

**PR-кампания как основа
коммуникационной деятельности организации**

Токаленко Артём Владимирович

Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема

Студент

Аннотация

В статье рассматривается PR-кампания как эффективное средство связей с общественностью, описаны основные этапы PR-кампании.

Ключевые слова: PR-кампания, связи с общественностью, паблик рилейшнз, средства продвижения.

PR-campaign as a basis communication activities of the organization

Taralenko Artem Vladimirovich

Sholom-Aleichem Priamursky State University

student

Abstract

The article discusses the PR campaign as an effective means of public relations, describes the main stages of the PR campaign.

Keywords: press release, public relations, tools of public relations.

Научный руководитель: Чугунова Наталья Юрьевна

Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема

к. филол. н., доцент кафедры сервиса, рекламы и социальной работы

На сегодняшний день, российские коммерческие и государственные структуры настойчиво осваивают PR как одно из важнейших направлений своей деловой активности. Практически во всех крупных компаниях, холдингах, акционерных обществах, банках существуют центры общественных связей или пресс-службы, введены отдельные должности вице-президента или замдиректора по PR. Департаменты, управления и отделы по связям с общественностью в обязательном порядке созданы абсолютно во всех структурах государственной власти [1].

PR-деятельность помогает достичь таких целей организации, как изменение имиджа в связи с инновациями в деятельности, получение популярности на новых рынках сбыта, информирование общественности о новом продукте, улучшение отношений с общественностью после публичной критики, укрепление позиций по отношению к внешним рынкам, поддержке спонсорских начинаний, взаимодействие с политическими структурами. Осуществление политики связей с общественностью заключается в том, чтобы после примирения интересов организации с интересами тех, от кого

зависит ее развитие, выработать и реализовать такую PR-кампанию, которая позволила бы установить и в дальнейшем поддерживать открытые отношения с целевой аудиторией организации [2].

PR-кампания – это адресная, системно организованная и завершенная совокупность PR-операций и обеспечивающих их мероприятий, объединенных общим стратегическим замыслом, направленная на решение очередной важной задачи организации (базисного субъекта PR) и осуществляемая технологическим субъектом / субъектами PR на определенном этапе деятельности организации» [3].

Во время планирования PR-кампании определяются её целевая аудитория, задачи и приоритеты. Цели PR всегда тесно связаны с достижением известности, у конкретных кампаний они могут сильно варьироваться. Бывает, что назначение PR-проекта – завоевание популярности, но чаще цели сложнее и многообразнее [4].

К числу основных характеристик PR-кампании относят следующие:

1. Проблемная ориентированность. Направление деятельности PR-кампании определяется исходя из конкретной проблемы организации, возникшей в данный момент времени. Эта проблема осознана руководством организации и воспринимается как угроза, 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.

2. Целенаправленность. PR-кампания всегда направлена на достижение установленного конечного результата. Этот результат должен быть в явной форме сформулирован технологическим субъектом проведения кампании.

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

4. Плановость. PR-кампания всегда разворачивается в соответствии с заблаговременно подготовленным планом.

5. Дискретность. PR-кампания имеет ограниченные временные рамки, наличие начала и конца. Достижение поставленной цели есть конечная точка функционирования успешной PR-кампании.

6. Технологичность. Совокупность действий PR-кампании должна быть представлена в виде структурированного технологического ряда.

7. Оптимизация и обратная связь. Каждая PR-кампания разрабатывается и реализуется с учетом критерия оптимальности. Данный критерий подразумевает обратную связь и оценку эффективности [3].

Основными этапами планирования PR-кампании считаются:

1. Исследование – формулирование проблемы. Это процесс изучения информации, определение мнений, настроений и поведенческих групп общественности. Важную роль, на данном этапе составляет четкое видение проблемы. Для облегчения ее формулирования составлен ряд требований:

- 1) проблема должна отвечать на вопрос «Что происходит сейчас?»;
- 2) в проблеме не должно содержаться информации о людях или обстоятельствах, благодаря которым возникла данная проблема;
- 3) из постановки проблемы не должна вытекать возможность решения. Данную информацию следует раскрыть на более позднем этапе – формулировке цели и задач PR-кампании;
- 4) проблема должна быть непосредственно связана с постановкой цели и задачами PR-кампании [5].

При подготовке PR-кампании полезным может стать метод анализа документов. В методе анализа документов в связях с общественностью чаще всего используется контент-анализ (анализ содержания) прессы.

2. Планирование. На этапе планирования будущей акции, формируется объединенная программа, благодаря которой усилия участников PR-кампании приводят к достижению поставленных целей; обеспечиваются согласованные действия менеджмента и подразделений организации, участвующих в компаниях; создается возможность для активной деятельности и 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 поставленной цели. PR-кампания должна планироваться с учётом PR-стратегии компании. К этапам планирования PR-кампании относят:

- Определение проблемы. Включает в себя описание проблемной ситуации и её факторов; определение позиции организации; сущности конкретных причин;
- Определение целей и задач четко сформулировано в конкретных показателях, что должно быть достигнуто;
- Формирование ситуационных стратегий, т.е. моделирование действий, определение инструментария и ресурсов;
- Разработка технических решений. Включает в себя определение сроков исполнения заданий;
- Определение методов оценки достижения. Позволяет определить алгоритм применения методов, позволяющих достичь цели оптимальным путём.

3. Реализация программы PR-кампании. Сущность данного этапа заключается в поиске фактов и стратегическом планировании.

В процессе реализации PR-кампании необходимо учесть следующие требования:

- 1) безоговорочное следование плану и программе, отслеживание внешних и внутренних условий, что дает при необходимости возможность корректировки составляющих плана и программы;
- 2) координация работ в ходе PR-кампании;

3) при необходимости усиления влияния на целевые группы общественности, использование всех имеющихся в организации средств и возможностей.

Реализации PR-программы включает в себя несколько основных направлений: организация специальных событий, различных PR-акций; коммуникация на основе данных событий; а также учёт времени и контроль.

Во время встреч специалистов по связям с общественностью и аудиторией, при проведении PR-акций, важную роль играет организация специальных событий. Под специальными событиями понимаются, мероприятия, формирующие позитивный имидж организации и привлечение внимания общественности к деятельности и продуктам компании. К ним относятся: презентации, круглые столы и церемонии открытия, конференции. Для извлечения реальной пользы, необходимо проделать большую подготовительную и организационную работу: определить цели мероприятия, продумать состав участников, написать сценарий, разослать приглашения, получить согласие основных участников, подготовить помещение или площадку, а также учесть многие важные нюансы.

Достижение успеха при ведении компании достигается при эффективной координации действий и коммуникации. Для достижения максимального успеха, необходимо использовать законы коммуникативного воздействия, требующие самого точного сближения позиций коммуникатора и аудитории.

4. Оценка программы. Последний этап проведения PR-кампании включает в себя следующие элементы: анализ проделанной работы, её содержательные итоги, написание отчёта, пресс-клиппинг, оценка эффективности PR-кампании, оценка перспектив дальнейшей деятельности. Самым трудоемким элементом заключительного этапа является проблема оценки эффективности всей PR-кампании.

Задачи этапа можно представить, как:

- 1) определение эффекта, конкретного результата кампании;
- 2) определение эффективности расходования финансовых средств на кампанию.

Специалистами выделяются следующие подходы к оценке эффективности PR-кампании:

- 1) «вкусовой» – заказчик судит об эффективности PR-кампании по тому, нравится она ему или нет;
- 2) количественный – эффективность оценивается по числу публикаций в СМИ, числу персон пришедших на мероприятие;
- 3) научный – проводится серьёзное исследование воздействия акций на те или иные параметры, характеризующие позиции целевых групп.

Оценка эффективности PR-кампании наименее исследованный вопрос, так как данный вид оценки требует измерения мнения потребителей, что с трудом поддаётся оценке, а мнение целевых групп общественности – качественный показатель [6].

Таким образом, PR-кампания является эффективным средством формирования имиджа организации, позволяет привлечь внимание общественности. PR-кампания является основой коммуникационной деятельности любой организации. PR-кампания должна сочетать в себе удачные лозунги и правильный выбор коммуникативных средств, точный подсчет времени и качественные социологические и маркетинговые исследования, творческий подход, опору на факты и использование интуиции. Организация и проведение PR-кампаний является крайне интересной задачей и в практическом, и в теоретическом плане.

Библиографический список

1. Алёшина И.В. Связи с общественностью. М.: ЭКСМОС, 2002. 480 с.
2. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. М: Юнити-Дана, 2007. 585 с.
3. Шишкин Д.П. PR-кампании: методология и технология: учеб. Пособие / Д.П. Шишкин, Д.П. Гавра, С.Л. Бровка. СПб.: Роза мира, 2004. 187 с.
4. Маркони Дж. PR : полное руководство. М.: Вершина, 2006. 256 с.
5. Плюснина Л.К. Теория и практика связей с общественностью: учеб. метод. комплекс. Новосибирск: НГУЭУ, 2007. 124 с.
6. Кузнецов П.А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. 296 с.