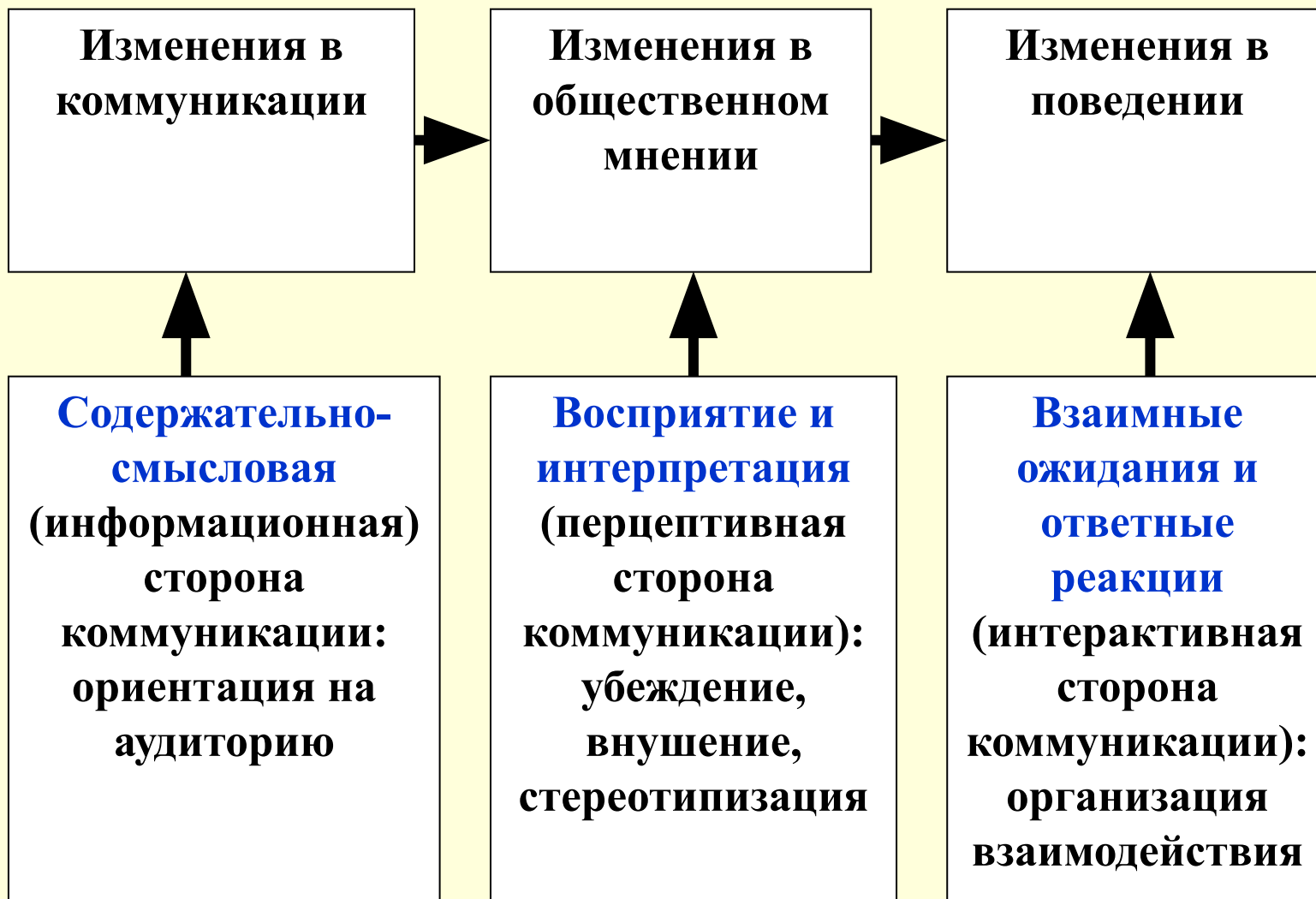


## **Тема 2. Технология PR-кампании**

- 1. Технологический цикл RACE.**
- 2. Исследование общественного мнения.**
- 3. Общие условия эффективности PR-коммуникаций.**

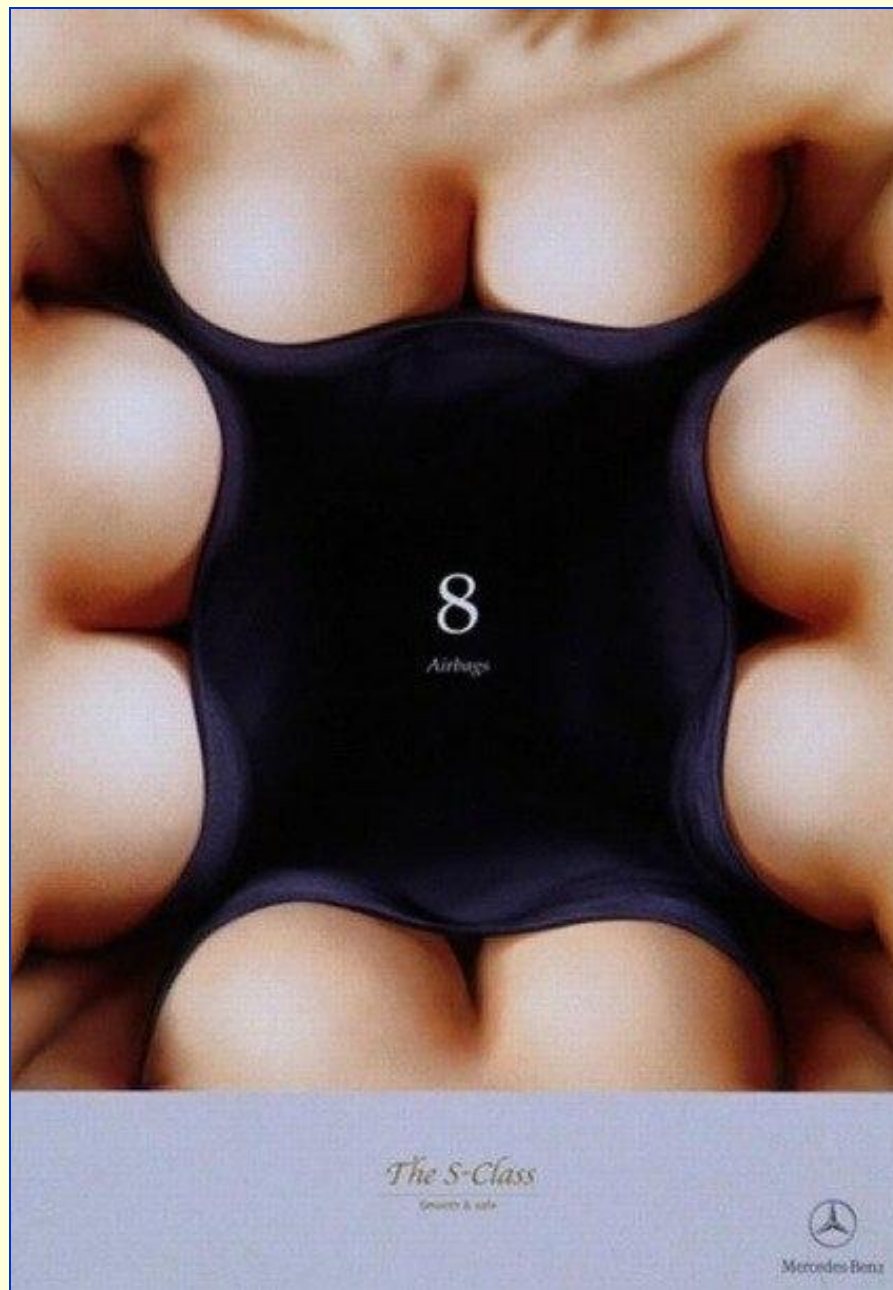


# МЕХАНИЗМ PR- И РЕКЛАМНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ



# Концепция «ступенчатого действия рекламы»

- Еще в 1898 г. Американский рекламист Элмер Левис сформулировал модель **AIDA**:
- *Attention* – внимание,
- *Interest* – интерес,
- *Desire* – желание,
- *Action* – действие.
- За прошедшее время модель претерпела многочисленные изменения, причем иногда интерес понимался не как следствие внимания, а как его предпосылка (**IADA**),
- модификацией формулы являются модели **AIDCA**, включающая пятую ступень – *Confidence* – доверие,
- **AIDMA**, содержащая мотивацию – *Motive*.



# 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.
- комплекс акций и мероприятий, проводимых базисным субъектом PR для решения конкретных задач (проблем) с целью улучшения имиджа, репутации и поддержания гармоничных отношений с общественностью.

# Этапы PR-кампании

## Сэм Блэк



# Технологический цикл PR-кампании

## Методика RACE (формула Джона Марстона)

### ■ Research (исследование)

**АНАЛИТИКА:** анализ ситуации и определение проблемы, выявление и анализ целевых (приоритетных) групп (PR-аудит)

### ■ Action (действие)

**ПЛАНИРОВАНИЕ:** разработка проекта, составление PR-программы

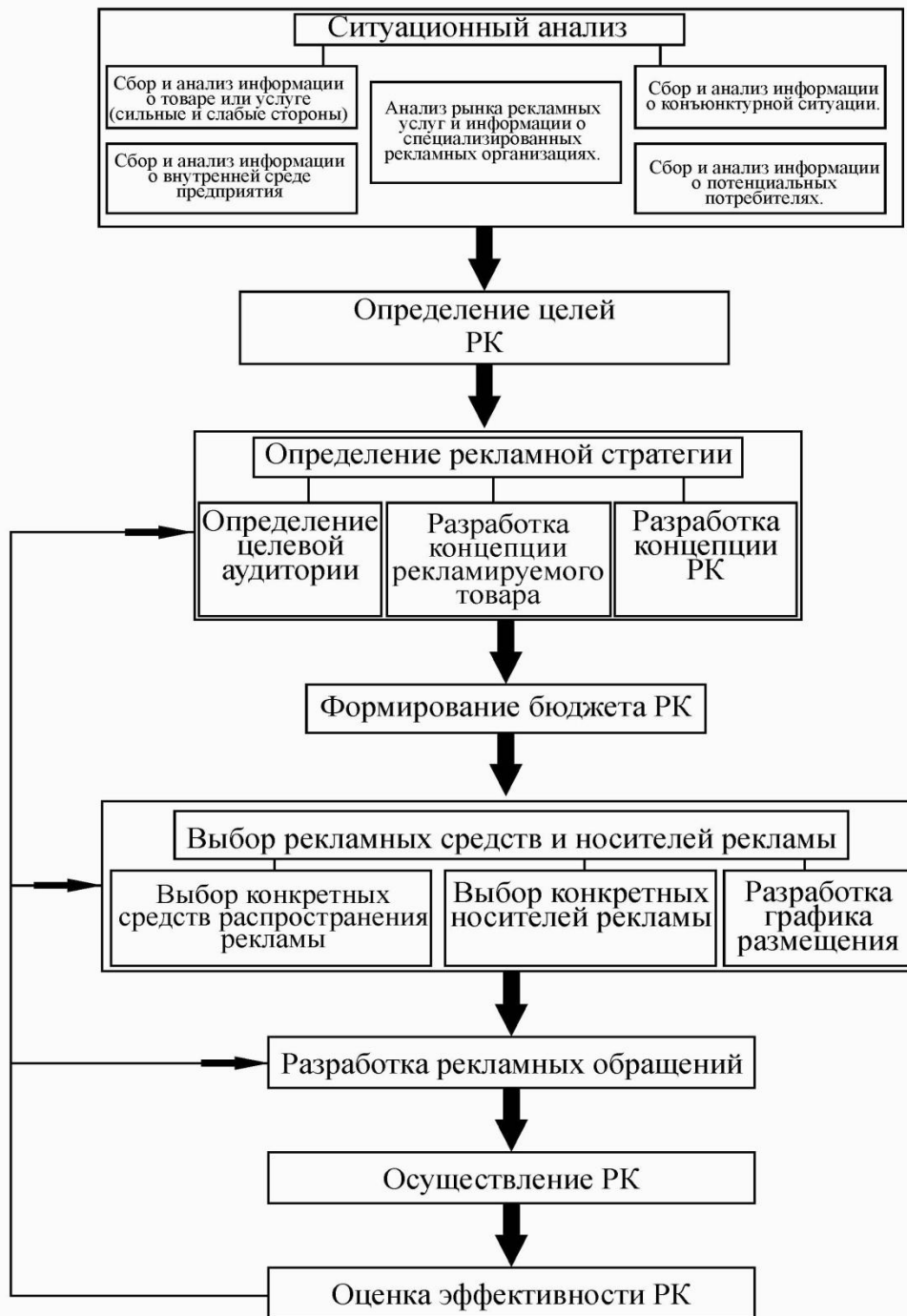
- ❑ Разработка стратегии, концепции, целей и задач PR-кампании, целевой аудитории
- ❑ Определение возможных альтернатив действий: PR-мероприятий, технологий; их анализ. Выбор наилучшей альтернативы.
- ❑ Разработка рабочего плана (планов: календарное, аудиторное, финансовое, медиа-планирование) PR-кампании

### ■ Communication (общение)

**РЕАЛИЗАЦИЯ** программы. Осуществление PR-коммуникации.

### ■ Evaluation (оценка)

**ЭФФЕКТИВНОСТЬ.** Исследование результатов, оценка и возможные доработки.



**Бернадская Ю.С.и др.**

**Основы рекламы :**

Учебник / Ю.С.

Бернадская, С.С.

Марочкина, Л.Ф.

Смотрова. Под ред. Л.М.

Дмитриевой. – М.:

Наука, 2005. – 281 с.

# КОНЦЕПЦИЯ «РеВольволюция»

Концепт – кар  
УСС от Volvo

*Your Concept Car,  
или "Ваша  
концептуальная  
машина»*





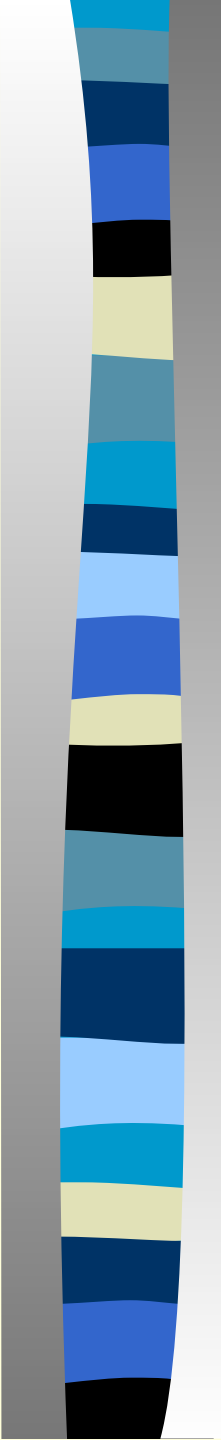
Чтобы показать разнообразие цветов и оттенков краски для волос из натуральных ингредиентов **Koleston Naturals**, в ливанском филиале агентства **Leo Burnett** разработали очень нестандартный рекламный щит. Благодаря его необычной конструкции, волосы девушки меняют свой цвет, в зависимости от времени суток.



# Типы коллективного поведения (теория Г.Блумера)

- Действующая толпа
- Масса
- Общественность





# Общественность

*группа людей, которая формируется в соответствии с конкретной ситуацией и конкретной проблемой*

## ПРИЗНАКИ ОБЩЕСТВЕННОСТИ

- ❑ **общие осознанные интересы и ценности и их эмоциональное переживание**
- ❑ **статус публичности (общеизвестность, открытость, общедоступность)**
- ❑ **включенность субъекта в отношения коммуникации**

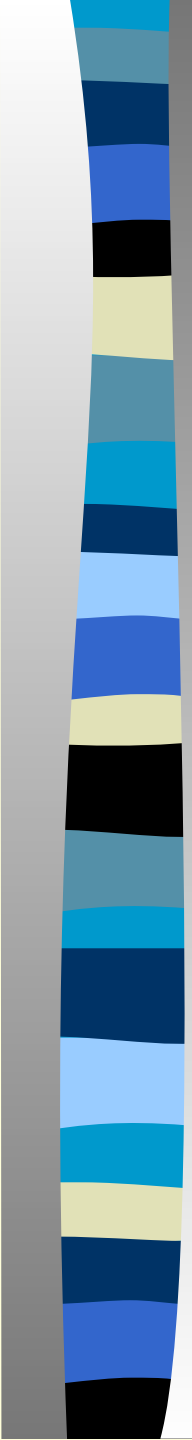
# Классификация групп общественности

- Целевые и приоритетные группы общественности
- Внутренняя и внешняя общественность
- Скрытая (латентная) и активная
- Факторы превращения скрытой общественности в активную (Д.Грюниг): осознание проблемы; осознание ограничений; уровень включенности
- Главная, второстепенная и маргинальная
- Традиционная и будущая
- Сторонники, оппоненты и безразличные
- Психографический подход
- Географический
- Демографический и т.д.



**ТАРГЕТИНГ** (англ. *target* - цель) - рекламный, PR-механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу, PR именно ей.

**Сегментирование общественности**



## **ГРУППЫ ОБЩЕСТВЕННОСТИ, ВАЖНЫЕ ДЛЯ КАЖДОГО СУБЪЕКТА PR- И РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (Д.Гендрикс)**

- 1. Потребители;**
- 2. средства массовой информации;**
- 3. внутренняя общественность организации;**
- 4. местные жители;**
- 5. инвесторы, в том числе реальные и потенциальные;**
- 6. органы власти;**
- 7. общественность групп особых интересов, их каналы информации (лидеры, руководители организаций и т. д).**

## **Закономерности функционирования групп общественности**

- ◆ **в каждый данный момент общественность состоит из множества целевых общественностей, каждая из которых связана со своим субъектом;**
- ◆ **один и тот же элемент общественности может быть одновременно включен в несколько целевых общественностей;**
- ◆ **целевая общественность может складываться спонтанно или целенаправленно;**
- ◆ **направленность общественности не является постоянной.**

# Алгоритм работы с группами общественности

1. **Определение целевых групп общественности.**
2. **Ранжирование целевых групп, выявление приоритетных групп.**
3. **Разработка PR-, рекламных программ взаимодействия с каждой целевой группой с учетом ее приоритетности.**

**Индекс приоритетности  
Д. Ньюсома**

$$\mathbf{И = О + Г}$$

**О** — возможности влияния организации на группу общественности,

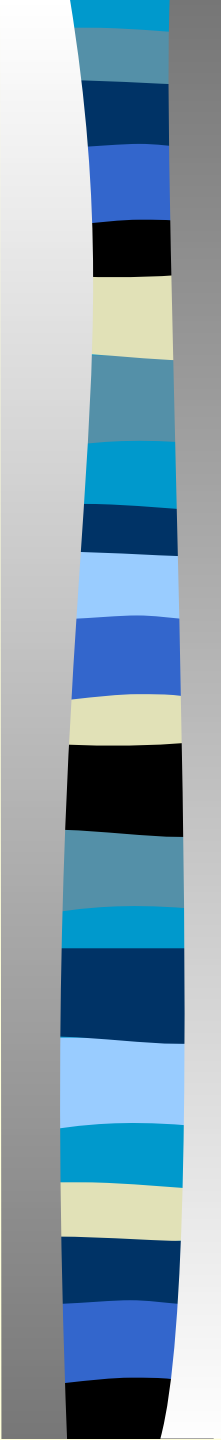
**Г** — степень влияния группы на организацию с определенной направленностью (положительной или отрицательной).

# Общественное мнение

**это коллективное  
оценочное суждение  
той или иной группы  
общественности по  
поводу социально  
значимых проблем, в  
котором проявляется  
ее отношение к  
событиям и фактам,  
связанным с  
деятельностью  
базисного субъекта  
PR, рекламы**

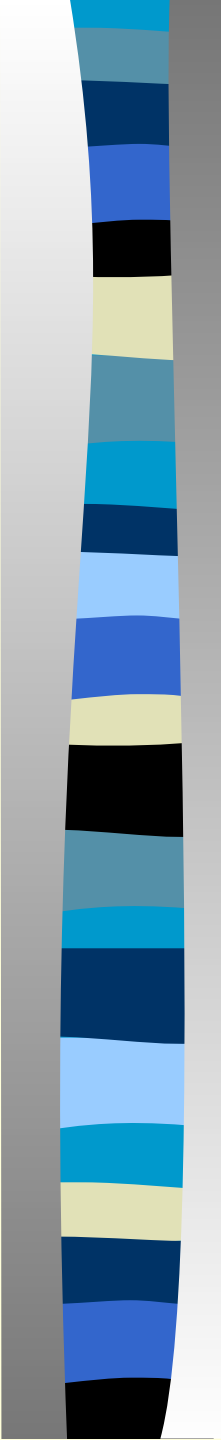


**Структура  
общественного мнения**



# Жизненный цикл ОМ

- 1) **Стадия возникновения и формирования:** зарождение индивидуальных мнений; обмен мнениями; кристаллизация общей точки зрения.
- 2) **Стадия функционирования общественного мнения:** этап объективации (ориентация на реализацию) и этап активности (действия).
- 3) **Стадия убывания общественного мнения:** этап спада и этап отмирания.



# Характеристики ОМ

- **Масштабность (масштаб его носителей)**
- **Публичность выражения и распространения**
- **Направленность**
- **Интенсивность**
- **Стабильность**
- **Информационная насыщенность**
- **Социальная поддержка**

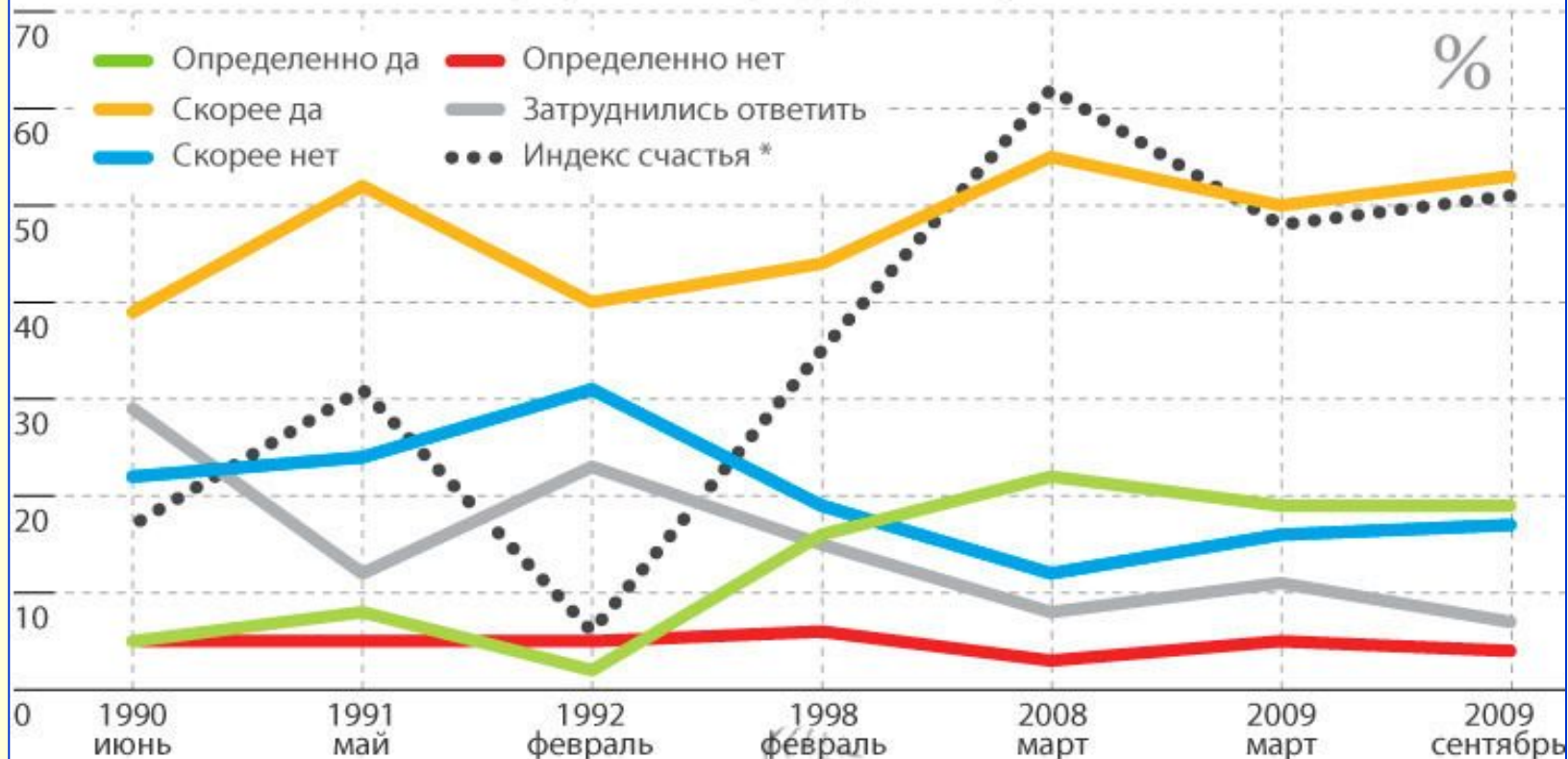
# Итоги 2014 г., ВЦИОМ, декабрь 2014 г.

НАЗОВИТЕ ТРИ ГЛАВНЫХ, НА ВАШ ВЗГЛЯД, СОБЫТИЯ УХОДЯЩЕГО ГОДА В РОССИИ? (ОТКРЫТЫЙ ВОПРОС, НЕ БОЛЕЕ 3-Х ОТВЕТОВ, ПРЕДСТАВЛЕНЫ ОТВЕТЫ, НАЗВАННЫЕ НЕ МЕНЕЕ ЧЕМ 1% РЕСПОНДЕНТОВ)

|                                                                                         | Все опрошенные |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| <b>Присоединение Крыма</b>                                                              | <b>34</b>      |
| <b>Олимпиада в Сочи</b>                                                                 | <b>27</b>      |
| <b>Падение рубля, инфляция, кризис</b>                                                  | <b>13</b>      |
| <b>Война на Украине, гуманитарная помощь</b>                                            | <b>13</b>      |
| <b>Противостояние России и Запада</b>                                                   | <b>8</b>       |
| <b>Деятельность Путина: поездки, встречи, выступления, переговоры с Индией и Китаем</b> | <b>4</b>       |
| <b>Решение вопросов по газу</b>                                                         | <b>2</b>       |
| <b>Спортивные достижения</b>                                                            | <b>2</b>       |
| <b>Другое</b>                                                                           | <b>6</b>       |
| <b>Затрудняюсь ответить</b>                                                             | <b>31</b>      |

# Индекс счастья россиян

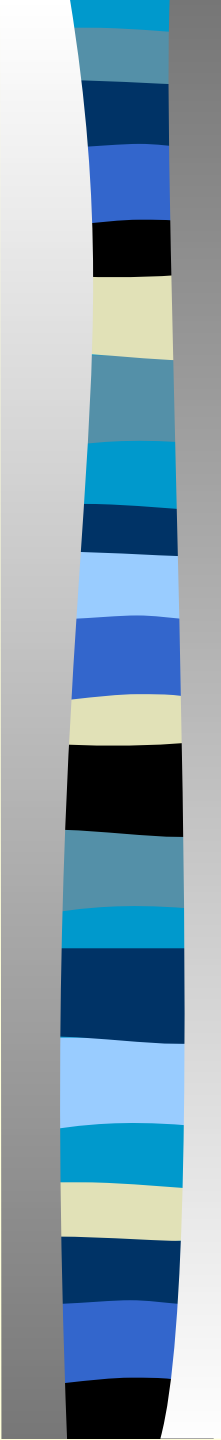
Счастливы ли вы? (закрытый вопрос, один ответ)



\* Индекс рассчитывается как разница между долей респондентов, ощущающих себя счастливыми и долей тех, кто не чувствует себя счастливыми. Индекс может принимать значение от -100 до 100 пунктов. Чем выше его значение, тем выше уровень счастья опрошенных

# Ошибка общенациональной выборки в зависимости от числа опрошенных людей (Дж. Гэллаг)

|                                  |     |     |     |     |     |      |      |      |
|----------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|------|
| Выборка<br>(количество<br>людей) | 100 | 200 | 400 | 600 | 750 | 1000 | 1500 | 4000 |
| Ошибка<br>выборки<br>(в %)       | 11  | 8   | 6   | 5   | 4   | 4    | 3    | 2    |



# КОНТЕНТ-АНАЛИЗ

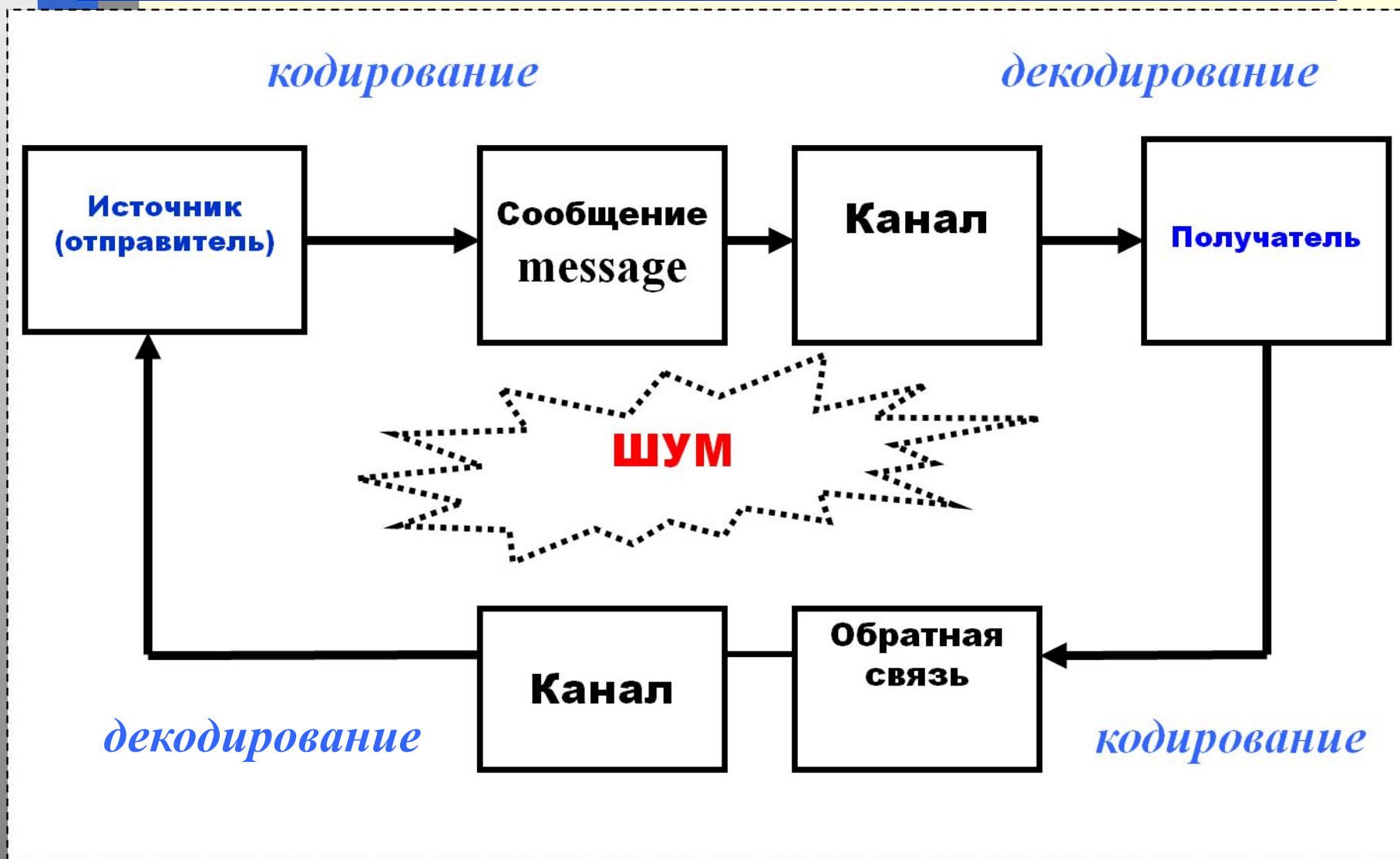
## 1. Выявление смысловых единиц проблемы

- ☐ Понятия (слова, термины)
- ☐ Темы (абзацы, части текста, статьи, передачи)
- ☐ Имена персоналий
- ☐ Общественные события

## 2. Анализ информации

- ☐ Частота информации
- ☐ Знак информации (+, -, +/-, 0)
- ☐ Содержание по темам
- ☐ Объем
- ☐ Тип материала (фактографическая, комментаторская, оценочная, художественная, общетеоретическая информация и т.д.)

# Модель ПР-коммуникации





# АВТОРИТЕТ

(функция присвоения статуса)



**Владимир ПУТИН:**  
Еду на работу,  
читаю «Комсомолку»!

**Светлана ХОРКИНА:**  
Отдыхаю  
с «Комсомолкой»!

**Николай РАСТОРГУЕВ:**  
На гастролях всегда  
с «Комсомолкой»!



**КОМСОМОЛЬСКАЯ  
ПРАВДА**

**Газета,  
которую читают ВСЕ!**

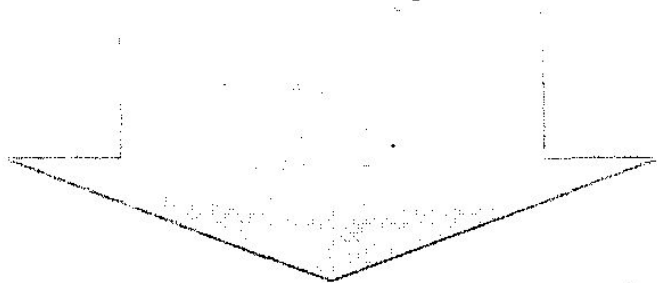


# ЗЛОБОДНЕВНОСТЬ, АКТУАЛЬНОСТЬ ТЕМЫ

## **Это официальный месседж**

**(оставьте его на полке  
с PR-планом)**

- Покупайте наши средства против запаха изо рта!
- У нас лучшие средства против запаха изо рта!



## **Это фактический месседж**

**(он непосредственно считывается  
в тексте новости)**

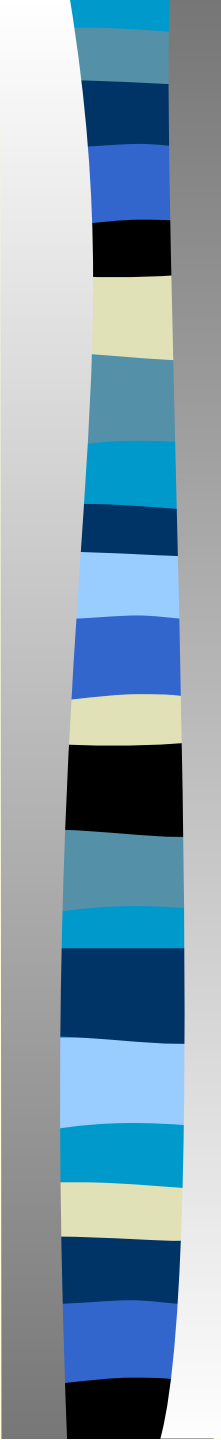
- Приближается сезон корпоративных вечеринок, поэтому не забывайте о свежем дыхании!



# Уместность







## «Золотое правило четырех Р и одного F»

- **Первое Р - PLACE** (место, где проходит мероприятие)
- **Второе Р - PROMOTION** (реклама и информирование)
- **Третье Р - PRESENTATION** (ход мероприятия)
- **Четвертое Р - PERSONNEL** (персонал – четкое распределение ролей, ответственности)
- **F - FOLLOW-UP** (действия после мероприятия)





ОБЫЧНЫЙ ОТБЕЛИВАТЕЛЬ



НОВЫЙ ACE



[WWW.POZITIFF.INFO](http://WWW.POZITIFF.INFO)

# ЕСТЬ ЛУЧШИЕ СПОСОБЫ СДЕЛАТЬ КАРЬЕРУ



# ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ ТРИГГЕРЫ (КУРКИ)

(РЕЗУЛЬТАТЫ ЗАРУБЕЖНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ)

- **ДОСТУПНОСТЬ** ("я чувствую, что этот продукт или бренд доступен, достижим - он в пределах моей лиги")
- **ЛЮБОПЫТСТВО** ("я чувствую, что продукт интригует. Он возбуждает интерес и стимулирует воображение. Хочу познакомиться с ним поближе")
- **ОСНАЩЕНИЕ** ("я чувствую, что продукт делает меня более уверенным в себе, застрахованным от неприятностей и свободным")
- **ФАМИЛЬЯРНОСТЬ** ("я чувствую, что знаю этот продукт достаточно хорошо, чтобы разговаривать о нем. Я понимаю, что он "сообщает" мне")
- **ИДЕНТИФИКАЦИЯ** ("я чувствую, что продукт отражает меня таким, какой я есть. У нас общие заботы и ценности")
- **ТЕПЛО** ("я чувствую нежность и привязанность к продукту. Испытываю комфорт при его использовании. Я желаю его")
- **ДОВЕРИЕ** ("я чувствую, что могу положиться на этот продукт или бренд. Он выполнит свои обещания. Он честен и не подведет")
- **РЕЛЕВАНТНОСТЬ** ("я чувствую, что товар или бренд играет осмысленную роль в моей жизни. Он действительно мне подходит")
- **ГОРДОСТЬ** ("я чувствую гордость от того, что пользуюсь этим товаром или брендом. С ним я - член специального клуба. Он придает статус").
- **ЧУВСТВО ЮМОРА (РОССИЙСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТРИГГЕР)**

# PR-КАМПАНИЯ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ФИЛЬМА «ДУРА»



**БЛАГОДАРЮ ЗА ВНИМАНИЕ**

