

ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ 3,4

ТЕМА: Планування громадських кампаній

1. Особливості організації прийомів, презентацій, церемоній відкриття, виставок, брифінгів.
2. Основні етапи організації прес-конференції.
3. Основні етапи організації семінарів.
4. Поняття та основні підходи до типологізації PR-кампаній.
5. Основні етапи організації та проведення PR-кампаній.
6. Аналіз ефективних PR-кампаній.

✍ Основні поняття теми: PR-кампанія, асиметрична PR-кампанія, двостороння PR-кампанія, одностороння PR-кампанія, симетрична PR-кампанія, брифінг, виставка, прийом, презентація, прес-конференція, семінар, спеціальні події, церемонія відкриття.

📖 Методичні вказівки до практичного заняття:

Вивчення першого питання необхідно розпочати з визначення поняття “спеціальна подія” в сфері PR. Спеціальні події завжди направлені на оптимізацію діяльності організації, в тому числі й корегування взаємодії з громадськістю. Це ставить завдання перед студентами чітко усвідомити мету проведення тієї чи іншої події, процедуру її організації. В даному питанні необхідно конкретизувати основні види та особливості організації прийомів, презентацій, церемоній відкриття, виставок. Студентам доцільно на конкретному прикладі розкрити основну мету організації спеціальної події та виділити можливі причини невдач (див. схему 4).

Під час підготовки до другого питання потрібно виділити особливості прес-конференції, як одного з найбільш ефективних способів взаємодії з громадськістю. Наступним кроком має бути конкретизація основних етапів підготовки (планування, повідомлення ЗМІ, оренда залу) та проведення (відкриття, представлення організаторів заходу, вступне слово ведучого, інформаційні повідомлення, питання і відповіді, закриття) даної спеціальної події (див. схему 1).

При підготовці до третього питання доцільно визначити специфіку семінарів, в порівнянні з іншими спеціальними подіями, конкретизувати основні їхні види та конкретизувати, виходячи з цього, особливості організації.

При підготовці до четвертого питання потрібно чітко конкретизувати співвідношення понять “PR-кампанія”, “PR-діяльність організації”. Наступний крок підготовки передбачає визначення основних характеристик PR-кампанії: цілеспрямованість, технологічність, системність, планомірність, проблемна орієнтованість, зворотній зв'язок. Ґрунтовної уваги потребує вивчення наступних критеріїв типологізації PR-кампаній: масштаб, тривалість, характер

цільової групи, характер взаємодії між організацією та її цільовими групами (див. таблиці 2, 3, 4, додатки Д, Е, З).

В п'ятому питанні слід конкретизувати основні етапи підготовки та проведення PR-кампанії. В аналітичному етапі слід визначити його загальні особливості, охарактеризувати фазу визначення проблеми, специфіку досліджень. Аналізуючи етап планування, значну увагу слід приділити визначенню та формуванню цілей кампанії, особливостям стратегічного та тактичного планування. На етапі реалізації програми PR-кампанії необхідно конкретизувати комунікативну складову даної діяльності, основні принципи та особливості проведення конкретних PR-подій. Вивчення етапу оцінювання ефективності PR-кампанії передбачає аналіз існуючих методик та формування висновків щодо загальних принципів ефективності PR-кампаній.

Шосте питання передбачає пошук студентами прикладів організації та проведення ефективних PR-кампаній в світовій та українській практиці та аналіз їх ефективності.

? Питання для самоконтролю:

1. Визначте особливості організації спеціальних PR-подій.
2. Конкретизуйте причини, що можуть вплинути на зниження ефективності спеціальних PR-подій.
3. Охарактеризуйте роль прес-конференції у взаємодії із ЗМІ.
4. Визначте роль планування в організації спеціальних PR-подій.
5. Визначте особливості тактичного планування при підготовці PR-кампанії.
6. Охарактеризуйте роль комунікації в PR-кампанії.
7. Визначте особливості етапу реалізації PR-кампанії.
8. Вкажіть основні методики оцінювання PR-кампанії.

📄 Завдання для самостійної роботи:

1. Скласти прес-реліз для наступних новин: організація випустила новий продукт чи послугу на ринок, відкриття регіонального офісу політичної партії, відкриття комерційного банку, початок будівництва нового надсучасного готелю, проведення масштабного спортивного заходу.

Рекомендації зі складання прес-релізу

- Використовуйте тільки одну сторону аркуша.
- Залишайте досить широкі поля ліворуч і праворуч.
- Роздрукуйте матеріал тільки через полуторний інтервал.
- Не робіть ніяких підкреслень, навіть у заголовку. Редактори самостійно вирішать, що їм потрібно виділити.
- Прес-релізи, що містять яку-небудь новину, повинні мати заголовок, який передає суть новини, хоча редактори прагнуть давати свій заголовок.

- Готуйте прес-релізи на спеціальних бланках організації, що містять назву, адресу та номер телефону.
 - По можливості, прес-релізи повинні бути короткими, тобто розміщуватися на одній сторінці. Якщо це неможливо, то в нижньому правому куті сторінки потрібно вказати “див. далі”.
 - Дати пишуться в такий спосіб: 10 січня 2014 р.
 - Числівники від одного до дев’яти пишуться прописом, а далі цифрами. У дуже великих числах користуйтеся словами, наприклад “тисяча”.
2. В організації X відбулася зміна керівництва. Для розповсюдження інформації серед громадськості було вирішено провести прес-конференцію. Визначте основні етапи даного заходу.
 3. Для закріплення теоретичного матеріалу студентам потрібно змодельювати PR-кампанію, самостійно обравши сферу проведення та основну мету. Виконуючи дане практичне завдання, слід пам’ятати, що існує чітка технологія організації та проведення PR-кампанії. Наприклад, П.Грін та Ф.Джефкінс пропонують наступну процедуру формування програми кампанії:
 1. Аналіз ситуації (завдання PR формулюються відповідно до загального контексту організації кампанії, що допомагає визначити мету, проаналізувати поточну ситуацію);
 2. Наміри і завдання (вони відображають специфіку PR-програми);
 3. Цільові групи громадськості;
 4. Ключові повідомлення для цільових груп громадськості, що враховують їхню специфіку;
 5. Стратегія та тактика PR-кампанії;
 6. Графік проведення та фінансові витрати на організацію та проведення кампанії;
 7. Контроль за процесом організації та проведення кампанії.

Структура PR-кампанії

Отож, в технології формування PR-кампанії існують стандартні етапи, логічна послідовність яких повинна бути дотримана в ході виконання даного практичного завдання.

I. Визначення проблеми. Процес визначення проблеми передбачає пошук відповідей на наступні питання:

1. В чому причина появи проблеми?
2. З роботою якого підрозділу організації вона пов’язана?
3. Які суб’єкти пов’язані з даною проблемою?
4. Чому це є предметом ризику для організації та її громадськості?

При цьому пошук відповідей має відбуватися в теперішній ситуації, яка призвела до виникнення проблеми.

II. Планування і програмування. Планування – це досить складний процес, що передбачає пошук відповідей на наступні питання:

1. Мета програми (до чого саме ми прагнемо);

2. Цільова громадськість (кого саме варто охопити своїм впливом);
3. Вимоги (чого саме слід досягти з кожною з груп громадськості).

При цьому не слід забувати про основні інформаційні пріоритети:

1. Аналіз динаміки громадської думки;
2. Створення основного джерела інформації про організацію;
3. Передача інформації для внутрішньої громадськості;
4. Координація діяльності, що впливає на взаємодію організації та громадськості.

III. Дія і комунікація. Основною умовою успішного проведення PR-кампанії виступає координація дій і комунікації. Ефективність даної взаємодії можна підвищити, враховуючи наступні поради:

1. Потрібно використовувати ЗМІ, які відображають потреби та інтереси громадськості;
2. Позиція комунікатора має подаватися як позиція більшості, при цьому не слід акцентувати увагу на можливо існуючих розбіжностях між позицією комунікатора та громадськості;

IV. Оцінка програми складається з двох напрямів:

1. Плани оцінювання, в яких заздалегідь розробляються об'єктивні критерії оцінки запланованих подій;
2. Зворотній зв'язок і план перегляду програми, в якому пропонуються варіанти змін відповідно до отриманих оцінок.

Література

1. Алешина И. В. Паблик рилейшенс для менеджеров. Учебник / И. В. Алешина. – М. : ИКФ «ЭКМОС», 2003. – 480 с.
2. Барежев В. А. Организация и проведение PR-кампаний / В. А. Барежев, А. А. Малькевич. – СПб. : Питер, 2010. – 176с.
3. Бровко С. Л. PR-кампании: методология и технология: Учеб.пособие / С. Л. Бровко, Д. П. Шишкин, Д. П. Гавра. – СПб. : Роза мира, 2004. – 187 с.
4. Быков И. А. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью: Уч. пособ. / И. А. Быков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pr-campaign.narod.ru/index.html>.
5. Катлип С. М. Паблик рилейшнз. Теория и практика / С. М. Катлип, А. Х. Сентер ; [Пер. с англ.]. – М. : Вильямс, 2000. – 624 с.
6. Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика ; [Пер. с англ., под ред. Б.Л. Еремина] / Ф. Китчен – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 454 с.
7. Шарков Ф. И. Паблик рилейшнз: учебное пособие / Ф. И. Шарков. - М. : Дашков и К°, 2005. – 316 с.
8. Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М. А. Шишкина. – СПб. : Изд-во “Паллада-медиа”, 2002. – 444 с.