Федеральное агентство по образованию

Институт менеджмента и коммерции

Кафедра социальных коммуникаций и социологии управления

КУРСОВАЯ РАБОТА

Разработка общей концепции PR-кампании для общественной организации

По курсу «Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью»

Исполнитель:

Руководитель работы:

Оглавление

Введение

Глава 1. Разработка концепции PR-кампании для общественной организации

1.1 Определение понятий: PR-концепция, PR-акция, PR – проект

1.2 Виды и категории PR - концепций. Основные принципы построения PR- концепций

1.3 Выявление проблем. Формирование PR - инструментария

Глава 2. Анализ концепций PR- кампании для некоммерческого сектора в современной России

2.1 Анализ PR-акций некоммерческих организаций

2.2 Анализ моделей PR-концепций. Спонсорство, благотворительность

Глава 3. Разработка концепции PR кампании для политической фракции «N»

3.1 Определение проблемы

3.2 Единый концептуальный подход. Решение проблем. Разработка инструментария

Введение

Моя работа посвящена концепциям PR-кампаний для общественных организаций.

Данная тема является актуальной в связи с возрастанием интереса общественности именно к некоммерческому сектору. Благодаря этому растёт роль PR в формировании деловой репутации некоммерческих организаций.

Целью моей работы является разработка общей концепции PR-кампании для общественной организации «Линия жизни».

«Линия жизни» - это общественная молодёжная организация, которую возглавляет ОГУЗ «Новосибирский центр крови». 2 раза в год эти организации проводят среди университетов города Новосибирск акцию «Наш дар во имя жизни».

Эти мероприятия направлены на привлечение внимания студенчества к проблеме донорства и обеспечение всех лечебных учреждений города и области качественными препаратами крови.

Для достижения цели необходимо решить следующие задачи:

разобраться в понятии: PR-концепция;

рассмотреть виды и категории PR-концепций, основные принципы построения PR-концепций;

проанализировать концепции PR-кампаний для некоммерческого сектора в современной России.

И заключительным этапом станет сама разработка PR-концепции для общественной организации «Линия жизни».

Так как информационная база в области PR достаточно скудна, то я буду использовать, в основном, интернет-статьи и собственный опыт.

Глава 1. Разработка концепции PR-кампании для общественной организации

1.1 Определение понятий: PR-концепция, PR-акция, PR – проект

PR-концепция - документ, определяющий идеологию направления и приоритеты действий Общества по продвижению своих интересов через СМИ[[1]](#footnote-1).

В концепции определяются содержание, тип и стиль информационных обращений в соответствии с намеченными целями и планируемыми результатами PR-кампании; планируется интенсивность PR-кампании и степень информационного давления; фиксируется время, необходимое для подготовки информационных обращений разных типов, а также график резервирования мест для информационных обращений в различных средствах массовой коммуникации.

Творческая концепция информационных обращений опирается на модель иерархии воздействия, а также тенденции и закономерности восприятия конкретных целевых групп.

В рамках концепции обращений прогнозируются:

сроки ответной реакции целевых аудиторий;

длительность эффекта, произведенного информационными обращениями разных типов.

Проводниками информационных обращений являются каналы коммуникации и носители информации.

Выбор средств распространения информационных обращений определяется количеством контактов целевой аудитории, которое может обеспечить конкретный носитель и канал информации с учетом стоимости размещения там информационного обращения. Одним из основных каналов коммуникации являются СМИ, последнее время большое внимание уделяется электронной коммуникации, обеспечивающей доступ к виртуальной аудитории[[2]](#footnote-2).

PR-акция – это мощное средство маркетинговых и рекламных коммуникаций, поддерживаемых СМИ, целью которого является достижение и укрепление положительного имиджа компании или персоны заказчика. Исходя из этого понимания, строится политика агентства в части организации и проведения PR-акции.

PR-акции должны быть социально ответственными событиями или действиями, к которым прибегает организация, исходя из совета специалистов по PR. К подобного рода акциям могут относиться изменения в политике, в процедурах принятия решений, не допускающих безответственных заявлений и их негативных последствий, улучшение качества продукции, услуг, трансформация общей линии поведения руководства организации разных уровней. Эти изменения должны быть подчинены как задаче достижения стратегических целей организации, так и удовлетворению потребностей разных групп ее внешней общественности. Словом, корректирующие PR-акции должны служить обоюдным интересам и организации, и ее общественности. Понятно, что такие корректирующие PR-акции должны основываться на глубоком знании сложившейся ситуации, предвидении последствий PR-акций и событий, запланированных организацией для оздоровления общей PR -ситуации.

В то же время при осуществлении корректирующих PR-акций нужно концентрировать внимание не только на внешней общественности, но и на внутреннем персонале организации. Задача заключается в том, чтобы предложенные изменения в политике организации воспринимались ее высшим руководством и остальным персоналом как нечто более важное и масштабное, чем просто акты паблисити или пропагандистская работа на пользу только ее внутренним интересам.

В современных условиях организация и ее политика являются открытыми системами, в которых связи с общественностью строятся на основе двусторонней симметричной модели. В данном случае это значит, что планируемые изменения должны быть одинаково выгодными и внутренней, и внешней общественности организации и происходить как внутри организации, так и в ее ближайшем социальном окружении. При этом очень важно, чтобы имело место не просто очищение имиджа организации (акции ради создания положительного имиджа), но и «очищение» самих действий (изменение политики в лучшую сторону), и, если система паблик рилейшнз призвана оказывать воздействие на построение взаимовыгодных отношений между общественностью и организацией ради выживания и успеха последней, то в таком случае пиэрмены должны активно участвовать в разработке стратегии действий и координации этой стратегии с коммуникативными усилиями организации.

За время своего существования система паблик рилейшнз накопила огромный опыт использования разнообразных акций и событий для создания благожелательного отношения к организации или отдельным лицам. В частности, при выполнении программ пиэрмены широко используют метод создания специальных событий. Они закладывают создание событий в программы, чтобы инициировать новости, особенно в тех случаях, когда повседневная деятельность организации не создают достаточного количества новой информации. Поэтому программы должны быть ориентированы на событие. «Центральное событие, — отмечает Дж.Гендрикс, — может сделать программу более интересной, эффективной и заслуживающей внимания прессы. Чтобы удачнее подать имидж клиента в глазах общественности, это событие должно быть существенным, как правило, серьезным и организованным в интересах общественности. Наивысшей эффективности достигают тогда, когда событие привлекает большое количество людей и предусматривает присутствие хотя бы одной именитости».

Если такие события отвечают интересам общественности, они могут упрочить репутацию организации.

Если содержание организованных событий, масштабы, состав их участников и приглашенных гостей таковы, что сами по себе заслуживают быть новостью, то, несомненно, средства массовой информации не могут обойти их молчанием. Они получают освещение в виде репортажей с места событий, фотоматериалов, выдержек из пресс-релизов, где непременно будут упомянуты инициаторы специального события, то есть организация получит заслуженное положительное освещение, что очень важно для реализации PR-программы.[[3]](#footnote-3)

PR-проект — мероприятие, кампания или программа в области PR, ограниченные во времени, с целями и задачами, которые направлены на формирование имиджа и репутации организации или персоны.

У PR-проекта, как у всякого проекта, есть четыре характерных признака:

1) проекты направлены на достижение конкретных целей;

2) проекты включают в себя координированное выполнение взаимосвязанных действий;

3) проекты имеют ограниченную протяженность во времени с определенным началом и концом;

4) все проекты в определенной степени неповторимы и уникальны.

«В чем задача менеджера проекта?». Неопытный менеджер скорее всего ответит коротко: «Обеспечить выполнение работ».

Опытный менеджер уточнит: «Обеспечить выполнение работ в срок, в рамках выделенных средств, в соответствии с техническим заданием».

Проектом называется деятельность, направленная на достижения определенных целей с максимально возможной эффективностью при заданных ограничениях по времени, денежным средствам (ресурсам), а также качеству конечных результатов (документированных, например, в техническом задании).

Проектом также часто называют:

• описание целей проектной деятельности;

• описание процесса достижения проектных целей.

PR-проект, как и любой другой, начинается с планирования, включающего обязательную аналитическую часть.

Планирование, в свою очередь, состоит из структурирования проекта и ресурсного анализа.

Структурирование позволяет разделить цели на поддающиеся контролю работы, что дает возможность определять затраты и ресурсы для проекта (определять ресурсную потребность проекта и бюджет).

Цели структурирования проекта:

1) переход от общих целей к привычной деятельности;

2) получение поддающихся управлению и контролю блоков работы;

3) распределение ответственных за работы;

4) более точное определение бюджета и других требуемых ресурсов.

Ресурсный анализ проекта включает:

• определение списка наличных ресурсов;

• назначение требуемого объема каждого ресурса;

• определение ресурсной реализуемости проекта;

• определение календарных дат для ресурсного обеспечения.

Временной анализ проекта предполагает:

• определение продолжительности работ;

• определение дат начала и окончания работ;

• расстановку логических связей.

Управление проектом позволяет управлять: рисками, контрактами, информационными потоками и персоналом[[4]](#footnote-4).

1.2 Виды и категории PR - концепций. Основные принципы построения PR- концепций

Эволюция концепций Public Relations.

Чтобы узнать о PR-концепциях, нужно рассмотреть эволюции концепций PR. Из каждой такой общей концепции вытекают PR-модели (концепции).

1940-е годы – «примитивная» эра PR. Главное внимание сосредоточено на отношениях с прессой – «информационные» послания, адресованные СМИ, наем журналистов в фирмы, появления PR-агентств. Данной эпохе соответствует модель «PR как паблисити». Цель PR на этом этапе — пропаганда и косвенная реклама. Коммуникация однонаправленная, причем соответствие ее содержания истинному положению вещей не слишком существенно. Бурно развиваются теоретические концепции и модели массовых коммуникаций, результаты прикладных исследований малозначимы для практиков.

С середины 1950-х годов – «вторая волна» развития PR. Осознается тот факт, что недостаточно обеспечивать отношения с прессой, необходимо объяснять и хорошо обосновывать свои действия, цели, миссию и философию организации; развиваются методы сегментации аудиторий, дифференцированной работы с целевыми группами. Придавая большое значение работе со СМИ, подчеркивается необходимость нацеливать информацию на определенные группы общественности, способные оказывать прямое и косвенное влияние на жизнь организации. Активно развиваются стратегии создания образа организации и управления «брендом». Данной эпохе соответствует модель «PR как информирование общественности». Целью PR является распространение информации, как правило, ненаправленной. Роль прикладных исследований по-прежнему невелика, изучаются «читабельность» материалов и эффективность каналов коммуникации.

С середины 1970-х годов – «третья волна» развития PR. Расширение и дробление рынков, распространение маркетинговых технологий на сектор некоммерческих организаций приводит к расширению круга заинтересованной общественности и формированию межнациональной политики организаций культуры, к построению мультикультурных стратегий. Данной эпохе соответствует «двусторонняя асимметричная» модель PR. Убеждение, поставленное на научную основу, — ключевая стратегия PR. Коммуникация двусторонняя, однако, несбалансированная (организации не меняются сами, но пытаются изменить взгляды публики). Значимость исследований существенно повышается, преимущественно изучаются установки, предпочтения и вкусы публики.

Конец 1980-х годов – «четвертая эра» PR, связанная с технологическим развитием электронных средств массовой коммуникации, интернета и мультимедиа, формируются стратегии PR в открытом информационном пространстве, распространяется «сетевая» идеология. Данной эпохе соответствует «двусторонняя симметричная» модель PR: организация пытается не только сформировать, поддержать или изменить взгляды общественности, но и меняется сама. Основной целью PR на этом этапе является взаимопонимание. Процесс коммуникации двухсторонний, субъектами взаимодействия могут быть различные группы, исследуются преимущественно проблемы понимания и общения, исследования значимы[[5]](#footnote-5).

Подготовка концепции по public relations

После проведения исследования, правильной постановки целей, определения стратегий и целевых аудиторий необходимо все это структурировать в единую работу — концепцию. Она является самым стратегически важным документом в работе PR-профессионала. Грамотно составленная концепция — это залог успеха организации.

Шаблон стандартной PR-концепции выглядит следующим образом.

1. Резюме концепции

В резюме кратко указываются ключевые пункты, которые наиболее интересны руководству. Предлагаемый формат:

цель концепции;

целевые аудитории;

цели по аудиториям — чего вы хотите добиться от каждой аудитории;

основная стратегия — указывается стратегия и список тактик, которые будут использованы в кампании;

рекомендуемый бюджет;

оценка.

2. Ситуативный анализ

Начало концепции должно содержать анализ текущей ситуации, который базируется на вашем исследовании. Данный раздел содержит всю информацию, которую удалось собрать по нужной теме как внутри, так и вне компании.

В зависимости от того, насколько глубокий анализ необходим и насколько детально его нужно представить, объем раздела «Ситуативный анализ» может составлять от одной до трех страниц, но может быть и больше.

Какую информацию стоит искать и использовать?

Внутри компании:

Список, биографии и фотографии ключевых людей в компании.

Детальное описание программ, услуг, товаров и др.

Интервью с первыми лицами компании по интересующим вас вопросам.

Описание того, какие действия предпринимались в той или иной сфере, связанной с целями данной концепции.

Вне компании:

Подборка материалов из газет, журналов об организации или сфере ее деятельности.

Репортажи на радио и телевидении.

Контент-анализ СМИ.

База журналистов, освещающих деятельность компаний в данной сфере.

Список и описание лидеров мнений и организаций, которые поддерживают политику вашей компании.

Список и описание лидеров мнений и организаций, которые не поддерживают политику вашей компании.

Список специальных мероприятий и важных дат для сферы деятельности и для самой компании.

Исследования, проведенные другими организациями в той же сфере.

Ситуативный анализ должен быть логично построен и быть несложным для понимания.

3. Цели и задачи

В этом разделе называются стратегические и тактические цели кампании.

4. Выбор целевых аудиторий и послания

Определение целевых аудиторий жизненно важно для кампании, поэтому нужно осторожно подходить к данному вопросу.

Необходимо ответить на следующие вопросы.

На кого точно мы собираемся влиять проводимой PR-кампанией? Кого точно мы пытаемся убедить или информировать?

Люди, на которых вы хотите повлиять, прислушиваются к лидерам мнений. Кто эти лидеры мнений? Как с ними связаться? Как их убедить вам помочь?

Какие газеты и журналы читает ваша целевая аудитория? Какие радиостанции слушает? Какие ТВ-программы предпочитает? Являются ли они членами какой-либо профессиональной организации? Какими видами спорта занимаются?

Существуют 3 вида целевых аудиторий.

Первичная Аудитория, на которую вам нужно повлиять. Это те люди, чье поведение вы пытаетесь изменить.

Вторичная В основном это лидеры мнений, которые влияют на первичную аудиторию.

Третичная

Данная аудитория подразумевает организованные группы (клубы, ассоциации и др.). Они влияют как на первичную, так и на вторичную группы.

После того как вы определили аудитории, для каждой из них необходимо разработать послания.

5. Цели по аудиториям

В данном разделе для выделенных аудиторий ставятся цели. Всю совокупность целей можно разделить на 3 основные группы.

Поведенческие цели. (Что мы хотим, чтобы они сделали?)

Цели по формированию отношения к организации. (Что мы хотим, чтобы они думали?)

Информативные. (Что мы хотим, чтобы они знали?)

6. Коммуникационные тактики

Стандартные средства: пресс-релизы, пресс-киты, пресс-конференции, брифинги для прессы, директ-мэйл, интернет-PR, подготовка и публикация тематических материалов в СМИ, разработка брошюр, буклетов, информационных бюллетеней, аудио-, видео- и кинопродукции и т. д.

Дополнительные средства: различные формы корпоративных информационных материалов (отчеты, профили компании, выступления руководства, фотоархив, форма «Вопросы и ответы», инвестиционные и прочие конференции, разработка и реализация единой инфраструктуры корпоративной информации).

Специальные события и PR-акции: презентации, праздники, выставки, аукционы, лотереи, конкурсы и т. д.

7. График работ

В данном разделе показывается детальный план действий по числам. Необходимо вдаваться в мельчайшие детали, включая временные рамки.

8. Бюджет

9. Оценка эффективности[[6]](#footnote-6)

1.3 Выявление проблем. Формирование PR – инструментария

Формулировка проблемы подытоживает все то, что уже известно о проблемной ситуации, описывает ее в виде следующих специфических понятий, которые поддаются измерению:

Что является источником беспокойства?

Где кроется проблема?

Когда обострилась проблема?

Кто в нее втянут или кто от нее страдает?

Каким образом они оказались причастны к проблеме и попали под ее воздействие?

Почему это беспокоит организацию и ее общественность?

Однако формулировка проблемы не предусматривает путей ее разрешения или обвинений в чей-либо адрес. Если бы эти моменты в ней отражались, то программирование и планирование были бы заранее заданными и изначально ограниченными.

Классическим примером формулировки проблемы, содержащей в себе элемент ее разрешения, пиэрмены считают широко распространенное утверждение: «Здесь все сводится к проблеме коммуникации». Однако коммуникация, вопросы общения являются, как правило, составной частью разрешения проблемы, а не собственно проблемой.

Исследовательская работа и ее методы - это одна из важнейших составных частей начального этапа определения проблем паблик рилейшнз. Проведение исследовательской работы, ее организация зависят от конкретных обстоятельств и возможностей учреждения, уровня готовности пиэрменов. Иногда весь объем такой работы последние выполняют собственноручно. Довольно часто руководители PR-подразделений обращаются за помощью в разработке плана исследования (особенно, если нужно провести социологические исследования), сборе информации и анализе данных к сотрудникам специализированных исследовательских институтов Но какой бы подход не избирался, PR-специалисты должны владеть знанием исследовательского процесса и соответствующей методологией. Даже если они не занимаются этой работой в полном объеме, все равно они должны уметь объяснить представителям других профессий, что им нужно, какие проблемы их волнуют и как их изучить.

Наукой давно уже разработаны и проверены на практике подходы к организации исследования. Процесс, как правило, начинается с четкой постановки изучаемой проблемы. Это можно делать разными способами: скажем, проблему формулируют в виде вопроса; это также может быть гипотетическое предположение о возможной взаимосвязи между явлениями, которую нужно проверить, а потом сделать теоретические обобщения и т.д. Затем следует очередной шаг, когда необходимо разработать программу исследования, уточнить, как именно лучше ее реализовать: с помощью опроса общественного мнения, проведения эксперимента, глубокого изучения статистических данных, переписи населения и пр. Любой из возможных способов исследования проблемы имеет свои специфические методы сбора, анализа и интерпретации данных.

Но как бы ни отличались между собой способы исследования, все они имеют общую цель — расширить наше понимание проблемных ситуаций, обогатить знания об обществе в целом. Подходы и избранные методы зависят от проблемы, которую необходимо разрешить, квалификации и вкусов исследователя, имеющихся ресурсов, обстоятельств, возникающих в той или другой ситуации, и срочности принятия ответственного управленческого решения[[7]](#footnote-7).

Глава 2. Анализ концепций PR- кампании для некоммерческого сектора в современной России

2.1 Анализ PR-акций некоммерческих организаций

В некоммерческом секторе пока преобладают технологии "первой" эры. Активно осваиваются PR-технологии "четвертой волны" - PR в открытом информационном пространстве. Робко развиваются подходы "второй" и "третьей" волны, а именно, недостаточное внимание уделяется формированию образа и миссии организации культуры, созданию и управлению брендом, сегментации аудиторий, работе с целевыми группами общественности, формированию межкультурной политики и способов работы с зарубежными партнерами. Прикладным исследованиям уделяется мало внимания, их значение недооценивается.

На современном этапе в России растет роль PR в формировании деловой репутации некоммерческих организаций.

Рассмотрим на примере музея.

Ни одна организация в сфере культуры не может существовать наивно и бесцельно. У каждого музея, галереи, музейного объединения, ассоциации должно быть реальное представление о том, каковы его цели и перспективы, что его ожидает и каких результатов способен достичь коллектив музея. Во многих случаях такое представление имеется, но оно не очень отчетливое и плохо структурировано, что означает частичную потерю его ценности. Наиболее эффективные музейные организации имеют четко выраженное видение будущего, т.е. гипотетическую картину развития музея или ассоциации в кратко- и долгосрочной перспективе. Разрабатывая глобальную причину существования музея (миссию), специалисты по PR формируют имидж, создают репутацию музея и пытаются "уравновесить" его существование в общественной системе. Когда в PR-стратегиях говорится об имидже, имеется в виду не столько средство завоевания внимания потенциальной аудитории, сколько способы реагирования на требования определенных социальных групп. Кроме того, имидж способствует формированию среди сотрудников атмосферы "единой команды", укреплению веры в свои силы для достижения успеха организации, поддержания оптимизма в отношении ее будущего, что позволяет создавать "бесконфликтную среду", повысить эффективность работы, привлекать новых высококвалифицированных специалистов и удерживать имеющихся. Работа по разработке имиджа и его поддержка ведется PR-специалистами и руководством музея в двух основных формах — единый образ музея для аудитории, партнеров, общественности и объединяющее начало для сотрудников[[8]](#footnote-8).

2.2 Анализ моделей PR-концепций. Спонсорство, благотворительность

PR – по сути информационная технология, технология управления информацией для достижения целей организации и с помощью информации.

Теоретические подходы и концепции, лежащие в основе современных PR-технологий, активно развивались и усложнялись на протяжении XX века в рамках теории информации и понимания моделей социальной коммуникации в современном обществе.

Если представить процесс PR в терминах и понятиях теории информации, то он будет выглядеть следующим образом. В каждом процессе PR действует некий субъект или источник информации. Объектом воздействия служит общественность (аудитория). PR всегда реализуется с помощью информации (информационного послания), поступающей по определенным каналам. Весь процесс протекает на фоне конкретной обстановки, а реакция общественности изучается с помощью обратной связи. При этом, как правило, есть необходимость в преодолении различных помех ("шумов"), которые мешают нормальному протеканию процесса.

Подготовленная управляющим субъектом информация представляется в форме, удобной для передачи общественности (межличностное общение, сообщения в средствах массовой информации, организация пресс-конференций, брифингов, "круглых столов", публичных открытых обсуждений, презентаций и т.п.). Информация, действуя на объект (общественность) соответствующим образом, оказывает на него влияние, изменяет его состояние. Сведения об этом передаются по каналам обратной связи и используются для корректировки замысла и последующих действий. Как видим, данная модель передает важнейшую идею PR в демократичном обществе - двусторонний характер и гармоничность связей субъекта управления (организации) и общественности. Таким образом, создание и поддержание устойчивых динамических отношений между организацией культуры и общественностью - первостепенная задача PR.

В 1940-е годы прежде всего американскими социологами и политологами начинает активно развиваться теория массовой коммуникации. Результаты теоретических и прикладных исследований в этой области стали базой для формирования и совершенствования стратегий и методов PR. Ключевой схемой для построения PR-технологий продолжает оставаться коммуникационная формула, предложенная Лассуэллом в 1942 году.[[9]](#footnote-9) Суть модели социальной коммуникации Лассуэлла заключается в последовательном ответе на вопросы:

кто сообщает;

что сообщает;

кому сообщает;

по каким каналам;

с каким эффектом.

Следовательно, для построения PR-программы необходимо проанализировать и оценить коммуникатора, содержание сообщений, средства коммуникации, характеристики аудитории и изменения в сознании в результате воздействия сообщений.

Таким образом, основные управленческие параметры PR-технологий:

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ – КЛЮЧЕВОЕ СООБЩЕНИЕ – КАНАЛ КОММУНИКАЦИИ.

Важным этапом для становления и развития PR стала модель "двухступенчатого потока коммуникации", разработанная Лазарсфельдом в конце 1940-х годов и ее дальнейшие модификации. В результате исследований было установлено, что не происходит прямого влияния СМИ на аудиторию. Воздействие средств массовой коммуникации на аудиторию опосредуется межличностной коммуникацией, т.е. от средств массовой коммуникации идеи распространяются к "лидерам мнений", а уже через них – ко всей аудитории в целом. Информация, поступающая из средств массовой коммуникации, преображается в результате межличностного общения, его содержание интерпретируется "ситуационными лидерами мнений" для своей социальной группы. Реальное воздействие информации СМИ на аудиторию происходит только в результате двухэтапной коммуникации. Лазарсфельд показал, что Mass media как таковые неэффективны на уровне отдельного человека, они не изменяют ни его мнений, ни его установок, но, проникая в первичные группы соседей, семьи, друзей в результате личных и групповых обсуждений, они воздействуют на человека и меняют его мнение.[[10]](#footnote-10) Эта модель особенно ярко проявляется в отношении информации, касающейся "высоких материй" - искусства, культурного наследия, исторической памяти и т.п.

Дальнейшее развитие модели "двухступенчатого потока коммуникации" связано с выявлением так называемых "факторов-посредников", опираясь на которые средства массовой коммуникация воздействуют на человека, например: предрасположенность человека к восприятию определенной информации; принадлежность человека к определенной социокультурной группе и влияние групповых ценностей и норм и т.д. Именно "факторы-посредники" способны расшатывать и менять устоявшиеся точки зрения и установки, которые приводят к изменениям в поведении аудитории. Согласно теории "когнитивного диссонанса" Фестингера, человек стремится уменьшить когнитивный диссонанс, поэтому избирательно относится к информации. Как правило, люди стараются избегать негативной информации и, наоборот, ищут информацию, подтверждающую правильность их решений и мнений.

Таким образом, разработка технологий коммуникации в PR-программах постепенно ориентируется на широкое применение теоретических моделей и использование результатов прикладных исследований, без которых планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией культуры и общественностью, становятся неадекватными.

Развитие PR-технологий опирается на концепции и модели, разработанные в рекламном менеджменте. Так, широкое применение в информационных технологиях получила концепция ступенчатого воздействия рекламы, разработанная Левисом еще в 1898 г. В рамках этой концепции было сформулировано AIDA-правило: Attention – Interest – Desire – Action, которое устанавливает основные задачи и этапы рекламного воздействия: ВНИМАНИЕ – ИНТЕРЕС – ЖЕЛАНИЕ – ДЕЙСТВИЕ

Эта модель претерпела множество изменений, но суть всех полученных модификаций состоит в том, что существует иерархия эффектов воздействия. В некоторые модификации этой модели между "желанием" и "действием" включается 5-ый этап "убеждение" (conviction). Левиджем и Стинером разработана 6-ти ступенчатая модель иерархии эффектов. Современные модели рекламного воздействия все большее внимание уделяют рекламному этапу "после приобретения продукта", который нацелен на формирование "верности продукту" или "приверженности торговой марке".[[11]](#footnote-11) Все эти "правила" и модели разработаны для повышения эффективности воздействия на аудиторию, опираются на психологические особенности восприятия, поэтому с успехом применяются не только в рекламе, но и в PR-технологиях некоммерческих организаций.

Многие специалисты считают, что разница между рекламой и PR прежде всего идеологическая, условно говоря,

PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРИЕНТИРОВАНА НА ПРОДВИЖЕНИЕ НЕ ТОВАРА, А ОРГАНИЗАЦИИ И НЕ НА РЫНКЕ, А В ОБЩЕСТВЕ.

Методы, применяемые в рекламных и PR-технологиях, во многом сходны и опираются на одни и те же теоретические концепции и модели потребительского поведения. Так, в PR-технологиях широко распространение получил так называемый DAGMAR-подход к планированию рекламного воздействия: Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results, разработанный в 1961 г. Р.Х.Коллейем.[[12]](#footnote-12) Подход включает точный метод для выбора и представления в количественной форме целей рекламного воздействия и применения этих целей для измерения результативности работы. Цель рекламного воздействия определяется в рамках данного подхода как специфическая коммуникационная задача, выполняемая в определенной аудитории в заданный период времени, что фактически совпадает с целями PR-программ. На основе DAGMAR–подхода разработан целый ряд модификаций и усовершенствований для планирования информационного воздействия в PR-кампаниях.

Таким образом, вся деятельность в области PR состоит из различных, связанных между собой элементов, среди которых анализ, исследование и постановка задач, разработка содержательной концепции PR-программы и бюджета, практическое осуществление программы, анализ полученных результатов, их оценка. Обобщение результатов теоретических и прикладных исследований привели к становлению системы РЕЙС (RASE): Research - Action - Communication – Evaluation, которая стала базовой концепцией современных PR-технологий: ИССЛЕДОВАНИЕ - ДЕЙСТВИЕ – ОБЩЕНИЕ - ОЦЕНКА

В международной практике особое место в PR-деятельности занимает учет этических и нравственных аспектов. Для PR-специалистов действует кодекс профессионального поведения. Провозглашаются следующие этические нормы: цель PR — достижение согласия; PR стремится к достижению честного диалога; методы PR подразумевают полную открытость; PR стремятся к пониманию. [[13]](#footnote-13) В России, к сожалению, эти нормы зачастую не соблюдаются, что, безусловно, является негативной тенденцией.

Исторически сложилось так, что во всем мире политика, экономика, коммерция не могут полноценно и эффективно действовать и развиваться без сотрудничества со сферой культуры. Сотрудничество культуры и бизнеса - это конкретные дела, нередко выходящие за рамки основной деятельности промышленных и коммерческих фирм. Причем финансовая поддержка ими культурных учреждений или проектов - не всегда лишь чистый альтруизм. Очень часто такая деятельность удовлетворяет взаимные интересы, в том числе и интересы фирмы, связанные с перспективами ее развития.

Сотрудничество бизнеса и социально-культурной сферы богато разнообразными формами. Основные виды - это благотворительность (безвозмездная передача средств), патронаж (долговременное покровительство) и спонсорство. В статье 19 Федерального Закона "О рекламе" спонсорство определяется как "осуществление юридическим или физическим лицом (спонсором) вклада в виде предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ в деятельность другого юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемым рекламы о спонсоре, его товарах. Спонсорский вклад признается платой за рекламу, а спонсор и спонсируемый - соответственно, рекламодателем и рекламораспространителем".

То есть спонсорство - отнюдь не безвозмездная благотворительность, это целевые субсидии для достижения взаимных целей, это взаимовыгодное сотрудничество, фактически реализация совместных проектов. Недаром спонсорская поддержка оформляется договором, содержащим взаимные обязательства сторон. При этом речь идет о конкретных временных, хотя, возможно, масштабных проектах - организации выставок, фестивалей, поддержке концертных и спортивных программ и т. д. Чем же привлекательно спонсорство для потенциальных спонсоров? Прежде всего, разумеется, дополнительными возможностями в рекламе товаров и услуг фирмы. Такие возможности, как правило, намного более выгодны, чем затраты на покупку эфирного времени на радио и TV и рекламных площадей в газетах и журналах, а рекламная отдача для спонсора будет при этом намного эффективнее, чем проведение комплексной рекламной кампании фирмы на сумму спонсирования. Организаторы культурного мероприятия проводят широкомасштабную рекламную кампанию с применением практически всех видов рекламоносителей - до начала мероприятия, во время проведения, и даже после его окончания репортажи о событии еще долго будут появляться в СМИ, ведь мы живем в информационном обществе.

Поэтому можно утверждать, что с информацией о спонсорах неоднократно ознакомятся самые широкие слои населения. С этой точки зрения спонсорство является частью маркетинга и стратегии продвижения товаров и услуг. Однако этим очевидным обстоятельством привлекательность спонсорства не исчерпывается, есть у него и более глубокие мотивации. Это создание привлекательного имиджа в связи с участием в реализации социально значимых проектов, демонстрация собственной состоятельности, а значит, и социальной значимости. А это для фирмы - уже часть PR. Известно, что репутация фирмы зависит не только от коммерческой, но и от благотворительной деятельности и спонсорства. Фестивали и конкурсы есть не что иное, как PR-мероприятия, участие в которых может быть использовано для создания позитивного имиджа коммерческих, промышленных и торговых компаний. Специалисты по связям с общественностью утверждают, что спонсорство способно поддержать имидж фирмы более эффективно, чем прямая реклама. Не исключено, что в будущем спонсорская реклама получит новые импульсы к развитию, ведь создать и сохранить свой имидж можно наиболее эффективно именно при помощи спонсорской деятельности.

Конечно, спонсирование культуры положительно отражается на имидже фирмы: участие в культурном мероприятии даже районного, а тем более городского, всероссийского или международного значения, присутствие логотипа фирмы рядом с именами известных артистов - все это способствует росту популярности компании и ее торгового знака, повышению статуса руководителя фирмы.

Очевидно, что спонсорство органично вплетается в ткань современного менеджмента в сфере финансового, промышленного и торгового капитала. Особое значение спонсорство приобретает при внешнеэкономической деятельности - буквально как технология проникновения на зарубежные рынки. В этом плане сфера культуры располагает исключительными возможностями. Ведь культура - средство прорыва на международный рынок не в образе простого конкурента-"чужака", но сторонника сотрудничества, интересующегося культурой данной страны, знакомящего ее граждан со своей культурой, то есть поддерживающего естественные человеческие ценности и творчество.

Практически вся социально-культурная сфера является привлекательной для спонсирования. Наиболее благоприятной областью спонсирования является спорт, поскольку он создает уникальные возможности для рекламы. Соревнования широко освещаются СМИ. Спортивные знаменитости обладают высокой степенью популярности. Причем реклама фирмы, ее имидж оказываются на очень привлекательном фоне молодости, силы, здоровья. Более того, спорт связан с одеждой, обувью, питанием, рядом современных технологий. Все это в комплексе приводит к тому, что мировой спорт, в том числе и профессиональный, существует и развивается преимущественно на спонсорские средства.

Сфера образования - начальная, средняя и высшая школы - также обладают привлекательными чертами для потенциальных спонсоров. Это и особо привлекательный имидж заботы о подрастающем поколении, и возможности ранней профориентации еще со школьной скамьи, и установление связей с молодыми перспективными специалистами - выпускниками соответствующих вузов и средних специальных учебных заведений.

Наука - помимо прочего - открывает широчайшие возможности для внедрения фирмы в среду разработок новых технологий, материалов, перспективных теоретических идей. У такой компании повышаются шансы оказаться впереди конкурентов в научно-техническом прогрессе, появляется возможность начать реализацию и испытание новых разработок, что сделает фирму объектом внимания СМИ, и устанавливаются хорошие связи с квалифицированными и авторитетными экспертами в различных областях.

Сфера социальной поддержки (оказание помощи социально незащищенным группам населения: малоимущим, инвалидам, пенсионерам, ветеранам и т. д.) - одна из наиболее традиционных сфер спонсорства, осуществляемого обычно соответствующими общественными и государственными организациями и фондами, имеющими правовые, экономические и финансовые льготы.

СМИ привлекательны возможностями рекламы в случае поддержки теле- и радиопостановок, сериалов, кинофильмов. Не менее привлекательна и пресса, поддержка которой может перерасти в приобретение фирмой своих органов печати. Издательское дело как объект спонсирования также перспективно. Причем спонсирование может состоять как в поддержке конкретных издательских проектов (книг, серий, периодических изданий), так и в фактически самостоятельном выпуске фирмой специальных изданий, тематика которых может быть даже не связана с основной деятельностью компании (например, культура, искусство, специальные научные издания), но сам факт существования которых начнет традиционно связываться с имиджем данной фирмы.

Здравоохранение, медицина, экология переживают в настоящее время экономический и социальный бум, причем с обеспеченной политической, общественной и государственной поддержкой, что отражается на привлекательности для фирмы-спонсора. И все же именно спонсирование в сфере культуры и искусства (поддержка изобразительного и музыкального искусства, литературы, кино, театров, музеев, библиотек) стало важнейшей составляющей современного бизнеса. На наших глазах начинается сегодня переход "от вещей к сердцу", от конкуренции товаров к конкуренции социально-культурных имиджей, а в обществе - переход от эпохи экономического роста к эпохе экономики культуры. Потому что культура является сегодня не только и не столько средством, сколько целью экономической деятельности - как в масштабе общества в целом, так и отдельно взятых фирм.

Радикально меняется сегодня отношение государства к культуре. Существование Закона "О благотворительности" свидетельствует о внимании властей к этой проблеме и об их готовности способствовать развитию данной деятельности. И это самое главное[[14]](#footnote-14).

Глава 3. Разработка концепции PR кампании для общественной организации «Линия жизни»

3.1 Определение проблемы

«Линия жизни» - это общественная молодёжная организация, которую возглавляет ОГУЗ «Новосибирский центр крови». 2 раза в год эти организации проводят среди университетов города Новосибирск акцию «Наш дар во имя жизни».

Эти мероприятия направлены на привлечение внимания студенчества к проблеме донорства и обеспечение всех лечебных учреждений города и области качественными препаратами крови.

Основные цели акции:

Формирование здорового гражданского общества.

Добровольное участие молодежи в донорском движении г. Новосибирска.

Обеспечение в полном объёме потребности лечебно – профилактических учреждений вирусобезопасными компонентами донорской крови.

Пополнение «Банка стратегического запаса крови» для оказания неотложной помощи при чрезвычайных ситуациях с периодичностью 1 раз в 6 месяцев.

Прошедшие туры донорских акций показали необходимость их продолжения.

В рамках акции проходят «Недели донорства» и «Дни донора» на базе каждого ВУЗа.

Основной проблемой является нехватка крови в «Банке стратегического запаса донорской крови и ее компонентов».

Каждый день в донорской крови нуждаются онкологические больные, люди, перенесшие тяжелые операции и травмы, женщины, потерявшие много крови при родах. Если в СССР на 1000 человек населения приходилось 40-60 доноров (это норма), то в России в последние годы – 17-19. В Новосибирске этот показатель чуть больше среднего – 21.

Но мало просто стать донором.

Как заметила Елена Вячеславовну Луценко, заведующая донорским отделом ОГУЗ «Новосибирский центр крови»: «Чтобы обезопасить больного от инфицирования при переливании крови, кровь и ее препараты должны пройти период карантина - шесть месяцев. После этого донор снова должен прийти, сдать анализ. И тогда, если реакция на инфекции будет отрицательной, только тогда мы отдаем кровь в лечебное учреждение. А если донор не приходит, мы его кровь бракуем. И это большая проблема: мы отправляем донорам 400-500 писем в месяц с просьбой прийти и повторно сдать анализ. Приходят, конечно, не все, и запасы без того дефицитной крови снова тают»[[15]](#footnote-15).

В ходе проведения акции возникают различные барьеры:

Психологические (нестерильно, больно, опасно для здоровья) и экономические (помещение для выездных «Дней донора», поощрения студентам), также барьером может стать бюрократическая система в ВУЗах.

3.2 Единый концептуальный подход. Решение проблем. Разработка инструментария

Заинтересованность аудитории прямо пропорциональна уверенности в себе, люди очень нуждаются в предварительной информации, чтобы спокойно и уверенно себя чувствовать. PR-стратегии в первую очередь должны обеспечивать дифференцированную потребность в информации, развеивать различного рода предубеждения.

Так как наша целевая аудитория – студенты (народ мобильный), то самыми оптимальными каналами информирования будут листовки и web-коммуникация (например, создание группы на сайте vkontakte.ru).

Нам важно, чтобы студенты приходили через полгода на вторичную дачу крови. Для этого мы придумали следующее: поощрение «вторичных» доноров.

Самым главным для нас на начальном этапе является информирование студентов о предстоящем «Дне донора» и о тех бонусах, которые он получит. Осенью 2008 года мы с моей коллегой организовали уже третий по счёту «День донора» в нашем ВУЗе. До нашего прихода показатели были стабильно низкие – 50-60 доноров за день. «День донора» в нашем ВУЗе проходил лишь день. По количеству доноров среди студентов наш ВУЗ был на 10 месте.

Когда мы решили организовывать «День донора» мы начали задавать себе такие вопросы, как: – почему так мало доноров? – как увеличить количество доноров в нашем ВУЗе?

Проведя опрос среди случайных студентов мы поняли, что они просто об этом не знают. И, действительно, ведь мы и сами узнали об этом случайно.

При подготовке «Дня донора» осенью 2007 года за основу мы взяли песню группы Мумий Тролль - Хищник. И мы допустили ошибку: ведь нам была понятна идея песни, идея клипа на эту песню («Нет войне»). Отдельные фразы («мы все одной саванны», «оставь нам любимых, оставь») мы приклеили на стены ВУЗа. Мы не смогли обратиться к чувствам студентов, они просто не поняли то, что мы им хотели сказать. Только мы проводили аналогию: «Сдашь кровь – спасёшь чью-то жизнь». Во время этой акции показатели не изменились.

Зато после неё мы начали думать: - а почему студент захочет придти?

Ответ стал для нас очевиден: деньги.

Мы решили провести эксперимент: мы развесили плакаты о предстоящем «Дне донора»: что, где, когда. Студенты даже не обращали на них внимание. Через пару дней мы на каждом плакате красным маркером дописали: 300 рублей. Каждый плакат по периметру оклеили красным скотчем. Результат: скопления студентов вокруг наших плакатов. Часто в коридоре мы начали слышать следующие разговоры: «А ты пойдёшь кровь сдавать? Там 300 рублей дадут».

Итог: количество доноров весной 2008 года увеличилось в два раза. При этом во время акции мы пустили слух, что в следующий раз «вторичным» донорам будут отдельные бонусы.

Осенью 2008 года концепцию мы не меняли.

Количество доноров увеличилось ещё в два раза. «День донора» в НГУЭУ проводили целых два дня. Поощрения «вторичным» донорам были символические (сувенирная продукция НГУЭУ), но даже они вызвали ажиотаж у студентов.

Хочется отметить, что весной 2009 года «Дней донора» в нашем ВУЗе будет три. А в этом году НГУЭУ заняло второе место по количеству доноров, уступив лишь Новосибирскому Государственному Медицинскому Университету.

Также мы планируем привлечь несколько спонсоров: «585», «Красный куб», «Связной» и др. Основное сообщение будет направлено именно на «вторичных» доноров: участие в розыгрышах от этих фирм. Это привлечёт и «первичных» доноров, ведь они будут знать, что после второй дачи крови у них тоже будет возможность участия в розыгрыше.

1. Справочник терминов и определений ОАО РАО "ЕЭС России" [↑](#footnote-ref-1)
2. Абанкина Т.В. «PR некоммерческой организации: теоретические основы современных PR-технологий и моделей коммуникации» (http://www.future.museum.ru/part01/articles/010501.zip). [↑](#footnote-ref-2)
3. В.Г.Королько, Из-во «Ваклер», 2001 г. [↑](#footnote-ref-3)
4. Тахир Юсупович Базаров, МГУ им. М.В. Ломоносова http://www.i-u.ru/ [↑](#footnote-ref-4)
5. Абанкина Т.В. «PR некоммерческой организации: теоретические основы современных PR-технологий и моделей коммуникации» [↑](#footnote-ref-5)
6. Энциклопедия PR от поколения P-Next. Д.И. Игнатьев, директор по PR группы компаний «Демос», А.В. Бекетов, руководитель пресс-службы компании «Демос-Интернет» [↑](#footnote-ref-6)
7. В.Г.Королько, Из-во «Ваклер», 2001 г. [↑](#footnote-ref-7)
8. Абанкина Т.В. «PR некоммерческой организации: теоретические основы современных PR-технологий и моделей коммуникации» (http://www.future.museum.ru/part01/articles/010501.zip). [↑](#footnote-ref-8)
9. См. Lasswell H. Analyzing the Content of Mass Communications. N.Y., 1942. [↑](#footnote-ref-9)
10. См. Katz E., Lazarsfeld P. Personal Influence: the Part Played by People in the Flow of Mass Communications. N.Y., 1965. [↑](#footnote-ref-10)
11. См. Батра Р., Майерс Д., Аакер Д., Рекламный менеджмент. М.; СПб.; К., 1999. [↑](#footnote-ref-11)
12. См. Батра Р., Майерс Д., Аакер Д., Рекламный менеджмент. М.; СПб.; К., 1999. [↑](#footnote-ref-12)
13. См. PR. Международная практика. М., 1997 [↑](#footnote-ref-13)
14. Кристина Хейфец «PR спонсорство как инструмент» [↑](#footnote-ref-14)
15. «Честное слово» 2006г. Рубрика «здоровье». [↑](#footnote-ref-15)