анализа документов.

Наиболее распространенным методом анализа документов в связях с общественностью является контент-анализ (анализ содержания) прессы. С помощью контент-анализа прессы можно выяснить следующие моменты:

- преобладающую политическую и журналистскую направленность СМИ;
- сравнить СМИ;
- определить эмоциональную окрашенность СМИ;
- по частоте упоминания определить рейтинг популярности политиков, политических движений, коммерческих фирм и т.п.;
- определить отношение СМИ к организациям, движениям, ведущим общественным деятелям и т.п.

Обычно исследования на подготовительном этапе развиваются в нескольких направлениях, используют самые разные методы и носят комплексный характер.

1. Необходимо изучить организацию или фирму, для которой проводится PR-кампания, ее проблемы, цели и существующие ресурсы. Изучение заказчика является очень важным мероприятием, поскольку неверно истолкованные и психологически некорректные представления могут привести к самым нежелательным последствиям.

Следует также изучить ее конкурентную среду организации. Наиболее известной формой анализа внутренних и внешних факторов ситуации является так называемый SWOT-анализ, который позволяет оценить сильные стороны (Strengths) и слабые стороны (Weaknesses) организации, а также выявить новые возможности (Opportunities) и угрозы (Threats), появляющиеся во внешнем окружении организации.

2. Очень важным направлением исследований является коммуникационный аудит, который представляет собой «систематическое документирование коммуникаций организации с целью выяснения того, каким образом она общается с общественностью» (как внутри фирмы, так и между фирмой и внешней средой).

3. Направлением исследований при подготовке к проведению PR-кампании является изучение общественности фирмы, ее целевых аудиторий, состояния общественного мнения и т.п. Это направление исследований достаточно широко освещено в литературе, поскольку в основном такого рода исследования проводятся стандартными социологическими методами. Работа в этом направлении является

крайне важным и сложным мероприятием. Поэтому очень широкое распространение получила практика проведения исследований при помощи профессиональных социологических служб, которые занимаются исключительно проведением подобного рода исследований.

4. Изучение СМИ и их аудиторий. Это направление очень важно и крайне полезно как для конкретной кампании по связям с общественностью, так и для PR-деятельности вообще.

Планирование.

На основе разработанной концепции конкретной кампании осуществляется планирование будущей акции.

На этапе планирования:

- формируется объединенная программа, при надлежащем исполнении которой общие усилия всех участников PR-кампании приводят к достижению конкретных целей;
- обеспечиваются согласованные действия менеджмента и всех участвующих в кампании подразделений организации;
- создается возможность для их активной деятельности;
- создается основное направление действий, не позволяющее отклониться от главного;
- обеспечивается оперативность принятия решений как при подготовке, так и при проведении PR-кампании.

Любая кампания в сфере связей с общественностью ставит задачу достижения определенной цели организации. PR-кампании должны планироваться с учетом PR-стратегии компании. Планирование PR-кампании включает следующие этапы:

1. определение проблемы (описание проблемной ситуации и ее факторов, определение позиции организации, сущности, конкретных причин и др.);
2. определение целей и задач (в конкретных показателях определяется, что должно быть достигнуто);
3. формирование ситуационных стратегий (моделирование действий, определение инструментария, ресурсов);
4. разработка технических решений (определение сроков исполнения заданий);
5. определение методов оценки достижений (определение алгоритма применения методов, позволяющих достичь цели оптимальным путем).

Основные цели и задачи PR-кампании должны подчиняться стратегическим целям и задачам фирмы или организации в целом. Рекомендации по формулировке целей:

- цели должны иметь конкретных исполнителей и четкие ориентиры с графиком поэтапного исполнения;
- цели должны быть реальными с учетом пространства, времени и наличия материальных, трудовых и финансовых ресурсов;
- цели должны соответствовать общественному мнению и иметь поддержку во властных исполнительных структурах.

2. Анализ организации и проведения PR-кампании на примере Барби

2.1 Состав и структура персонала PR отдела

PR отдел компании состоит из двух основных штатных единиц: начальник отдела PR и PR менеджер.

Начальник отдела PR.

Цель работы: Разработка и координация комплекса мероприятий по формированию и поддержанию связей с общественностью, обеспечивающих необходимую доходность и прибыльность деятельности предприятия, интеграция усилий всех субъектов, заинтересованных в достижении поставленных целей, формирование и поддержание благоприятного имиджа компании в глазах общественности.

Основные направления деятельности:

1. Разработка и воплощение стратегических и детальных планов по всем направлениям PR-деятельности в рамках задач поставленных руководителем компании. Определение роли всех заинтересованных субъектов в достижении поставленных целей, механизмов их интеграцию в общую концепцию PR-деятельности.
2. Разработка PR-идей компании, отражающей суть задач, а так же разработка оригинальных идей новостного фона компании и массовых акций.
3. Контроль над выполнением планов мероприятий сотрудниками отдела.
4. Наблюдение за внешней средой и анализ общественной реакции на деятельность компании для разработки мероприятий, способствующих достижению основных целей работы.
5. Прогнозирование социально-политических процессов в аспектах, так или иначе касающихся деятельности компании.
6. Подготовка к согласованию с руководством бюджетов на проведение работ.
7. Экономичное распределение и контроль над использованием финансовых средств.
8. Утверждение выбора сторонних организаций для проведения необходимых работ.
9. Анализ результатов полученных в ходе реализации комплекса PR-мероприятий и эффективности PR-кампаний в целом.
10. Разработка стандартов отчетов по проведению PR-кампаний.
11. Оперативный контроль над ежедневной работой отдела PR.
12. Оказание помощи, обеспечение консультаций по запросам внутренних структурных подразделений компании.
13. Разработка раздела «PR» при подготовке бизнес-плана компании.

PR - менеджер.

Цель работы: формирование и поддержание необходимого благоприятного имиджа компании. Анализ интересов общества, оказывающих влияние на имидж фирмы, а так же прогноз возможного влияния отношения внешней и внутренней среды к компании на ее развитие в перспективе.

Основные направления деятельности:

1. Организует работу по связям с общественностью и средствами массовой информации.
2. Разрабатывает: стратегию общения с представителями общественности и средствами массовой информации; общие контуры фирменного стиля предприятия; план мероприятий по формированию или корректировке имиджа корпоративной

культуры предприятия; проект тематико-финансового плана работы PR-специалистов.

3. Разрабатывает план проведения PR-кампаний, составляет прогнозы влияния на имидж предприятия тех или иных планируемых акций.
4. Определяет бюджет PR-кампаний.
5. Организует пресс-конференции, брифинги, медиа-киты, бэкграунды, интервью руководителей предприятия в средствах массовой информации.
6. Организует подготовку пресс-релизов о деятельности предприятия, корпоративных бюллетеней, иных информационных материалов о деятельности предприятия для средств массовой информации, аудиториями «специалисты» и «наблюдатели», готовит публичную отчетную документацию предприятия.
7. Анализирует внешнюю среду на предмет изучения отношения к деятельности предприятия, организует опросы, анкетирование и интервьюирование общественности с целью выявления реального отношения к имиджу и политике предприятия.
8. Организует взаимодействие с центрами изучения общественного мнения и составляет собственные программы по изучению и определению мнения общественности о деятельности предприятия.
9. Анализирует социальные, экономические и политические аспекты жизни общества, разрабатывает прогнозы на будущее и заблаговременное выявление неблагоприятных тенденций.
10. Использует информационные поводы (выставки, презентации, события, пр.), чтобы извлечь пользу для имиджа предприятия от привлечения общественного внимания через прессу без прямой рекламы.
11. Анализирует предложения по участию предприятия в организации разнообразных акций (выставок, пресс-конференций, презентаций, «круглых столов», фестивалей, благотворительных акций и пр.), дает заключение о возможности совместного участия в PR-акциях, проводимых сторонними организациями.
12. Анализирует эффективность проведенных PR-кампаний.
13. Организует тренинги руководства предприятия по взаимодействию со средствами массовой информации, представителями общественности.
14. Анализирует PR-стратегии конкурентов, выявляет их сильные и слабые стороны.
15. Организует работу PR-архива предприятия (куда включаются все запросы от общественности, ответы, материалы осуществленных акций и т.д.).
16. Представляет отчеты о проделанной работе руководству предприятия.

2.2 PR - кампания «Отмечая 40-летний юбилей мечты о кукле Барби»

2.2.1 Обзор

Барби. Повсюду люди сразу же понимают, о чем идет речь, едва услышав это слово, - и их мнение не всегда оказывается положительным. Когда в 1999 г. модной кукле, имевшей самый большой успех в мире, исполнилось 40 лет, ее производитель фирма Mattel увидела в этом возможность подчеркнуть роль, которую Барби играла как объект подражания и вдохновения для всех девочек мира. Юбилей также

предоставил уникальный шанс обновить и улучшить имидж и репутацию Барби среди лидеров феминистского движения и журналистов, учитывая их порой критическое отношение к Барби. Mattel предложила PR-агентству Ketchum разработать PR-кампанию, которая смогла бы продемонстрировать достоинства Барби и ее привлекательность для девочек и в XXI в. Поддержание у мам современного и положительного образа Барби означает для компании увеличение продаж в долгосрочной перспективе. Найти масштабный подход, чтобы отпраздновать юбилей куклы Барби, воздействуя на эмоциональном уровне на девочек и женщин, оказалось для Ketchum непростой задачей. Барби отнюдь не лакомый кусочек, если учесть, что она была излюбленной мишенью для критики с момента ее появления в 1959 г.

2.2.2 Исследование

Телефонный опрос 500 американских бездетных женщин и матерей девочек в возрасте от 3 до 11 лет, проведенный национальной социологической службой Omnibus, показал, что матери более благоприятно относятся к роли Барби в жизни их дочерей, чем бездетные женщины. Матери, еще не забывшие свой опыт общения с Барби, также с большей долей вероятности рассматривали Барби в качестве позитивной ролевой модели для девочек и характеризовали современную Барби как «очаровательную», «спортивную» и «независимую». Матери отмечали, что они были бы более высокого мнения о Барби, если бы кукла смогла в большей степени отразить такие качества, как интеллект, целеустремленность и забота об окружающих, что сделало бы ее более привлекательной женской ролевой моделью для их дочерей. Исследования также показали, что женщины в целом были мало осведомлены о благотворительных программах брэнда и о том, что они осуществлялись от имени маленьких девочек.

Медиа-аудит национальных СМИ показал, что журналисты менее благосклонно относятся к Барби и с меньшей вероятностью склонны считать ее положительной и современной ролевой моделью для девочек. В целом СМИ также не знали ни о каких благотворительных программах, проводимых компанией.

Mattel хотела, чтобы Барби воплощала желания, свойственные группе, с которой торговой марке нужно было себя ассоциировать, используя в качестве решающего фактора скаутские организации, которые помогают девочкам воплотить свои мечты в жизнь. Агентство выявило такие организации и связалось с Girl Scouts of America, Girls Incorporated и Girl Power, чтобы узнать об их задачах, отношении к Барби и заинтересованности в сотрудничестве с брэндом.

2.2.3 Планирование

Цели:

1. увеличить информированность о положительной роли, которую кукла Барби играет в жизни девочек;
2. организовать позитивное, качественное освещение юбилея в СМИ.

Стратегия: используя празднование 40-летнего юбилея, продемонстрировать универсальное значение Барби для воспитания идеалов у девочек. Через стратегическую ассоциацию с важнейшими мотивами поведения женщин и девочек

информировать, агитировать и просвещать девочек о важности желания достичь чего-либо самостоятельно, в то же время предлагая реальные средства для достижения этого, чтобы подчеркнуть наиболее подходящий для Барби образ разумной и целеустремленной личности.

Ключевые послания:

1. Барби оказывает позитивное влияние на жизнь девочек, побуждая их добиваться исполнения своей мечты и ставить перед собой любые цели: девочка может «осуществить любую свою мечту»;
2. «Послы мечты Барби» и участие в Girls Incorporated - это лишь некоторые из реальных путей осуществления мечты, которые предлагает Барби; 3) Барби всегда отражала интересы и стиль жизни современных ей девочек, и в свои 40 лет она, поддерживая их мечты, продолжает служить отражением всего того, о чем девочки мечтают.

Целевая аудитория:

1. женщины (матери / будущие матери девочек);
2. новостные СМИ (сообщения влияют на восприятие бренда).

Бюджет: 255 тыс. долл. - первоначальные вложения и 145 тыс. долл. - текущие расходы. Эти суммы состояли из стоимости организации всех мероприятий и затрат на расширение контактов со СМИ, включая видеомонтаж, а также дополнительные расходы на акцию, проведенную 9 марта на Нью-Йоркской фондовой бирже, и расходы, связанные с программой «Послы мечты Барби». Кроме того, Mattel в течение трех лет пожертвовала 1,5 млн. долл. Girls Incorporated.

Заключение

В условиях роста социальной и культурной открытости неизбежно происходит обновление жизненных ценностей, знаний, потребностей, профессионального образования. И появление специалистов по связям с общественностью, в том числе в учреждениях культуры, стало не только закономерно, но и необходимо.

PR-отдел играет значительную роль в проведении формального планирования в музее. PR-специалисты помогают в разработке миссии музея консультирование по общественным группам и стратегиям достижения целей, а также по мониторингу окружающей среды - определения однолетних, пятилетних и десятилетних задач и целей учреждения. Более того, отдел должен разработать свои собственные коммуникационные цели и задачи.

PR тяжело планировать и управлять, что вызвано высокими ожиданиям неоправданными запросами и присутствием элемента творчества. От специалистов в этой области требуются гибкость и предпринимательская жилка, хотя очень часто эти способности приходится применять в совершенно неблагоприятной среде. Многие проблемы в сфере PR возникают из-за неспособности PR-специалистов управлять внутренней ситуацией, в результате это выливается в недостаток согласованности процесса выполнения работы. Для PR-специалиста сложно не увязнуть в деталях, неспособность отслеживать детали грозит катастрофой.

Планирование деятельности PR-отдела или подразделения начинается с определения его собственной миссии, описания его собственных представлений о

себе, своей роли и своем вкладе в организацию. Это необходимо, потому что PR-отдел часто призван выполнять работу, не связанную (или даже противоречащую) с его основной миссией.

Миссия PR-отдела позволяет разработать должностные инструкции для всего подразделения - определить, что делает сам отдел и какова его роль в организации. Изменения в составе высшего руководства могут внести некоторый дисбаланс в деятельность этого отдела в том случае, если его персонал не сможет четко обосновать свои обязанности. Новое руководство все равно внесет какие-то изменения, но, по крайней мере, оно сможет понять, в чем заключается работа PR-отдела или какой она должна быть, особенно если руководство приходит из другой организации или подразделения.

PR-отдел также должен сформулировать свои собственные цели и задачи и обходимые для управления отделом. Например, одна из долгосрочных целей может заключаться в том, чтобы подготовить свою собственную презентацию для других сотрудников организации. Задача на ближайший год в этом случае может заключаться, например, в том, чтобы приобрести оборудование или хотя бы программное обеспечение, что сделает данную цель более реальной.

Затем PR-отдел должен разработать график и определить приоритетность видов деятельности, которые традиционно попадают в сферу его ответственности. Это очень важно, потому что, когда поступают особые запросы или появляются какие-то возможности, другие обязанности не могут быть выполнены или будут отложены. График работ отдела позволяет ему тщательно планировать свое время. Возможно, что какие-то работы выполнялись только потому, что «мы всегда это делали», и эту деятельность необходимо заменить в графике другой, более централизованной. И последнее - отдел должен осуществлять непрерывный мониторинг своих действий, с тем, чтобы определить, правильно ли выполняются запланированные мероприятия и та ли реакция их сопровождает. Мониторинг в процессе деятельности позволяет предотвратить неудачу и облегчает составление отчетности в конце года.

Результаты каждого направления деятельности должны быть тщательно проанализированы для того, чтобы определить, что сработало, а что - нет, и для того, чтобы подготовить рекомендации на следующий год. В конце года отдел должен проводить обзор и оценку либо в части анализа общего менеджмента, либо в процессе определения бюджета. В любом случае отчет о деятельности PR-отдела аналогичен отчетам других подразделений с одним исключением, которое заключается в том, что большинство видов его деятельности осуществляется в поддержку всей организации или других специфических отделов. Иногда это приводит к тому, что PR-отдел не получает заслуженного признания.

И, тем не менее, следует отметить, что собственные планы PR-отдела и те планы, которые он составляет для организации в целом, могут быть прерваны в связи с необходимостью разработки стратегии по решению конкретной проблемы.

PR - это особая функция управления, призванная устанавливать и поддерживать взаимосвязи, взаимопонимание, взаимопризнание и сотрудничество между организацией и ее публикой; осуществлять управление процессом разрешения

проблем или спорных вопросов; помогать руководству в изучении общественного мнения и реагировании на него; определять и подчеркивать ответственность руководства в вопросах служения общественным интересам; помогать руководству эффективно изменяться в соответствии с требованиями времени; выступать системой заблаговременного предупреждения, помогая предвидеть тенденции развития; в качестве своих основных средств использовать научные методы, основанные на этических нормах общения.

Оценивая эффективность PR-деятельности, необходимо рассматривать ее в контексте данной конкретной кампании, учитывая при этом аудиторию, на которую она направлена, а так же применяемые PR-инструменты. Тогда оценка эффективности будет носить более объективный характер.

Исследования в области PR-оценок не следует рассматривать как дополнительные издержки для получения несущественной информации, к ним следует относиться и как к последнему шагу в PR-программе, который позволит проанализировать ее результат, и как к первой ступени в эффективной подготовке и планировании дальнейших действий.

Список литературы

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ действующая редакция от 08.05.13
2. Адамович Д.А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: Учебно-методический комплекс. - Новосибирск: НГУЭУ, 2009.
3. Алёшина И. Паблик рилейшнз для менеджеров, М., 2007
4. Беленкова, А.А. PRостой пиар / Беленкова А.А. - М.: НТ - Пресс, 2007. - 256
5. Блажнов Е.А. Паблик Рилейшнз. Учебное пособие, М., «ИМА-пресс», 1994 г.
6. Блэк С. Паблик рилейшнз: что это такое? М., 1990
7. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. Издательство «Феникс» - Ростов-на-Дону, 1998
8. Быков И.А. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью: Учебное пособие / СПбГУТ. - СПб, 2003.
9. В.Ф. Кузнецов доктор политических наук, профессор Связи с общественностью: теория и технологии М., 2003.

* Партнерский маркетинг // 2dip - студенческий справочник. URL:
https://2dip.su/теория/маркетинг_на_предприятии/партнерский_маркетинг/