

# **PR-проектирование и управление процессом PR**

# Областью приложения PR-проектирования являются:

- формирование и развитие наиболее оптимальных форм взаимоотношений между организацией и социумом, личностью и обществом;
- создание позитивного имиджа и восприятия продукта, услуги или персоны в общественном сознании;
- изменение, улучшение, спасение имиджа личности, продукта или организации.

# Использование PR-инструментов организацией связано:

- с постоянным возрастанием динамизма, изменчивости, неопределенности экономики
- с соответствующей этому динамизму необходимостью налаживать эффективное информационно-коммуникативное взаимодействие с партнерами, потребителями, сотрудниками и т.д.
- с необходимостью управлять собственным информационным полем и полем информации об организации, личности, продукте, услуге.

# Философия PR-проектирования: «Человек – это прежде всего проект..» Жан-Поль Сартр

- Человек существует лишь настолько, насколько себя осуществляет.
- Человек есть не что иное, как его проект самого себя.
- Человек есть саморазвивающийся проект, в рамках которого человек набрасывает себя на собственные возможности.
- Индивид не задан самому себе, а проектирует, «собирает» себя в качестве такового. Тем самым, он полностью отвечает за себя и за свои поступки.
- «Человек – это будущее человека».

# PR-проект

- Понятие «проект» происходит от латинского «projektus» – заброшенный вперед, в будущее.
- Объект проективного управления предполагает возможность его перспективного развертывания.

# Черты проектного управления:

- комплексность ресурсов и работ, направленных на достижение целей и задач,
- определённости результата (информационного, имиджевого, финансового);
- реализация работы, проводимой поэтапно, и направленной на достижение единой результативной цели;
- реализация цели проекта, связанной с последовательно-параллельным выполнением всех работ по PR-проекту;
- минимизация временных ресурсов, трудовых и финансовых затрат.

# PR-проектирование

- это разработка и многократное использование различных инструментов связей с общественностью (рекламы, рассылки пресс-релизов, организации акций) в рамках единой концепции в целях воздействия на мнение и отношение конкретной целевой аудитории к организации, ее товарам, услугам, деятельности, реализуемых в строго определенный отрезок времени.

А.Н. Кошелев «PR-проектирование от идеи до воплощения в реальность».

## **Принципы PR-управления проектами:**

1. Рассмотрение связей организации с её окружением;
2. Работа внутри организационных конфликтов, поиск инновационных решений возникающих проблем;
3. Стратегическое мышление;
4. Стремление к измерению результатов деятельности;
5. Осведомленность о различных элементах организации
  - а) её функциях, организационных компонентах производства;
  - б) структуре, иерархическом построении управления штатами;
  - в) процессе принятия решений, существующих регламентах и процедурах, которыми руководствуется организация;
  - г) обратных связях, механизмах формальной и неформальной оценки организации.

(Американские исследователи Джеймс Груниг и Тодд Хант)

# Этапы управления процессом PR

Первый этап: определение проблем PR.

Второй этап: планирование и программирование.

Третий этап: действие и коммуникация.

Четвёртый этап: оценка программы.

# Структура PR-проекта

- 1) Проблематизация.
- 2) Исследование объекта и предмета проекта.
- 3) Идея-концепция PR-проекта.
- 4) Социальная миссия и цель PR-проекта.
- 5) Задачи PR-проекта.
- 6) Целевая аудитория PR-проекта.
- 7) Технологии реализации PR-проекта.
- 8) Команда PR-проекта.
- 9) План-график PR-проекта.
- 10) Бюджет PR-проекта.
- 11) Медиаплан PR-проекта.
- 12) Оценка эффективности PR-проекта.
- 13) Приложение.

# 1. Проблематизация

Этот раздел является логически первым, претворяющим весь проект.

В нем определяется наличие проблемы, т.е. центральной причины разработок и реализации проекта.

# В Проблематизации необходимо отразить:

- объект, предмет проекта;
  - историю проблемы;
  - перечень специальных методов, на основании которых были проведены выделение и анализ проблемы;
  - результаты использования специальных методов по исследованию проблемы;
  - четкое определение проблемы, состоящее из одного предложения, которое должно не только формулировать, но и обосновывать необходимость реализации разработок и реализации проекта.
- Например:** слабая информированность целевой аудитории, отсутствие понятного имиджа.

# **Основные источники информации, используемые для определения проблемы:**

- статистические данные;
- официальные отчеты;
- материалы СМИ;
- слухи.

# Основные специальные методы, используемые для определения проблемы:

- SWOT-анализ;
- ивент-анализ;
- контент-анализ;
- ассоциативный метод исследования;
- социологическое исследование, чаще всего в форма анкетирования.

В проблематизацию включаются данные исследования объекта и предмета проекта. Объем проблематики не должен превышать пяти страниц.

## 2. Исследование объекта и предмета проекта

- Исследование проводится после того, как определена проблематизация, но его основные результаты должны быть включены в проблематизацию.
- Данные, полученные с использованием специальных методов исследования, являются фактическим обоснованием выводов, содержащихся в проблематизации.
- Исследование рекомендуется оформлять отдельно и включать в качестве приложения к проекту. В этом случае можно всегда вернуться к каждому этапу исследования и проанализировать объективность сделанных выводов.

# Структура исследования:

- объект исследования;
- предмет исследования;
- гипотеза;
- цель исследования;
- задачи исследования;
- методы исследования;
- период исследования;
- выкладки по каждому из методов исследования;
- общий вывод из исследования;
- презентация результатов исследования.

# Примечание:

Для экономии ресурсов исследование объекта и предмета исследования и анализа целевой аудитории. проводится как единое.

Это является оптимальным шагом, если заранее определить целевую аудиторию проекта (**на кого направлен проект**) и соответствующим образом скорректировать исследование.

В этом случае исследование также оформляется в качестве приложения, а его данные используются при описании целевой аудитории (обязательна ссылка на них по тексту).

# Объект и предмет PR-проектов

**Объект** (то, **что** продвигается, позиционируется) представляет собой устойчивое социальное образование: состоявшаяся личность, организация, партия, давно работающее предприятие.

**Предмет** (то, **как, посредством чего** объект продвигается, позиционируется) представляет собой динамичный процесс или явление: имидж организации, уровень информированности населения, уровень включенности в деятельность и т.п.

# Методы исследования

- Основные специальные методы, используемые для исследования объекта, предмета проекта, являются такими же, как для определения проблемы, **но дополняются фокус-группой.**
- В исследовании рекомендуется использование трех методов. Это необходимо для того, чтобы сопоставить их результаты и на их основании сделать объективный, обобщенный вывод.

# Презентация результатов исследования:

- После того как проведено и оформлено исследование, необходимо выполнить наиболее важную часть, состоящую в презентации его результатов, которые являются мощным инструментом обоснования необходимости реализации проекта, в том числе затраченных на это финансовых средств.
- Для этого необходимо подготовить речь и слайд-презентацию, которые должны быть использованы при необходимости, для того чтобы объяснить заказчику, зачем он должен потратить деньги на реализацию данного проекта.
- Результатом этого этапа проектирования является около тридцати печатных страниц текста, оформленных в качестве приложения к проекту, а также речь и презентация результатов исследования.

### 3. Идея-концепция PR-проекта

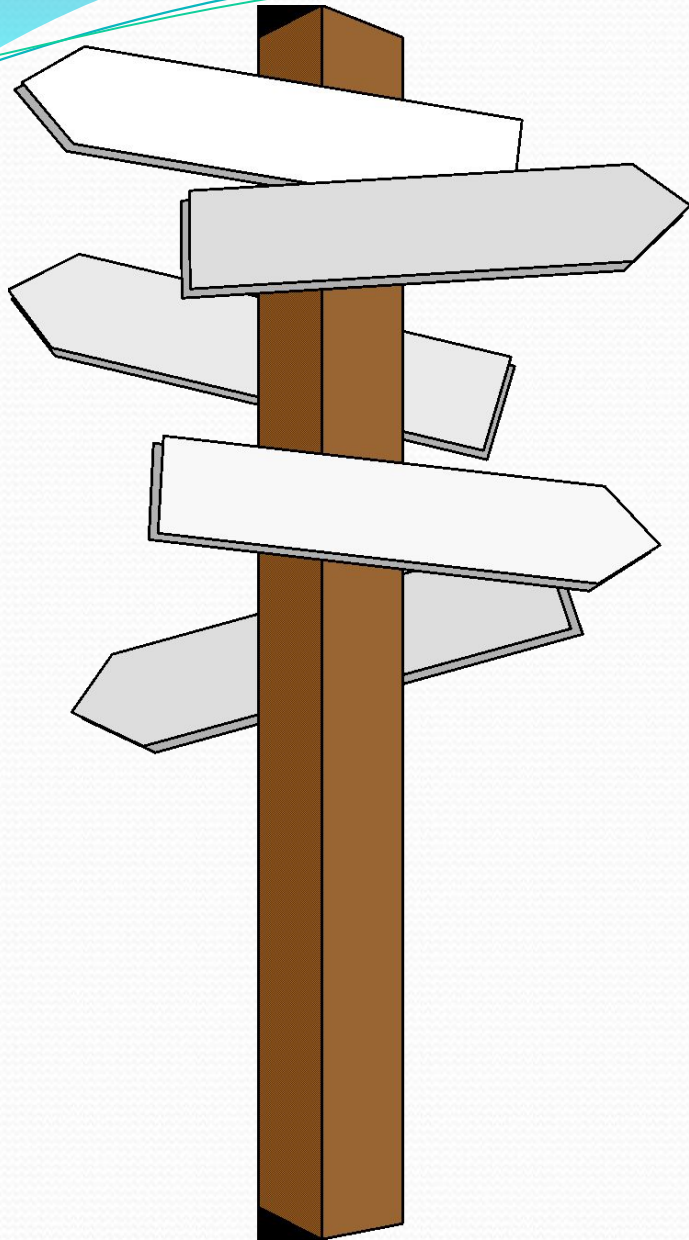
- Идея сочетает краткое описание основы, на которой будет строиться проект .
- Идея является логическим продолжением проблемы. Она оформляется на основании конкретной проблемы.
- Для выработки идеи проекта в теории и практике существует достаточно большое количество методов. Но в большей степени это остается творческим процессом, зависящим от креативности, таланта пиэрмена.
- Формально концепция проекта выглядит как сформулированная в несколько предложений центральная идея (**то, что вы предлагаете сделать для решения проблемы**). Она не должна превышать пяти-шести предложений. Выводится на отдельный лист, что упрощает последующую работу с ней.

## Идея PR-проекта оформляется в нескольких предложениях, содержащих ответ на следующие вопросы:

- «**Что?**» Нужно определить, что является объектом проекта, будь то имидж, бренд, ситуация (применительно к кризисной);
- «**В чем проблема?**» Необходимость ее определения является исходной точкой идеи. Обычно PR-проект разрабатывается для изменения существующей ситуации или развития объекта PR-проектирования;
- «**Когда?**» Указываются примерные временные рамки реализации идеи;
- «**Как?**» С помощью каких средств мы будем делать то, что нам нужно.

Поэтапные ответы на эти вопросы выкристаллизовывают идею проекта.

## 4. Социальная миссия и цель PR-проекта



*Заявление о миссии* - это торжественное провозглашение общественного призвания организации, рассчитанное на то, чтобы преисполнить её членов чувством высокой цели, причастности к социально значимому делу.

Определение социальной ответственности бизнеса.

## 4. Социальная миссия и цель PR-проекта

- Цель проекта – это желаемый результат и состояние объекта-предмета проектирования, которые предполагается достигнуть в результате реализации проекта.
- Цель проекта, определяет основное предназначение его реализации. Она одновременно дает ответ на то, что будет получено, если проект будет реализован.
- Цель определяется в одном предложении. Не допускается ее оформление в несколько предложений. В противном случае она теряет определенность.
- Целей проекта не может быть несколько, она всегда только одна. Она формулируется на основании идеи проекта, являясь ее логическим продолжением.

В программах PR, как правило, используются два основных типа целей: **цели выхода** и **цели влияния**

- **Цели выхода** представляют собой задания, которые необходимо выполнить. А именно: *распределить и распространить* информацию, образы, программные документы.
- Формулируются в PR-программах в случаях, когда об организации, человеке, партии, целевой аудитории ничего не известно.

## Цели влияния:

- Существует три различных типа целей влияния: *информационные*, в сфере *установок* и в сфере *поведения*.
- Целями влияния их называют потому, что они предусматривают достижение определённых желаемых изменений в среде общественности вследствие выполнения PR-программы.

# Условно разделяют три типа целей PR-проекта:

1. **Информационный** тип целей, пожалуй, наиболее распространенный в сфере связей с общественностью. Главное предназначение их – информирование общественности по определенному поводу. Они предполагают сообщение, восприятие, закрепление, удержание информации насчет какого-либо предмета.
2. **Изменяющий отношения** тип целей направлен на формирование новых отношений, изменение или развитие существующих целевых аудиторий относительно определенного предмета, к примеру организации, товара, услуги.
3. **Изменяющий поведение** тип целей направлен на формирование нового поведения представителей целевой аудитории или изменение существующего.

# Цель проекта должна соответствовать таким критериям, как:

1. **Конкретность** подразумевает то, что результат ее формулировки представляет собой ответа на вопрос: что сделать? В ее формулировке не должны присутствовать слова, не имеющие смысловой нагрузки (к примеру, оптимальный, достойный, высокий). Цель необходимо ставить таким образом, чтобы она не могла быть понята иначе – проблема кодировки и декодировки.
2. **Измеримость** связана с введением критериев, с использованием которых можно определить степень достижения и недостижения цели. Важно оперировать фактами и цифрами.
3. **Достижимость**
4. **Значимость**
5. **Протяженность во времени**

# Примеры целей:

**Пример цели проекта по поддержанию существующего положительного имиджа государственной структуры**

*Эту цель отличает то, что она направлена на поддержание существующих качественных характеристик имиджа государственного учреждения. В остальном она отвечает классической структуре формулировки.*

Цель PR-проекта – поддержание положительного имиджа «\_\_\_\_\_».

**Пример цели проекта по продвижению бренда парикмахерского салона на рынке города Москвы**

*Эта цель сформулирована недостаточно корректно. Из нее прямо не следует, что такое продвижение имиджа, т.е. на что направлен проект.*

Цель – продвижение бренда парикмахерского салона «\_\_\_\_\_» на рынке города Москвы.

# 5. Задачи PR-проекта

- Задачи проекта определяются на основании поставленной цели. Таким образом, задачи представляют собой конкретные шаги по достижению поставленной цели. Они должны отвечать на вопрос: **как достичь поставленной цели?**
- Минимальное количество задач проекта составляет четыре, а максимальное – двадцать. Если невозможно уменьшить количество задач проекта ниже порогового значения (двадцать), рекомендуется либо их убрать, либо инициировать другой проект. Это связано с тем, что большое количество поставленных задач проекта существенно усложняет его практическую реализацию.

# **Задача PR-проекта должна отвечать на следующие вопросы:**

- 1) что нужно сделать, чтобы достичь поставленной цели;**
- 2) с помощью чего;**
- 3) когда;**
- 4) сколько денег.**

Если задач формулируется меньше, чем четыре, то ошибка либо в определении цели и идеи проекта, либо в самой работе над задачами, в неверном их понимании.

В целом рекомендуемый объем этого раздела проекта составляет от 0,5 до 1 страницы.

# Задачи PR-проекта

- Задачи проекта должны быть сформулированы максимально точно и лаконично.
- Оформлять их стоит отдельным разделом проекта. Результатом этой части проекта является сформулированный список (необходима нумерация) задач проекта, представляющих конкретные шаги по достижению поставленной цели.
- Задачи проекта должны отвечать требованиям конкретности, реальности, контролируемости.

# Критерии оценки качества раздела проекта «Задачи проекта»:

- 1) отражение предполагаемых итогов в результате решения задачи, которые могут быть подвергнуты оценке и измерению;
- 2) понятность изменений, которые произойдут в определенном объекте и предмете проектирования;
- 3) взаимосвязь, состоящая в том, что реализация задач направлена на достижение цели, а достижение сформулированной цели изменяет определенную ранее проблему (раздел проекта «Проблематизация»);
- 4) четкость и однозначность формулировки каждой отдельной задачи;
- 5) подтверждение возможности решения проблемы и изменения объекта – предмета проектирования;
- 6) достижимость и возможность их измерения;
- 7) конкретный срок решения задач.

## 6. Целевая аудитория PR-проекта

- представляет собой один из ключевых и определяющих элементов PR-проекта, это группа людей, на которых направлена его реализация;
- определяется прежде всего тем, какому именно социально-экономическому слою предназначены информационное воздействие, а также поставленные цели.

# Критерии идентификации целевой аудитории:

- часть населения, люди, наиболее затронутые проблемой PR-проекта;
- часть населения, люди, наиболее легко мотивируемые на изменение поведения в отношении объекта проекта;
- часть населения, люди, наиболее доступные для информационного воздействия в рамках реализации PR-проекта;
- часть населения, люди, получающие максимальную пользу от реализации PR-проекта, представленной в рамках него информации.

## 6. Целевая аудитория PR-проекта

- Выделение целевой аудитории и ее анализ должны быть взаимосвязаны с идеей, целью и задачами проекта. В противном случае эффект от реализации проекта в лучшем случае будут минимальным, а в худшем – негативным.
- Следование идее и цели проекта позволяет определить наиболее оптимальную целевую аудиторию проекта.
- Целевая аудитория представляет собой часть общества, социума, на которую будет направлено информационно-коммуникационное воздействие проекта. Это получатель сообщений.

# 6. Целевая аудитория PR-проекта

- Оснований для выделения и сегментации может быть достаточно много (пол, возраст, уровень дохода, род занятий), что определяется непосредственно автором проекта.
- Распространено деление целевой аудитории на основную, промежуточную и латентную.
- Главное, что целевая аудитория должны быть **сегментирована**.
- Целевой аудиторией не может быть все население страны или определенного города. В этом случае эффект от реализации проекта будет минимальным, потому что происходит так называемое распыление информации.

# Сегментация целевых аудиторий PR-проекта:

1. сегментация целевой аудитории на **основную, промежуточную, латентную;**
2. сегментация целевой аудитории на **первичную и вторичную.**

**Первичная целевая аудитория** – люди, часть населения, на которую непосредственно направлено информационное воздействие в рамках реализации PR-проекта.

**Вторичная аудитория целевая аудитории** – люди, часть населения, посредством воздействия на которую будет осуществлено косвенное информационное воздействие на представителей основной целевой аудитории.

# Данные для составления образа (портрета) целевой аудитории:

- экономическое положение;
- социальный статус;
- пол;
- культурные традиции;
- обычаи;
- язык;
- вероисповедание;
- доступ к медицинскому сервису;
- уровень образования;
- информационные потребности.

## **Типичные внутренние факторы, оказывающие влияние на поведение представителей целевой аудитории:**

- моральные, например высокая степень ответственности;
- интеллектуальные, например направленность на самообразование.

## **Типичные внешние факторы, оказывающие влияние на поведение представителей целевой аудитории:**

- культурные, например высокий уровень образования;
- социальные;
- экономические, например уровень дохода;
- политические, например степень политической активности.

- 
- После того как определена целевая аудитория, необходимо провести ее анализ.
  - Анализ состоит в выделении ее особенностей, предпочтений, интересов, определяются ее базовые социальные, демографические, экономические характеристики.
  - Важно отследить ее отношение, сложившийся среди представителей целевой аудитории образ, имиджа и отношение к объекту и предмету проекта.
  - Прослеживается также и история ее развития.

# 7. Технологии реализации PR-проекта

- Представляет собой строгий набор действий, конкретных мероприятий, реализация которых позволяет достигнуть поставленной цели и задач всего проекта.
- Оформление технологий должно быть максимально информативным. Они должны быть конкретным руководством по ее реализации.
- Недопустимо просто описательное оформление.
- Описание каждой отдельной технологии желательно начинать с нового листа. Это упрощает на этапе реализации работу с проектом.

# Технология реализации PR-проекта - **ЭТО**

строгий набор действий, конкретных мероприятий, реализация которых позволяет достигнуть поставленной цели и решить задачи всего проекта.

От технологий в большей степени зависит результативность всего PR-проекта. Именно они определяют степень достижения поставленной цели.

# Набор конкретных технологий PR-проекта

- определяется спецификой проекта, его масштабами и поставленной целью.
- Большое значение при определении технологий имеет гармоничная и точная взаимосвязь всех технологий. К примеру, если дать рекламу в прессе, но забыть посадить специалиста на телефон или проинструктировать секретаря, как отвечать на звонки по этой рекламе, будет достигнут обратный — негативный — эффект.
- Количество технологий проекта может быть различной и определяется спецификой проекта. **Но оно не должно быть менее шести.**

# **Классическая структура описания технология реализации PR-проекта включает следующие основные блоки:**

- 1) цель реализации технологии, иными словами, для чего она нужна;
- 2) задачи. Это то, что нужно сделать чтобы реализовать технологию, набор конкретных шагов;
- 3) ресурсы, которые необходимы для того, чтобы реализовать данную технологию;
- 4) краткая характеристика технологии. Она варьируется от специфики конкретной технологии;
- 5) продвигаемые имиджевые характеристики;
- 6) организаторы;
- 7) источники ресурсов;
- 8) основная идея;
- 9) содержание технологии, что нужно сделать для того, чтобы она была реализована;
- 10) время реализации (указывается конкретная дата или временной промежуток).

## **В зависимости от объекта воздействия выделяют следующие виды технологий реализации PR-проекта:**

- **опосредованные.** Технологии, воздействие которых направлено на опосредованное воздействие на представителей целевой аудитории (например, пресс-конференция, интервью, заявления для СМИ);
- **непосредственные.** Технологии, направленные на непосредственное воздействие на представителей целевой аудитории (например, дегустация, семинар).

## **В зависимости от направленности выделяют следующие виды технологий реализации PR-проекта:**

- 1) деловые**, например, семинар, конференция;
- 2) информационные**, например, пресс-конференция, листовка, брошюра;
- 3) развлекательные**, например, концерт, конкурс, фестиваль.

## **В зависимости от времени эффекта выделяют следующие виды технологий реализации PR-проекта:**

- 1) параллельные.** Технологии, реализация, которых не связана с другими;
- 2) последовательные.** Технологии, эффект от реализации которых используются для реализации следующей. Для них необходима четкая взаимоувязка.

# Описание технологии должно содержать ответ на следующие вопросы:

- *что;*
- *когда;*
- *где;*
- *каким образом.*

Раздел «Технологии реализации PR-проекта» является самым большим в структуре проекта.

Обычно он занимает около 70% от общего его объема.

Рекомендуется нумеровать технологии по возрастанию.

Итогом описания раздела проекта «Технологии реализации PR-проекта» являются около тридцати страниц текста, содержащих четкое руководство по его реализации, набор конкретных действий (мероприятий).

***При выполнении программ пиэргмены широко используют технология создания специальных событий.***

**Характерные признаки псевдособытий:**

1. Не будучи случайным оно планируется или иницируется.
2. Оно устраивается исключительно ради того, чтобы о нём сообщили.
3. Его связь с реальной ситуацией двусмысленна.

**Преимущества их над спонтанными событиями:**

- \* Они более драматизированы. \* Они быстрее распространяются и живо запоминаются. \* Их можно повторить и усилить.
- \* Создавая псевдособытие, всегда можно надеяться на возвращение вложенных средств. \* Псевдособытия, раз они планируются, более понятны и убедительны. \* Они более «социабельны». \* Информированность о них - показатель информированности. \* Они в геометрической прогрессии плодят другие псевдособытия.

# 8. Команда PR-проекта

- Этот раздел условно отвечает на вопрос о том, кто будет реализовывать проект.
- При составлении этого раздела необходимо исходить из тех финансовых ресурсов, которые будут направлены на реализацию проекта, так как сотрудникам необходимо платить.
- Рекомендуется исходить из того, чтобы сохранить минимальный численный состав персонала проекта, но при этом назначить достаточно высокую оплату труда имеющимся.
- Обычно численный состав команды проекта определяется в пределах пяти человек. Если в ходе реализации проекта предполагается привлечением временных сотрудников, например промоутеров, курьеров, дизайнеров, их необходимо включать в команду проекта, прописывая их функциональные обязанности.

- По форме организации команда представляет собой классическую структуру управления, где имеет место строгое разделение функций, обязанностей и ответственности.
- Высшую ступень этой структуры занимает руководитель проекта. В его подчинении находятся группы специалистов, функциональные обязанности которых распределены по определенным направлениям реализации проекта.
- В содержательном аспекте команда представляет собой определенную группу специалистов, обладающих требуемыми для реализации проекта уровнем квалификации, профессионализмом, знаниями и опытом.

- 
- Иницииирует создание команды юридическое лицо, являющееся заказчиком PR-проекта. Им назначается руководитель проекта, в задачу которого входит формирование команды проекта, в том числе подбор сотрудников, обеспечение и оценка психологической совместимости членов команды.
  - Руководитель проекта по согласованию с заказчиком определяет количество специалистов, членов команды, квалификационные требования к ним.

# **Команда проходит следующие жизненные стадии:**

- формирование;
- срабатываемость;
- функционирование;
- реорганизацию;
- ликвидацию.

## **Повышает эффективность работы команды проекта следование принципам:**

- четкое определение роли, функций и обязанностей каждого члена команды (сотрудника);
- направленность работы всех членов команды на достижение единой для всех цели, цели проекта;
- анализ совместимости членов команды;
- формирование дружеской рабочей атмосферы между членами команды.

Как свидетельствует практика PR-проектирования, 90% успеха его реализации определяется командой проекта, ее качественными характеристиками. В том числе это обеспечивается оптимальным и рациональным распределением функциональных обязанностей между его членами.

## **В части PR-проекта «Команда PR-проекта» представляются следующие данные:**

- количество сотрудников проекта (членов команды);
- должности по проекту;
- функции каждого сотрудника проекта (желательно должностная инструкция по каждой должности, вводимой в проекте);
- резюме каждого сотрудника проекта;
- квалификационные, профессиональные, образовательные и другие требования к занятию каждой должности проекта.

# 9. План-график PR-проекта

- План-график представляет раздел проекта, в котором все технологии четко распределены во времени. При его составлении необходимо учитывать общее время реализации проекта, а также распределение реализации каждой технологии по времени.
- В частности, распределять их таким образом, что в период реализации проекта информационно-коммуникационное воздействие на представителей целевой аудитории было максимально равномерным. Также технологии должны быть согласованы между собой на временном промежутке, например, конкурс должен проводиться одновременно с его освещением в СМИ.
- Итогом описания раздела «План-график PR-проекта» является размещенная на нескольких листах таблица, с держащая конкретные сроки реализации каждой технологии проекта. При ее оформлении следует помнить, что он является рабочим инструментом, руководством при реализации проекта.

# При формировании плана-графика проекта необходимо учитывать:

- 1) период реализации всего проекта;
- 2) время реализации каждой технологии проекта;
- 3) последовательность реализации каждой технологии проекта.

Важно учесть то, чтобы время реализации каждой технологии совпадало с интересами целевой аудитории проекта. Они должны быть реализованы тогда, когда они наиболее востребованы представителями целевой аудитории.

К примеру, проведение промоакции автомобильного бренда в июле будет практически не воспринято представителями целевых аудиторий.

# Классическая структура плана-графика PR-проекта:

- сроки реализации технологии;
- технология;
- целевая аудитория, на которую направлена реализации технология;
- информационные поводы;
- ресурсы;
- ответственный.

| Этапы | Сроки проведения         | Мероприятие                            | Целевая аудитория                                                                                     | Информационный повод                                                  | Ресурсы                                                                                   | Ответственный                  |
|-------|--------------------------|----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|
| 1     | 10-12 сентября           | Рекламный ролик на радио               | 1. Основная целевая аудитория<br>2. Промежуточная целевая аудитория<br>3. Латентная целевая аудитория | Информирование целевых аудиторий о возможности использования услуг» » | Финансовые (оплата услуг звукозаписывающей студии и СМИ, за размещение рекламного ролика) | Пресс-секретарь<br>PR-менеджер |
| 2     | 1-30 сентября            | Информационная листовка                | 1. Основная целевая аудитория<br>2. Промежуточная целевая аудитория<br>3. Латентная целевая аудитория | Информирование целевых аудиторий о возможности использования услуг» » | Финансовые (оплата услуг типографии)                                                      | Пресс-секретарь<br>PR-менеджер |
| 3     | 5-10 октября             | Семинар «Обеспеченность старость с» »» | 1. Основная целевая аудитория<br>2. Промежуточная целевая аудитория                                   | Информирование целевых аудиторий о возможности использования услуг» » | Организационные (работа сотрудников)                                                      | Пресс-секретарь<br>PR-менеджер |
| 4     | С 1 августа по 1 декабря | Горячая линия «Пенсия»                 | 1. Основная целевая аудитория<br>2. Промежуточная целевая аудитория                                   | Информирование целевых аудиторий о возможности использования услуг» » | Организационные (работа сотрудников)                                                      | Пресс-секретарь<br>PR-менеджер |

# 10. Бюджет PR-проекта

- Бюджет является одним из наиболее значимых частей проекта. Он отвечает не только на вопрос, сколько именно необходимо финансовых средств для реализации проекта, но и на что они будут потрачены.
- Обычно исходят из определенного объема финансовых средств, которыми располагает заказчик проекта.
- Бюджет должен содержать четкое и максимально развернутое перечисление направлений расходования финансовых ресурсов проекта, а также конечную стоимость реализации всего проекта.
- После того как бюджет составлен, конечную сумму, требующуюся для реализации проекта, необходимо соотнес с целью и задачами проекта, а также с разделом «Оценка эффективности PR-проекта». Результатом этого будет вывод о том, насколько полученный результат соотносится ресурсами, затраченными для его реализации.

# По завершении реализации PR-проекта оценивается:

- оптимальность исполнения бюджета;
- степень обоснованности затрат на реализацию каждой технологии проекта.

# В бюджет PR-проекта

## рекомендуется включать статьи:

- **оплату труда сотрудников** (команды проекта);
- **материалы.** Вносятся все требуемые расходы для технического сопровождения реализации проекта, например, затраты на бумагу, принтер, персональный компьютер, печать фотографий и т.д.;
- **офисные расходы.** Вносятся все расходы, необходимые для обеспечения работы офиса, например, аренда офиса, оплата электричества, телефонной связи, Интернета и т.д.;
- **прочие расходы.** Эта строка бюджета включает расходы, не отнесенные ни к одной из перечисленных выше статей, (например, оплата аренды, микрофонов, командировочные расходы персонала проекта);
- **непредвиденные расходы.** Обычно они составляют 10% от всего бюджета проекта. Они необходимы для оплаты реализации проекта по другим строкам при возникновении такой нужды. Если данная строка не была использована, то она возвращается на счет заказчика по завершении проекта.

# Пример бюджета проекта по информированию представителей целевых аудиторий об автомобильном бренде

| Наименование строки расхода                 |                                             |             | Общая сумма    |
|---------------------------------------------|---------------------------------------------|-------------|----------------|
| 1. Канцтовары                               |                                             |             | 20 000 руб.    |
| 2. Техническое оборудование                 |                                             |             | 39 500 руб.    |
| 3. Коммуникаци-<br>онные расходы            | Оплата телефона                             | 13 000 руб. | 113 000 руб.   |
|                                             | Оплата услуг почты                          | 60 000 руб. |                |
|                                             | Интернет                                    | 40 000 руб. |                |
| 4. Коммунальные платежи                     | Аренда офиса                                | 50 000 руб. | 50 000 руб.    |
| 5. Транспортные расходы                     |                                             |             | 125 000 руб.   |
| 6. Услуги специалистов                      | Администратор проекта                       | 90 000 руб. | 250 000 руб.   |
|                                             | Специалист по обеспечению<br>текущей работы | 70 000 руб. |                |
|                                             | Ведущий специалист                          | 60 000 руб. |                |
|                                             | Оплата труда привлеченных<br>специалистов   | 30 000 руб. |                |
| 7. Прочие административные рас-<br>ходы     | 70 000 руб.                                 |             | 70 000 руб.    |
| 8. Издательские и полиграфические<br>услуги | 246 600 руб.                                |             | 246 600 руб.   |
| 9. Непредвиденные расходы                   | 100 000 руб.                                |             | 100 000 руб.   |
| ВСЕГО                                       |                                             |             | 1 014 100 руб. |

# 11. Медиаплан PR-проекта

- Это раздел проекта не является обязательным и включается в него исходя из конкретной ситуации, специфики проекта. Рекомендуется его включение в структуру проекта, если количество информационных сообщений подаваемых в СМИ более десяти. Описание раздела проекта «Медиаплан PR-проекта» представляет собой распределенные по времени сообщения, подаваемые в СМИ, вместе со стоимостью их размещения.

# Медиаплан

представляет собой график размещения планируемых информационных сообщений в СМИ. Главной целью его формирования является эффективное донесение информационных сообщений до представителей целевой аудитории.

# Документы, необходимые для формирования медиа- плана:

- 1) прайс-листы СМИ для определения цен за использование единицы площади, эфирного времени, срок или частоту использования данного медиасредства;
- 2) результаты исследований рейтинга популярности СМИ.

# При составлении медиаплана необходимо учесть следующие факторы:

- особенности целевой аудитории проекта;
- период реализации проекта;
- общий бюджет проекта;
- СМИ, привлекаемые для размещения информационных сообщений.

Итогом составления медиаплан является комплекс расчетных данных по стоимости, срокам и площадкам, возможности которых будут использованы для реализации проекта.

**При составлении медиаплана как плана размещения информационных сообщений необходимо ответить на следующие вопросы:**

- где размещать информационные сообщения;
- какая целевая аудитория охватывается информационным воздействием;
- как часто размещать (периодичность подачи информационных сообщений);
- когда размещать (конкретные даты подачи информационных сообщений);
- сколько на это потратить (бюджет).

# Медиапоказатели, используемые для формирования медиаплана:

- доля — доля потребителей конкретного канала, радиочастоты, журнала (используемого канала) в целевой аудитории, использующей данное средство информации на конкретном промежутке времени;
- избирательность — индекс, отражающий избирательность СМИ или СМК по отношению к целевой аудитории, отраженный в процентном отношении;
- частота — усредненное количество использования каналов подачи информации представителем аудитории;
- стоимость пункта рейтинга — стоимость информирования 10% представителей целевой аудитории;
- совокупный рейтинг — суммарное значение, усредненное всех определяемых рейтингов;
- обращение — общее число получения представителями целевой аудитории информационных сообщений;
- охват — доля аудитории, выраженная в процентном отношении, уже имеющая контакт с определяемыми каналами подачи информационных сообщений.

# **Excom Media Planer позволяет вычислять такие показатели, как:**

- охват целевой аудитории  $G(f+)$ ;
- распределение охвата по числу контактов  $g(f)$ ;
- число контактов в процентах от целевой аудитории (GRP);
- средняя частота контактов;
- доля рекламного рынка (share of voice) при планировании рекламной кампании на конкурентном рынке.

Одним из программных продуктов, позволяющих составлять и редактировать медиаплан является программа **Excom Media Planer**.

# Медиаплан для печатных СМИ

| Издание        | «Арбат»                                                                                    | «Известия вузов»                                                                           | «Эксперт»                                                                                  | «Новые времена»                                                                            |
|----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Декабрь</b> | Обзорные статьи о международной деятельности<br>« »                                        | Обзорные статьи о международной деятельности<br>« »                                        | Обзорные статьи о международной деятельности                                               | Обзорные статьи о международной деятельности<br>« »                                        |
| <b>Январь</b>  | Обзорные статьи о международной деятельности<br>« »                                        | Обзорные статьи о международной деятельности<br>« »                                        | Обзорные статьи о международной деятельности<br>« »                                        | Обзорные статьи о международной деятельности<br>« »                                        |
| <b>Февраль</b> | Обзорные статьи о международной деятельности<br>« »                                        | Обзорные статьи о международной деятельности<br>« »                                        | Обзорные статьи о международной деятельности<br>« »                                        | Обзорные статьи о международной деятельности<br>« »                                        |
| <b>Март</b>    | Статьи о командировке глав муниципальных районов в Германию под руководством И. В. Солоник | Статьи о командировке глав муниципальных районов в Германию под руководством И. В. Солоник | Статьи о командировке глав муниципальных районов в Германию под руководством И. В. Солоник | Статьи о командировке глав муниципальных районов в Германию под руководством И. В. Солоник |
| <b>Апрель</b>  | Статьи о командировке студентов « » в Германию                                             | Статьи о командировке студентов « » в Германию                                             | Статьи о командировке студентов « » в Германию                                             | Статьи о командировке студентов « » в Германию                                             |

# Медиаплан для ТВ и радио

| СМИ  | ТВЦ                                                   | НТВ                                                   | Культура                                              |
|------|-------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| Май  | Сюжет об интернет-пресс-конференции                   | Сюжет об интернет-пресс-конференции                   | Сюжет об интернет-пресс-конференции                   |
| Июнь | Сюжет о студенческой командировке в город Людвигсбург | Сюжет о студенческой командировке в город Людвигсбург | Сюжет о студенческой командировке в город Людвигсбург |
| Июль | —                                                     |                                                       | —                                                     |

# Оценка эффективности PR-проекта

Раздел проекта «Оценка эффективности PR-проекта» является логически последним, завершающим этапом проекта. Он подводит итог всему процессу проектирования.

**Раздел «Оценка эффективности PR-проекта» включает следующие подразделы:**

- 1) ожидаемые результаты PR-проекта. Это полученные в ходе ее реализации результаты, например листовки, броюры, информационные и консультационные услуги;
- 2) оценка эффективности PR-проекта. Это изменения, являющиеся следствием реализации проекта, например улучшение имиджа инициатора PR-проекта, увеличение лояльности представителей целевой аудитории.

- Раздел «Оценка эффективности **PR**-проекта» должен включать четкие результаты реализации проекта, т.е. то, что УДет получено в итоге. В нем чрезвычайно важно выделить методы, с привлечением которых будут оценивать результаты реализации проекта. Рекомендуется определять нелогичные, используемым на этапе исследования. Так, ажио отследить динамику изменения объекта и предмета роекта.
- Объем этого раздела обычно не превышает двух-трех страниц. Не следует увеличивать его объем до большего, как это усложняет его восприятие в целом.

## При установлении результативности PR-проекта определяются два критических аспекта:

- *Результат-продукт PR-проекта* — это созданные в ходе ее реализации результаты, например листовки, брошюры, информационные и консультационные услуги.
- *Результат-эффект PR-проекта* — это изменения, являющиеся следствием реализации проекта, например улучшение имиджа инициатора PR-проекта, увеличение лояльности представителей целевой аудитории.

# **Основные подходы к оценке эффективности PR-проекта, наиболее широко используемые на практике:**

- оценка степени достижения цели, задач проекта;
- соотнесение затраченных ресурсов и полученного результата;
- изменение предмета проектирования.

# **При использовании подхода на основании оценки изменения предмета проектирования используется следующие ключевые блоки:**

- информирование. Определяются количество информационных сообщений, их понятность, удержание в памяти, в результате реализации проекта;
- изменение отношения. Определяются суть и степени изменения представителей целевой аудитории к предмету проекта;
- 3) поведение. Отслеживается изменение поведения представителей целевой аудитории к предмету проекта.

**Для определения эффективности PR-проекта рекомендуется использовать аналогичные, используемым на этапе исследования методы:**

- фокус-группу;
- анкетирование;
- ивент-анализ;
- контент-анализ;
- ассоциативный метод исследования.
- Это позволяет произвести сравнение ключевых показателей и определить их динамику.

- Чтобы избежать различного рода проблем по завершении реализации проекта, необходимо четко установить на этапе проектирования критерии оценки. К примеру, анализ информационного пространства объекта проектирования до и после реализации проекта может объективно показать качественные изменения, достигнутые пиарщиками в ходе реализации проекта. А проекты, направленные на изменение репутации.
- Оценить возможно с использованием экспертных оценок. Проекты, связанные со стимулированием потребителей, можно отслеживать через конкретные цифры, например количество потребителей до и после реализации проекта.

# **В качестве критериев эффективности проекта могут быть использованы:**

- количество подготовленных информационных продуктов;
- количество лиц, получивших подготовленные информационные продукты;
- количество изменений, произошедших в результате реализации проекта;
- количество циклов передачи информационных сообщений.

- 
- **Другой сложный вопрос состоит в оценке качественной стороны реализации проекта, которое может быть определено исходя из:**
  - степени достижения поставленной в проекте цели и задач;
  - тестирования, например, с привлечением опроса, экспертного интервью или фокус-группы.

## **Группы изменений в результате реализации проекта:**

- прямые, непосредственные, точные изменения;
- косвенные, приблизительные, ориентировочные изменения.

### **Прямые, непосредственные, точные изменения:**

- количество получателей информационных сообщений;
- количество участников мероприятий проекта;
- количество СМИ, разместивших информационные сообщения, транслируемые в рамках проекта.

### **Косвенные, приблизительные, ориентировочные изменения:**

- процентное отношение представителей целевой аудитории, изменивших свое мнение относительно объекта проектирования;
- процентное отношение представителей целевой аудитории, совершивших желательные для заказчика действия в направлении объекта проектирования;
- процентное отношение представителей целевой аудитории,

# 13. Приложение

- Является дополнительным разделом, Нельзя включать медиаплан, бюджет, план-график. Дерасполагающимся в конце проекта, в него выносятся раз-<sup>TM</sup> £ ТОМ) что они являются структурными элементами про-дел «Исследование», а также другие моменты, которые иск-екта и и'х присутствие или отсутствие оказывают сущест-лючаются из проекта в интересах его облегчения и удоб- вешую влияние на сам проект.
- ства восприятия.
- В него рекомендуется выносить значимые элементы проекта, которые не оказывают существенного влияния на суть проекта. К примеру, оригинал-макеты листовок, тексты рекламных сообщений, брошюр.

# Категории оценки проекта по направлению работы со СМИ:

- качество написания и распространения пресс-релизов;
- количество опубликованных информационных сообщений;
- отзывы журналистов;
- количество аккредитованных и присутствующих на мероприятиях журналистов, атмосфера;
- количество бесплатных материалов в СМИ об объекте проектирования.

# Ожидаемые результаты PR-проекта

| Участники мероприятий | Результат-продукт                                                                                                                                           | Результат-эффект                                                                                                                            |
|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Организация-инициатор | Рекламный радиоролик — 24 прогона<br>Информационная листовка — 9000 экз.<br>Семинар — 1 Горячая линия — 1 Билборд — 2 шт.                                   | Повышение осведомленности о работе « » на 30% Увеличение количества клиентов на 30%<br>Увеличение объемов основной целевой аудитории на 30% |
| Целевая аудитория     | Рекламный радиоролик — 24 прогона<br>Информационная листовка — 9000 экз.<br>Семинар — 1<br>Горячая линия — 1<br>Билборд — 2 шт.<br>Приз — телевизор — 1 шт. | Повышение осведомленности о работе « » на 30% Повышение информированности об услугах « » на 30%                                             |

# Для оценки эффективности PR-проекта необходимо использовать следующие методы:

- контент-анализ. В процессе реализации PR-проекта будет проводится мониторинг СМИ. В конце будет проведена финальная оценка имиджа « », сложившегося в СМИ. Следует сравнить результаты контент-анализа до реализации проекта и после;
- анкетирование. По окончании PR-проекта в течение 3 месяцев будет проводиться анкетирование граждан, обратившихся в отдел по работе с обращениями граждан. После этого результаты будут сравнены с анкетированием, проведенным до начала PR-проекта.

## Первый этап: определение проблем ПР

1. Что является источником беспокойства?
2. Где кроется проблема?
3. Когда обострилась проблема?
4. Кто в неё втянут или кто от неё страдает?
5. Каким образом они оказались причастны к проблеме и попали под её воздействие?
6. Почему это беспокоит организацию и её общественность?

## **Второй этап: планирование и программирование**

**Стратегическое планирование должно  
включать логическую систему всех  
ключевых шагов на пути к цели**

Стратегическое планирование в сфере ПР  
включает:

- /принятие решений по программным целям,
- /идентификацию ключевых групп  
общественности,
- /выработку регламента выбора и определения  
стратегии.

# **Этапы процесса планирования и программирования**

1. Определение роли и миссии организации.
2. Определение ключевых участков, требующих изменений.
3. Разработка системы индикаторов эффективности.
4. Выбор и уточнение целей.
5. Подготовка действий: а/ программирование, б/составление графика, в/составление бюджета, г/разделение ответственности, д/рецензирование и доработка.
6. Установление контроля.
7. Коммуникация.
8. Реализация.

## **Программирование состоит из следующих элементов:**

- 1.Определение темы программы действий и подготовку обращений, адресованных группам общественности.
- 2.Определение содержания действий и характера специальных мер, к которым должна прибегнуть организация.
- 3.Определение средств информации ( подконтрольных или неконтролируемых ), которые будут использованы для коммуникации с группами общественности.
- 4.Выбор принципов эффективной коммуникации.

*Данный перечень помогает составить рабочую концепцию программы.*

## Третий этап: действие и коммуникация

В 1960-е годы специалисты по ПР советовались с руководством:

*«Как об этом лучше сказать?»*

С конца 60-х стали спрашивать:

*«Что нужно сказать общественности?».*

Начиная с 80-х годов, стали спрашивать:

*«Что нужно делать?»*

Таким образом, *«пиэрмены, подсказывают организации не только, что говорить, но ещё и что делать».* Давно замечено, что *«Дела красноречивее слов».*

## **Традиционные критерии новости, которыми пользуются работники СМИ при составлении сообщения :**

1.Влиятельность.

2.Близость.

3.Своевременность.

4.Известность.

5.Новинка.

6.Конфликт.

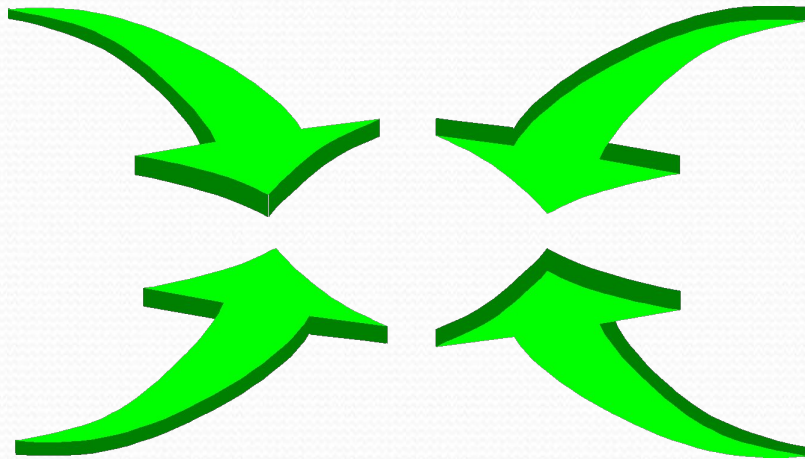
\*Сообщения должны быть новостью, где бы они не распространялись.

\*Они должны быть понятными.

\*По теме они должны быть местными или приближёнными к конкретной местности.

\*Особое значение имеет то, что они должны призывать к немедленным действиям.

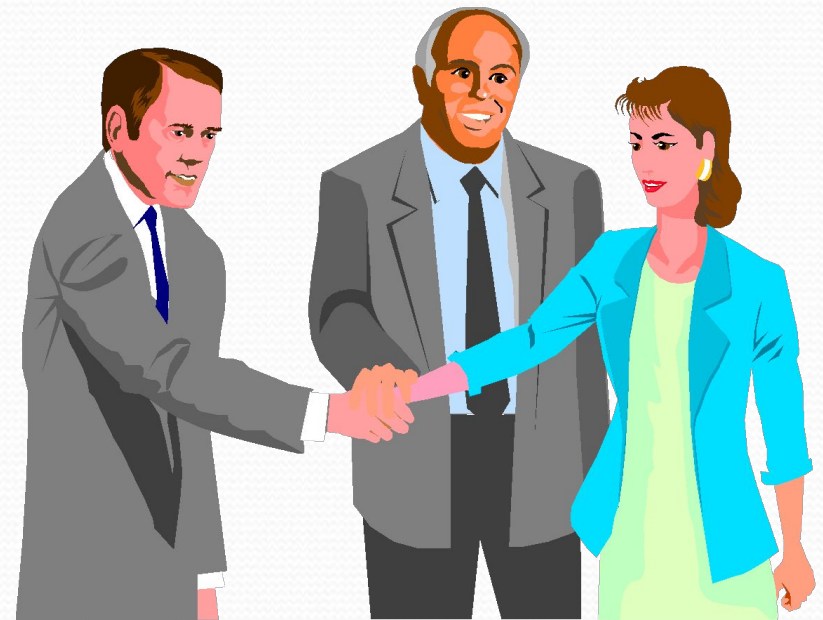
# Неконтролируемые средства коммуникации



- Называются так потому, что пиэрмен не может контролировать дальнейшее распространение отправленного сообщения

# Контролируемые средства коммуникации

- Это те ,  
которые  
распространяю  
т информацию  
об организации  
за счёт средств  
организации.



# Принципы эффективности коммуникации

- Правдивость
- Контекст
- Содержание
- Ясность
- Непрерывность
- Каналы
- Готовность аудитории

- Действие и коммуникация ни в коем случае не являются самоцелью для процесса публичных отношений.

## Четвёртый этап: оценка программы.

Это самое уязвимое место:

\*Как оценить эффективность реализованных программ?

\*Какие применить критерии эффективности?

*Эффективность ПР-программ измеряется специальной системой показателей, прежде всего фиксирующих изменения в настроениях общественности, её ценностных ориентациях, отношении к организации и пр.*

## **Круг концептуальных вопросов, которые в первую очередь поддаются оценке:**

### **1. Концептуализация программы и плана:**

Каков общий объём и отдельные составляющие целевой программы, рассчитанной на те или иные группы населения? Соответствует ли разработанная программа?

### **2. Мониторинг и подотчётность реализации программы:**

Направлена ли программа на конкретное население или точно определённую территорию? Будут ли усилия, запланированные с целью влияния на конкретные объекты, прилагаться в соответствии с разработанным планом?

### **3. Оценка реализации программы: влияние и эффективность:**

Является ли программа достаточно эффективной, чтобы достичь намеченных целей? Какова стоимость оказания услуг и льгот участникам программы?