

ТЕХНОЛОГИЯ РАЗРАБОТКИ **PR**-СТРАТЕГИИ ПРОФСОЮЗНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ



СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАЧИ

- 1. Цель деятельности профсоюзной организации.**
- 2. Направления информационной работы.**
- 3. Целевые аудитории и выбор вида коммуникации.**
- 4. Средства и инструменты информационной деятельности.**

PR - СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

PR — это **функция управления**, которая способствует:

- установлению и поддержанию взаимопонимания и сотрудничества между организацией и ее общественностью;
- способствует решению различных проблем и задач;
- помогает руководству организации быть информированным об общественном мнении и вовремя реагировать на него;
- помогает организации быть готовой к любым переменам и помогает справиться с нежелательными тенденциями.



Цель Public relation

проинформировать и убедить представителей целевой общественности, что их убеждения совпадают с убеждениями организации.

PR-СТРАТЕГИЯ

Стратегия – это наука и искусство руководства организацией, основанные на глубоком и грамотном владении ситуацией.

Тактика – выбор средств для реализации замысла и их эффективное использование для претворения стратегии в жизнь

PR-стратегия

- представляет собой многоуровневый план действий, направленных на продвижения организации за счёт формирования общественного мнения.
- это модель долгосрочного развёрнутого плана действий, направленных на построение результативных связей с целевой аудиторией.

Эффективная PR-стратегия

способствует достижению главных целей public relation: формированию имиджа и репутации организации, информационному сопровождению ее деятельности.

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗРАБОТКИ PR-СТРАТЕГИИ ПРОФСОЮЗНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

- ✓ **формирование общественного мнения**
- ✓ **формирование имиджа**
- ✓ **управление репутацией**
- ✓ **связи с целевыми группами**
- ✓ **мотивационная деятельность**
- ✓ **связи со средствами массовой информации**
- ✓ **организация и проведение специальных мероприятий**

РАЗРАБОТКА **PR**-СТРАТЕГИИ ВКЛЮЧАЕТ В СЕБЯ В СЕБЯ:

- ❑ получение информации и сведений о текущей ситуации;
- ❑ проведение внутренних и внешних исследований для обозначения целевой аудитории;
- ❑ определение стратегических и тактических целей и задач на обозначенный период;
- ❑ определение основных направлений стратегии;
- ❑ определение каналов коммуникации;
- ❑ разработка четких графиков работы, то есть PR-планов;
- ❑ Определение методов оценки эффективности действий.

PR-план - важный элемент PR-стратегии, его разрабатывают с учетом механизмов реализации стратегии, он содержит алгоритмы действий в определенных рамках времени.

ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИЧЕСКОЙ PR-КАМПАНИИ

ФОРМУЛА R.A.C.E.

ПЕРВЫЙ ЭТАП – research (исследование)

ВТОРОЙ ЭТАП – action (действие)

ТРЕТИЙ ЭТАП – communication (реализация проекта)

ЧЕТВЕРТЫЙ ЭТАП – evaluation (оценка эффективности)

СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ

интересует:

- проблема организации, решение которой требует PR-вмешательства?
- целевая аудитория?
- какую информацию необходимо донести до аудитории?
- PR-средства и технологии, которые могут быть использованы?

ОЦЕНКА СИТУАЦИИ

Коммуникационный аудит

изучение используемых информационных каналов, средств и технологий

Дает возможность:

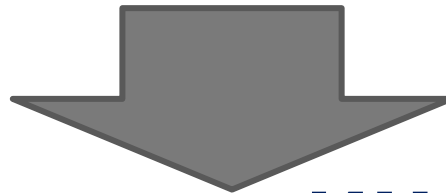
- проанализировать состояние отношений организации со своими сотрудниками и с общественностью от официальных документов до слухов.
- оценить качество используемых каналов коммуникации.
- оценить коммуникационные действия в организации и в социуме.

ОЦЕНКА СИТУАЦИИ

Информационный аудит

анализ информационного массива в целях получения ориентиров для составления информационной стратегии.

Источники информации – СМИ, интернет, интранет, обратная связь



Итоговый документ – инфопортрет – образ исследуемого объекта в информационном пространстве.

ОЦЕНКА СИТУАЦИИ

Профили целевых аудиторий

Репутация организации в социальных группах:

- ❖ произвести идентификацию аудитории;
- ❖ получить информацию о целевых группах
(четко прописать все характеристики: возраст, пол, должность, интересы и др.)
- ❖ определить, какие группы наиболее важны;
- ❖ выявить желательную информацию для каждой целевой группы.

ПЛАНИРОВАНИЕ **PR**-СТРАТЕГИИ

Цель
определить **СТРАТЕГИЮ**
PR-деятельности.

Содержание
определяется:

- с целевой аудиторией,
- с PR-сообщением,
- с каналами, средствами и технологиями коммуникации.



ЭТАПЫ ПЛАНИРОВАНИЯ PR-СТРАТЕГИИ

- 1. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ** (ОПИСАНИЕ ПРОБЛЕМНОЙ СИТУАЦИИ И ЕЕ ФАКТОРОВ, ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОЗИЦИИ ОРГАНИЗАЦИИ, КОНКРЕТНЫХ ПРИЧИН И ДР.);
- 2. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕЙ И ЗАДАЧ** (В КОНКРЕТНЫХ ПОКАЗАТЕЛЯХ ОПРЕДЕЛЯЕТСЯ, ЧТО ДОЛЖНО БЫТЬ ДОСТИГНУТО);
- 3. ФОРМИРОВАНИЕ СИТУАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ** (МОДЕЛИРОВАНИЕ ДЕЙСТВИЙ, ОПРЕДЕЛЕНИЕ ИНСТРУМЕНТАРИЯ, ЧЕЛОВЕЧЕСКИХ И МАТЕРИАЛЬНЫХ РЕСУРСОВ);
- 4. РАЗРАБОТКА ТЕХНИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ** (ОПРЕДЕЛЕНИЕ СРОКОВ ИСПОЛНЕНИЯ ЗАДАНИЙ);
- 5. ОПРЕДЕЛЕНИЕ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ ДОСТИЖЕНИЙ** (**КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ** - ОПРЕДЕЛЕНИЕ АЛГОРИТМА ПРИМЕНЕНИЯ МЕТОДОВ, ПОЗВОЛЯЮЩИХ ДОСТИЧЬ ЦЕЛИ ОПТИМАЛЬНЫМ ПУТЕМ).

Итог планирования
разработка
программного
документа –
единого стратегического
плана проведения
PR-кампании



РЕАЛИЗАЦИЯ PR-СТРАТЕГИИ

Цель

Информационно-коммуникационная деятельность с целевой аудиторией

Содержание

КАК – КОГДА - ГДЕ
будут осуществляться
КОНКРЕТНЫЕ
МЕРОПРИЯТИЯ



СХЕМА КОММУНИКАЦИЙ

(Формирование общественного мнения)

Неосведомленность

осведомленность

знание

расположенность

предпочтение

убеждение

изменение поведения

PR-коммуникации (мероприятия)



- Коммуникации в СМИ;
- информация в Интернете;
 - презентации;
 - конференции;
 - круглые столы;
- дни открытых дверей;
 - собрания;
 - приемы;
 - выставки;
 - фестивали;
- годовщины, вечера, балы, концерты;
- специальные поездки и т.п.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ

Цель

оценка реализации
PR-стратегии в
PR-кампаниях

Содержание

- Оценка успешности.
- Отчетность.
- Выясняются причины удачных и неудачных действий.

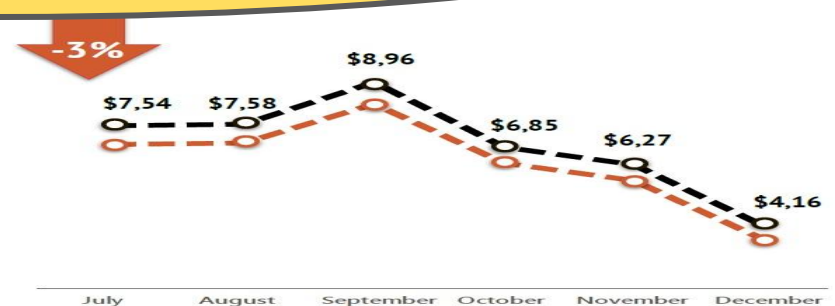
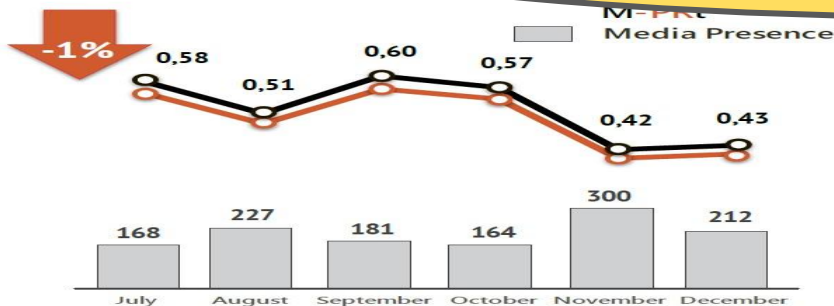


ФУНКЦИИ ЭТАПА ЭФФЕКТИВНОСТИ

контрольная – итоговый анализ
всех этапов кампании;

отчетно-презентационная –
характеризуются основные события,
которые сопровождаются
иллюстративными материалами;

оценка эффективности –
содержательная оценка
(согласно разработанным критериям).



ИНСТРУМЕНТЫ ЭТАПА ОЦЕНКИ

Внутреннее досье:

1. Документы и материалы, имеющие отношение к проблемной ситуации, хроника событий в организации с момента появления проблемы.
2. Данные на организацию:
 - биографии
 - фотографии
 - письма
 - выступления,
 - документы
 - приказы
3. Какие мероприятия проводились в организации

Внешнее досье:

1. Сгруппировать все, что касается организации, но находится за ее пределами.
 - выдержки из периодики
 - статьи
 - любые публикации.
2. Оценка изменения проблемной ситуации в хронологическом порядке.
3. Список журналистов, которые причастны к обзорам проблемы.

СПАСИБО
ЗА ВНИМАНИЕ