



Лекция № 2

Программа (в сфере СО)

это комплекс логически взаимосвязанных и реализуемых в определенной последовательности акций и мероприятий с целью изменения в нужном направлении поведения ключевых и целевых аудиторий общественности, решения конкретных корпоративных или маркетинговых проблем и задач.



Программа по СО

- необходимость создания, продвижения и поддержания привлекательного корпоративного имиджа или имиджа бренда;
- принятие компанией новой наступательной маркетинговой стратегии закрепления на рынке и повышения уровня реализации услуг (работ);
- принятие новой корпоративной политики;
- смена названия фирмы, ее корпоративного имиджа, торговой марки или логотипа;
- изменение статуса фирмы (например превращение ее в открытое акционерное общество), слияние с другой структурой, поглощение ее более крупной фирмой и т. д.;



Программа по СО

- необходимость улучшить и сделать более привлекательной деловую репутацию организации (*reputation management*);
- необходимость отстроиться от конкурентов;
- неэффективность традиционной рекламы, наличие серьезных ограничений и даже законодательных запретов на ведение открытых рекламных кампаний в массовых СМИ;
- вывод на рынки новой, малоизвестной фирмы или компании;



Программа по СО

- поиск и привлечение средств инвесторов (investor relations);
- организация и проведение специальных акций (special PR events);
- выделение скромного бюджета, недостаточного для широкомасштабной рекламной кампании, ориентированной на продвижение на рынок продукции или фирмы;
- развитие связей с профессиональным сообществом специалистов и завоевание устойчивого авторитета;



Программа по СО

- развитие связей с дилерами, дистрибьюторами и поставщиками;
- необходимость заручиться поддержкой акционеров (stockholders' relations).



Этапы разработки и реализации программ по СО

1. исследование проблемы и постановка задач;
2. разработка стратегии и тактики;
3. практическая реализация;
4. оценка эффективности и внесение корректировок.



Этап № 1

Определение проблемы:

- История возникновения проблемы («бэкграунд»).
- Причины, породившие возникновение проблемной ситуации и ее масштабы.
- Каково отношение общественности, целевых групп и СМИ к проблемной ситуации.
- Возможное развитие событий и вероятные последствия (по принципу «худший вариант»).
- Прецеденты и аналогичные случаи из практики (*case-study*).



Этап № 1

Исследования в СО:

- формальные (заказные или первичные).
- Неформальные (вторичные).



Типология программ в СО

1. По продолжительности:

- краткосрочные (от 7 дней до 3 месяцев);
- среднесрочные (от 3 до 6 месяцев);
- долгосрочные (от 6 до 12 месяцев).

2. По масштабу реализации:

- внутрикорпоративные;
- местные;
- городские;
- региональные;
- общенациональные;
- международные;
- мировые (глобальные).



Типология программ в СО

3. По характеру и тактике:

- быстрого реагирования (чаще всего это краткосрочные);
- наступательные (чаще всего среднесрочные);
- упреждающие или проективные (долгосрочные).



Этап № 2

Основные параметры программы:

1. главная тема;
2. целевые и ключевые аудитории;
3. целевые СМИ;
4. главные мероприятия;
5. выбор времени;
6. бюджет;
7. основные документы в СО.



Этап № 2

1. Главная тема программы (лозунг)

Основной акцент делается либо на целевую аудиторию («Молодое поколение выбирает *Pepsi*»), либо на качество продукции («Никто не может превзойти качество *Kodak*»; «*Procter & Gamble*: качество, которому вы можете доверять») или услуги («Мы слушаем внимательнее всех» — *Ford*);



Этап № 2

2. целевые и ключевые аудитории:

- целевые аудитории внешние: журналисты, клиенты (покупатели и потребители), эксперты, дилеры, дистрибьюторы, поставщики, акционеры;
- целевые аудитории внутренние: персонал компании и члены их семей;
- ключевые аудитории: государственные чиновники, сотрудники контролирующих и сертифицирующих организаций; профессиональные профильные ассоциации и союзы; финансовое сообщество; инвесторы и лидеры общественного мнения.



Этап № 2

3. Целевые СМИ:

- Система приоритетов;
- Информационное спонсорство.



Этап № 2

4. Главные мероприятия:

Специальные PR-мероприятия:

- организация празднования юбилея или круглой цифры «юбилейного»;
- объявление конкурса, розыгрыша призов или эстафеты;
- проведение специального праздника;
- организация спортивных состязаний организации;
- спонсорство общественно-значимой акции; организация концерта, шоу-программы, фестиваля или кинопросмотров.



Этап № 2

5. Выбор времени:

- Благоприятные периоды;
Октябрь, ноябрь – информационное спонсорство
- Неблагоприятные периоды (мертвый сезон)
Июль- август, новогодние праздники (кроме турист. сферы и сферы торговли)
Дни: понедельник, пятница



Этап № 2

7. Необходимые документы:

Минимальный набор (пресс-kit):

- Пресс-релиз
- Информационная справка
- Подборка пресс-дайджеста
- Корпоративные сувениры

+

- Таблицы, графики, схемы результатов деятельности фирмы;
- Фотоподборка;
- Копии сертификатов, почетных наград;



Этап № 2

- Корпоративные буклеты
- Расширенный список подарков: стикеры с логотипом и символикой фирмы, значки, календари, блокноты, авторучки
- Анкеты и тд.



Этап № 3

Особенность данного этапа в том, что в ходе проведения запланированных акций необходимо регулярно отслеживать эффективность предпринимаемых шагов и гибко реагировать в случаях, когда не удастся в силу разных причин достичь запланированного позитивного результата. Обратная связь с целевыми аудиториями и СМИ поддерживается благодаря регулярной информации от маркетинговой службы, отдела по работе с потребителями, данных центров изучения общественного мнения, анализа работы горячей линии потребителей и электронной почты, через фокусные группы, через мониторинг публикаций или материалов в СМИ и т. д.



Этап № 4

Оценка эффективности:

1. Количественный анализ (если главная цель фирмы – создание эффекта постоянного присутствия).

Параметры:

- общее количество публикаций в печати и материалов в электронных СМИ, появившихся после мероприятия;
- виды откликнувшихся на мероприятие СМИ, оценка их по степени приоритетности и охвата целевой аудитории;



Этап № 4

- общий объем публикаций в печати или продолжительность сюжета (хронометраж) в теле- и радиоэфире;
- статус органа массовой информации;
- статус материала в СМИ;
- тираж издания или степень охвата (в процентах) целевой аудитории;
- количество упоминаний фирмы или ее бренда;
- периодичность издания (ежедневная газета, еженедельник, толстый ежемесячный журнал):



Этап № 4

- страница, на которой появился материал (больше всего ценятся первые и последние страницы), и в какой рубрике;
- наличие сопроводительных фото, графиков, поясняющих рисунков ит. д.



Этап № 4

2. Контент-анализ - это подробный анализ содержания текстов статей, телевизионных сюжетов и радиорепортажей.

Учитывается: позитивный/негативный тон статьи, наличие мнений авторитетных экспертов и лидеров общественного мнения, заголовков, под которым вышел материал, доказательность и система аргументации, жанр материалов и тд.



Этап № 4

3. По конечному результату воздействия информации на целевые аудитории.
Фактическое количество новых клиентов, увеличение продаж товаров или услуг.

