**1. PUBLIC RELATIONS – сущность и содержание**

**1.1 Определение РR**

Единого определения, чем же именно является деятельность, именуемая «public relations» (ПР), не существует, поскольку за последние 60 лет предлагалось множество самых разных толкований этого понятия. Поэтому целесообразно рассмотреть здесь несколько из них.

Институт общественных отношений (IPR), созданный в Великобритании в феврале 1948 года, принял все еще действующее (хотя и с некоторыми дополнениями, внесенными в ноябре 1987 года) определение ПР. Оно звучит так: «Public Relations» – это планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью, где под «общественностью организации» понимаются работники, партнеры и потребители (как местные, так и зарубежные).

Лучшее из ныне существующих определений содержит Мексиканское заявление, с которым представители более чем 30 национальных и региональных ассоциаций ПР выступили в Мехико II августа 1978 года. В нем говорится: «ПР – это искусство и наука анализа тенденций, предсказания их последствий, выдачи рекомендаций руководству организаций и осуществления программ действий в интересах и организаций, и общественности.»

Д-р Реке Харлоу, старейший специалист по ПР из Сан-Франциско, изучил 472 различные определения ПР и на их основе разработал собственное:

«ПР – это одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией и ее общественностью. Они включают в себя решение различных проблем: обеспечивают руководство организации информацией об общественном мнении и оказывают ему помощь в выработке ответных мер: обеспечивают деятельность руководства в интересах общественности; поддерживают его в состоянии готовности к различным переменам путем заблаговременного предвидения тенденций; используют исследование и открытое общение в качестве основных средств деятельности.»

«ПР, способствуя установлению взаимопонимания между отдельными группами и организациями, помогают нашему сложному обществу принимать решения и действовать более эффективно. Они обеспечивают гармонизацию частной и общественной деятельности. ПР служат многим общественным институтам: предпринимательству, профсоюзам, правительственным учреждениям, добровольным ассоциациям, фондам, больницам, образовательным и религиозным организациям. Для достижения своих целей эти организации должны установить прочные отношения с множеством разнообразных аудиторий или общественных групп: работниками, членами различных объединений, потребителями, местными общинами, акционерами и т.д., а также с обществом в целом. Достижение целей организации требует от ее руководителя знаний и понимания взглядов и ценностей людей, с которыми его организация работает.

Сами же цели определяются внешними факторами. Специалист по ПР выступает в роли советника руководителя и в качестве посредника, помогающего тому перевести личные цели и задачи в разумную, приемлемую для общественности политику.»

Имеется множество более простых определений, но они не охватывают всех значений этого понятия. Например: «положительная деятельность, признаваемая обществом», делать добро и получать признание за это», «соединение личных и общественных интересов».

«Public Relations» – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности».

**1.2 Цель и составляющие РR**

Цель ПР – установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности.

Масштабы такого взаимодействия, направленного на развитие прочных связей с общественностью особенно при взаимодействии с маркетинговыми стратегиями, могут быть самыми разными в зависимости от величины и характера сторон, но философия, стратегия и методы остаются очень похожими, какая бы цель ни ставилась – будь то, например, воздействие на международное взаимопонимание или улучшение отношений между компанией и потребителями ее продукции, агентами и сотрудниками.

В семье или в небольшой, тесной общине нет серьезных препятствий для общения и свободного обмена мнениями, но даже здесь вполне возможно недопонимание. В общественной или коммерческой жизни «члены семьи» отдалены друг от друга, и отсутствие личного контакта сильно затрудняет налаживание сотрудничества и достижение взаимопонимания.

Специалисты ПР используют современные методы общения и убеждения для наведения «мостов» и установления взаимопонимания.

Пониманию способствуют репутация, имеющийся опыт и культурные факторы. Важные составляющие части большинства программ ПР по завоеванию надежной репутации – создание атмосферы доверия и осуществление единой стратегии.

В наши дни термин «public relations» включает в себя следующие основные направления:

1. Общественное мнение.

2. Общественные отношения.

3. Правительственные отношения.

4. Жизнь общины.

5. Промышленные отношения.

6. Финансовые отношения.

7. Международные отношения.

8. Потребительские отношения.

9. Исследования и статистика.

10. Средства массовой информации (СМИ).

Знания и умения специалиста в области ПР:

1. Консультирование на основе законов поведения человека.

2. Выявление возможных тенденций и предсказание их последствий.

3. Изучение общественного мнения, отношения и ожидания со стороны общественности и рекомендации необходимых мер для формирования мнения и удовлетворения ожидания.

4. Установление и поддержание двустороннего общения, основанного на правде и полной информированности.

5. Предотвращение конфликтов и недопонимания.

6. Содействие формированию взаимного уважения и социальной ответственности.

7. Гармонизация личных и общественных интересов.

8. Содействие формированию доброжелательных отношений с персоналом, поставщиками и потребителями.

9. Улучшение производственных отношений.

10. Привлечение квалифицированных работников и снижение текучести кадров.

11. Реклама товаров и услуг.

12. Повышение прибыльности.

13. Создание «собственного имиджа».

Залог успеха ПР в том числе в сочетании с маркетинговыми стратегиями, в правдивой и полной информации, в непрерывной деятельности. ПР никогда не смогут заменить высокие производственные показатели, напротив, скорее всего, они выявят скрытые недостатки. Очень важен правильный выбор времени и распределение приоритетов на самой ранней стадии планирования.

Деятельность ПР, в том числе обычная состоит из четырех различных, но связанных друг с другом частей:

1. Анализ, исследование и постановка задачи.

2. Разработка программы и сметы.

3. Общение и осуществление программы.

4. Исследование результатов, их оценка и возможные доработки.

Эти части иногда называют система РЕЙС (английское RACE: Research

Представляется полезным перечислить, что входит и что не входит в понятие ПР:

Понятие «public relations» включает в себя:

1. Все, что может предположительно улучшить взаимопонимание между организацией и теми, с кем эта организация вступает в контакт как внутри, так и за ее пределами.

2. Рекомендации по созданию «общественного лица» организации.

3. Мероприятия, направленные на выявление и ликвидацию слухов или других источников непонимания.

4. Мероприятия, направленные на расширение сферы влияния организации средствами соответствующей пропаганды, рекламы, выставок, видео- и кинопоказов.

5. Любые действия, направленные на улучшение контактов между людьми или организациями.

При этом «public relations» не является:

1. Барьером между правдой и общественностью.

2. Пропагандой, стремящейся что-либо навязать, независимо от правды, этических норм и общественных интересов.

3. Пропагандой, направленной исключительно на увеличение реализации, хотя ПР имеют важное значение для программ реализации и маркетинга.

4. Набором хитростей и трюков. Они иногда используются для того, чтобы привлечь внимание, но при частом и изолированном применении совершенно бесполезны.

5. Бесплатной рекламой.

6. Простой работой с прессой, хотя работа с прессой является очень важной частью большинства программ ПР.

PR-кампания – это комплексное, многократное использование PR-средств, а также рекламных материалов в рамках единой концепции и проведения общего плана воздействия на мнения и отношения людей в целях популяризации имиджа, поддержания репутации, создания паблисити.

В кампании по связям с общественностью, прежде всего, важен стратегический подход в воздействии на мнения и отношения людей, который значительно увеличивает вероятность достижения желаемых результатов.

Стратегическое планирование в паблик рилейшнз включает принятие решений по программным целям и задачам напрямую взаимосвязанных со стратегией маркетинга, включая идентификацию ключевых общественных групп, установление политики и правил для выбора и определения стратегии. Необходима тесная связь между глобальными программными целями, задачами, установленными для каждой общественной группы, и выбранной стратегии. Разработка стратегических программных планов по связям с общественностью согласно разработкам Сэма Блэка состоит из четырёх шагов:

1. Определение проблемы.

2. Планирование и программирование.

3. Действие и коммуникация.

4. Оценка программы.

**2. Понятие PR программы и этапы ее создания**

**2.1 Понятие PR программы**

Под ПР-программой понимают комплекс логически взаимосвязанных между собой и реализуемых в определенной последовательности акций и мероприятий с целью изменения в нужном направлении поведения ключевых и целевых аудиторий общественности, решения конкретных корпоративных или маркетинговых проблем и задач. Разработку ПР-программы традиционно тесно увязывают с общей стратегией коммерческой структуры на рынке. Практика последних десятилетий убедительно свидетельствует: эффективность практически любого ПР-мероприятия, ПР-акции или целой ПР-кампании напрямую зависят от качества программирования.

Объективная потребность в разработке и реализации продолжительной ПР-программы может быть вызвана целым рядом самых разных факторов. Например, в коммерческом секторе наиболее распространены следующие причины:

– необходимость создания, продвижения и поддержания привлекательного корпоративного имиджа или имиджа бренда;

– принятие компанией новой наступательной маркетинговой стратегии закрепления на рынке и повышения уровня продаж;

– принятие новой корпоративной политики;

– смена названия фирмы, ее корпоративного имиджа, торговой марки или логотипа;

– изменение статуса фирмы (например, превращение ее в открытое акционерное общество), слияние с другой структурой, поглощение ее более крупной фирмой и т.д.;

– необходимость улучшить и сделать более привлекательной деловую репутацию коммерческой структуры (reputation management);

– необходимость отстройки от конкурентов, особенно в случае, если большое число компаний выпускает продукцию, сходную по потребительским – качествам и номенклатуре, рассчитанную на одну и ту же целевую аудиторию и находящуюся в одной и той же ценовой нише;

– возникновение серьезной проблемы (issue management) или даже кризисной ситуации (crisis communications);

– неэффективность традиционной рекламы, наличие серьезных ограничений и даже законодательных запретов на ведение открытых рекламных кампаний в массовых СМИ (известные ограничения на рекламу рецептурных фармацевтических препаратов, ликеро-водочной и табачной продукции, оружия, игорного бизнеса, некоторых видов продукции химической и электронной отраслей промышленности, пищевых добавок, экологически вредных производств и т.д.);

– вывод на рынки новой, малоизвестной фирмы или компании;

– выведение на рынок особо сложной продукции (например, класса «высоких технологий»), требующей специально подготовленной и хорошо информированной потребительской аудитории;

– необходимость индивидуальной работы с избранными группами аудиторий, занимающими ключевое положение и влияние в обществе;

– использование коммерческой структурой особой системы реализации продукции постоянным клиентам не через обезличенную торговлю, а через индивидуальную работу с постоянными группами потребителей («система прямого маркетинга», которую используют компании Herbalife, Zepter, Avon);

– необходимость создания благоприятного климата для развития и функционирования компании (например, налаживание отношений с правительственными структурами и органами местного самоуправления);

- развитие и поддержание связей с крупными и влиятельными общественными организациями (защитники окружающей среды, общества защиты прав потребителей);

– поиск и привлечение средств инвесторов (investor relations);

– организация и проведение специальных акций (special PR events);

– развитие связей с профессиональным сообществом специалистов

Этапы разработки и реализации ПР-программ

При разработке и реализации ПР-программ выделяют четыре этапа: исследование проблемы и постановка задач, разработка стратегии и тактики, практическая реализация по приоритетам, оценка эффективности и внесение корректировок.

**2.2 Этап №1: Определение проблемы**

Постановка проблемы представляет собой краткое описание

соответствующей ситуации, сформулированного в виде предложения или короткого абзаца. В отличие от постановки проблемы анализ ситуации представляет собой полный набор сведений, известных о ситуации, её истории, действующих силах и лицах, которых она касается. Ситуационный анализ выявляет всю «фоновую» информацию, необходимую для того, чтобы шире взглянуть на данную проблему, и включает в себя следующие аспекты:

1. Изучение истории вопроса. Информация о прошлом необходима для определения того, что предпринималось для решения проблемы до настоящего момента. Какие средства и методы были наиболее эффективны? В чём выявлены недочёты? Это позволит верно выстроить программу действий и избежать ошибок в будущем.

2. Широкий взгляд вокруг. Вторым шагом является непрекращающийся ни на минуту мониторинг общественного мнения по отношению к PR-объекту, что позволит верно выбрать стратегию воздействия на целевую аудиторию PR – кампании.

3. Глубокий взгляд внутрь. Исследование самого PR-объекта, при котором удобна оценка с точки зрения его сильных и слабых сторон, возможностей и угроз при взаимодействии с внешней средой.

Такой подход к резюмированию анализа ситуации называют SWOT- или TOWS-анализом. Из этой аналитической конструкции вытекает несколько стратегических выводов.

SO-стратегия строятся на сильных сторонах организации с целью извлечения преимуществ из новых возможностей, появляющихся во внешнем окружении организации.

ST-стратегии также строятся на сильных сторонах организации с целью противостояния угрозам, появляющимся в её внешнем окружении.

WO-стратегии связаны с попытками минимизировать слабыестороны организации с целью извлечения преимуществ из внешних возможностей.

WT-стратегии связаны с попытками минимизировать как слабые стороны организации, так и угрозы, появляющиеся в её внешне окружении.

4. Взгляд в перспективу. Является ли цель PR-кампании реально достижимой? Можно ли приспособить планирование и программирование PR для достижения этой цели? Ожидает ли эту кампанию успех? Что способствует и что препятствует этому? Стоит ли затевать дело. Иначе этот этап называется вариативным планированием, при котором пишутся три сценария – оптимистический, реальный и пессимистический, но не указывается степень вероятности каждого из возможных исходов, так как неопределённое будущее нельзя предвидеть.

На этом этапе целесообразно разработать план исследования, который требует определения источников данных, методов их сбора и анализа.

План исследования может предусматривать использование как вторичных, так и первичных данных.

Вторичные данные – уже существующая в определённой форме информация, полученная для каких-то других целей.

Источниками вторичных данных могут служить балансовые отчёты компаний и отчёты о прибылях и убытках, статистика продаж, рапорты торговых представителей. Полезными могут оказаться общие журналы по бизнесу. В России, например – «Эксперт», «Деньги», «Власть». Кроме того, поистине неисчерпаемым источником информации сегодня является интернет.

В том случае, когда исследователю не удается получить сведения из вторичных источников, или они неполны, недостаточно точны, недостоверны, или попросту устарели, приходится прибегнуть к сбору первичных данных. Первичные данные собираются с конкретной целью при осуществлении конкретного проекта.

Рассмотрим некоторые методы исследований, используемые в сфере PR:

Личные контакты. Наилучшим способом, который позволяет эффективно выявлять и оценивать тенденции, имеющие место в любом сообществе, является свободное установление контактов с самыми разными людьми. Одной из разновидностей личных контактов являются беседы с ключевыми информаторами. Этот подход включает подбор и интервьюирование хорошо информированных лидеров и экспертов. Интервью обычно принимает форму свободной и не ограниченной во

времени дискуссии, в ходе которой выбранным лицам предлагается обсудить соответствующую проблему или вопрос со своей точки зрения. Основой для подбора ключевых информаторов является предполагаемое знание ими того или иного вопроса, а также их способность представить точку зрения других людей. Углублённое интервью с ключевыми информаторами зачастую позволяют получить сигналы раннего предупреждения о ранних проблемах.

Фокус-группы. Естественным продолжением использования личных контактов и ключевых информаторов является обращение за идеями и обратной связью к целым группам людей. Фокус-группа состоит из 6–10 человек, которых просят провести несколько часов в обществе опытного ведущего для обсуждения товара, услуг, компании или другого объекта исследования. Ведущий должен быть объективным, хорошо осведомленным о предмете беседы. Обсуждение обычно проводится в комфортной обстановке, при этом ведущий должен поощрять свободные и непринужденные высказывания, чтобы динамика группы, устанавливающиеся в ней взаимоотношения позволили выявить истинные чувства и мысли участников. Одновременно ведущий стремится «сфокусировать» обсуждение. Ход дискуссии записывается на аудио- или видеомагнитофон и впоследствии внимательно изучается. Фокус-группы используются для того, чтобы выяснить, как люди будут реагировать на те или иные предложения, и для сбора информации, которая может пригодиться для разработки анкет, применяемых впоследствии в более формальных методах проведения исследований.

«Горячие» телефонные линии. Телефонные линии используются для получения немедленной обратной связи и отслеживания проблем, вызывающих особую озабоченность и интерес различных общественных групп. Трудность, однако, заключается в том, что подобное выявление проблем и мнений не может заменить собой описания частоты проблем и распределения мнений по различным общественным группам.

Анализ почты. Экономически эффективным способом сбора информации является периодический анализ поступающей почты. Корреспонденция, поступающая от общественности, позволяет выявить «проблемные сферы» и информационные потребности. Однако необходимо учитывать, что авторы писем больше склонны к критическому, а не конструктивному подходу. Письма могут служить средством раннего предупреждения о неблагополучии и возникновении определённых проблем, но не являются срезом общественного мнения или даже мнений определённой общественной группы.

Контент-анализ СМИ. Контент-анализ средств массовой информации представляет собой применение систематических процедур в попытке объективно оценить то, о чём сообщается в СМИ. Вырезки из прессы и отчёты по мониторингу радиопрограмм и телепередач показывают лишь то, что прочитано, услышано или предано в эфир, а вовсе не то, что прочитано, услышано и посмотрено. Кроме того, они не показывают, действительно ли аудитория восприняла содержание того или иного сообщения и поверила ему.

Опросы. Анкета, рассылаемая по почте, – самый подходящий способ связаться с людьми, которые либо не согласны на личную встречу, либо в силу черт личности склонны под влиянием интервьюера искажать ответы. Почтовая анкета требует простых и чётко сформулированных вопросов, время получения ответов на которые может быть значительным. К числу важнейших преимуществ анкет, рассылаемых по почте, относится значительная экономия времени и денег, удобство для респондентов, гарантия анонимности. Отсутствие влияния личности интервьюера. Самым серьёзным недостатком многих опросов является то, что у исследователей нет никакого контроля над тем, кто отвечает, а также низкий коэффициент получения ответов, который означает, что итоговая выборка может оказаться отнюдь не репрезентативной.

Телефонное интервью – наилучший путь быстрого сбора информации, к тому же интервьюер имеет возможность пояснять непонятные респонденту вопросы. Число ответивших, как правило, выше, чем в случае опроса по почте. Основная трудность, с которой сталкиваются исследователи, заключается в необходимости не затягивать разговор и не затрагивать личные темы.

Онлайновое интервью. Онлайновому тестированию прочат большое будущее. Считается, что такой метод быстрее традиционных исследовательских методов. Компания может поместить анкету на своей web-странице и предложить посетителям ответить на вопросы (стимулируя участие некими призами) или разместить свой баннер на каком-либо часто посещаемом сайте типа Rambler, Yandex (с аналогичным предложением). Наконец, фирма может зайти в определенный «чат» (для примера, в г. Калиненграде есть свой канал irc) и обратиться к желающим принять участие в опросе. Составить представление о посетителях web-сайта можно путем отслеживания цепочек используемых ссылок и переходов на другие сайты. Для сбора этой информации применяется механизм cookie. Недостатком данного метода, безусловно, является то, что не все респонденты обладают возможностью доступа в интернет.

После принятия решения о методах сбора данных и используемых инструментах наступает очередь определить способ формирования выборки, т.е. тех конкретных лиц, с которыми будут взаимодействовать исследователи.

Составленный план призван ответить на три вопроса:

1) Состав выборки: кто станет участником исследования?

Для проведения исследования должны быть определены целевые группы, которые примут в нем участие.

2) Размер выборки: сколько людей будет охвачено исследованием?

Чем больше размер выборки, тем достовернее полученные результаты. Но это не значит, что выборка должна включать в себя всю целевую группу или ее подавляющую часть. Обычно при строгом соблюдении правил формирования выборки достоверных выводов можно добиться на выборках, охватывающие менее 1% населения.

3) Процедура выборки: как будут отобраны участники исследования?

Для получения представительной выборки должен использоваться метод случайного отбора. Случайная выборка позволяет рассчитать погрешность полученных результатов. |

Важный этап в подготовке PR-кампании – всестороннее изучение аудитории (целевых групп). Для этого необходимо:

1. Идентифицировать группы, которые должны стать целевыми. Все организации имеют связи с определенными стандартными группами:

СМИ и журналистами;

служащими;

жителями;

чиновниками (муниципального и федерального уровней).

В сфере бизнеса – это группы потребителей, акционеров и финансистов.

Все организации имеют специфические целевые группы:

некоммерческие – спонсоров;

школы – родителей;

крупные компании – дилеров и поставщиков.

Для повышения эффективности коммуникаций необходимо сегментировать каждую группу на подгруппы.

2. Определить приоритетные группы, т.е. выявить наиболее важные целевые группы с точки зрения степени их влияния, престижа, власти, потребности в них для организации. Чтобы определить приоритетные группы, специалисты по связям с общественностью должны выявить: чем и почему эта группа важна для нас; какими социальными, демографическими, психологическими и другими характеристиками обладает данная приоритетная группа; насколько она активна и как связана с нашими интересами.

Сегментирование общественности происходит по наиболее важным критериям, например, по таким как:

a) Географический – очерчивает природные границы. Подход определяет местоположение людей, но малополезен для понимания важных отличий, существующих в этих границах.

b) Демографический – пол, доход, возраст, семейное положение, образование. Это наиболее часто используемые характеристики, однако, мало информативны в плане определения того, как вовлечены люди в рассматриваемую проблему или ситуацию.

Обычно этих характеристик не хватает для разработки стратегии и тактики.

c) Психографический – психологические особенности и образ жизни (структурно-ситуационный подход). Подход разделяет взрослых на основе их «психологической зрелости». Знание образа жизни и ценностей является полезным, но обычно только в сочетании с другими характеристиками, которые привязывают данную группу к чему-то, имеющему отношение к конкретной ситуации.

d) Подход с точки зрения занимаемого общественного положения.

Этот подход основан на положении, занимаемом отдельными личностями, но не относит на счёт самих личностей. Людей идентифицируют по значимости их в конкретной ситуации вследствие роли, которую они играют из-за своего влияния на данную ситуацию. Занимаемое ими положение делает их важными фигурами при попытке достичь программных целей и задач.

e) Членство. Подход использует членство в организации или приём

в члены организации как атрибут, уместный в данной ситуации.

Например, «членство в профессиональной ассоциации» или «группе по интересам» сигнализирует о персональном участии в ситуации, а не отдельном характерном признаке члена» Обычно члены получают от своей организации контролируемые средства масс-медиа.

f) Скрытая власть – «за кулисами» политической и экономической власти. Описывает людей на вершине пирамиды, действующих наперекор ситуации (вопреки законам). Они оказывают давление на других людей по широкому диапазону проблем, но, как правило, способами, которые нелегко заметить. Выявление этих людей требует сочетания тщательного наблюдения во время интервью с другими людьми по данной проблеме, анализа полученных документов или сследа, оставленного действиями скрытой власти;

g) Подход с точки зрения репутации. Определяется «осведомлённость» или «влиятельность» на основе восприятия этих личностей другими людьми. Эти общественные группы называют «лидерами мнений» или «авторитетами». Их называют так только в рассматриваемой ситуации, и поэтому не следует путать их с группой «скрытой власти» или группой, определённой как «лидеры мнений» при установлении групп структурно-ситуационным анализом.

h) Подход с точки зрения общественных групп в принятии решений.

Требует наблюдения за процессом разработки решений с целью изучения того, кто и какую роль играет при принятии решений в данной конкретной ситуации.

Когда целевые группы идентифицированы и их характерные черты изучены, целесообразно разделить эти аудитории по двум категориям:

– по принципу заинтересованности – на:

а) основную группу, на которую направлена PR-акция и ради которой она совершается;

б) промежуточную группу, которая имеет непосредственные контакты с основной и может предоставить информацию, а также имеет собственное мнение об этой информации и отношение к ней;

в) способствующую группу, которая разделяет заинтересованность в проведении PR-кампании и может оказать реальную помощь;

– по принципу осведомленности и понимания важности PR-кампании:

а) латентную группу, не имеющую понятия об акции;

б) осведомленную группу, осознающую важность акции, но не готовую действовать;

в) активную группу, осознающую важность акции и готовую действовать.

3. Выявить степень информированности целевых групп.

Специалисту по PR необходимо знать:

– уровень информированности каждой группы об организации, ее товарах и услугах;

– оценку имиджа организации;

– прошлое и настоящее поведение целевых групп по отношению к организации.

**2.3 Этап №2: Планирование и программирование.**

Информация, собранная на первом этапе позволяет установить цели и задачи PR-кампании. Это – второй этап процесса, который должен дать ответ на вопрос: «Что мы должны изменить, сделать или сказать с учётом того, что нам стало известно о ситуации?»

Цели PR – кампании, отражая её специфику, дают представление о том, к чему нужно стремиться. По И.Л. Викентьеву все мероприятия Public Relations в своей основе имеют пять целей:

Позицирование PR – объекта, товара и / или услуги;

Возвышение имиджа;

Антиреклама (или снижение имиджа);

Отстройка от конкурентов;

Контрреклама (или «отмыв»).

1. Первая цель: позиционирование.

Позиционирование в PR (от английского position – положение, нахождение, состояние, позиция и т.п.) – создание и поддержание (воспроизводство) понятного клиентам образа, имиджа.

2. Вторая цель: возвышение имиджа.

После квалифицированно выполненного позицирования можно перейти к следующей задаче PR: возвышению имиджа.

3. Третья цель: антиреклама.

Антиреклама всегда имеет целью снижение имиджа; уменьшение потока клиентов, инвестиций, голосов. Антиреклама используется также для снижения спроса при реализации последних партий товара (продукции), количество которого ограничено.

4. Четвёртая цель: отстройка от конкурентов.

Как правило, это комбинация возвышения одного имиджа при снижении другого. Или так: позицирование своего PR – объекта на фоне конкурентов.

5. Пятая цель: контрреклама.

Главное отличие контррекламы: нужно возвышать уже «уроненный» имидж. Или иначе: контрреклама – это восстановление потоков, «кредита доверия», питающих личность, фирму и т.п.

Отсюда видно, что все цели PR – кампании направлены на создание

благоприятного общественного мнения и завоевание расположения конкретного контингента потребителей продукции данного предприятия. Средством достижения этих целей является развитие коммуникации (общественных связей) организации с её социальной средой через проведение различного рода мероприятий PR и рекламы.

Каждой цели должен соответствовать ряд взаимосвязанных задач.

Задачи подробно описывают ключевые результаты, которых необходимо достичь в каждой общественной группе, а также последовательность выполнения программы, сроки и масштаб действий, необходимых для достижения намеченных программных целей. Фактически задачи выполняют следующие функции.

Задают направление для разработки программы стратегии и тактики.

Подробно излагают критерии для контроля и оценки программы.

Ниже приведены рекомендации для составления программных задач:

1. Начните с трёх вариантов движения к заданному результату: «увеличить», «уменьшить», и «сохранить».

2. Укажите результат, которого необходимо достичь.

3. Установите в измеримых величинах значение изменения или уровень, который необходимо поддерживать.

4. Определите целевую дату, к которой должен быть получен конкретный результат.

Задачи являются основой для разработки и последующей реализации

стратегии и тактики. Поскольку ими руководствуются при планировании, управлении, а также при оценке всей программы и её отдельных элементов они имеют большое значение при проведении PR-кампании.

Постановка целей и задач может осуществляться разными способами:

Проведение неформальных дискуссий с клиентом (заказчиком) или ведущими менеджерами организации – по телефону или лично (предпочтительнее) – для выявления целей и задач организации.

Проведение формальных (официальных) встреч для определения целей и задач организации с использованием:

а) рассылки участникам перед проведением совещаний соответствующих документов и материалов;

б) таких методик принятия решений, как составление списка предложений и достижения консенсуса в ходе обсуждения стратегических целей организации;

в) формализованных методик – таких, как техника номинальной группы или анализ противодействующих сил.

Следующий этап процесса планирования – разработка идей и альтернативных решений – осуществляется предложенными ниже способами:

Альтернативы не рассматриваются. Делается то, что ожидается в данной ситуации.

Специалисты по связям с общественностью готовят документ, содержащий программу PR-кампании. Затем этот документ представляется руководству или клиенту для рассмотрения и комментариев.

Проводится исследование для определения характеристик целевых групп, выбора каналов СМИ, коммуникационных сообщений.

Проводятся формальные встречи и дискуссии с клиентом или руководством организации для обсуждения основных идей PR-кампании и альтернативных вариантов ее проведения.

В завершение определяют тип ПР-программы, ее продолжительность (временные или хронологические рамки), заранее оговаривают с клиентом критерии оценки ее эффективности и формы отчетности.

По продолжительности ПР-программы условно делят на три группы:

Краткосрочные – продолжительностью от 7 дней до 3 месяцев.

Среднесрочные – от 3 до 6 месяцев.

Долгосрочные – от 6 до 12 месяцев.

С точки зрения масштаба реализации программы бывают: внутрикорпоративные, местные, городские, региональные, общенациональные, международные и мировые (глобальные).

По характеру и тактике реализации запланированных акций и мероприятий ПР-программы бывают:

быстрого реагирования (чаще всего это краткосрочные), нацеленные на блокирование текущих негативных тенденций – управление кризисами, нейтрализация критики, выпады конкурентов, действия государственных контролирующих организаций и властных структур (МВД, прокуратуры, налоговой полиции и таможни) и т.д.;

наступательные (чаще всего среднесрочные), направленные на завоевание новых рынков, продвижение на рынке бренда, получение большей доли на рынке, ослабление деятельности конкурентов;

упреждающие или проективные (долгосрочные), сфокусированные на создание и управление деловой репутацией, создание привлекательного для инвесторов имиджа, завоевание лидерства в профессиональном сообществе, формирование устойчивого спроса.

Ключевыми факторами, определяющими характер той или иной программы, являются характер среды, в которой работает фирма: благоприятная, нейтральная, негативная, крайне неблагоприятная или враждебная; и наличие времени, достаточного для решения проблемы.

ПР-программы свыше одного года достаточно редки из-за того, что в течение года на рынке происходят довольно существенные изменения: меняется конъюнктура, изменяются пристрастия целевых аудиторий, появляются их новые группы, выявляется эффективность одних ПР-акций и слабость других и т.д. – словом, возникает объективная потребность внесения серьезных корректив в реализуемые ПР-проекты.

Исключение составляет практика ряда транснациональных компаний, реализующих глобальные ПР-программы и промоушн акции по поддержке своей продукции или услуг в глобальном масштабе на нескольких континентах – из-за обширной географии и мирового масштаба такие ПР-программы могут длиться и более года (например, известное мировое promotion турне с освещением в международных СМИ американского поп певца Майкла Джексона по заказу компании «Пепси-кола»). Однако такого рода глобальные программы требуют очень тщательной проработки, серьезных финансовых ресурсов и крупномасштабного организационного обеспечения, что под силу лишь крупным международным компаниям с огромными оборотами и высокой прибылью.

При планировании мероприятий особое внимание уделяется фактору выбора времени, ибо в течение года существуют как благоприятные, так и неблагоприятные периоды («мертвые сезоны») в широком понимании, когда проведение PR-акций нецелесообразно. Скажем, неблагоприятными для крупных PR-событий являются два летних месяца (июль и почти весь август) – время традиционных отпусков и заметного снижения активности СМИ.

Неблагоприятным также считается период с 23 декабря по 14 января: рождественские каникулы в Западной Европе и США, затем празднование нового года, затем российское Рождество и старый новый год. (Естественно, данное замечание не распространяется на торговые и туристические фирмы – для них как раз наступает «высокий сезон» рождественских распродаж и отпусков).

Разработка и одобрение плана действий – следующий этап процесса планирования PR-кампании, который может осуществляться по такой схеме:

Формальный план действий очень небольшой либо совсем отсутствует. Предполагается, что всем известно, что нужно делать. Устанавливаются только сроки окончания отдельных работ.

Специалисты по связям с общественностью готовят и распространяют документ, в котором указаны конечные сроки и приводится график осуществления отдельных видов деятельности.

Проводятся встречи и совещания с максимальным участием заинтересованных сторон. Готовятся подробные предложения по проведению PR-кампании, составляется бюджет, устанавливаются конкретные сроки.

Затем программа предоставляется на одобрение клиенту или руководству организации.

**2.4 Этап №3: Реализация PR-кампании**

Третий этап процесса управления знаменует собой переход на стадию реализации PR-программы, которая представляет собой практическое воплощение разработок, сделанных на первых двух этапах – поиска фактов и стратегического планирования. Эта стадия включает в себя определение следующих элементов программы PR-кампании.

Стратегия действия. Какие изменения необходимы для достижения результатов, установленных программой?

Стратегия коммуникаций. О чём необходимо проинформировать общественность для достижения результатов, установленных программой? Какие средства массовой информации лучше всего передадут эту информацию целевым группам общественности?

Планы выполнения программы. Кто отвечает за выполнение каждого пункта программы и тактики установления связей с общественностью? Какова последовательность действий и её схема? Каковы расходы на выполнение программы?

Стратегия действия на практике реализует модель системы обратной связи. Этот подход основывается на трёх условия. Первое из них заключается в том, что изменения должны происходить как внутри компании, так и в её целевой аудитории. Второе условие состоит в том, что в результате таких изменений складывается ситуация, в которой выигрывают обе стороны, Третье условие, которое является мотивом для этой стратегии PR-акции, заключается в улучшении действия, а не только имиджа. Если PR-кампания должна формировать взаимовыгодные отношения, необходимые для существования и процветания организации, то она должна разрабатывать стратегию PR-акции и координировать её с коммуникационной стратегией.

Стратегия осуществления коммуникаций поддерживает программу действий в достижении следующих целей:

1. Информирование внутренней и внешней целевой аудитории о действиях компании;

2. Убеждение целевой аудитории в необходимости поддержать или принять действия компании;

3. Разъяснение общественности, каким образом она может превратить свои намерения в действия.

Стратегия коммуникации включает в себя такие компоненты как:

1. «Доверие. Любая информационная кампания начинается с создания атмосферы доверия путём отражения организацией искреннего стремления служить всем заинтересованным сторонам и общественности.

2. Контекст. Программа информирования должна соответствовать реалиям окружающей среды. Эффективная информационная кампания требует адекватного социального окружения, которое в большой степени может быть обеспечено информационными каналами.

3. Содержание. Сообщение должно иметь смысл для получателей; оно должно быть совместимо с их системой ценностей.

4. Ясность. Сообщение должно быть изложено как можно проще. Слова, используемые в нем, должны иметь для получателя тот же смысл, что и для отправителя.

5. Непрерывность и последовательность. Информационная кампания – бесконечный процесс. Чтобы донести до адресата некое сообщение, требуется его повторение.

6. Каналы. Следует использовать уже существующие каналы информирования, которые получатели знают и уважают.

7. Возможности аудитории. При передаче информации следует принимать во внимание возможности аудитории. Наиболее эффективной является такая информационная кампания, которая требует от получателя минимум усилий.

Следование перечисленным правилам, определяющим эффективность осуществления информационной коммуникации, будет способствовать успешной реализации PR-кампании в целом.

**2.5 Этап №4: Оценка эффективности PR-кампании**

Цель этого этапа – получить как можно больше информации о влиянии данной PR – кампании, сделать вывод о её эффективности, устранить недостатки. Существует три уровня проведения оценочного исследования: оценка подготовки, реализации и воздействия PR-программы. Оценка программы не может быть полной без изучения критериев каждого уровня.

При оценке подготовки анализируется:

Адекватность исходной информации разрабатываемой программе.

Соответствие содержания сообщения осуществляемой PR-акции.

Качество подачи сообщения осуществляемой PR-акции.

Оценка реализации направлена на учёт следующих показателей:

1. Количество сообщений, переданных СМИ, и запланированных PR- действий.

2. Количество размещённых в СМИ сообщений и выполненных PR- действий.

3. Количество людей, получивших сообщения и охваченных PR- действием.

4. Количество людей, обративших внимание на сообщение и PR- действие.

На этапе воздействия оценивается:

1. Количество изучивших содержание сообщений.

2. Количество изменивших убеждение.

3. Количество изменивших своё отношение.

4. Количество членов целевой аудитории, которые выполнили действие, запланированное программой.

Оценочное исследование – постоянная и центральная часть процесса.

Итоговое исследование, если оно выполняется после окончания программы и указывает исключительно на факт наличия (отсутствия) влияния, не представляет никакой ценности. Формативное исследование, выполняемое до начала программы и в ходе её реализации, даёт важнейшую информацию. Эта информация используется потом для сравнения результатов итогового исследования с начальными условиями и для внесения корректив в процесс реализации программы.

Формально существуют еще несколько вариантов оценки эффективности реализации той или иной программы или акции в области связей с общественностью. К одному из самых распространенных относится количественный анализ. Его используют обычно в случаях, когда фирма только выходит на новые рынки и главная задача PR-программы сводится к созданию эффекта постоянного присутствия, видимости (visibility) коммерческой структуры или ее продукции на рынке. В свою очередь, эффект постоянного присутствия в информационном поле способствует повышению узнаваемости логотипа, торговой марки фирмы или названия бренда целевыми аудиториями.

Второй вид оценки эффективности связан с контент-анализом, т.е. подробным анализом содержания текстов статей, телевизионных сюжетов и радиорепортажей. Учету подлежат такие факторы, как позитивный / негативный тон статьи, наличие мнений авторитетных экспертов и лидеров общественного мнения, заголовок, под которым вышел материал, доказательность и система аргументации, жанр материалов, наличие опечаток, неточностей, а также степень использования журналистами исходной информации, подготовленной в департаменте по связям с общественностью или нанятом PR-агентстве.

Грамотно реализованная PR-программа не только помогает коммерческим структурам существенно экономить на затратах. Доверие целевых аудиторий к материалам, вышедшим под именем авторитетного журналиста, эксперта, обозревателя, редактора в новостных рубриках СМИ и отражающим точку зрения редакции, научного сообщества или влиятельной общественной организации, несравненно выше, чем к оплаченным сюжетам под рубриками «коммерческая информация», «на правах рекламы», «пресс-релиз», «рекламная публикация» и т.д.

Третий вид оценки эффективности – по конечному результату воздействия информации на целевые аудитории (нередко, в виде роста числа клиентов, увеличения продаж товаров и услуг) – вызывает наибольшие споры в пиаровском сообществе. Часть руководителей коммерческих структур жестко настаивает на конкретном, ощутимом конечном результате от осуществленной PR-программы и потраченных ресурсов.

Суть аргументов сторонников этого способа оценки эффективности сводится к тезису что реализация PR-программы должна привести к прямому росту реализованной продукции или увеличению числа клиентов.