

# **Введение в курс «Организация и проведение рекламных и PR-кампаний»**

---

Лекция №1

# Определение №1

- Впервые понятие «PR-кампания» в российской литературе сформулировал Е. БЛАЖНОВ (1994)

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

**Какие недостатки есть в данном определении?**

---

## Определение №2

- Определение Д. Шишкиной, Д. Гавры и С. Бровко:

*«PR-кампания – это целенаправленная, системно организованная и завершенная совокупность PR-операций и обеспечивающих их мероприятий, объединенных общим стратегическим замыслом, направленная на решение конкретной проблемы организации (базисного субъекта PR) и осуществляемая технологическим субъектом (субъектами) PR на определенном этапе деятельности организации».*

Единая цель

Временные  
ограничения

Комплексный  
характер

---

Наличие базовых  
элементов >>>

- **Определение в курсовой работе**



# Структурные элементы PR-кампании

- **Базисный субъект**
  - **Технологический субъект**
  - **Объект PR-кампании**
  - **PR-операция**
-

# Базисный субъект

- организации (предприятия, учреждения) в сфере экономики, политики, государственной власти и управления, культуры, спорта
- социальные общности (социально-демографические, социально-профессиональные, социально-территориальные, этно-национальные, религиозные)
- социальные институты (государственные, политические, экономические)
- личностные субъекты, т.е. персоны, личности (государственные, политические и общественные деятели, предприниматели, руководители организаций, персонажи шоу-бизнеса)

**является  
основанием для  
начала PR-  
деятельности**

---

**задаёт исходные  
параметры PR-  
деятельности**

---

**выступает  
заказчиками этой  
деятельности**

# Технологический субъект

- это PR-структура, планирующая и реализующая кампанию.

К числу технологических субъектов могут относиться:

- индивидуальные PR-специалисты;
- специализированные PR-подразделения организаций (или те подразделения, которым поручено заниматься PR-деятельностью);
- независимые PR-агентства, рекламные и другие коммуникационные фирмы.

**внутренний  
(собственная PR-  
служба)**

**внешний (PR-  
агентство)**

---

**?по каким критериям  
принимаются  
решения  
относительно  
технологического  
субъекта кампании?**

<b>Преимущества</b>	<b>Недостатки</b>
<b>Возможность фокусирования на основной деятельности</b>	Возможная потеря конфиденциальной информации
<b>Экономия издержек</b>	Возможное снижение оперативности в предоставлении необходимых сведений для управления организацией
<b>Возможность сокращения штата сотрудников организации</b>	Возможная потеря конкурентоспособности фирмы
<b>Более качественное выполнение некоторых функций специализированными компаниями</b>	Психологический фактор: не каждая фирма доверит внутреннюю информацию посторонней организации
<b>Снижение рисков за счет сочетания специализации и опыта (надежность)</b>	Проблемы с поставщиком (оппортунистическое поведение, т.е. ущемление интересов компании в пользу интересов поставщика)
<b>Получение доступа к технологиям более высокого уровня</b>	Отсутствие контроля над деятельностью организации или специалистов, которые предоставляют услуги
<b>Возможность воспользоваться кадровыми и материальными ресурсами специализированных фирм</b>	Отсутствие российской законодательной базы по аутсорсингу





+

-)

<b>Профессионализм и компетентность специализированных компаний</b>	Недостаток способностей и умений в управлении отношениями в процессе аутсорсинга
<b>Улучшает инновационные возможности компании за счет взаимодействия и партнерства с поставщиками мирового уровня, имеющими большой интеллектуальный потенциал и богатый инновационный опыт</b>	Может привести к утрате некоторых видов деятельности, которые в совокупности с основным видом, обеспечивали организации успех на потребительском рынке
<b>Свежие идеи и креативный подход</b>	Риск потери клиентов, возможностей или репутации компании
<b>Обеспечение большей гибкости, особенно в условиях быстрого развития технологий</b>	Аутсорсинг часто используется в качестве альтернативы инновациям (потеря функции НИОКР в компании)
<b>Возможность воспользоваться кадровыми и материальными ресурсами специализированных фирм</b>	Отсутствие российской законодательной базы по аутсорсингу

# Объект PR-кампании

- это является сознание и поведение членов целевых аудиторий организации, функционирующих в рамках конкретной проблемной ситуации.

- внутренняя общественность, которую составляют работники организации (ее персонал и руководители);
- внешняя общественность, которая состоит из лиц, не входящих в состав организации (потребители, партнеры, чиновники, члены общественных организаций, журналисты
- контактная общественность - это группа лиц (физических и юридических), не принимающих непосредственное участие в процессе производства или потребления, но способные оказывать влияние на деятельность компании на рынке

---

**?**  
**приведите**  
**примеры**  
**контактной**  
**общественности**  
**?**

- финансовые круги (банки, инвестиционные компании, брокерские фирмы, акционеры);
- средства массовой информации;
- государственные учреждения;
- гражданские группы действий;
- широкая публика (имидж фирмы);
- местные контактные аудитории (окрестные жители, общины);
- внутренние контактные аудитории.

## Примеры контактной общественности

---

- **В организационном плане**

*PR-кампания – это совокупность организационных мероприятий, реализуемых параллельно и последовательно по единому плану.*

- **В коммуникативном плане**

PR-кампания – это последовательность сообщений, передаваемых множеством различных способов, которая предназначена для достижения целого ряда долгосрочных целей.

- **В технологическом плане**

PR-кампания – это системно организованная, опирающаяся на программу (план) совокупность операций, структур и процедур, обеспечивающих решение конкретной проблемы организации/персоны посредством управления ее публичными коммуникациями.

---

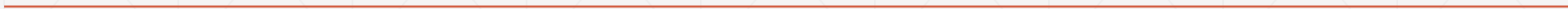
# Подходы к PR-кампании

- **СКТ-ПОДХОД**

(PR-кампания как социально-коммуникативная технология)

- **ИМК-ПОДХОД**

(PR-кампания как элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций)



# СКТ-ПОДХОД

В коммуникативном аспекте PR-кампания - это прежде всего совокупность коммуникативных операций, действий и процедур, обеспечивающих достижение стоящих задач и конечной цели посредством управления процессами социальной коммуникации.

Эверетт Роджерс:  
«социально-коммуникативные кампании почти всегда применяют многообразные каналы информации».

- 
- Источник
  - Коммуникатор
  - Сообщение
  - Канал
  - Получатель

# Основные характеристики PR-кампании как СКТ

- Искусственность и сознательное управление коммуникативными ресурсами
  - Наличие социально значимой цели, целенаправленность и целесообразность.
  - Социальный характер коммуникации.
  - Технологичность.
  - Цикличность и возможность тиражирования.
  - Креативность и стандартизация.
-

# ИМК-ПОДХОД

- единое финансирование
- появляется единый «центр управления» кампанией
- вводится единое планирование кампании
- этот подход по крайней мере в 2–2,5 раза дешевле традиционного

**Зарождение  
подхода в 50-е**

**Возвращение к  
подходу в 90-х**

---

**изменение потребителя**

**телереклама стала  
дорогой и неэффективной**

**традиционный подход  
не учитывает новых  
каналов информации**

**традиционный подход  
не адекватен  
произошедшей  
индивидуализации  
потребления**

**дороговизна  
традиционного подхода**



# Соотношение понятий

▪ «PR-кампания»

▪ «PR-деятельность»

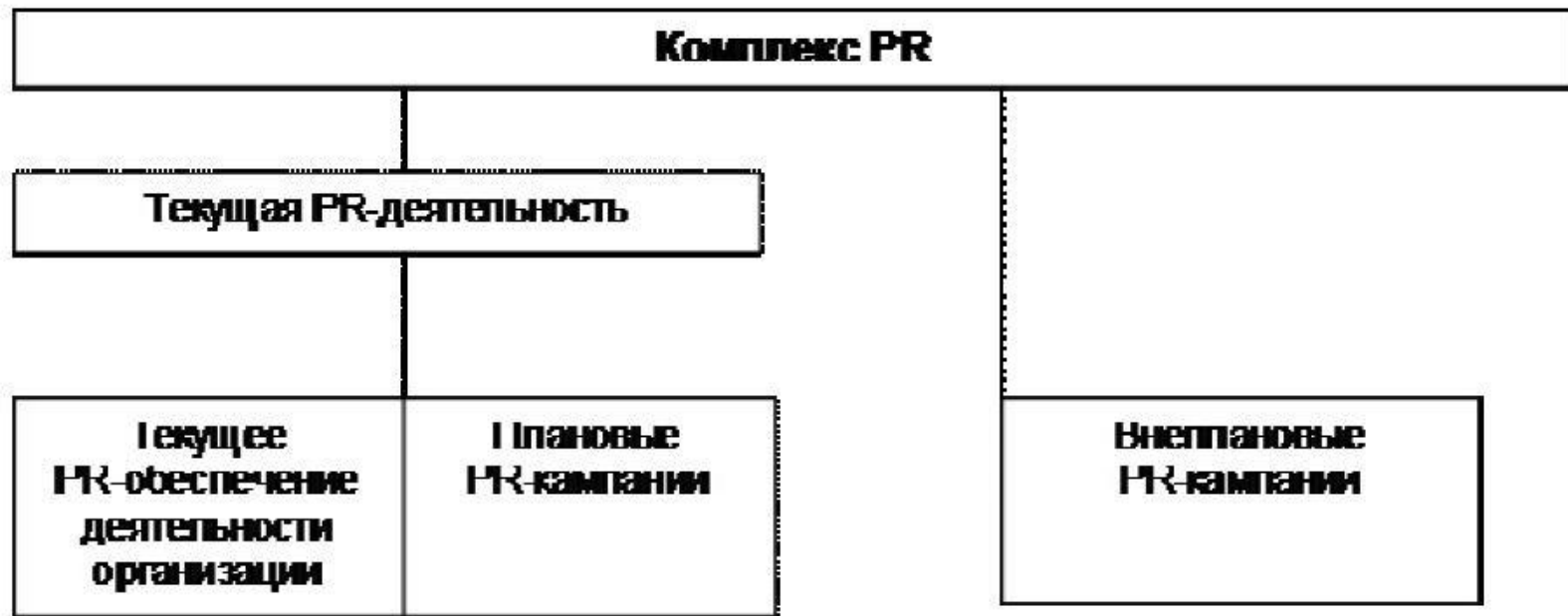


Рис. 1. Структура комплекса PR в организации



# Типология PR- кампаний

---

## По критерию предметной направленности

- политическая,
- экономическая,
- социальная,
- культурная
- рекреационно-развлекательная

## По масштабу

- локальные
  - региональные
  - межрегиональные
  - транснациональные
  - глобальные
-

## По критерию длительности

- краткосрочные (полный цикл кампании до 1 месяца),
- среднесрочные (от 1 до 3 месяцев),
- долгосрочные (от 3 месяцев до 1 года),  
сверхдолгосрочные (свыше 1 года)
- стратегические кампании (свыше 5 лет).

## По критерию типа базисного субъекта PR

- организационные
  - личные
-

### По критерию типа технологического субъекта PR

- внутренние
- с привлечением внешних PR-структур

### По критерию характера целевой общественности

- внутренние
  - внешние
-

## По критерию функционального типа целевой общественности.

направленные на

- клиентов
  - партнеров
  - конкурентов
  - спонсоров
  - органы управления
  - правительственные и политические организации
- 

## По критерию избранной стратегии

- интенсивные
- низкоинтенсивные

## По критерию ожидаемого результата

- конструктивные
- деструктивные

## По характеру включения PR-кампаний в PR-деятельность организации

- плановые
  - неплановые
-



## По критерию организации кампании

- полного цикла
  - неполного цикла
-

**Можно ли обойтись  
без кампании?**

---

# ДА! Иначе получится «кампанейщина»

Для организации вредно вести рекламную или PR-деятельность от случая к случаю, от повода к поводу.

Всегда стоит вопрос:

**нужна ли нам PR-кампания или можно  
провести разовое мероприятие?**

---

# Кампания – для организации отнюдь не регулярный процесс!

В отличие от постоянной коммуникационной работы, кампания обязательно должна иметь конкретный повод (как правило, проблему, нуждающуюся в решении) и конкретный результат.

- Фирма X. желает добиться доминирования на региональном рынке строительных материалов
- Фирма X. желает «раскрутить» новый гипермаркет строительных материалов
- Фирма X. желает информировать выходе нового продукта

Проблема - это какое-либо противоречие,  
нуждающееся в разрешении.

- угроза

- ВОЗМОЖНОСТЬ

**ПРОБЛЕМНАЯ  
СИТУАЦИЯ**

---

**ПРОБЛЕМА**

# Проблемная ситуация

Сбыт нашей продукции (например, запчасти для сельхозтехники) в последнее время (год-два) в регионе неуклонно снижается. В настоящее время работа в этом регионе, который раньше был выгодным для нас, приблизилась к тому, чтобы стать нерентабельной.

Дополнения для формулировки проблемной ситуации:

- причины,
- источник,
- участники,
- ближайшие возможные последствия

---

**Укажите возможные причины:**

Проблема может звучать так:

**«Организация теряет один рынок сбыта за другим, при этом индивидуальные потребители выражают недоверие её продукции»**

Сама проблема = сухой остаток от анализа проблемной ситуации = руководство к действию

Не все проблемы могут быть решены коммуникационными методами

---

# Классификация проблем

- **Внутренние**
  - **Предметные**
  - **Коммуникационные**
    - *Противоречия между реальными возможностями (Вы уже давно исправились, а о вас думаю как прежде).*
    - *Противоречие между качеством и иными потребительскими свойствами товаров и спросом на них (все улучшилось, а потребитель и не заметил).*
      - + вывод нового товара на рынок (услуги, компании)
    - *Кризис.* Ситуация, которая грозит благополучию или существованию компании, исходящая от конкурентов, властей ...
-



# Правильно определяйте проблемы

Опыт компании Greyhound международный автобусных перевозок



# Средства реализации кампании

**М. Шишкина** средствами связей с общественностью называет совокупность социальных технологий (практик), составляющих содержание PR-деятельности.

- Устроительный, неинформационный PR, это практики, целью которых является организация и проведение специальных мероприятий.
  - Информационный PR- практики, нацеленные на работу со средствами массовой информации.
-

**С. Емельянов** классифицирует средства PR по 2 группам:

- Средства исследования общественного мнения для получения информации об объекте
- Средства воздействия на общественность для создания коммуникационной среды базисного субъекта

**По характеру источника информации и способу взаимодействия субъекта и объекта С. Емельянов делит**

- Средства массовой информации
  - Речевые коммуникации
  - Интернет
  - Специальные мероприятия
-

По характеру воздействия на общественность:

- Средства прямого воздействия
- Средства косвенного воздействия

**Ваши примеры???**

---

Для определения проблемной ситуации используют формулу GETS:

- G-government
- E-economy
- T-technology
- S-society

**GETS**

---

research (исследование),  
action (действие),  
communication (общение),  
evaluation (оценка).

# RACE

---

Автор: Джон  
Марстон

research - исследование,  
objects - цели,  
programming - программирование  
evaluation – оценка

В данной модели используются два вида целей:

- цели результата
- цели влияния
  - информационные цели (получение сообщения, понимание и сохранение информации);
  - позиционные цели (создание, усиление или изменение некоей позиции, установки);
  - поведенческие цели (создание, усиление или изменение поведения).

# ROPE

---

Автор:  
Джерри  
Гендрикс

1. Определение или выявление проблемы.
2. Проведение ситуационного анализа (оценка информации, изучение факторов и движущих сил).
3. Постановка задач программы.
4. Выделение аудиторий (на кого оказывается воздействие и каким образом).
5. Постановка целей программы.
6. Планирование программы действий для каждой аудитории.
7. Формирование программы общения для каждой аудитории.
8. Реализация программы (в том числе распределение обязанностей, составление графиков и бюджетов).
9. Оценка результатов.
10. Обратная связь.

## 10 шагов к решению PR- проблемы

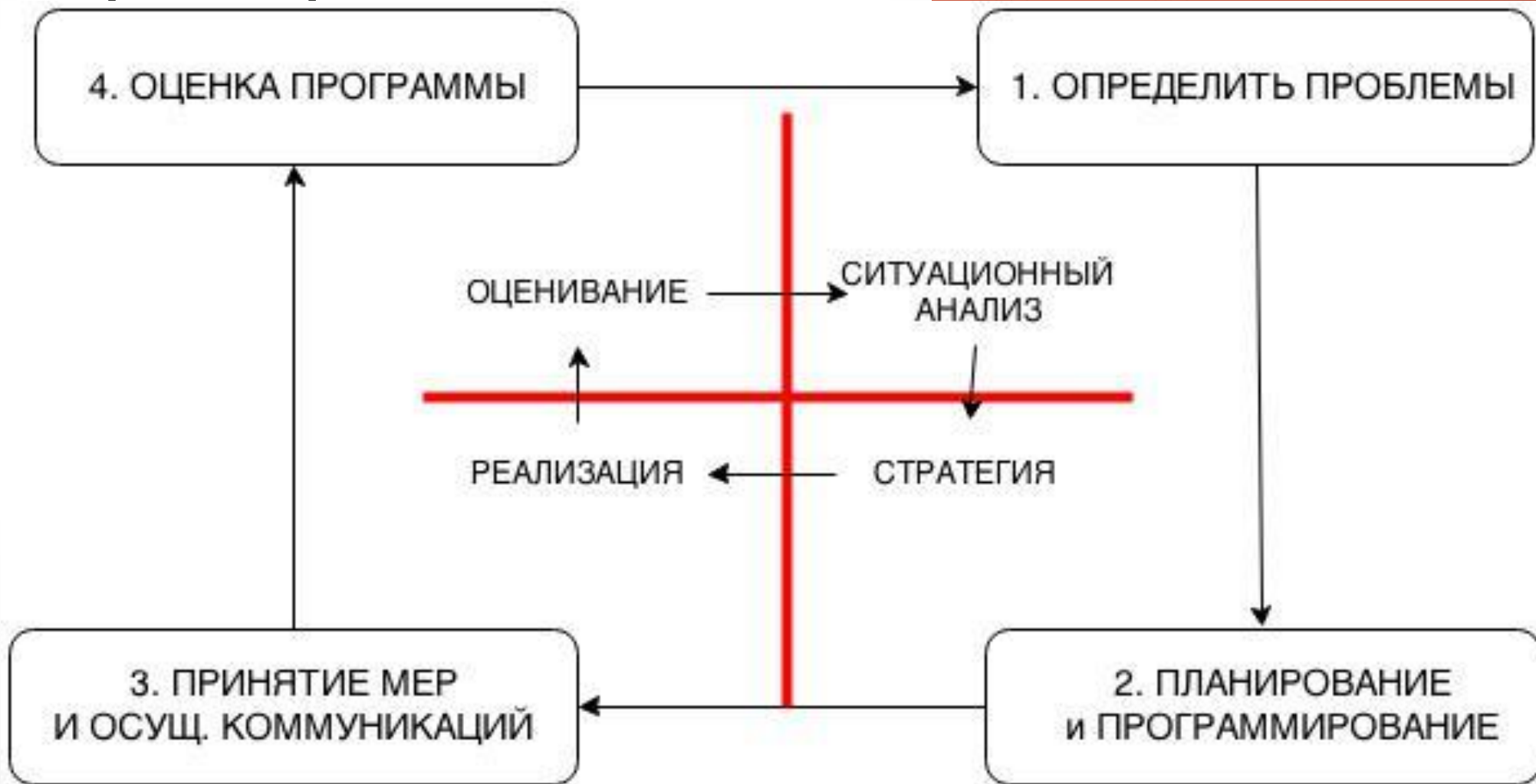
---

Г. Брум и  
Д. Дозьер



# Циклический четырехэтапный процесс решения

С. Катлип



**S – situation** – анализ ситуации, то есть где мы находимся сейчас?

**O – objectives** – цели, то есть куда мы хотим попасть?

**S – strategy** – стратегия, определяющая, как мы можем попасть туда?

**T – tactics** – тактика, детали стратегии.

**A – action** – действия или воплощение – запуск плана в работу.

**C – control** – контроль, который включает в себя измерение, мониторинг, анализ, усовершенствование и модифицирование.

# SOSTAC

---

## Пол Смит

# Бриф на разработку PR- кампании

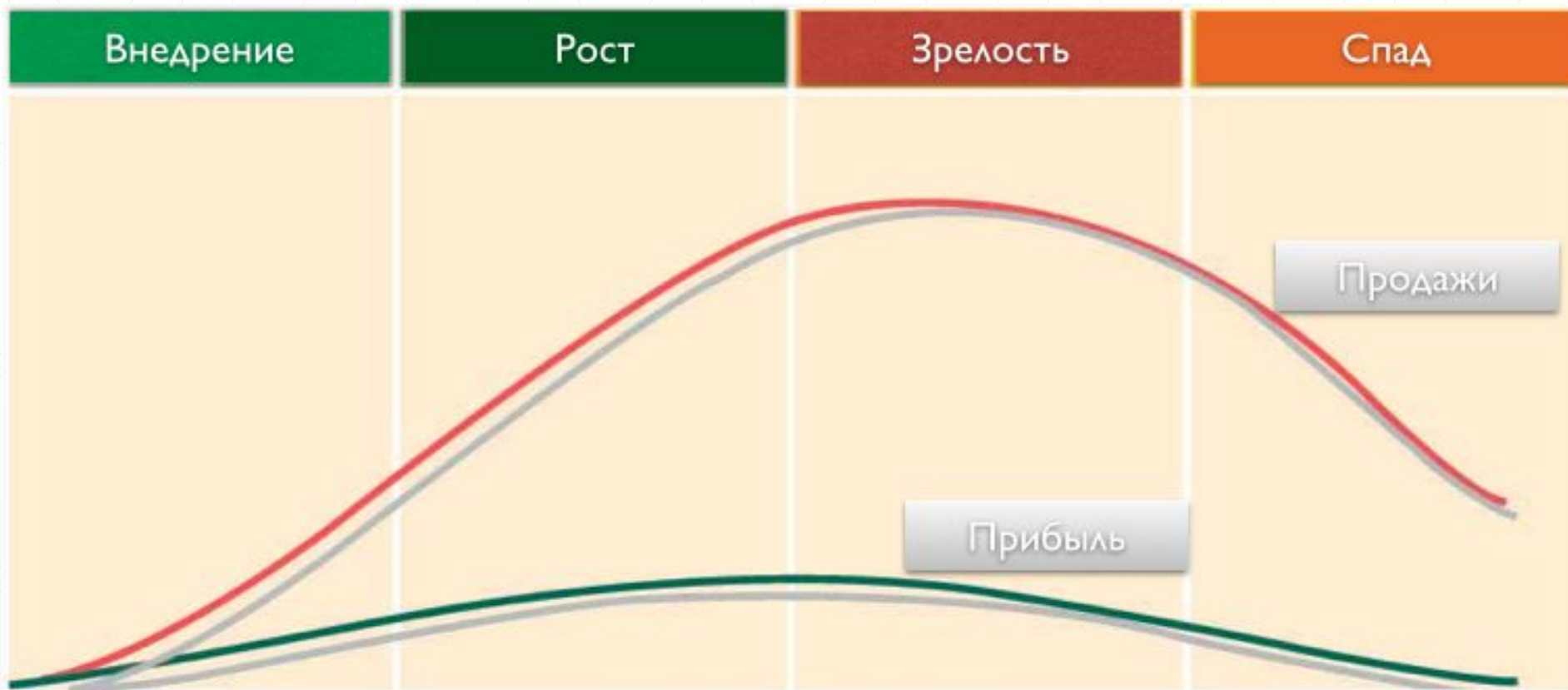
---

- **Первый раздел** «Текущая ситуация».
  - **Второй раздел** «Заданию для агентства».
  - **Третий раздел** PR-брифа касается квалификационных требований к агентству-соискателю.
  - **В четвертом разделе** «Параметры презентации Предложения» - речь главным образом идет о чисто технической стороне документального оформления PR-программы или предложений заказчику.
-

# Семинар 1

---

# Жизненный цикл товара



# Объект продвижения – торговый центр

- Вывод на рынок
- Рост

---

Какие цели могут решать рекламные и PR-кампании для объекта?

# Объект продвижения – торговый центр

- Зрелость

- Спад

---

Какие цели могут решать рекламные и PR-кампании для объекта?



Какие цели могут решать  
рекламные и PR-кампании  
для объекта

