

Тема 10.

Программа Public Relations-кампании



Программа Public Relations

Формула Дж. Марстона (RACE) описывает циклический характер Public Relations-процесса. Программа Public Relations - деятельности соответствует этим четырем этапам:

- Research (исследование, анализ).
- Action (планирование действий).
- Communication (коммуникация).
- Evaluation (оценка).

Исследовательский этап

Исследование:

- контролируемый, объективный и систематический сбор информации в целях описания и оценки ситуации.
- начальный и обязательный этап Public Relations-процесса, в результате которого мы диагностируем ситуацию, формулируем проблемы, стоящие перед организацией.



Направления исследований

в широком смысле (по И.Ф. Синяевой):

- анализ совокупных мнений о деятельности организации в различных группах общественности;
- определение сильных и слабых сторон фирмы;
- анализ внешних факторов;
- составление бизнес-плана для оценки рентабельности каждого предлагаемого предприятия;
- разработка системы мероприятий, направленных на решение маркетинговых и финансовых целей, а также осуществление контроля совместно с руководством фирмы.

Направления исследований

в узком смысле (по У.Аги, Г Кэмерону, Ф.Олт, Д.Уилкоксу):

- Сбор фактов, цифр, доказательств для обеспечения доверия у руководства организации.
- Достоверное изучение своей аудитории (сегментация общественности).
- Предварительная проверка Public Relations-сообщений.
- Измерение мнений аудитории с целью обеспечения «обратной связи».
- Профилактика кризисов (изучение факторов кризиса).
- Изучение конкурентов, сравнительная оценка товаров и услуг потребителями.
- Создание публичности (имиджа).
- Управление общественным мнением.

Исследовательский этап

Факторы в основе выбора исследовательских стратегий и методов :

- Время (в какой срок нужно собрать информацию?)
- Бюджет (сколько можно потратить на Public Relations?)



Источники информации

Источники вторичной информации:

- Организационные материалы – архивные данные организации: выпуски информационных бюллетеней, подшивки корпоративных газет и журналов, записи выступлений руководства, отчеты о проведенных мероприятиях, данные маркетинговой статистики фирмы.
- Библиотечные источники – справочная литература, периодика, отраслевые и рекламно-информационные издания (например, «Мониторинг ВЦИОМ», «Деловой квартал», «Я покупаю», «Выбирай»).
- Ресурсы Интернет – новости on-line, сайты конкурентов, электронные издания.

Источники информации

Первичные исследовательские методы можно разделить на количественные и качественные:

Критерий	Качественные методы	Количественные методы
Основные методы	Фокус-группа Глубинное интервью Включенное наблюдение Ролевые игры, тренинги	Выборочный опрос населения Телефонный и почтовый опрос Интервью в местах продаж Стандартизированное наблюдение Контент-анализ
Тип выборки	Целевая выборка или нет выборки	Случайная (вероятностная выборка)
Структурированность инструментария	Вопросы формулируются гибко, подразумевают открытые ответы	Используются закрытые вопросы, готовые варианты ответов или категории

Источники информации

Критерий	Качественные методы	Количественные методы
Способ обработки и анализа	Обобщение информации, выделение и интерпретация смысла, цитирование	Статистические методы обработки, результаты – в таблицах и графиках
Надежность результатов	Низкая надежность, высокая эвристичность	Высокая надежность, низкая эвристичность
Возможность экстраполяции данных	Результаты не могут быть распространены на более широкую аудиторию	Результаты могут быть распространены на генеральную совокупность
Аудитория (объект исследования)	Эксперты, лидеры общественного мнения, руководители, клиенты организации, деловые партнеры	Массовый потребитель, электорат, население, социальные группы, СМИ и РИИ

Планирование программы



Ситуация

- - это резюме результатов, проведенных на предыдущем этапе исследований. Рассматривается вопрос, почему необходимо провести Public Relations-кампанию, в чем состоит проблема, ее причины.



Цель и задачи

Цель - общий итог, ожидаемый результат кампании, а задачи конкретизируют цель, т.е. тоже должны быть ориентированы на «результат».

Информационные задачи предполагают увеличить осведомленность аудитории о данном вопросе, событии, товаре и т.д.

Мотивационные задачи предполагают изменение психологических установок аудитории, влияние на поведение людей.



Аудитория

Программа связей с общественностью всегда направлена на конкретную аудиторию, на целевую группу или на несколько целевых групп.

Обычно СМИ выступают в роли средства коммуникации с целевыми аудиториями кампании. Но если сама Public Relations-компания нацелена на изменение характера освещения в СМИ какого-либо вопроса, то СМИ будут целевой аудиторией.



Стратегия

Стратегия – это описание концепции, согласно которой должны быть достигнуты задачи. Она развивает, развертывает задачи и формулируется достаточно широко.

В стратегии указываются «ключевые сообщения» - темы, которые должны повторяться в каждом информационном сообщении и присутствовать во всех рекламных и информационных материалах кампании (лейтмотив).



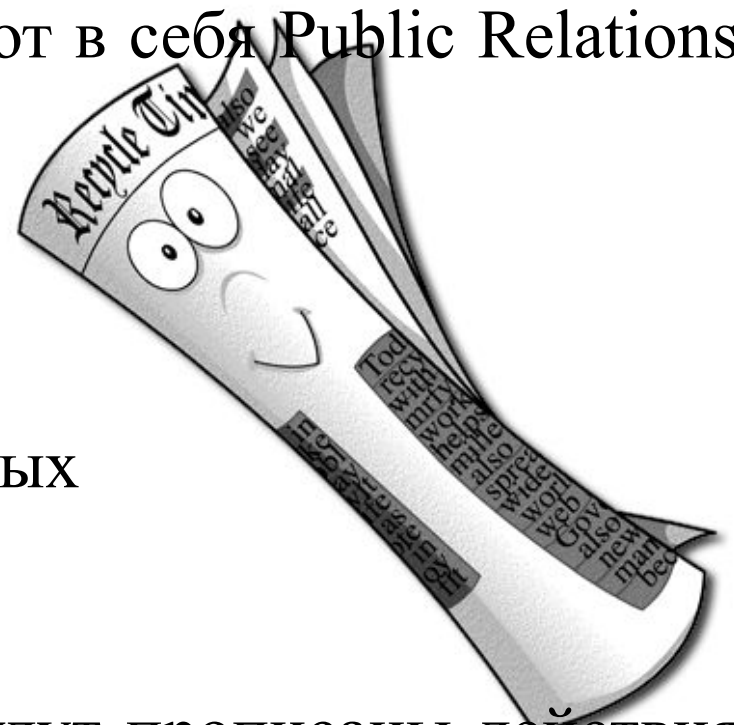
Тактика

Тактика – это практическая часть плана, где описываются конкретные действия, которые помогут реализовать выбранную стратегию.

Тактические действия включают в себя Public Relations-инструменты:

- специальные мероприятия,
- презентации,
- пресс-конференции,
- распространение информационных материалов для СМИ,
- организация публикаций и др.

Чем более четко и детально будут прописаны действия, тем эффективнее пойдет дальнейшая работа.



Календарь/ Расписание

Указанные в тактике действия должны быть распределены во времени. На данном этапе решается несколько вопросов:

- Сроки реализации программы. Оценивается контекст - ситуация в целом или в конкретной отрасли, и определяется старт кампании, когда ключевые сообщения будут наиболее эффективны.
- Последовательность действий. Составляется календарный план или диаграмма Ганта.



Диаграмма Ганта

- это график, где по вертикали перечисляются все тактические действия, а по горизонтали – сроки их реализации, что позволяет наглядно отразить логику программы.

Список действий	Даты в неделях, днях, месяцах		
	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь
Мероприятие 1			
Мероприятие 2			
Мероприятие 3			
Мероприятие 4			

План-проект

Более подробная информация вместе с указанием ответственных лиц за каждое направление указывается в плане-проекте (календарном плане).

План-проект разработки и сдачи материалов

Неделя: 30.10.06 – 5.11.06

Срок	Тема/Вопрос	Контактное лицо	Примечание
Пн. 11:00	Подготовка чернового варианта пресс-релиза	Иванов А.А.	
Вт. 12:00	...		

Бюджет

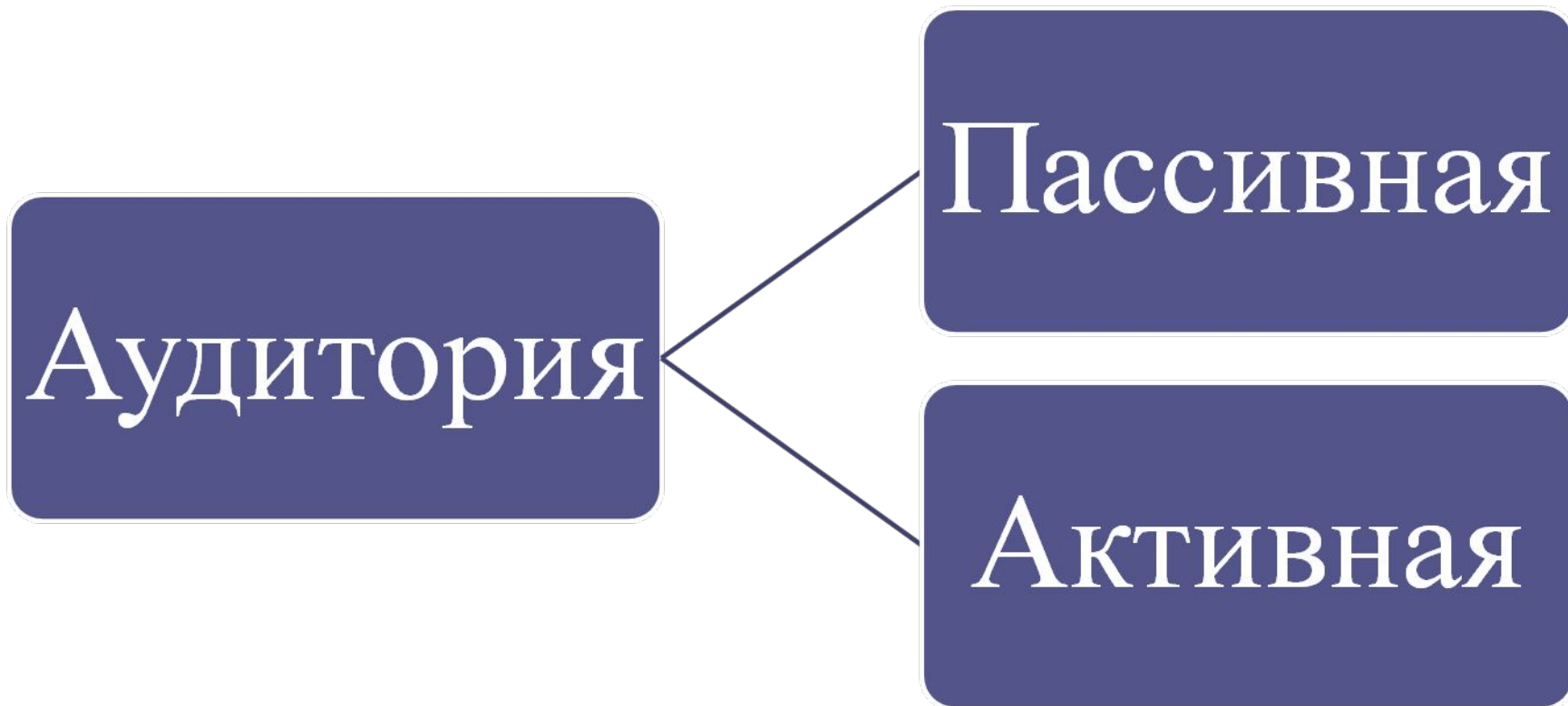
- Разрабатывается смета, где показывается, во что обойдутся запланированные действия (сколько денег необходимо потратить на Public Relations – кампанию).
- Рассматривая российскую практику, И.М. Синяева отмечает, что большинство программ функционирует на ограниченном бюджете. Поэтому следует разрабатывать универсальные, адаптируемые к различным изменениям программы.

Оценка результата

- Необходимо указать методы оценки эффективности. В данном разделе необходимо знать, какими способами будут соотнесены результаты кампании с ее задачами.
- Собственно оценка эффективности предпринятых действий в рамках кампании проводится после ее завершения.

Коммуникация:

- Воплощение в жизнь запланированных действий путем установления контакта и обеспечения коммуникаций с выбранными целевыми аудиториями.
- Крайне важно правильно выбрать средства и инструменты коммуникации.
- Выбор эффективных средств коммуникации зависит от трех факторов:
 - от типа аудиторий;
 - от стадии принятия решений аудиторией;
 - от особенностей каналов коммуникаций, включая СМИ.



Пассивные аудитории:

- Не заинтересованы в получении информации.
- Обращают внимание на сообщение, если оно их занимает, привлекает своей яркостью, зрелищностью.
- Могут случайно услышать объявление по радио, увидеть рекламный щит на улице и т.д.
- Им необходимо подавать информацию общего характера, но она должна бросаться в глаза, быть яркой, занимательной, впечатляющей.
- Для воздействия на пассивные аудитории выбираются следующие средства коммуникации:
 - объявления по радио и телевидению;
 - развлекательные мероприятия;
 - приглашение знаменитостей;
 - яркая драматическая картинка.

Активные аудитории:

- Сами заинтересованы в получении информации, но им нужна уже не просто общая, а дополнительная, более подробная информация.
- Здесь применимы такие средства коммуникации, как:
 - брошюры;
 - газетно-журнальные статьи;
 - видео, слайд-презентации;
 - симпозиумы;
 - конференции и семинары;
 - круглые столы;
 - демонстрации на специализированных выставках.

Средства коммуникации в зависимости от стадии принятия решения аудиторией

Стадии	Средства коммуникации
Осведомленности	Реклама в СМИ Короткие новостные заметки Очерки, радио и ТВ-новости Почтовая рассылка Объявления
Интереса	СМИ + Специальные издания Специальные брошюры Семинары Web-сайты Собрания
Оценки Восприятия Принятия	Влияние групповых норм и мнений: необходимо обеспечить обратную связь с аудиторией

Чтобы информационные сообщения были понятны аудитории, необходимо учитывать некоторые моменты в подаче сообщений:

- Учитывайте уровень грамотности, образования, культурные стереотипы, религиозные и другие предпочтения целевой аудитории.
- Содержание, форма подачи и изложение сообщения должны быть адекватны аудитории.
- Используйте символы и слоганы, которые повышают ясность, простоту и запоминаемость сообщений.
- Избегайте профессионального языка, технического и бюрократического жаргона, если сообщение нацелено не на специализированную аудиторию.
- Не используйте штампов и чрезмерных восхвалений, это может подорвать доверие аудиторий.
- Избегайте дискриминирующего языка, не используйте слова с нежелательными половыми, расовыми и этническими оттенками.

Оценка эффективности:

- Завершающий этап. Предполагает подведение итогов кампании, измерение достигнутых результатов согласно поставленным задачам.
- Возможно выделить несколько уровней измерения эффективности в зависимости от возможной точности

Уровни измерения эффективности:

Уровень	Характеристики
Высокий	Измеряются: изменения поведения, установок; изменения отношения; изменения мнения
Средний	Измеряются: удержание в памяти; восприятие; осведомленность
Базовый	Измеряются: размещение в СМИ; оказание воздействия; на целевую аудиторию

На базовом уровне наиболее часто используются следующие методы:

- Измерение выполненных работ (рассчитать, сколько пресс-релизов, очерков, статей, фотоальбомов, буклетов и т.д. было создано за период Public Relations-кампании);
- Сбор вырезок из прессы и данных об упоминании в радио- и телепередачах;
- Оказанное воздействие СМИ (считается, сколько человек могли оказаться под воздействием сообщения);
- Статистика посещения в Интернете;
- Рекламный эквивалент;
- Телефонные запросы дополнительной информации;
- Стоимость привлечения внимания на одного человека;
- Посещаемость мероприятий.

На среднем уровне наиболее часто используются следующие методы:

- Исследование-опрос аудитории (аудитории задается вопрос о сообщении, что она о нем помнит, также могут задаваться вопросы, кто был спонсором мероприятия).
- Воспоминание на следующий день или day-after recall (участников просят посмотреть передачу или прочитать заметку, а потом опрашивают, что они запомнили).

Методы высокого уровня:

- Трендовые или точечные исследования (измеряются мнения и установки аудитории до, во время и после Public Relations-кампании).
- Достижение задач организации (измерение и сравнение различных экономических и других показателей, например, рост объема продаж, увеличение доли рынка, привлечение клиентской базы и т.д.).



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!