Змоделюйте 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.

*І. 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.

*ІІ. 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.

*ІІІ. 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;

 *ІV. 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.