

PR-кампании: наступление по всем фронтам

Ананьева Александра
Деревянко Ольга

Что такое PR-кампания?

PR-кампания – это целенаправленная, системно организованная и завершенная совокупность PR-операций и обеспечивающих их мероприятий, объединенных общим стратегическим замыслом, направленная на решение конкретной проблемы организаций и осуществляемая на определенном этапе деятельности организации.

Классификация PR-кампаний

По типам решаемых проблем :

- Плановые кампании
- Внеплановые кампании
- Антикризисные кампании

В содержательном плане PR-кампании
бывают:

- Позитивными
- Негативными
- Негативно-позитивными

Разделы плана PR-кампании

- Анализ ситуации (Где мы сейчас?)
- Цели (Куда мы хотим идти?)
- Стратегия (Как мы пойдём туда?)
- Тактика (Спецификация конкретных действий)
- Действие (Осуществление конкретных коммуникативных действий)
- Контроль (Оценка и мониторинг)

Методика SWOT-анализа:

- Сила
- Слабость
- Возможности
 - Угрозы

Требования к целям PR-кампании :

- ясно описывать ожидаемые конкретные результаты
- быть понятными каждому сотруднику организации
- иметь определенные сроки достижения
- быть реалистичными, достижимыми и измеримыми
- соответствовать целям менеджмента организации

Креативные решения кампании

Содержательная идея должна строиться на учете следующих факторов:

- влияние макро- и микросреды
- данные мониторинга СМИ
- мотивы поведения целевых групп
- барьеры восприятия целевых групп
- способы психологического воздействия, приемы убеждения и пр.

Критерии эффективности текстов кампании

Рекламное сообщение должно быть:

- Кратким
- Интересным
- Достоверным
- Понятным
- Динамичным
- Повторяющимся
- Образным, оригинальным

Как следует подходить к созданию рекламного текста

- В основе хорошей рекламы всегда лежит хорошая идея, стержень рекламы.
- Приведите аргументы в пользу своей рекламы.
- Расскажите покупателю о достоинствах своего товара.
- Говорите о товаре правду, но умейте сказать ее красиво.
- Стоимость рекламы должна соответствовать стоимости товара (дорогой товар-дорогая реклама).
- Используйте в рекламе положительные эмоции.
- Не гонитесь за модными приемами, учитывайте вкус своей аудитории.

Мотивы, способные оказать воздействие на ЦА

- ❑ Рациональные
- ❑ Эмоциональные
- ❑ Нравственные
- ❑ Распознаваемость (идентифицируемость) сообщения
- ❑ Запоминаемость сообщения
- ❑ Притягательная сила сообщения
- ❑ Агитационная сила сообщения

Типы тактического планирования

- Календарное
- Аудиторное
- Медиапланирование
- Финансовое (бюджетное)

Золотое правило «четырёх Р и одного F»

- 1) Place (место, где проходит мероприятие)
 - 2) Promotion (реклама и информирование)
 - 3) Presentation (ход мероприятия)
 - 4) Personnel (персонал)
- +
- 1) Follow-up (действия после мероприятия)

Эффективность кампании

Можно выделить эффективность двух типов: коммуникационную и экономическую.

Если после рекламной кампании о вашей фирме начали говорить, а ее продукция стала узнаваемой, значит, коммуникативный эффект от проведенных мероприятий есть. А объем продаж может зависеть от логистики, ценовой политики и даже от настроения продавщиц, которые обслуживают покупателей в магазинах.

Главное в борьбе за эффективность коммуникационного воздействия – правильно составить договор с заказчиком. В нем должны быть четко прописаны те результаты, которых мы добиваемся своими действиями!

Пирамидальная модель оценки эффективности кампаний

Уровни пирамиды	Что оценивается по ходу кампании	Типы исследований
ЭФФЕКТ (вершина пирамиды)	Колич-во изменивших сознание или поведение под влиянием кампании	Опросы с большой выборкой, статистика продаж (голосования), глубинные интервью, фокус-группы с ЦА
ВЫХОД (центр пирамиды)	Блок СМИ: кол-во посланий в СМИ, их соответствие ЦА Блок аудитории: кол-во людей, воспринявших суть послания, кол-во людей, «зафиксировавших» послание, кол-во принявших его к сведению	Блок СМИ: Контент-анализ, сведения о тиражах и распространении (включая статистику посещения на сайтах) Блок аудитории: глубинное интервьюирование, фокус-группы; анкетный опрос, интервьюирование
ВХОД (подножие пирамиды)	Качество подачи сообщения, соответствие содержания целям, характеристики каналов распространения, характеристики самой аудитории	Научные труды, аналитические записи, базы данных по предыдущим исследованиям; глубинные интервью, фокус-группы; экспертный анализ, неформализованная оценка со стороны коллег.

Количественные исследования

Опросы:

- Анкетирование
- Интервьюирование

Качественные исследования

- Фокус-группа
- Углубленное интервью
- Контент-анализ

10 советов по проведению успешной кампании

- 1) Если кампания на данном этапе развития вашей организации не нужна – обойдитесь без нее!
- 2) Трезво оцените возможности своей организации – и финансовые, и коммуникационные.
- 3) Четко определите цели и задачи кампании, исходя из этого – ее тип по длительности и затратности.
- 4) Сделайте аналитический этап важным для всей кампании.
- 5) Четко определите аудиторию кампании.

- 6) Сформулируйте идею кампании на двух уровнях – как общую и как тактическую.
- 7) Строго следуйте логике «идея – текстовое воплощение».
- 8) Проведите среднесрочное и краткосрочное планирование в организационной, финансовой, медийной сферах.
- 9) Организуйте все мероприятия, руководствуясь схемой четырёх Р и одного F.
- 10) С самого начала кампании озаботьтесь оценкой ее эффективности.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ 😊