

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?**

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



+

-)

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

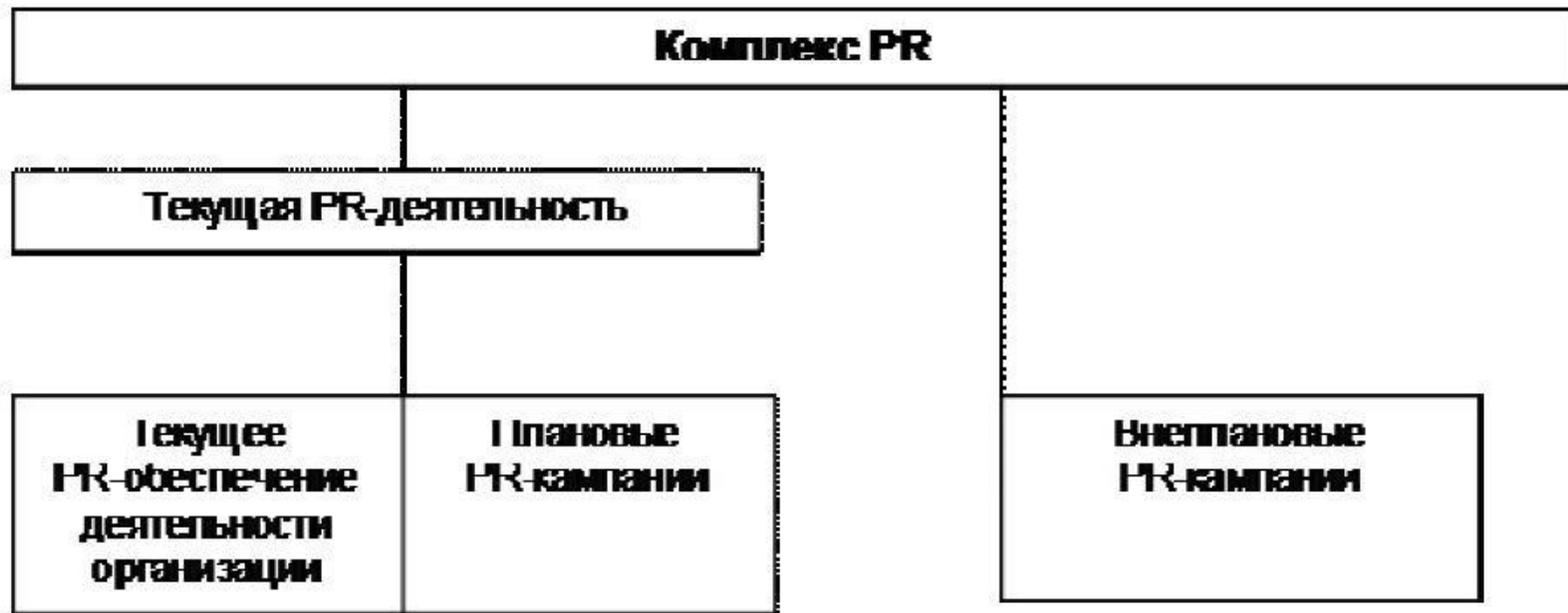


Рис. 1. Структура комплекса PR в организации



Типология PR- кампаний

По критерию предметной направленности

- политическая,
- экономическая,
- социальная,
- культурная
- рекреационноразвлекательная

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

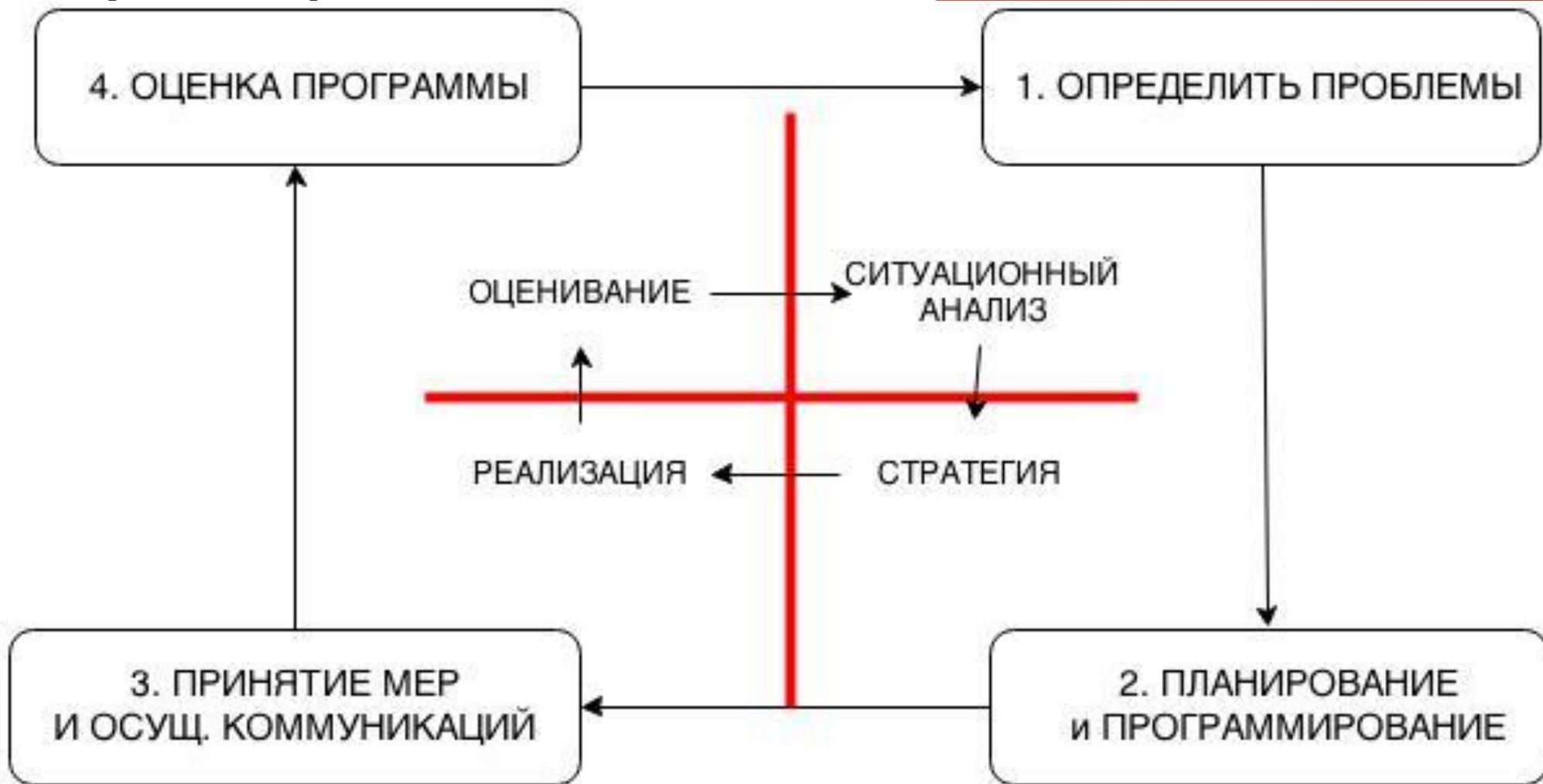
1. Определение или выявление проблемы.
2. Проведение ситуационного анализа (оценка информации, изучение факторов и движущих сил).
3. Постановка задач программы.
4. Выделение аудиторий (на кого оказывается воздействие и каким образом).
5. Постановка целей программы.
6. Планирование программы действий 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

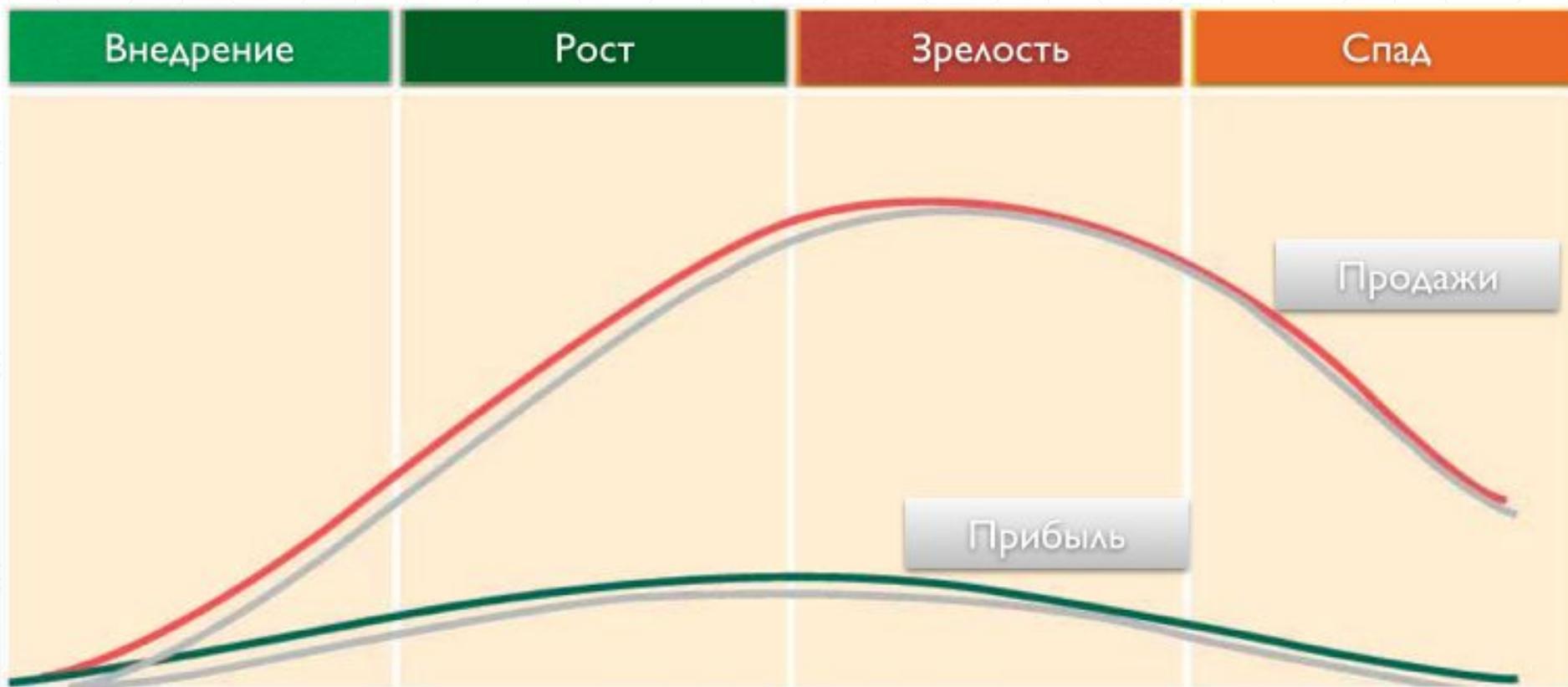
Пол Смит

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

