

Е. С. Ляпина – студентка кафедры электронной коммерции и маркетинга

Л. В. Рудакова (канд. экон. наук, доц.) – научный руководитель

ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПИАР-КАМПАНИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

В любой сфере деятельности всегда есть конкуренция. Для того чтобы потенциальная аудитория выбирала определенную компанию из большого числа конкурентов, предлагающих аналогичные услуги, нужно чтобы имя и деятельность этой организации были на слуху. Для этого и проводят пиар-кампании.

Пиар-кампания – это долгосрочная программа, предполагающая комплексное и многократное использование пиар-средств, а так же рекламных материалов в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнения и отношения людей в целях улучшения имиджа, поддержания репутации [1].

Пиар-кампании на предприятии обычно проводятся по четырем этапам.

1. Исследование. Под исследованиями в связях с общественностью принято понимать процесс получения информации, определение мнений, настроений и поведенческих тенденций групп общественности с целью планирования, проведения и оценки деятельности служб публичных отношений. На данном этапе необходимо изучить организацию или фирму, для которой проводится пиар-кампания, ее проблемы, цели, существующие ресурсы, ее конкурентов, то есть надо изучить внешнюю и внутреннюю среду организации.

В теории и практике связей с общественностью выделяют два вида методов проведения исследований: формальные (количественные) и неформальные (качественные). К неформальным методам можно отнести личные контакты, фокус-группы, «горячие» телефонные линии, анализ почты, мониторинг средств массовой информации и в том числе Интернет-ресурсов, отчеты с мест и некоторые другие. Основными методами формальных социологических исследований являются анализ документов, наблюдение и опрос [2].

Кроме изучения самой организации, для которой проводится кампания по связям с общественностью, следует изучить ее конкурентную среду. Наиболее известной формой анализа внутренних и внешних факторов ситуации является SWOT-анализ, в некоторых случаях можно воспользоваться PEST-анализом.

Также важным направлением исследований при подготовке к проведению пиар-кампании является изучение общественности предприятия, ее целевых аудиторий, выборы.

2. Планирование пиар-кампании. Завершив исследовательскую и аналитическую деятельность, необходимо перейти к этапу планирования кампании. Главная задача этапа планирования – найти ответ на вопрос: «Что нужно изменить, сделать или сказать с учетом того, что известно о ситуации?».

Прежде всего, нужно определить цели и задачи пиар-кампании. Цели представляют собой изложение наиболее общих результатов, которые планируется достигнуть в результате кампании, а задачи – это некие шаги, которые необходимо осуществить на пути к цели. Все цели пиар-кампании направлены на создание благоприятного общественного мнения и завоевание расположения потребителей продукции данного предприятия. Целями кампаний могут являться: завоевание новых аудиторий; поддержание текущего положения на рынке; привлечение потерянных клиентов и т.д.

Важным в кампании по связям с общественностью является выбор основной стратегии кампании. Стратегию пиар-кампании можно кратко охарактеризовать как общий принцип распределения сил, средств и мероприятий в рамках кампании [1]. После выбора стратегии наступает время составления графика специальных событий и составления плана коммуникационных акций. При этом важно учитывать период времени, на который рассчитывается кампания. Завершается этап планирования составлением сметы кампании.

3. Реализация пиар-кампании. Основой реализации кампании выступает то, что принято называть акциями и мероприятиями, задача которых – напомнить или сообщить об организации мак-

симальному числу потребителей, способствовать созданию благоприятного имиджа и репутации, рекламе его товаров или услуг.

Пиар - акции являются важным инструментом влияния на общественность. Общими примерами таких акций могут быть: организация концертов, конкурсов, фестивалей, проведение благотворительных собраний и приёмов, вечеринок, конференций, выставок, презентаций, разнообразных шоу и многое-многое другое. Важно лишь отметить, что пиар акция должна быть достаточно интересной для того, что бы о ней заговорили средства массовой информации и общественность.

В зависимости от специфики целевых групп общественности подбираются каналы коммуникаций, которые должны помочь эффективно выйти на эти аудитории. Считается, что наиболее эффективным каналом коммуникации является телевидение. Печатные издания, как источник информации, обладает по сравнению с телевидением несколькими важными преимуществами: они более избирательны, более дешевы, и позволяют аудитории при необходимости сохранить информацию. К сожалению, оперативность печатных средств массовой информации значительно ниже электронных. Радио в последнее время несколько потеряло свои позиции. Основной особенностью радио является фоновый характер восприятия сообщений. Поэтому, если планом пиар-кампании предусмотрено использование радиопередач, необходимо добиться, чтобы они повторялись несколько раз в день. В последнее время к традиционным средствам массовой коммуникации добавился и такой мощный канал как Интернет.

4. Оценка эффективности. В российской практике наиболее распространенным методом оценки эффективности пиар-кампаний стал анализ публикаций, который заключается в постоянном мониторинге публикаций в прессе и других средствах массовой информации, затрагивающих тематику проводимой пиар-кампании. Также важна оценка изменения мнений и установок целевой аудитории: анкетирование и опросы аудитории до, после и во время реализации проекта.

Успешная пиар-кампания может оказаться очень полезной для организации. Ведь доверие целевых аудиторий к материалам, вышедшим под именем авторитетного журналиста, эксперта или обозревателя в новостных рубриках различных средств массовой информации и отражающим точку зрения редакции или влиятельной общественной организации, несравненно выше, чем к оплаченной рекламе.

Библиографический список

1. Шарков, Ф. И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний: учебное пособие/ Ф. И. Шарков, А. А. Родионов; Акад. труда и соц. отношений. Каф. связей с общественностью. - М.: Академический проект, 2007г.
2. www.advertology.ru