Уральский федеральный университет

Паблик рилейшнз в маркетинговых коммуникациях
Организация ПР-кампании

Любовь Иванова,
доцент кафедры периодической печати
и сетевых изданий
департамента «Факультет журналистики»
УГИ УрФУ

ПР-программа как основа ПР-деятельности

Модель ПР-программы Френка Джефкинса:

1. Оценка ситуации.
2. Определение целей.
3. Определение аудитории.
4. Отбор каналов массовой коммуникации, техники воздействия.
5. Планирование бюджета.
6. Оценка результатов.

Цель:
от набора характеристик «враждебность – предубеждение – апатия – незнание» **к набору** «симпатия – признание – интерес – знание».

Структура ПР-программы:

- **Миссия организации.**
- **SWOT-анализ ситуации** (анализ ситуации по четырем параметрам: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности), Threats (угрозы).
- **Цели и задачи**.
- **Принципы.**
- **Методы и формы работы.**
- **Типы аудиторий и целевые группы.**
- **Базовые идеологемы.**
- **Оценка эффективности и контроль результатов.**

Типы аудиторий:

- благожелательные аудитории,
- искомые аудитории,
- нежелательные аудитории.

Группы партнеров:

- тех, с которыми общие цели,
- тех, с которыми общие интересы,
- тех, с которыми общие проблемы.

ПР-кампания – несколько ПР-мероприятий, объединенных одной целью, охватывающих определенный период времени и распределенных во времени так, чтобы одно мероприятие дополняло другое.

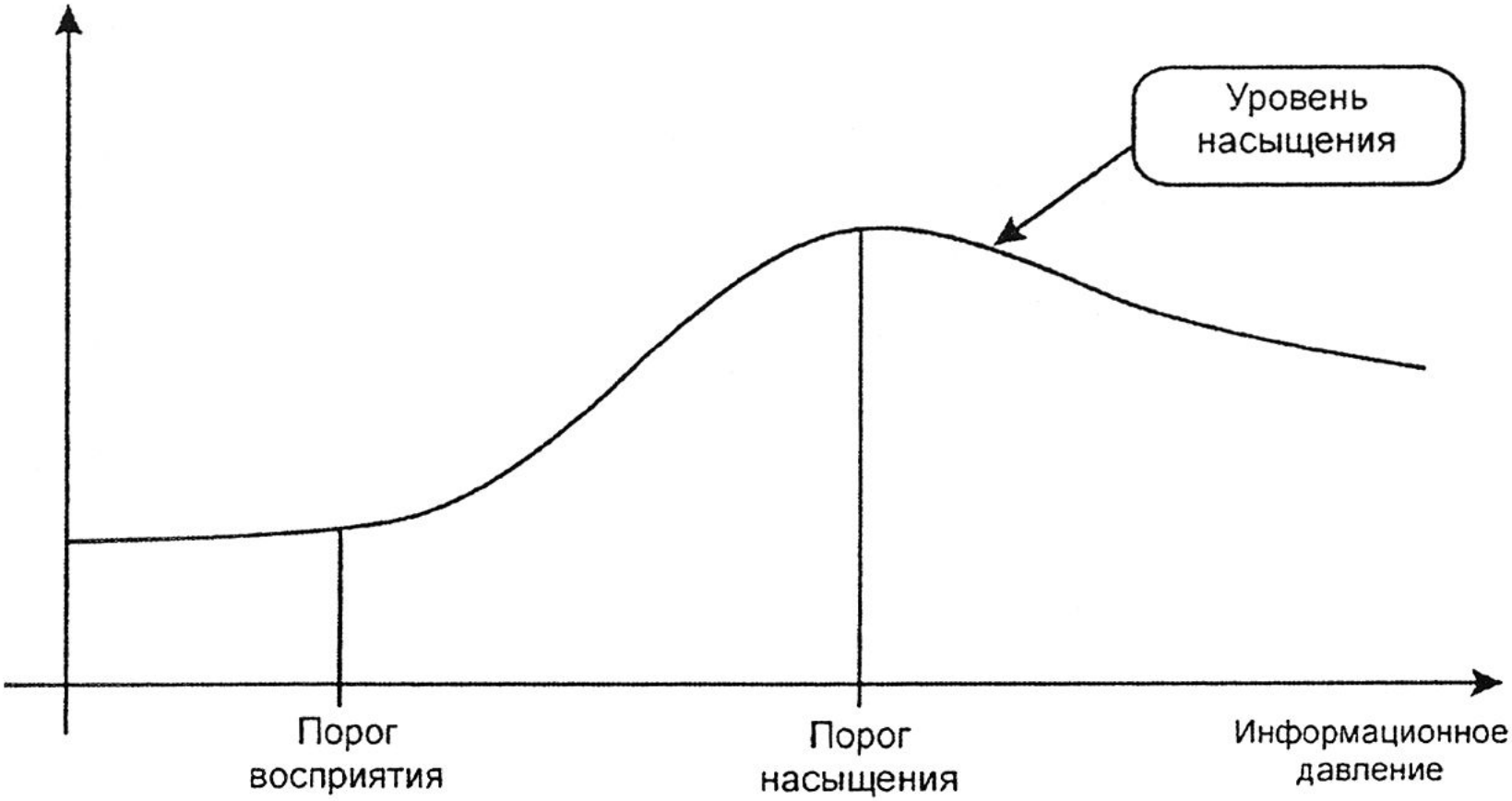
По способу воздействия ПР-кампании подразделяются на:

- **рациональные,**
- **эмоциональные.**

По способу выражения ПР-кампании делятся на:

- **«жесткие»,**
- **«мягкие».**

Комплексная стратегия воздействия:



ПР-кампании различают:

1. По интенсивности:

- равномерная,
- нарастающая,
- нисходящая.

2. По стратегии воздействия:

- залповая,
- пульсирующая.

Функции воздействия ПР-кампаний разных типов:

3. По назначению:

- имиджевая,
- стимулирующая,
- стабилизарующая.

По ориентации ПР-кампании направлены:

- на формирование у аудитории определенного образа организации (ее лидера);
- формирование благожелательного отношения к организации;
- формирование у других организаций образа надежного партнера;
- формирование у потенциальной аудитории определенного уровня знаний о конкретном предложении (программе, событии или акции, новых услугах);

- формирование потребности и заинтересованности в предложении – программах, услугах, событиях и т. д.;
- стремление сделать определенную целевую группу постоянной аудиторией и партнером организации;
- стимулирование интереса аудитории к конкретному предложению организации.

Программа ПР-кампании должна дать ответы на ключевые вопросы:

- что сообщается (к чему привлекается внимание);
- кому предназначается сообщение;
- каковы цели ПР-кампании;
- каких результатов нужно достигнуть;
- каким образом можно достигнуть ожидаемых результатов;
- какими ресурсами располагает организация для проведения ПР-кампании.

Последовательность планирования ПР-кампании:

- определить портрет потенциальной аудитории;
- определить цели ПР-кампании;
- определить основную идею ПР-кампании;
- выбрать средства распространения и формы размещения информационных сообщений;
- определить оптимальные сроки ПР-мероприятий;
- составить бюджет ПР-кампании;
- составить развернутый план ПР-кампании;
- разработать все элементы ПР-кампании;
- контролировать эффективность ПР-кампании;
- подвести итоги ПР-кампании.

При планировании бюджета ПР-кампании определяется:

- общее количество финансовых ресурсов, выделяемых на кампанию;
- распределение намеченных средств по статьям расхода.

В расходы включаются как непосредственные затраты на проведение PR-мероприятий, так и затраты на исследования и разработки.

Виды работы и расходов	Доля расходов в бюджете, %
Аналитические расходы, концептуальные разработки	15-20
Подготовительные расходы: разработка, макетирование, изготовление образцов информационных материалов	10-15
Изготовление и размещение информационных материалов	50-70
Накладные расходы	5-15

Оценка результатов PR-кампании проводится по двум направлениям:

- успешности коммуникации;
- эффективности информационного воздействия.

Для **контроля успешности** коммуникации используются методы, основанные:

- на узнавании – recognition test;
- на вспоминании – recall test.

При применении ***метода узнавания*** *различают три уровня:*

- noted – доля тестируемых, видевших информационное обращение;
- seen/associated – доля тестируемых, которые видели информационное обращение, читали часть текста и помнят суть информационного обращения;
- read most – доля тестируемых, которые полностью читали информационное обращение
и помнят его.

*При применении **метода вспоминания** различают два уровня:*

- с поддержкой – aided recall;
- без поддержки – unaided recall.