

Проведение PR-кампаний

Тема 4. Этап планирования. Стратегическое планирование

Сущность этапа

Планирование PR-кампании заключается в определении приоритетности целей по степени их важности для данной организации (по результатам проведения исследований и анализа ситуации) и в разработке стратегии и тактики достижения этих целей.

На этапе планирования PR-кампании:

- Формируется объединенная программа, при надлежащем исполнении которой общие усилия всех участников PR-кампании приводят к достижению конкретных целей;
- Обеспечиваются согласованные действия менеджмента и всех участвующих в кампании подразделений организации;
- Создается возможность для их проактивной деятельности;
- Задается основное направление действий, не позволяющее отклониться от главного;
- Обеспечивается оперативность принятия решений как при подготовке, так и при проведении PR-кампании.

Основные функции планирования

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

Причины недостаточного внимания к планированию

- Нежелание подключать практика к обсуждению при разработке решений и программ;
- Отсутствие ясных задач выполнения PR-программ, 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.

Специфические стереотипы по отношению к планированию

- «Нельзя планировать неуловимые результаты»;
- «Как можно что-либо планировать в ситуации весьма изменчивой среды»;
- «Планировщики реализуют собственные интересы, организации данные планы не нужны».

Существенные особенности PR-планирования

- Тесная связь планирования PR-кампании с целями и планированием PR-деятельности в целом и планированием всей деятельности организации. Схема координации планирования PR-кампании с более общими задачами фирмы:
 - а) определяются общие цели / миссия организации, если цели не сформулированы, деятельность будет носить реактивный характер;
 - б) учитываются и анализируются общие стратегии деятельности организации;
 - в) формируется цель / миссия организации на определенный период времени;
 - г) определяется цель / миссия PR-кампании в целом;
 - д) разрабатывается стратегия PR-кампании, определяется тактика и конкретные технологии ее проведения.

Существенные особенности PR-планирования

- Гибкость планирования. Во-первых, должен быть план – детальная, законченная форма проведения кампании. Во-вторых, его составители должны учитывать изменчивость среды и ситуации, возможность появления новых, в том числе и внешних, не зависящих от организаторов факторов. PR-специалист должен иметь «альтернативные планы решения проблемы».
- Сочетание креативности и технологичности планирования. Креативность учитывает корпоративную культуру, особенности целевых групп, целей стратегий и проч. В то же время должны быть достаточно жесткие требования к формам проведения PR-кампании (например, к текстам, сценариям, спецмероприятиям).

Существенные особенности PR-планирования

- Учет при планировании особенностей различных типов кампаний. Проактивный или реактивный характер планирования, планирование осуществляется для рутинной или нерутинной кампании?
- Обязательность наличия запланированных оценок эффективности и их показателей по PR-кампании в целом и по ее основным этапам в частности.
- Значительная продолжительность, трудоемкость этапа, а также жесткие требования к квалификации специалистов, осуществляющих планирование кампании.

Основные фазы планирования

- Определение и формулировка целей PR-кампании;
- Разработка стратегии;
- Тактическое планирование;
- Формирование единого плана PR-кампании, его согласование и одобрение.

Определение и формулировка целей PR-кампании

На этапе стратегического планирования осуществляется:

- Уточнение целей;
- Координация целей, определение их приоритета;
- Окончательная формулировка целей, в результате которой создается «программный» официальный документ, фигурирующий как в утвержденном плане кампании, так и в отчете о ее проведении.

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. Бернет и С. Мориарти

Разработка стратегии

В практике установления связей с общественностью стратегией обычно называют общую концепцию, подход или нереальный план программы, разработанный для достижения цели.

Стратегия устанавливает общий план действий.

Стратегическое планирование PR включает принятое решение по программным целям и задачам, включая идентификацию ключевых общественных групп, установление политики или правил для выбора стратегии и определение собственно стратегии.

С. Катлип

Этапы планирования и программирования PR-кампании

- Определение роли и миссии организации. Согласовываются содержание и объем работы, которую нужно выполнить.
- Определение ключевых моментов, требующих изменения: того, на чем следует концентрировать внимание, энергию и интеллектуальные усилия.
- Разработка системы индикаторов эффективности. Выявляются факторы, на основании которых могут определяться цели.
- Выбор и уточнение целей. Определяются результаты, которых необходимо достичь.
- Подготовка планов действий. Разрабатываются пути достижения дальнейших конкретных целей.

Разработка стратегии PR-кампании и её связь с тактическим планированием

- Определение важнейших целевых групп общественности – как основных (на которых нацелена PR-кампания), так и помогающих, противодействующих, способных так или иначе влиять на ее ход.
Тактический план по работе с общественностью по каждой из задействованных в PR-кампании групп.
- Определение ключевых каналов коммуникации – как внешних, так и внутренних, относящихся к СМИ и иных.
Тактический план коммуникаций, медиаплан.
- Определение лимитов на ресурсы (финансовые, организационные, технические, коммуникационные и пр.). *Бюджетный и операционный план (потребности в людях, технике, другом обеспечении).*

Разработка стратегии PR-кампании и её связь с тактическим планированием

- Определение сроков и общей последовательности действий по проведению PR-кампании. *Календарный план.*
- Определение рисков и угроз, прогноз возможных кризисных ситуаций. *Антикризисный план.*
- Определение основных критериев достижения цели и параметров оценки эффективности PR-кампании. *Система показателей оценки эффективности.*
- Определение ключевых событий и мероприятий в ходе PR-кампании.

Приблизительные темы курсовых работ

1. Особенности разработки и реализации кампаний в сфере связей с общественностью для коммерческих структур.
2. Принципы подбора СМИ для PR-кампании в социальном секторе (образование, здравоохранение, спорт).
3. Основные причины, создающие потребность в PR-кампаниях.
4. Особенности проведения информационных кампаний в регионах.
5. Сценография информационных поводов. Виды информирования.
6. Определение приоритетов при разработке и реализации PR-кампании для среднего бизнеса.
7. Тактика координации информационных процессов.
8. Информационный маркетинг и коммуникационный аудит.
9. Основные элементы стандартной PR-кампании.
10. Базы данных, их источники и способы формирования.