



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**

# **PR-программа как основа PR-деятельности**

## **Модель PR-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.

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

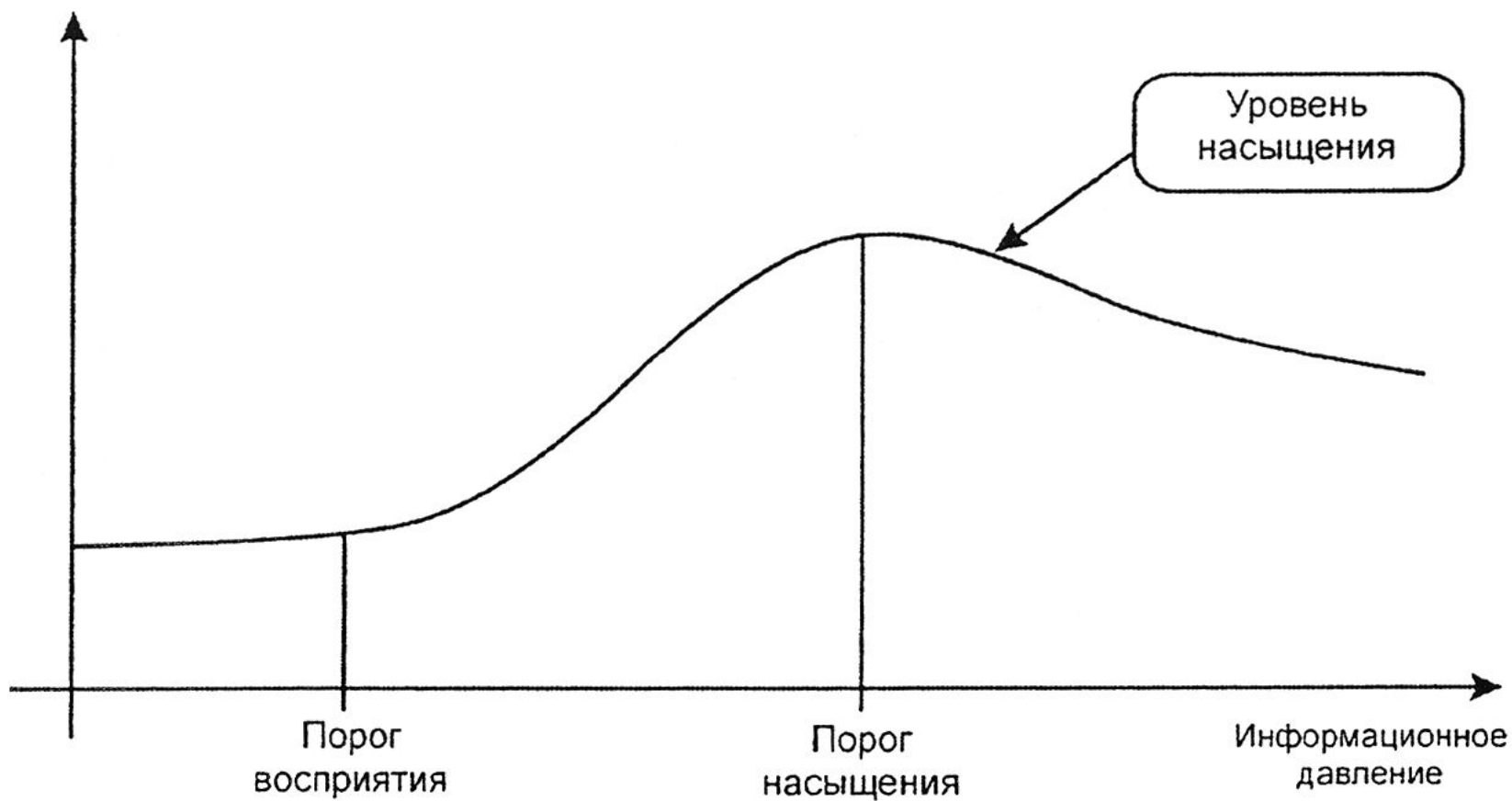
**По способу воздействия ПР-кампании**  
подразделяются на:

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

**По способу выражения ПР-кампании**  
делятся на:

- **«жесткие»,**
- **«мягкие».**

# Комплексная стратегия воздействия:





PR-кампании различают:

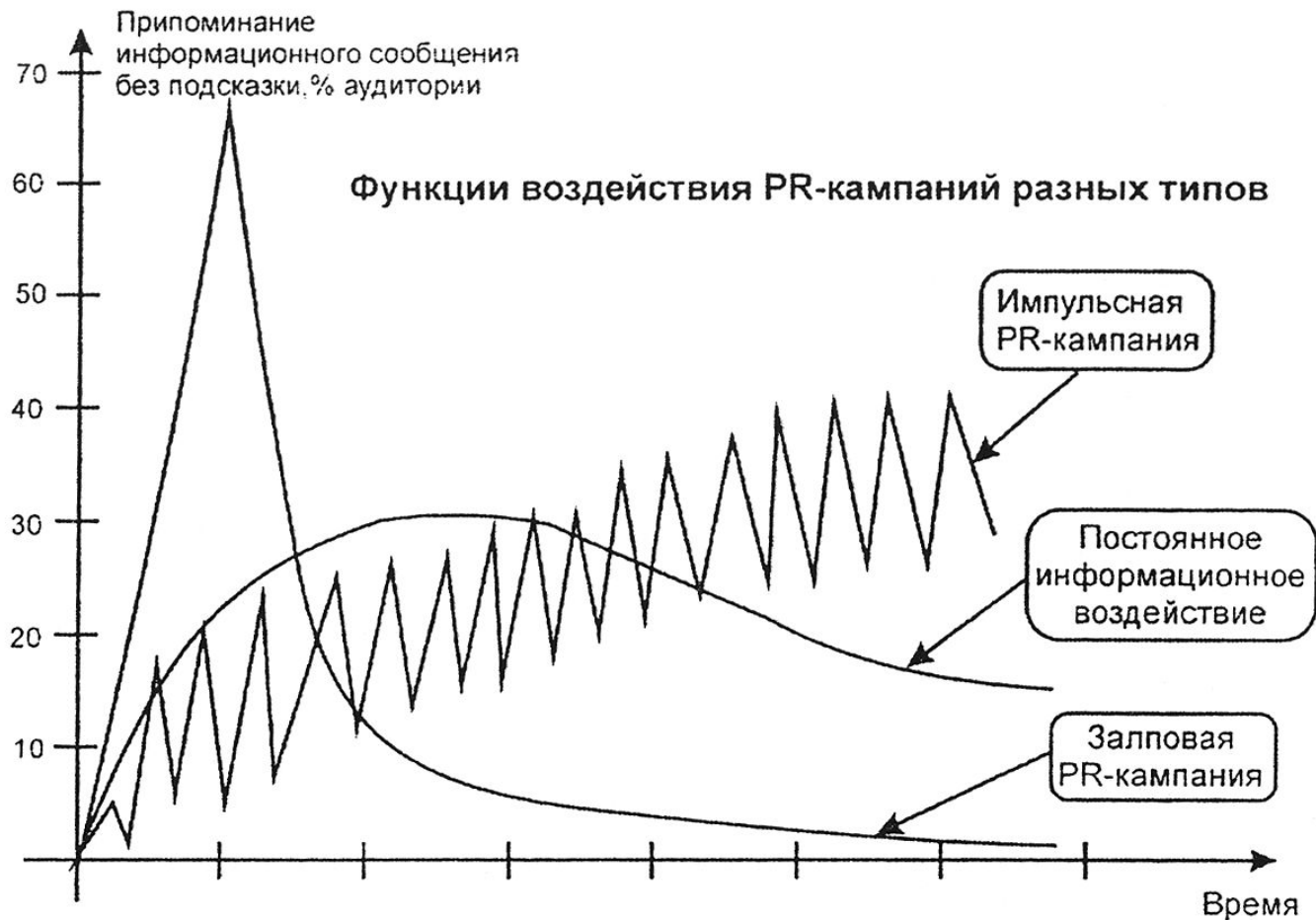
## **1. По интенсивности:**

- равномерная,
- нарастающая,
- нисходящая.

## **2. По стратегии воздействия:**

- залповая,
- пульсирующая.

# Функции воздействия PR-кампаний разных типов:



## 3. По назначению:

- имиджевая,
- стимулирующая,
- стабилизирующая.

## 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 PR-кампании:

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

## **При планировании бюджета PR-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.



<b>Виды работы и расходов</b>	<b>Доля расходов в бюджете, %</b>
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.