

6. Соловьев, С. И. Интернет-видеореклама – новый тренд/ С. И. Соловьев // Реклама, коммуникации. – 2012. – №4. – С. 29-30.
7. Тюрин, Д. А. Роль видеорекламы в системе массовой коммуникации/ Д. А. Тюрин // Реклама, коммуникации. – 2013. – №51. – С. 12-13.

Савостова А.О., студент 401 группы  
дневной формы обучения  
Научный руководитель – Смоликова Т.М.,  
кандидат культурологии, доцент

## **ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЯ PR-КАМПАНИЙ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

Под PR-кампанией понимается целенаправленная, системно образованная и завершенная совокупность PR-операций и обеспечивающих их мероприятий, объединенных общим стратегическим замыслом, направленная на решение конкретной проблемы организации (базисного субъекта PR) и осуществляемая технологическим субъектом (субъектами) PR на определенном этапе деятельности организации [1, с. 17].

PR-операция – отдельное действие технологического субъекта PR, непосредственно направленное на решение локальной задачи повышения и сохранения публичитного капитала организации и на гармонизацию ее отношений с целевой общественностью. Под PR–операцией понимают и достаточно сложные PR-мероприятия, например выставки, презентации, пресс-конференции и отдельные PR-действия [1, с. 21].

Базисный субъект PR – это та организация, на решение проблемы которой направлена PR-кампания.

Технологический субъект PR – это PR-структура, планирующая и реализующая кампанию. Технологический субъект может быть внутренним (собственная PR-служба) и внешним (PR-агентство).

Объектом PR – кампании является сознание и поведение членов целевых аудиторий организации, функционирующих в рамках конкретной проблемной ситуации.

Социально-коммуникативные кампании представляют собой заранее спланированный комплекс действий, направленных на установление контакта с людьми и побуждение их к действию путем использования конкретных видов информации. В коммуникативных кампаниях почти всегда применяют многообразные каналы информации [2, с. 26].

В организационном плане PR-кампания – это совокупность организационных мероприятий, реализуемых параллельно и последовательно по единому плану.

В коммуникативном плане PR-кампания – это последовательность сообщений, передаваемых множеством различных способов, которая предназначена для целого ряда долгосрочных целей.

В технологическом плане PR-кампания – это системно организованная, опирающаяся на программу (план) совокупность операций, структур и процедур, обеспечивающих решение конкретной проблемы организации/персоны посредством управления ее публичными коммуникациями. Технологическое понимание PR-кампании дает основание для отнесения ее к классу социально-коммуникативных технологий [2, с. 34].

Основные признаки PR-кампании:

- В компании по связям с общественностью должны преимущественно использоваться PR-средства. Может использоваться и реклама в качестве одного из вспомогательных средств, но ни в коем случае не ограничиваться ей.

Все PR-средства могут быть разделены на две большие группы:

- PR-средства, передающие входящую информацию (исследования общественного мнения, «горячие линии», мониторинг радио- и телепередач, личные контакты, консультации и т.п.).

- Средства, которые предполагают исходящую информацию (пресса, выставки, конференции, рассылки и т.п.).

- PR-кампания подразумевает общую концепцию и четкий план действий.

- PR-кампания рассчитана на определенный период времени и в зависимости от масштаба мероприятий продолжается от нескольких месяцев до нескольких лет. Типичная кампания по связям с общественностью имеет годовой цикл [3, с. 76].

По данному признаку при проведении PR-кампаний, фактор времени играет очень важную роль, поскольку большинство кампаний по связям с общественностью ориентированы либо на сезонные колебания рынка, либо на циклы политической активности, связанные по преимуществу с выборами.

Качественные PR-кампании должны носить комплексный характер и затрагивать почти все стороны деятельности фирмы (организации). Они включают в себя как минимум несколько мероприятий. Поэтому их осуществление и налаживание коммуникаций с целевыми аудиториями по самым разнообразным каналам требует вложения значительных материальных и финансовых ресурсов. PR-кампании намного дешевле обычных рекламных кампаний, но их так же нельзя отнести и к малобюджетным.

- Все PR-кампании имеют общую структуру, «в большинстве случаев PR-кампании строятся по одной модели, независимо будь то продвижение политика или товара на рынок».

Наиболее распространенные причины, обуславливающие необходимость организации и проведения кампаний по связям с общественностью, следующие [3, с. 93]:

- потребность в создании имиджа компании или организации;
- потребность в проникновении на новые рынки;
- потребность в создании бренда для увеличения рыночной стоимости фирмы;
- потребность в преодолении кризиса, в котором находится организация;
- потребности конкурентной борьбы;
- потребности в осуществлении приватизации;
- проблема изменения торгового имени.

В процессе подготовки и проведения PR-кампании выделяют такие этапы как [3, с. 118]:

- Исследование (определение и уточнение проблемы – аналитический этап). 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. Особую важность на данном этапе составляет определение проблемы. Полезным при подготовке PR-кампании может стать метод анализа документов. Наиболее распространенным методом анализа документов в связях с общественностью является контент-анализ (анализ содержания) прессы.

- Планирование (стратегический анализ, разработка предложения, утверждение программы). На основе разработанной концепции конкретной кампании осуществляется планирование будущей акции. Любая кампания в сфере связей с общественностью ставит задачу достижения определенной цели организации. PR-кампании должны планироваться с учетом PR-стратегии компании. Планирование PR-кампании включает следующие этапы:

1. определение проблемы (описание проблемной ситуации и ее факторов, определение позиции организации, сущности, конкретных причин и др.);
2. определение целей и задач (в конкретных показателях определяется, что должно быть достигнуто);
3. формирование ситуационных стратегий (моделирование действий, определение инструментария, ресурсов);
4. разработка технических решений (определение сроков исполнения заданий);
5. определение методов оценки достижений (определение алгоритма применения методов, позволяющих достичь цели оптимальным путем).

Основные цели и задачи PR-кампании должны подчиняться стратегическим целям и задачам фирмы или организации в целом.

Очень важным в концепции кампании по связям с общественностью является выбор основной стратегии кампании. Стратегию PR-кампании можно кратко охарактеризовать как общий принцип распределения сил, средств и мероприятий в рамках кампании.

- Реализация программы PR-кампании (действия и коммуникации).

Сущность этапа – практическое воплощение разработок, сделанных на двух первых этапах – поисках фактов и стратегического планирования. На этапе реализации PR-программы имеется несколько основных направлений деятельности: организация специальных событий, различных PR-акций, коммуникация на основе этих событий, учет времени и контроль. Большое влияние на всю PR-кампанию оказывает время ее проведения, длительность, дата и даже время начала основных мероприятий, так как функционирование всех сторон жизни общества носит сезонный или, как минимум, циклический характер.

- Оценка эффективности PR-кампании.

Заключительный этап проведения PR-кампании состоит из нескольких элементов: анализ проделанной работы, ее содержательные итоги, написание отчета, пресс-клиппинг, оценка эффективности PR-кампании, оценка перспектив дальнейшей деятельности. Наибольшую трудность на этом этапе представляет проблема оценки эффективности всей PR-кампании.

Таким образом, PR включает в себя различные формы работы с потребителями, инвесторами, СМИ, властями, населением, общественными организациями и собственным персоналом. PR-кампании – это комплексное и многократное использование PR-средств, а также, рекламных материалов, в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнения и отношения людей в целях популяризации имиджа, поддержания репутации. Для PR-кампаний характерно: проблемная ориентировочность, целенаправленность, системность, планомерность, дискретность, ограниченные временные рамки, наличие начала и конца, технологичность и структурность, оптимизация и обратная связь. Выделяются четыре этапа при проведении и подготовки PR-кампаний: исследование, планирование, реализация программы и оценка ее эффективности. Проблемным полем является сложность в вопросе оценки эффективности PR-кампании.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Адамович, Д. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: учебно-методический комплекс / Д. А. Адамович. – Новосибирск: НГУЭУ, 2008. – 253 с.
2. Азарова, Л. В. Организация PR-кампаний / Л. В. Азарова [и др.]. – СПб.: Маркетинг, 2000. – 122 с.
3. Мурашко, Ю. М. Планирование и проведение PR-кампаний: Теория и практика / Ю. М. Мурашко. – СПб.: НИЯК, 2019. – 215 с.