

Коммуникационная кампания

Медиаплан, бюджетирование и оценка эффективности

PR - ЭТО...

Сэм Блэк

PR - «искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности».

Филипп Котлер

PR - комплекс разнообразных программ, разработанных для стимулирования, продвижения и защиты имиджа компании или ее продукта.

PR-кампания – это...

Базовое определение кампании по связям с общественностью принадлежит Е.А. Блажнову, согласно которому **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».**

Почему проводят коммуникационные кампании (КК)?

К наиболее распространенным причинам, обуславливающим необходимость организации и проведения кампаний по связям с общественностью, можно отнести следующие:

- 1) потребность в создании имиджа компании или организации;
- 2) потребность в проникновении на новые рынки;
- 3) потребность в создании бренда для увеличения рыночной стоимости фирмы;
- 4) потребность в преодолении кризиса, в котором находится организация;
- 5) потребности конкурентной борьбы;
- 6) проблема изменения торгового имени.

Какие задачи ставятся в рамках КК?

Задача №1. "**Позиционирование**". Эта задача состоит в информировании, создании и поддержании понятного целевым аудиториям и общественности образа корпорации. По сути, эта задача состоит в создании системы позитивных стереотипов у внутренней и внешней общественности относительно корпорации, что делает её осведомленной о наиболее существенных, отличительных качествах и функциях данной корпорации от других.

Задача №2. "**Возвышение имиджа**". Эта задача состоит в том, чтобы изменить установившиеся, возможно, негативные стереотипы представлений общественности о корпорации.

Задача №3. "**Отстройка от конкурентов**". Суть этой задачи состоит в позиционировании данной корпорации на фоне конкурентов. Для этого при разработке PR-обращений должно быть уделено особое внимание отличительным качествам и преимуществам "нашей" корпорации и стереотипам представлений целевых аудиторий.

Задача №4. "**Контрреклама**" или "**Отмыв**". Здесь речь идет о восстановлении случайно сниженного имиджа корпорации, восстановление "кредита доверия" в результате чрезвычайных ситуаций, негативных публикаций и СМИ, и др.

Задача №5. Правильное и формирование ее общественного мнения, равно как **определение круга «собственной» общественности** и формирование круга друзей и доброжелателей фирмы среди авторитетных, известных и влиятельных бизнесменов, властных структур, политиков и т.д. Такая работа должна вестись постоянно, регулярно, а не в тот момент, когда возникла необходимость в чьей-то поддержке.

Уровни «включенности» ЦА

Решение данных задач позволит позиционировать определенную корпорацию по нескольким уровням восприятия его потенциальными целевыми группами и широкой общественностью.

1-й уровень - люди узнают о некоторых основных характеристиках корпорации, отдельных видах её деятельности, по сравнению с прошлыми, устаревшими знаниями и представлениями;

2-й уровень - люди осведомлены о характерных чертах и функциях корпорации. Она становится "понятной" с точки зрения возможного удовлетворения потребностей людей в определенного вида товарах и услугах. Это становится привычным для мира чувств, тем разговоров и т.д.;

3-й уровень - люди знают об особенностях, преимуществах данной корпорации и выгодах, которые можно получить, воспользовавшись её услугами.

4-й уровень - люди не могут обойтись без услуг данной корпорации, её влияния на развитие общества, они хотят устанавливать коммуникации повторно или постоянно.

Основной задачей PR-кампании, проводимой корпорацией, является создание благоприятного общественного мнения и завоевание расположения конкретного контингента потребителей продукции данной корпорации. Средством достижения этой цели является развитие коммуникаций (общественных связей) корпорации с её социально-экономической средой: потребителями, органами власти, средствами массовой информации

Типы КК

Существует довольно большое количество классификаций кампаний по связям с общественностью. Приведем лишь некоторые, наиболее распространенные классификации. Так, например, одна из самых простейших классификаций КК базируется на основной стратегии:

- позитивные кампании, направленные в первую очередь на создание собственного положительного образа;
- негативные кампании, в основном направленные на разрушение положительного образа конкурентов.

Если взять за основной критерий классификации сферу применения, то можно выделить следующие виды КК:

- государственно-политические;
- коммерческие или корпоративные;
- некоммерческие и культурные.

Типы КК

Возможна также классификация по географическому признаку:

- глобальные;
- национальные;
- региональные;
- локальные.

По продолжительности КК принято подразделять на:

- стратегические (несколько лет);
- оперативные (один год):
- ситуативные (несколько месяцев). Наиболее типичными для мировой практики, являются кампании, рассчитанные на один год.

По характеру эмоционального воздействия КК можно разбить на:

- агрессивные, применяющие яркие лозунги, рассчитанные на сильное психологическое воздействие;
- умеренные, использующие неярые лозунги и делающие упор на рациональные доводы.

Признаки PR-кампании

PR-кампания – это довольно большое количество PR-мероприятий, проведенных в определенный промежуток времени с целью достижения конкретных результатов. Из этого определения следует, что не всякая деятельность в сфере связей с общественностью является PR-кампанией. Для того чтобы считаться таковой, она обязана включать в себя как минимум пять признаков:

- Во-первых, в любой кампании по связям с общественностью должны преимущественно **использоваться PR-средства**. PR-кампания может использовать и рекламу в качестве одного из вспомогательных средств, но ни в коем случае не должна ограничиваться ей, так как в этом случае она стала бы рекламной кампанией. Все PR-средства могут быть разделены на две большие группы. В первую группу входят PR-средства передающие входящую информацию (исследования общественного мнения, «горячие линии», мониторинг радио- и телепередач, личные контакты, консультации и т.п.). Во вторую группу причисляют те средства, которые передают исходящую информацию (пресса, выставки, конференции, рассылки и т.п.).

Признаки PR-кампании

- Во-вторых, PR-кампания подразумевает **общую концепцию и план действий**. Именно этим она отличается от спонтанной или реактивной PR-деятельности. Отсутствие тщательно обдуманного плана и концепции работы самым пагубным образом отражается на работе.

Признаки PR-кампании

- В-третьих, любая PR-кампания рассчитана на **определенный период времени** и в зависимости от масштаба мероприятий рассчитывается на период от нескольких месяцев до нескольких лет.

Типичная кампания по связям с общественностью имеет годовой цикл. Таким образом, по этому признаку кампании по связям с общественностью отличаются как от других, еще более краткосрочных мероприятий, так и не имеющих определенных временных границ PR-программ, которые **«можно рассматривать как растянутые во времени, часто непрерывные усилия практиков по связям с общественностью, направленные на достижение долгосрочных целей»**. Программы по связям с общественностью представляют собой достаточно общий план действий и не имеют четко очерченных временных параметров. При проведении PR-кампаний ситуация прямо противоположная: фактор времени играет очень важную роль, поскольку большинство кампаний по связям с общественностью ориентированы либо на сезонные колебания рынка, либо на циклы политической активности, связанные по преимуществу с выборами.

Признаки PR-кампании

- В-четвертых, качественная PR-кампания должна носить **комплексный характер** и затрагивать почти все стороны деятельности организации. Они включают в себя, как минимум, несколько мероприятий. Поэтому их осуществление и налаживание коммуникаций с целевыми аудиториями по самым разнообразным каналам требует вложения значительных материальных и финансовых ресурсов. С одной стороны, PR-кампании намного дешевле обычных рекламных кампаний, поскольку не требуется оплата за рекламные площади. С другой стороны, оплата специалистов, затраты на специальные мероприятия и технические расходы не позволяют отнести PR-кампании к малобюджетным и тем более бесплатным технологиям.

Признаки PR-кампании

- И, наконец, в-пятых, все PR-кампании имеют **общую структуру**. По замечанию Г.Г. Почепцова, «...в большинстве случаев кампания по паблик рилейшнз строится по одной модели, будь то перед нами продвижение политика или товара на рынок». Об этом же пишет и В.А. Моисеев: «...многообразии кампаний по паблик рилейшнз предполагает какие-то общие подходы, единые и достаточно универсальные методики, четкие рекомендации в каких-то базовых координатах, определенную повторяемость элементов и возможность тиражирования результатов. Без чего, в принципе, не может состояться никакая профессиональная деятельность, сколь бы творческой и поисковой она ни объявлялась».

Модели КК

В существующей литературе доминирующей моделью организации и проведения кампаний по связям с общественностью является модель, состоящая из четырех этапов или шагов (RACE). Различия в формулировках этапов и их содержания в различных источниках незначительны.

№	Название этапа	Содержание деятельности
1	Подготовительный этап	Получение заказа (задания), исследование проблемы, исследование аудитории, составление медиа-карты, создание рабочей группы
2	Этап планирования	Постановка целей и задач PR-кампании, планирование основных событий, определение наиболее эффективных PR-средств, разработка медиа-плана, составление бюджета
3	Этап реализации и коммуникации	Контроль и учет, внесение оперативных корректив в рабочий план, преодоление проблем коммуникации и организации событий
4	Заключительный этап	Составление отчета, пресс-клиппинг, оценка эффективности, определение перспективности продолжения работы

Структура КК

В структуру программы PR входят:

- **ситуационный анализ** - оценка и характеристика текущего состояния субъекта рекламных и PR-коммуникаций, анализ имеющейся доступной информации о нем, влияние внешней среды, прогноз дальнейшего развития субъекта рекламных и PR-коммуникаций;
- **синтез** - подробный анализ целей КК. В его рамках ставятся цели проведения КК, дается оценка этим целям (почему выбраны именно они) и выводится решение: какие следует поставить задачи, чтобы их выполнение способствовало постепенному достижению главной цели программы?;
- **стратегический план** - как следует действовать, чтобы достичь поставленных целей, выбирается одна направляющая стратегия и объясняется, почему она перспективнее других, принимается решение о разработке тактических планов;
- **тактические планы**;
- **критерии оценки эффективности КК**, базирующиеся на сборе и оценке данных о результатах КК (насколько далеко субъект рекламных и PR-коммуникаций продвинулся в поставленной цели). В рамках контролирующей деятельности может быть принято решение о повторном стратегическом анализе - как изменилось мнение общественности о субъекте рекламных и PR-коммуникаций. далее цикл может повториться.

План коммуникационной деятельности должен включать следующие обязательные элементы

- Цели субъекта рекламных и PR-коммуникаций.
- Данные об итогах прогнозирования мнения общественности.
- Описание коммуникационной деятельности в каждом необходимом сегменте общественного сознания.
- Информацию об инструментах реализации коммуникационных мероприятий.
- Описание процедуры контроля выполнения плана КК.

Почему к планированию относятся как к обузе?

С. Катлип выделяет следующие причины недостаточного внимания к планированию:

- нежелание работодателей и клиентов подключать практика к обсуждению при разработке решений и программ, это нежелание часто порождено отсутствием доверия к менеджеру или советнику по коммуникациям;
- отсутствие ясных задач выполнения КК, согласованных всеми ее участниками;
- нехватка времени, связанная с наличием текущих проблем;
- разочарование практиков, связанное с задержкой и медлительностью при уточнении и согласовании программы с другими отделами.

Перечень негативных установок руководителей/клиентов и специалистов по коммуникациям по отношению к планированию может быть расширен: *«нельзя планировать неуловимые результаты»; «как можно что-либо планировать в ситуации весьма изменчивой среды»; «нам платят за результаты, а не за планы»; «планировщики реализуют собственные интересы, организации данные планы не нужны».*

Основные функции планирования, или Зачем это нужно в коммуникациях?

- функция контроля и самоконтроля,
- функция координации действий различных подразделений, функция ресурсо- и бюджетосбережения,
- технологическая функция (перевод креативных решений, появившихся в рамках данной КК, в технологии для последующего использования);
- «конкурентоанализирующая» и «конкурентоопределяющая» функция (КК позволяет сопоставить уровень коммуникации и акций данной организации с уровнем таковых у конкурентов);
- функция создания возможности оценки результатов;
- функция учета условий (например, времени и места) проведения КК.

Три обязательных принципа планирования коммуникационной деятельности:

- составлять план должны сотрудники и наемные специалисты, которые впоследствии сами будут реализовывать программу;
- уровень полномочий в планировании должен соответствовать уровню полномочий в распоряжении ресурсами;
- план коммуникационной деятельности должен быть достаточно гибким и легко адаптируемым под изменения внешней среды.

Особенности и характеристики организации и управления КК

1. Тесная связь планирования КК с целями и планированием КК в целом и планированием всей деятельности организации.
2. Гибкость планирования. Существует выражение «план – ничто, планирование – все».
3. Сочетание креативности и технологичности планирования.
4. Учет при планировании особенностей различных типов (реактивная или проактивная) кампаний.
5. Обязательность наличия запланированных оценок эффективности и их показателей по КК в целом и по ее основным этапам в частности.
6. Значительная продолжительность, трудоемкость этапа, а также жесткие требования к квалификации специалистов, осуществляющих планирование кампании.

Кратко о целях и целеполагании

Д. Бернет и С. Мориарти так определяют основные требования к формулировке целей: «Цели должны формулироваться в терминах, доступных пониманию и приемлемых для всех, кто будет заниматься их достижением. Они должны быть конкретны, ограничены, иметь срок действия, четко определять – на кого будет оказано действие и посредством чего».

Д. Доти формулирует следующие требования к идеям КК и ее программе:

- идеи кампании должны быть «множественными» по своему происхождению: «Не будьте эгоистом. Записывайте предложения членов вашей семьи, друзей и даже посторонних людей»;
- программа должна быть реалистичной;
- программа не должна быть сложной;
- программа должна быть гибкой;
- программа должна быть вашей: «Никогда не пытайтесь имитировать чью-нибудь программу...»

Тактическое планирование. Виды

Календарное планирование.

Целями данного вида планирования являются обеспечение последовательности, порядка и «состыкованности» составляющих КК, определение начала, завершения, продолжительности каждого из подэтапов (операций), соблюдение сроков их реализации (по замечанию Р. Хейвуда, «календарь обеспечивает управленческий контроль»).

Общий календарный план КК (в нем отражаются только основные ее этапы, например: «исследование – планирование – реализация – оценка эффективности») представляет собой относительно самостоятельный документ, обязательно предлагаемый заказчику/руководителю. Помимо общего календарного плана, могут создаваться календарные планы отдельных мероприятий, проводимых в рамках кампании (например, спецмероприятия).

Тактическое планирование.

Виды календарных планов

- **А. Собственно календарный план.** Как правило, он составляется в форме таблицы и содержит следующие основные параметры:
 - собственно этапы (операции, фазы) КК в их хронологической последовательности, причем обязательным условием начала следующего этапа является завершение предыдущего;
 - формы отчетности по этапу (например, по итогам исследовательского этапа такой формой может быть аналитический отчет, по итогам этапа планирования – концепция, стратегический план кампании, после завершения всей кампании – итоговый отчет) с указанием ответственных за выполнение этапа. Иногда в данную форму включается графа «стоимость этапа» (в этом случае мы имеем комбинацию календарного и бюджетного планирования).

Каждый из основных этапов КК в календарном плане разбивается на подэтапы и основные операции (возможна детализация по фазы и подфазы), указываются сроки их осуществления и формы отчетности по ним.

Удобство собственно календарного плана в его классическом варианте заключается в том, что все этапы и операции расписываются как строго последовательные, имеется возможность контролировать сроки их выполнения. Однако на практике далеко не всегда возможно распределить все операции именно как последовательные.

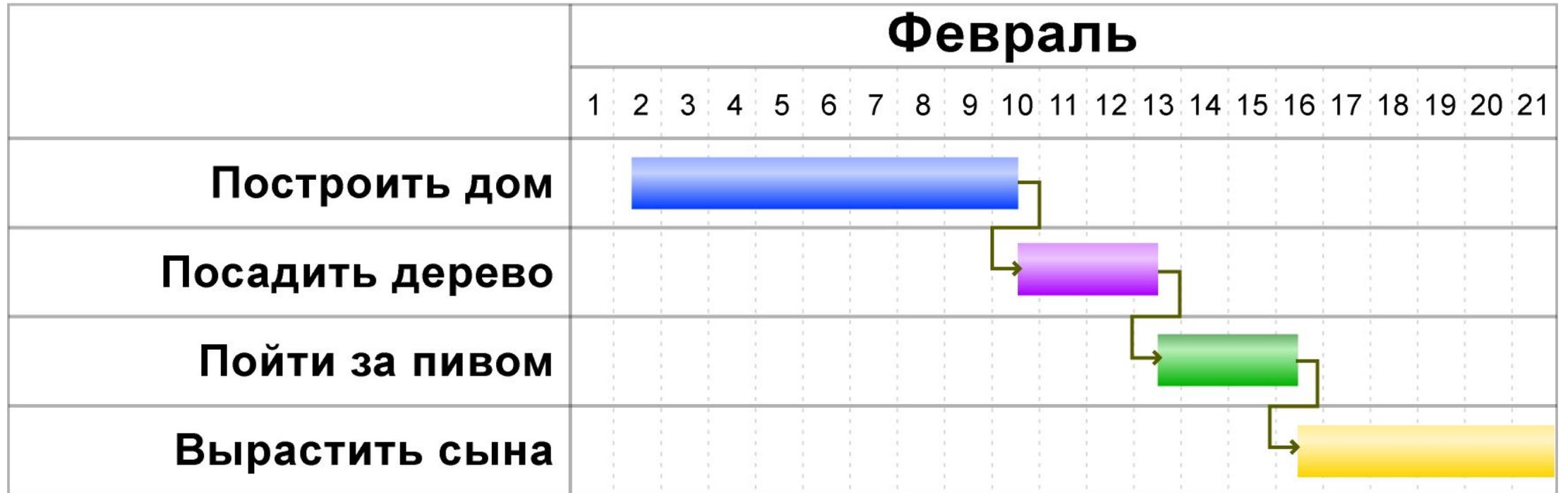
Тактическое планирование.

Виды календарных планов

В. График Гантта. Сам график имеет форму латинской буквы L: по вертикали располагается список всех видов деятельности в хронологическом порядке, горизонталь графика представляет собой шкалу, на которой изображены временные промежутки (в днях, неделях, месяцах), знаком «х» отмечаются начало или конец каждой операции.

Основным достоинством данного графика является то, что он наглядно представляет не только последовательность действий, но и их пересечение во времени, одновременность. В случае чрезвычайной «накладываемости» операций друг на друга целесообразно, если это возможно, развести их, если нет – организовать ресурсы таким образом, чтобы имелась возможность в сжатые сроки выполнить большой комплекс работ. Такой вид календарного планирования, по-видимому, наиболее удобен для создания планов спецмероприятий; для планирования кампании в целом «полный список мероприятий в хронологическом порядке» выглядел бы громоздко.

График Гантта



Тактическое планирование.

Виды календарных планов

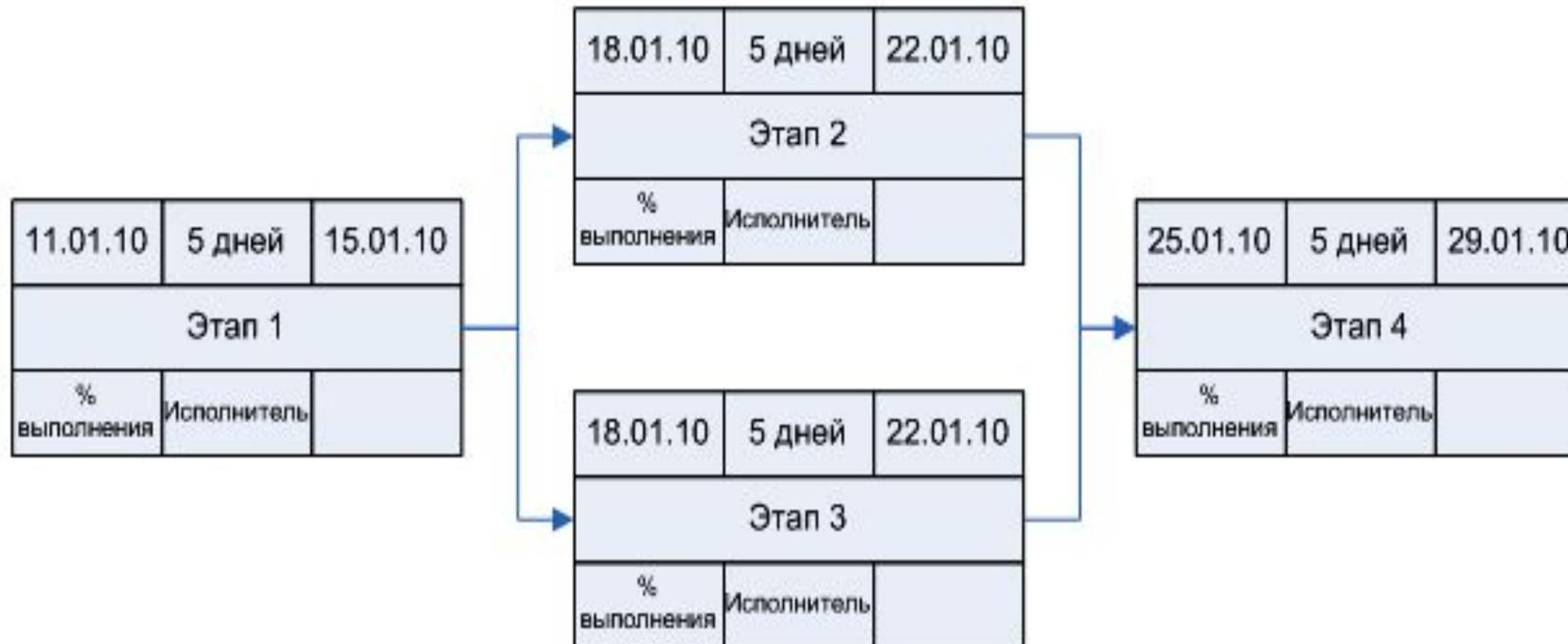
В. Блок-схемы, или PERT-диаграммы. Более сложной формой календарного плана является построение блок-схемы, часто называемой «критическим участком», или PERT («техника ревизии оценки программы»). Этот сложный, требующий больших трудозатрат и квалификации инструмент календарного планирования в наибольшей степени отвечает не столько отчетным, сколько содержательным требованиям КК: он позволяет увидеть всю ее сложность, параллельность этапов; сопоставить их продолжительность. До составления блок-схемы целесообразно составить календарный план в его более простом варианте (например, в форме графика Гантта).

По форме PERT-диаграмма представляет собой пространственное (двухмерное) отражение соотношения этапов и акций КК, их последовательность и параллельность, начало и завершение, продолжительность. Главной особенностью данной модели является то, что она позволяет увидеть, что завершение одного этапа (например, начального) «вызывает к жизни» не один, а ряд последующих, которые, осуществляясь параллельно, в каких-то точках сходятся (например, на завершающей фазе кампании).

Основными наглядными элементами схемы PERT являются «кружки» и «черточки». Кружками обозначаются начало и завершение каждого этапа, черточками (в определенном масштабе) – их продолжительность. Под схемой указывается содержание каждого этапа (например, «1–2 – предварительный сбор информации», «9–10 – написание итогового отчета» и т.д.)

Отметим еще раз, что данная схема позволяет определить как общую продолжительность проекта, так и продолжительность, последовательность или параллельность каждого этапа.

Pert-диаграмма



Тактическое планирование. Виды

Планы по работе с основными группами общественности.

Подобное планирование целесообразно как в ходе регулярной коммуникационной деятельности, так и в ходе отдельной КК. В плане указываются основные акции и формы коммуникаций с данной группой общественности, сроки осуществления этих акций, формы отчетности, ответственные (напомним, что выделение конкретных видов плана относительно условно, на практике они, как правило, комбинируются по двум, иногда и более признакам – в данном случае мы имеем комбинацию рассматриваемого вида плана с календарным планированием).

План КК для конкретной группы общественности аналогичен приведенному плану коммуникационной деятельности. Одновременно сама КК, направленная на акционеров, отражена как мероприятие в общем годовом плане коммуникационной деятельности по отношению к НИМ.

План деятельности организации X по работе со своими акционерами

№ п/п	Мероприятие	Срок	Ответственный
1	Текущее информирование акционеров о ситуации в организации	не реже, чем раз в три месяца	
2	Приглашение групп акционеров на экскурсию в организацию X	1 группа каждый месяц	
3	Подготовка годового отчета для акционеров	сентябрь-ноябрь	
4	Проведение годового собрания акционеров: подготовка проведение	август-декабрь декабрь	

Медиапланирование

Медиаплан в PR-кампании значительно отличается от медиаплана рекламной кампании: он содержит меньше показателей. Но поскольку PR-кампания, как правило, имеет рекламное сопровождение, целесообразно перечислить основные показатели медиапланирования в рекламе:

- аудитория рекламной кампании;
- охват целой группы рекламной кампании (Reach %, Cover %, Coverage %); выраженное в процентах отношение представителей целевой группы, охваченной рекламной кампанией, к общей численности целевой группы в генеральной совокупности;
- суммы рейтингов рекламной кампании;
- индексы предпочтения для СМИ (умноженное на 100 отношение рейтинга в СМИ в целевой группе к рейтингу в генеральной совокупности);
- показатели по затратам на тысячу представителей целевой аудитории – отношение бюджета рекламной кампании (или бюджета на одно СМИ, или стоимости одной публикации) к численности целевой аудитории;
- показатели по затратам на проект рейтинга целевой аудитории – отношение бюджета рекламной кампании к сумме рейтингов.

Медиапланирование(mix)

Май						
Сроки	Канал продвижения	Вид	Носитель/контрагент	Количество	Стоимость, грн.	Бартер, грн.
01.05-31.05	ТВ	Спонсорство, программа "Квадратный метр"	Интер	1 выход/неделю (+повторы)	8000	8000
16.05-30.05	Радио	Рекламный ролик	Русское Радио, Бизнес Радио	6 выходов/день	500	95000
01.05-31.05	Интернет	Интернет-баннер	prom.ua	500000 баннеро-показов	0	13000
01.05-31.05	Интернет	В номере	www.superdom.in.ua	-	0	0
19.05 – 22.05	Мероприятия	Заочное участие в выставке	Одесский Дом (Одесса)	1	500	1600
20.05 – 23.05		Заочное участие в выставке	Строительство. Усадьба. Технологии. Оборудование. Инструмент (Харьков)	1	500	1600
16.05-31.05		Совместная акция с партнером (подписка на журнал в подарок за покупку оконных профилей)	REHAU	1	2000	0
01.05-31.05	Наружная реклама	троллы, щиты, ситилайты, пиларсы	Троллы, щиты, ситилайты, пиларсы	30	50000	0
01.05-31.05		видеооборды	Hightech Group	15	0	85000
01.05-31.05	Реклама в местах продаж	POS-материалы	-	-	17000	0
01.05-31.05	Пресса	VIVAIDECOR, Виноград на даче, Твое здоровье, Любимая Дача	Эдипресс Украина	3	0	0
01.05-31.05		Реклама, 1/2	Эксперт	4	0	88000
Всего за май, грн.					78500	292700

Медиапланирование

Работа над медиапланом PR-кампании начинается с составления медиалиста и медиакарты.

- **Медиалист** представляет собой бланк специальной формы, в который заносятся перечень наиболее интересных для организации СМИ и их характеристика (тираж, аудитория, направленность, периодичность и т.д.). Подобные медиалисты должны иметься в PR-отделах, поскольку они организуют PR-деятельность со СМИ. Однако перед началом PR-кампании следует трансформировать имеющийся медиалист в соответствии с целями данной конкретной PR-кампании. В ряде организаций в медиалист добавляется «черный список» – перечень изданий, сотрудничество с которыми неприемлемо ни при каких условиях.
- **Медиакарта** (во многих организациях она называется «досье») составляется на одно СМИ и содержит конкретную и расширенную информацию о нем (материалы, публикуемые на каждой полосе, основные рубрики, разделы, политическая направленность, взаимоотношения с ним за предшествующий период, например: всего публикаций – 7, положительных – 4, нейтральных – 2, негативных – 1; профили ведущих менеджеров и журналистов и т.д.). Медиакарты позволяют адресно направлять информацию конкретному лицу для предполагаемой публикации в конкретной рубрике, на конкретной полосе. В ходе PR-кампании используются уже имеющиеся медиакарты или формируются новые, если это целесообразно для решения задач данной программы.

Медиапланирование

После подготовки этапа в виде составления медиалиста и карты (отметим связь качества этих документов с ведущимся или не ведущимся в организации мониторингом СМИ) переходят к составлению собственно медиаплана PR-кампании. К сожалению, в отличие от медиаплана рекламной кампании, он значительно менее формализован и менее связан с эффективностью работы со СМИ, хотя такие показатели, как «достигаемая аудитория», «охват целевой группы», вполне могли бы найти в нем свое отражение. На практике же данный вид планов PR-кампании представляет собой перечень предлагаемых публикаций в конкретных СМИ с указанием предполагаемых сроков, увязанных с группами целей основных этапов PR-кампании. Иногда в медиаплан включают еще и спецмероприятия для журналистов и коммуникации с ними. Например:

- 1-й этап PR-кампании: не менее 5 публикаций в изданиях X, Y, Z. (июнь–июль).
- 2-й этап PR-кампании: не менее 8 публикаций в данных изданиях (август).

Существует принципиальное различие между медиапланом PR-кампании и планом по работе со СМИ. Медиаплан представляет собой проектирование результативности всей предшествующей работы со СМИ, которая отражается в плане работы со СМИ.

Медиапланирование

№	Тема/инфо повод	Вид материала	Дата выхода	Виды СМИ
1	Подготовка к поездке на олимпиаду	анонсирующий през-релиз	07.03.2014	образовательные и научно-инновационные
2	Выступление с проектом, оценка жюри	пресс-релиз	12.03.2014	образовательные и научно-инновационные
3	Реализация проекта (книга в формате *pdf)	обзорная статья	14.03.2014	образовательные и научно-инновационные
4	Презентация в школе № #	анонсирующий пресс-релиз	24.03.2014	образовательные и научно-инновационные; сайт школы, раздел "новости"
5	Итоги презентации в школе № #	постпресс-релиз видеоматериалы	28.03.2014	образовательные и научно-инновационные; сайт школы, раздел "новости"
6	Презентация в школе № ##	анонсирующий пресс-релиз	01.04.2014	образовательные и научно-инновационные; сайт школы, раздел "новости"
7	Итоги презентации в школе № ##	постпресс-релиз видеоматериалы	04.04.2014	образовательные и научно-инновационные; сайт школы, раздел "новости"

Бюджетирование

Обычно КК классифицируется как «коммерчески рискованное предприятие» (конечная задача может быть не выполнена), сопряженное с систематическим риском. Главная цель бюджетного планирования КК – сделать ее наименее финансово рискованной, т.е. добиться наибольшей вероятности реализации промежуточных и главных целей с помощью вкладываемых средств.

Если в рекламе положительный ответ о наличии данного бюджета очевиден, то в КК ситуация далеко не так проста. Большинство PR-материалов, распространяемых через СМИ, являются бесплатными (в том смысле, что платой за них является сама новость, предоставляемая организацией). Однако в рамках КК используются и имиджевые статьи, и интервью с элементами фирменного стиля, и собственно рекламная поддержка, поэтому, если оплачиваемые или частично оплачиваемые материалы вероятны, стоит предусмотреть определенный бюджет для них.

Говоря о составлении медиаплана, не стоит забывать о возможности и необходимости использования иных средств коммуникации, таких как прямая рассылка, слухи, личные коммуникации. Часть из них является достаточно четко планируемыми, другая часть слабее поддается планированию и управлению.

Бюджетирование

Бюджет (недельный)		50 000р.		100 000р.		150 000р.		200 000р.		250 000р.	
№	Медиа пакеты	GRP	Охват	GRP	Охват	GRP	Охват	GRP	Охват	GRP	Охват
1	Радио (30 сек.)	125	37%	250	39%	-	-	-	-	-	-
2	Щиты 3x6 *	60	31%	120	53%	181	68%	-	-	-	-
3	Пресса 1/4 (продукт)	-	-	100	61%	150	70%	-	-	-	-
4	Растяжки	-	-	77	31%	115	43%	154	53%	-	-
5	ПРЕССА 1/2 (бренд)	-	-	-	-	75	53%	100	61%	125	67%
6	ТВ (30 сек.)	-	-	-	-	-	-	118	62%	147	68%
Міх- пакеты (двойки)											
7	Радио+Пресса 1/4	-	-	143	67%	214	76%	-	-	-	-
8	Радио+Щиты	-	-	163	60%	244	70%	-	-	-	-
9	Радио+Растяжки	-	-	-	-	176	57%	235	64%	-	-
10	Радио+ПРЕССА 1/2	-	-	-	-	125	63%	167	71%	-	-
11	Радио+ТВ	-	-	-	-	143	64%	190	71%	-	-
12	Пресса 1/4+Щиты	-	-	-	-	164	74%	219	82%	-	-
13	Пресса 1/4+Растяжки	-	-	-	-	130	63%	174	72%	-	-
14	Щиты+Растяжки	-	-	-	-	141	54%	188	65%	-	-
15	ТВ+Пресса 1/4	-	-	-	-	-	-	148	76%	185	82%
16	ТВ+Щиты	-	-	-	-	-	-	158	70%	198	77%
17	ТВ+Растяжки	-	-	-	-	-	-	133	64%	167	71%
18	ПРЕССА 1/2+Щиты	-	-	-	-	-	-	141	69%	177	76%
19	ПРЕССА 1/2+Растяжки	-	-	-	-	-	-	121	61%	152	68%
20	ПРЕССА 1/2+ТВ	-	-	-	-	-	-	-	-	135	73%
Міх- пакеты (тройки)											
21	Радио+Щиты+Пресса 1/4	-	-	-	-	202	77%	269	84%	-	-
22	Радио+Щиты+ТВ	-	-	-	-	154	59%	205	67%	256	81%
23	Радио+Растяжки+Пресса 1/4	-	-	-	-	167	70%	222	78%	278	83%
24	Радио+Растяжки+Щиты	-	-	-	-	178	63%	237	72%	296	78%
25	Пресса 1/4+Растяжки+Щиты	-	-	-	-	-	-	192	75%	240	82%
26	ТВ+Пресса 1/4+Радио	-	-	-	-	-	-	194	80%	242	85%
27	ТВ+Пресса 1/4+Щиты	-	-	-	-	-	-	170	77%	212	84%
28	ТВ+Пресса 1/4+Растяжки	-	-	-	-	-	-	150	71%	188	78%
29	ТВ+Радио+Растяжки	-	-	-	-	-	-	176	69%	221	75%
30	ТВ+Щиты+Растяжки	-	-	-	-	-	-	157	65%	196	73%
31	ПРЕССА 1/2+Радио+Щиты	-	-	-	-	-	-	186	75%	232	81%
32	ПРЕССА 1/2+Радио+Растяжки	-	-	-	-	-	-	162	69%	203	75%
33	ПРЕССА 1/2+Щиты+Растяжки	-	-	-	-	-	-	-	-	182	73%
34	ПРЕССА 1/2+ТВ+Радио	-	-	-	-	-	-	-	-	183	79%
35	ПРЕССА 1/2+ТВ+Щиты	-	-	-	-	-	-	-	-	166	76%
36	ПРЕССА 1/2+ТВ+Растяжки	-	-	-	-	-	-	-	-	150	71%
Міх- пакеты (четверки)											
37	Радио+ТВ+Пресса 1/4+Щиты	-	-	-	-	-	-	204	81%	254	86%
38	Радио+ТВ+Пресса 1/4+Растяжки	-	-	-	-	-	-	182	76%	227	82%
39	Радио+ТВ+ПРЕССА 1/2+Щиты	-	-	-	-	-	-	162	74%	203	81%
40	Радио+ТВ+ПРЕССА 1/2+Растяжки	-	-	-	-	-	-	-	-	203	76%
41	Радио+Пресса 1/4+Щиты+Растяжки	-	-	-	-	-	-	-	-	207	76%
42	Радио+ПРЕССА 1/2+Щиты+Растяжки	-	-	-	-	-	-	-	-	172	71%

Бюджетирование

1. Основные затратнообразующие факторы КК:
 - ее масштаб;
 - наличие или отсутствие опыта организации КК вообще и подобных данной;
 - характеры и типы применяемых технологий;
 - вовлеченность «чужих» мощностей (в том числе рабочей силы);
 - широта спектра решаемых задач (например, ассортимент товаров или услуг, «продвигаемых» данным проектом);
 - возможность использования связей с поставщиками и заказчиками;
 - степень воздействия на определенное число представителей целевой группы (сильное, среднее, слабое, постоянное, единовременное).

Бюджетирование

2. Основные тактики вложений в КК:

- пассивная (ориентированная на образцы, на общественное мнение, на проводимые ранее КК);
- активная (поиск нестандартных решений и путей вложения средств).

Бюджетирование

3. Виды финансового планирования по характеру и объему затрат:

– «удовлетворенческое» планирование (минимальные вложения, позволяющие добиться некоего, не самого лучшего результата);

– «оптимизационное» планирование (направленное на минимизацию ресурсов, максимизацию эффективности, максимизацию пропорции отношения ресурсов к затратам);

– аналитическое или стратегическое (направление на реализацию задач, характеризующихся в будущем неопределенностью, процесс планирования идеального будущего состояния).

Бюджетирование

4. Основные принципами подготовки бюджета КК:
- все бюджетные расходы должны быть сгруппированы по целевым статьям-программам;
 - каждая целевая статья должна иметь ответственное лицо – исполнителя;
 - проект целевой статьи должен состоять из трех документов: анализ, финансовая информация (финансовый план), сопроводительные документы (копии контрактов, лицензий и т.д.).

Бюджетирование

5. Методы конкретизации объемов ассигнований на КК:
- метод фиксировано выделенного процента;
 - метод соответствия затратам конкурентов;
 - метод максимальных расходов;
 - метод максимального дохода;
 - метод «цель-задания».

Бюджетирование

С. Катлип к таким методам («контрольным факторам») добавляет следующие:

- совокупный доход организации или имеющиеся фонды;
- «неизбежность конкуренции»;
- общая задача или цель;
- прибыль или превышение доходов над расходами.

Бюджетирование

6. Основные виды затрат на КК:

- затраты на предварительный анализ и исследование;
- затраты на амортизацию;
- затраты на организацию событий;
- затраты на рекламную поддержку;
- иные затраты.

Бюджетирование

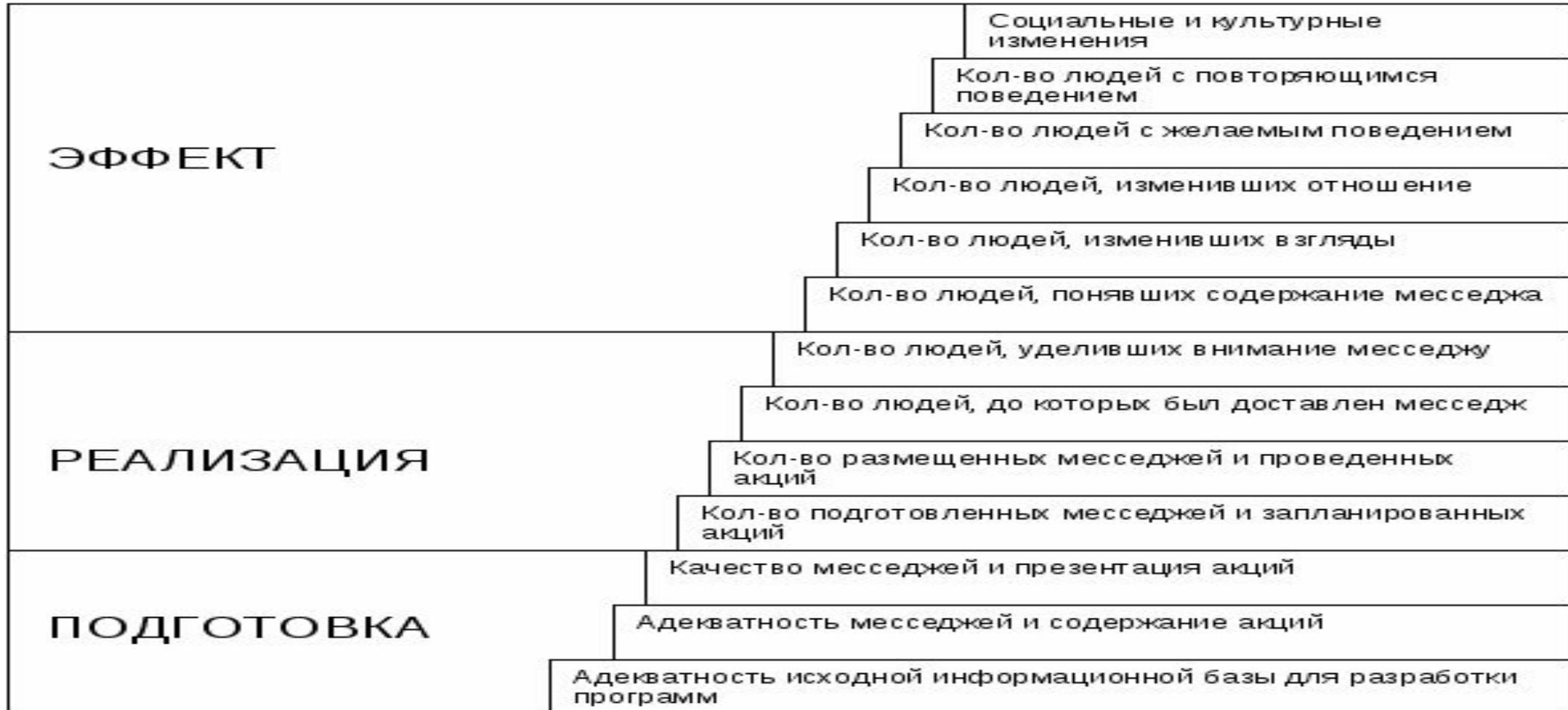
Данная схема не всегда представляется оптимальной:

во-первых, в ней смешиваются разные основания классификаций;

во-вторых, она может быть дополнена. Возможно, более целесообразным является выделение двух основных составляющих бюджета: **расходы на проект** (именно в эту составляющую «ложатся» практически все виды затрат на относительно самостоятельные целевые статьи) и **расходы на оплату труда участников проекта** (эта статья может отсутствовать, если проведение КК вменяется и профессиональные обязанности отдела рекламы и PR; ряд коммуникационных агентств также не указывает эту статью, включая эти статьи расходов в расходы на проект).

В целом бюджет (смета) КК, как и ее календарный план, является относительно самостоятельным документом, подписываемым и визируемым соответствующими руководителями и службами.

Модель РИИ Скотта Катлипа



Иерархия коммуникационных эффектов

- знание;
- интерес;
- понимание;
- ЭМОЦИИ;
- вовлеченность;
- позиционирование;
- лояльность (антилояльность);
- взаимоотношения;
- сверхлояльность/самоидентификация.

Что такое эффективность?

Павлик (1987): «оценочное исследование, используемое для определения эффективности»;

Катлип (1984) – оценочное исследование /оценка «используется для установления, что происходит и почему, а не чтобы «доказывать» или «делать» что-либо»;

Блиссанд (1990) – «систематическая оценка программы и ее результатов».



Классификация методов оценки эффективности в связях с общественностью Т. Уотсона

- **коммерческие методы**, применяемые для обоснования бюджетных расходов на PR-программу;
- **методы предметно-эффективные**, позволяющие оценить успешность pr-кампании исходя из простого сопоставления достижения заявленных целей и желаемых эффектов;
- **методы собственно эффективные**, устанавливающие, сработала ли программа с точки зрения ее результата.

Основные инструменты для оценки PR-деятельности (Дж. Маркони)

Инструмент оценки	Описание
Обратная связь с клиентом	Этот инструмент PR-кампании используют чаще всего. Когда нет объективных инструментов, обратная связь позволяет определить все факторы, которые клиенты считают атрибутами хорошего PR-сервиса, например знание отрасли, взаимопонимание с PR-сотрудниками, способность писать тексты, время отклика, консультирование по стратегическим вопросам и известность в результате рекламной акции
Число статей и новых упоминаний в СМИ	Число появлений рекламных материалов – наиболее популярный показатель реализации PR-программ. Этот метод оценки дает быстрый экономический и осязаемый уровень известности в результате рекламной акции.
Эквивалент стоимости рекламы	Число появление рекламных материалов может быть дополнено оценкой общей стоимости рекламных статей. Эквивалент стоимости рекламы в PR можно использовать в качестве показателя прибыли на инвестиции (ПИ) для PR. Хотя эта технология и не дает полных сведений, она позволяет получить четкое значение ПИ.

Основные инструменты для оценки PR-деятельности (Дж. Маркони)

<p>Анализ содержания и конкурентоспособности</p>	<p>Число появлений рекламных материалов можно также дополнить иными критериями, такими как впечатление (показывает, сколько людей видели рекламу), основные показанные темы и то, как ваша реклама выглядит по сравнению с рекламой конкурентов. К другим критериям эффективности относятся длительность или краткость материалов, общий объем публикуемых материалов в дюймах, статьи в известных СМИ и статьи по конкретным темам вдобавок к остальным показателям. Эти технологии требуют массу времени (и денег), но они позволяют получить не только количественный, но и качественный анализ.</p>
<p>Опросы и упоминания на сайтах</p>	<p>В последнее время опросы, которые проводят все, начиная с обычных журналов и заканчивая рекламными изданиями B2B-компаний – так называемые «карточки бинго», стали одним из популярнейших инструментов оценки рекламируемости и известности. В наши дни все чаще веб-сайты участвуют в цикле продаж продукции, что дает возможность использовать веб-трафик в качестве потенциального параметра оценки. И сегодня электронная почта и данные, которые требуется указать на веб-сайтах для загрузки литературы и других материалов, предоставляют метод для оценки.</p>

Основные инструменты для оценки PR-деятельности (Дж. Маркони)

Продажи	Трудно оценить влияние PR на продажи, поскольку при этом необходимо учитывать слишком много факторов, однако все же возможно. Многие компании используют сложные методы исследования посредством управления взаимодействием с заказчиком (от англ. Customer relationship management, CRM) и стремятся провести исследования для всех продаж. Некоторые даже интервьюируют своих покупателей, чтобы выяснить, где начинается цикл продаж и что влияет на решения о покупке.
Исследования информированности и мнений	Исследование ЦА рынка представляет собой лучший способ оценить, действительно ли ваша маркетинговая коммуникационная программа влияет на информированность, отношение, мнения и действия. Только изучение аудитории способно показать, действительно ли впечатление, основные идеи, действия, предпринятые для сохранения конкурентоспособности, и определение положения на рынке находят отклик у клиентуры. На сегодняшний день это наиболее дорогой оценочный инструмент, причем влияние PR нелегко отделить от других факторов, таких как реклама; исследования рынка намечают цели для ваших коммуникационных программ, но не предоставляют инструментарий для их реализации.

Методы, рекомендованные Комиссией по измерению и оценке эффективности в связях с общественностью Ассоциации маркетологов США :

- контент-анализ текстов, опубликованных в средствах массовой информации;
- проведение социологических и маркетинговых исследований;
- анализ киберпространства;
- анализ эффективности специальных мероприятий.

В дополнение к ним:

- тестирование степени узнавания или осведомленности. В этом случае осуществляется замер двух параметров: насколько имя компании на слуху и каково отношение к ней;
- фокус-группы, в ходе работы с которыми оценивается восприятие тех или иных сообщений или размещения сообщений в различных СМИ;
- опросы, показывающие отношение к компании и знание происходящего в ней;
- проверка читабельности текстов, анализ структуры информации, системы аргументов и выбранных стилистических средств.

Образец отчета об охвате

Радио	Размещение	Охват	Итого
KGO-AM	16	109 000	1 744 000
KCBS-AM	11	160 000	1 760 000
KYA	12	130 000	1 560 000
KMEL-FM	10	135 000	1 350 000
Итого всеобщий охват			6 414 000

Таблица оценки прессы; весовые коэффициенты даны в соответствии с важностью каждого издания по отношению к отправителю пресс-релизов

Название	Значимость	Пресс-релиз 1	Пресс-релиз 2
Daily Times	5	X	X
Daily Echo	5		X
Daily Bugle	4	X	X
Daily Telephone	3		
Daily News	2	X	
Daily Voice	1		
Итого		11	14

Модель рейтингования прессы

Коэффициент сложности размещения			1	3	3	4	5
№	Название издания	Условный вес	Упомяну ие о компании	Публикац ия новости о компании	Эксклюзи вный материал о компании	Коммента рий топ- менеджер а (до 500 знаков)	Коммента рий топ- менеджер а (более 500 знаков)
	Коммерсант	10	10	30	80	40	60
	Ведомости	10	10	30	80	40	60
	Эксперт	8	8	24	64	32	48
	РБК	8	8	24	64	32	48
	Forbces	7	7	21	56	28	42
	Профиль	7	7	21	56	28	42

Медиалогия: топ-10 компаний недели

Топ-10 компаний недели			
№	Перемещение	Компания	МедиаИндекс
1	0	Роснефть	18 426,04
2	+1	Сбербанк России	11 018,43
3	+11	Газпром	5 993,01
4	+1	Microsoft	5 134,33
5	+183	ВЭБ	4 660,61
6	-2	Аэрофлот	3 957,69
7	+223	Почта России	3 752,21
8	+277	ВТБ	3 733,76
9	+72	Уралвагонзавод	3 115,13
10	+11	МегаФон	3 016,85

Оценка мероприятий

Ваша оценка этой встречи (пожалуйста, заполните каждый пункт)				
	отлично	хорошо	удовлетворительно	Могло быть лучше
1. Место				
1. Стоимость				
1. Материально-технические условия				
1. Программа				
1. Ораторы (должны быть перечислены по именам)				
Почему вы пришли?				
Откуда узнали о встрече?				
Предложения для будущих мероприятий				