

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Воронежский государственный технический университет»

Скрипникова Н.Н.

EVENT MANAGEMENT: ТЕХНОЛОГИИ И ПРАКТИКА

Учебно-методическое пособие
для студентов, обучающихся по направлению
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Воронеж 2019

УДК 659.1:005.22:001.895

С 454

Рецензенты: Факторович А.Л., доктор филол. наук, профессор факультета журналистики Кубанского государственного университета;
Беляева С.В., канд. эконом. наук, доцент кафедры экономики и основ предпринимательства ВГТУ.

Скрипникова, Н.Н.

Event management: технологии и практика: учебно-метод. пособие для студентов очного и заочного обучения бакалавров направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»/ Скрипникова Н.Н.– Воронеж: «Полиграфические решения». – 2019. – 38 с.

В издании дано всестороннее представление о PR-кампании, являющейся одной из самых сложных технологий в PR-практике. Изложены организационные и коммуникационные основы PR-кампаний; технологии и практики рекламных и PR-кампаний; инструментарий; представлены практические кейсы и креативные брифы.

В пособии даны материалы для самостоятельной работы студентов, вопросы для самопроверки, список рекомендуемой литературы и глоссарий.

Пособие предназначено для самостоятельной работы студентов по дисциплине «Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью и рекламы».

Печатается в авторской редакции.

© Скрипникова Н. Н., 2019.

© ВГТУ, 2019.

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Теория и практика связей с общественностью – одна из основополагающих дисциплин в курсе подготовки бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью». Реклама и PR в России активно развиваются и осмысливаются. Цифры подтверждают: если коммуникации компании не интегрированы, то затраты на продвижение как товаров, так и услуг увеличиваются в 5-6 раз, а потери от осуществления непрофессиональных коммуникаций наносят ещё больший урон. Для специалистов, работающих в сфере рекламы и связей с общественностью в различных сферах экономики, бизнесе, производственном секторе, реализующих долгосрочные и краткосрочные цели своих организаций, в том числе и с помощью интегрированных коммуникаций, необходимо знать и понимать специфику этого рода коммуникативной деятельности. Современные тенденции в менеджменте, рекламе, PR по своей сути являются эволюционными; они порождены комбинацией факторов, вызывающих трансформацию совершенно нового качественного характера. Поэтому PR-коммуникации не являются преходящим, временным, модным направлением, а обладают ценностью долговременного характера, становятся необходимым инструментом, который должен быть в арсенале каждого PR – специалиста для обеспечения его эффективной работы.

Целью курса «Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью и рекламы» является формирование у студентов представления о сути интегрированных коммуникаций, о необходимости принятия оптимальных решений в области коммуникационных процессов, а также выработке умения анализировать, синтезировать, планировать и контролировать коммуникационную деятельность.

Задачами, конкретизирующими цель, являются: получение комплекса знаний о месте интегрированных коммуникаций в информационной индустрии и коммуникационном пространстве современного общества; достижение понимания студентами, как происходит управление коммуникационным процессом; формирование у студентов представления о рекламе, связях с общественностью и коммуникационном менеджменте как эффективных интегрированных коммуникациях на современном этапе развития коммуникативной сферы; рассмотрение отдельных инструментов

рекламы, PR, специфики их функций в системе интегрированных коммуникаций; изучение процесса взаимодействия рекламы и связей с общественностью с другими коммуникационными инструментами.

В теории и практике связей с общественностью PR-кампания как специфическая форма PR-активности и способ (технология) решения коммуникативных задач социальных субъектов занимает особое место. В коммуникативном аспекте PR-кампания – это, прежде всего, совокупность коммуникативных операций, действий и процедур, обеспечивающих достижение стоящих задач и конечной цели посредством управления процессами социальной коммуникации. Область предметной области очень широка, и в результате изучения дисциплины студент должен знать виды, средства, формы и методы коммуникаций; правовые и этические основы рекламы и связей с общественностью, а также знать такие понятия, как «медиалист», «медиакарта», «медиаплан», «спичрайтинг», «спичрайтер», «бриф»; классификацию проблем и возможностей; последовательность и содержание всех этапов подготовки и проведения PR – кампании; виды планирования; классификацию методов исследования; технологию подготовки речи для публичного выступления; содержание методик оценки эффективности PR – кампании.

Студент должен уметь выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ; анализировать суть и значение каждой фазы всех этапов подготовки и проведения PR – кампании; объяснять технологию проведения и значение исследовательских методик; излагать содержание концепций привлечения внимания; формулировать задание на исследование (Research brief); составлять календарный план подготовки и проведения PR – кампании; применять бюджетное планирование; понимать разницу между кризисной коммуникацией и коммуникацией риска; грамотно составлять коммуникационную программу, обладать навыками грамотного публичного выступления. Студент должен владеть традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности; способностью определять текущую ситуацию; типами сообщений и инструментами PR – коммуникаций.

Для овладения знаниями по курсу «Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью и рекламы» студент прочитывает тексты учебников, научных статей, работает со справочниками,

делает выписки из текста, составляет план текста, использует соответствующие Интернет – ресурсы.

Для закрепления и систематизации знаний по курсу «Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью и рекламы» необходима работа с конспектом лекций (обработка текста); повторная работа над учебным материалом – по учебной литературе; составление плана и тезисов ответа; аналитическая обработка текста; подготовка сообщений к выступлению на практическом занятии.

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ПРОВЕДЕНИЯ PR-КАМПАНИЙ

Целесообразно выделить четыре этапа подготовки и проведения PR-кампаний: аналитический, этап планирования, этап реализации (акции и коммуникация) и этап оценки эффективности

Аналитический этап. Суть этапа. Фазы аналитического этапа: фаза определения проблемы или возможности; фаза фокусированного исследования; фаза анализа ситуации; фаза характеристики и моделирования ситуации. Фаза определения проблемы или возможности: классификация проблем, определенная/неопределенная постановка проблемы, факторы, связанные с возможностями. Фаза фокусированного исследования: правила исследования, виды исследования (исследование источников, исследование сообщений, исследование каналов, исследование целевых аудиторий); классификация информации, Research brief (задание на исследование); классификация методов исследования (основные, вспомогательные, качественные, количественные методы).

Этап планирования: особенности этапа, функции этапа. Виды планирования: календарное планирование бюджетное планирование, медиапланирование. Методы бюджетирования. Типы планирования: целевой менеджмент, концептуальный менеджмент.

Этап реализации: цель этапа, требование к этапу.

Стадии этапа реализации:

- аудит групп общественности;
- коммуникации (сущность коммуникации, основные модели, значение слухов, правила эффективной коммуникации, технологии последовательных действий успешной продолжительной PR – кампании,

успешность/неуспешность PR-кампании; концепции привлечения внимания; характеристика источников коммуникации; кризисная коммуникация, коммуникация риска);

- организация PR – мероприятий. Коммуникационная программа: суть, структура, содержание.

Этап оценки эффективности: цели этапа, функции этапа. Подходы к оценке эффективности.

Практикуется предложенное Н. Стоуном исчисление отдельных показателей кампаний или отдельных мероприятий, проводимых фирмой в контексте работы по связям с общественностью. К их числу относится выявление процентного показателя изменения внимания и отношения целевой аудитории к компании и ее продукции, вычисляемое путем социологического опроса. Оценки роста числа полученных обращений в компанию по всем каналам коммуникации. Изменения объемов числа получаемых жалоб. Сопоставления частоты упоминания в прессе (мониторинг масс-медиа до начала PR-кампании, в процессе ее реализации и через некоторое время после ее завершения). Степень последующего распространения информации о фирме, ее товарах/услугах ее клиентами. Анализ изменений в оценке аудиторией общего имиджа фирмы. Выявление улучшений позиционирования компании на рынке по отношению к конкурентам методами в т.ч. маркетинговых исследований. Определение времени, потраченного на достижение определенных позиций на рынке или занятие определенной доли рынка в сопоставлении со сроками проведения PR-кампании.

НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОБЛАСТИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ. МЕРОПРИЯТИЯ PUBLIC RELATIONS: ОСНОВНЫЕ ВОПРОСЫ

Типология кампаний в области связей с общественностью. Разнообразие мероприятий по связям с общественностью. Событие как инструмент PR-деятельности. Презентация как инструмент коммуникаций с общественностью. Достоинства и недостатки различных масс-медиа с точки зрения размещения в них PR-информации.

Чрезвычайно широкий спектр определений понятия «связи с общественностью» не должен нас удивлять, если мы примем во внимание их

развивающийся исторический характер. Учтем, что с момента своего зарождения профессиональный PR существовал и существует в виде разнообразных социально-коммуникативных практик, осуществляется в разнообразных формах.

В историческом развитии PR, по мнению Дж. Грюнига и Т. Ханта, выделяются четыре стадии, получившие также название четырех моделей PR. Это: первая модель PR – «манипуляция», «пропаганда», «паблисити», «пресс-посредничество»; вторая модель PR – «информирование», «информирование общественности», «общественная осведомленность»; третья модель PR – «двухсторонняя асимметричная коммуникация»; четвертая модель PR – «двухсторонняя симметричная коммуникация».

Именно эту модель (четвертая модель PR) отличают следующие характеристики: полное осознание субъектом PR-деятельности необходимости взаимопонимания и учета взаимовлияния среды и организации; цель PR-деятельности – взаимная польза фирмы и общественности («симметричность»); акценты в функциях PR-специалистов смещаются от журналистских и рекламных к исследовательским и консультативным; именно на этом этапе PR-деятельность становится полной и законченной: очевидна необходимость исследования и планирования, при оценке эффективности акции учитываются не только экономические показатели, но и социальная значимость, «нематериальные активы»; широкая практика ведения переговоров, заключения договоров, использования стратегии разрешения конфликтов для того, чтобы добиться изменений во взглядах, мнениях и поведении общественности и организации. Данная модель может быть названа «идеальной» в том смысле, что PR здесь становится механизмом взаимодействия организации и среды на основе партнерства – клиент, потребитель, покупатель воспринимается как «партнер по бизнесу».

Одной из значимых стратегий PR является разработка и организация коммуникационных кампаний. Среди общих характеристик PR-кампании отметим следующие:

- общая для всех ключевых мероприятий кампании цель, единая стратегия и общий план, интегрирующие всю совокупность коммуникаций, мероприятий и организаторов кампании;
- использование и интеграция в рамках единой стратегии и общего плана разнообразных видов и средств коммуникации при доминировании

PR-составляющей; комплексный всесторонний и адресный характер воздействия на общественность;

- четко ограниченный временной период проведения кампании, ее временная локализация;
- технологичность процесса организации и проведения PR-кампании, универсальный характер использования в PR-кампаниях технологии RACE (исследование/целеполагание – планирование – реализация – оценка) или как минимум ее отдельных модулей (по А.Н.Чумикову).

Рассмотрим комплексные направления деятельности PR.

Как правило, организации проводят одновременно сразу несколько кампаний, чтобы усилить своё комплексное воздействие на аудиторию. Мероприятия паблик рилейшнз очень различны. В самом общем смысле их можно подразделять на новостные и позиционирующие (или аналитические, то есть те, которые рассчитаны не на информирование аудитории, а на закрепление собственного имиджа или имиджа товара, торговой марки в сознании потребителей).

К новостным мероприятиям PR относятся специальные события, например, **Церемонии открытия**. Они приурочиваются к открытию предприятием своих новых цехов, магазинных помещений и т.д. Представители масс-медиа приглашаются на открытие персонально. То есть отсылается приглашение не просто в конкретное масс-медиа с приглашением «относительно свободного журналиста и фотографа» на мероприятие, а личное приглашение отдельно для журналиста и отдельно для фотографа. Вообще церемонии открытия очень сходны с церемониями презентаций, однако одно существенное отличие между ними существует. Так, презентация проводится только после выхода (выпуска) в свет какого-либо товара, а церемонии открытия могут иногда не совпадать с датой официального открытия того или иного магазина, филиала предприятия и т.д. Когда это происходит, обычно объявляют важными две даты – дату фактического открытия с небольшой церемонией и «официальное открытие» с визитами почётных гостей и организацией общественных мероприятий.

Для позиционирования деятельности фирмы также не менее важными являются **Конференции**. Форумы и конференции, деловые мероприятия – важная составляющая в деятельности компании, это: и продвижение, и узнаваемость бренда, и лояльность клиентов. Конференции, в первую очередь, – это кейсы и практики. Конференции – это средство общения, обсуждения и решения проблем в научных, политических,

профессиональных сообществах. Вместе с тем, конференции – это средство делового общения предпринимателей в целях повышения эффективности их деятельности. По своей сути конференции – мероприятия не для журналистов, в отличие, скажем, от пресс-конференций. Хотя представители масс-медиа на них, конечно, могут присутствовать. Длятся конференции от нескольких часов до нескольких дней.

Конференции могут быть **внутренними**, устраиваемыми для общения между работниками (представителями) одной организации. И, соответственно, конференции бывают **внешними** – между представителями различных учреждений. В любом случае по материалам конференции издаются сборники докладов или тезисов выступлений участников конференции. В программе конференции всегда предусмотрены экскурсии, посещения различных предприятий, обеды или вечерние праздничные ужины и т.д.

Для проведения конференции создаются комитеты во главе с председателем, координатором проведения конференции. Также в комитет входят лица, ответственные за размещение участников конференции, организацию их питания, досуга, связь с представителями масс-медиа.

В рекламных целях обычно всегда чётко сформулирована тема конференции, названы её организаторы и участники. Тема обязательно формулируется так, чтобы привлечь как можно больший интерес у целевых аудиторий к данному мероприятию. Например, «ВІМ технологии: перспективы развития». В масс-медиа заранее передается программа конференции, сведения об организаторе (организаторах) конференции, список участников конференции с их краткой характеристикой, тезисы наиболее важных докладов, пресс-релиз. Конечный результат проведения пресс-конференции – формирование исключительно положительного образа предприятия-организатора. То есть, если фирма, занимающаяся научно-техническими разработками, проводит конференцию для обмена мнениями в данной сфере с целью определить приоритетные направления научно-технических разработок в будущем, сообразуясь с запросами и потребностями населения, то это показывает её заинтересованность во мнении покупателей и её неустанной заботе о них. А это лучшая реклама для продвижения товара данной фирмы.

Вместо стандартных пресс-конференций

Рынок диктует свои правила: головокружительное разнообразие событий, презентаций новых товаров и услуг вынуждает компаниям искать новые способы для продвижения. Творческие «фишки» для организации пресс-конференций можно найти всегда. Иногда достаточно просто посмотреть в небо.

Пример. Это доказал застройщик «А-100 Девелопмент», когда пригласил журналистов на открытие своего нового жилищного комплекса, воспользовавшись редким сближением Земли и Марса. Именно это событие как ни парадоксально стало основным инфоповодом. На крыше одного из новых зданий компания установила телескопы для наблюдения за красной планетой. Здесь и собрали репортёров на пресс-конференцию.

Необычные места для проведения пресс-конференций – это то, что должно рассматриваться в первую очередь, если необходимо организовать такое мероприятие. Смена обстановки, небанальность происходящего не просто интересны журналистам. Это то, что освежает и стимулирует их творческие навыки, поэтому можно ожидать такие же незаурядные публикации о своём событии.

Пример. Отличную идею нестандартной пресс-конференции недавно реализовала Минская филармония, пересмотрев роли журналистов и спикеров – в данном случае музыкантов. Для представителей СМИ организовали места на сцене. Сами же интервьюируемые находились на креслах в тёмном зале, их практически не было видно. Когда очередь отвечать на вопросы доходила до спикера, его выхватывал из темноты луч прожектора. Таким образом журналисты, находясь на сцене перед тусклым залом, могли не только задать вопросы, но и эмоционально погрузиться в профессию музыканта филармонии.

Использование тематики года и ограниченный бюджет

Уже больше десяти лет каждый год в России объявляется тематическим на государственном уровне. Так, например, 2018 год был посвящён волонтеру, 2019 объявлен годом театра, а 2020 – Год памяти и славы. Благодаря повышенному вниманию СМИ, тема года становится универсальным решением при выборе концепта для того или иного ивента. При этом, ивент –

это необязательно дорогой инструмент для продвижения, особенно если речь идет о проектах культурной или общественной направленности.

Следует отметить, что организаторы мероприятий могут допускать ошибки или даже факаты (от англ. «fuck up» – проиграть, провалиться) в деловых мероприятиях или конференциях. Это:

- Неправильно выбранная тема.
- Обещания организаторов, которые они не смогли выполнить.
- Поверхностный обзор данных конференции. Например, не было изучено, какова целевая аудитория (ЦА) и какие темы наиболее востребованы у ЦА.
- Представлены одинаковые темы с конкурентами, то есть компании недостаточно проработали контент заявленных выступлений участников.
- Вежливые люди. Как бы банально это ни звучало, но вежливость – основное качество эксперта, представляющего компанию.

Следующие важные специальные мероприятия – **Презентации**. Они проводятся, как правило, или в случае начала деятельности какой-либо фирмы, или в случае открытия уже известным предприятием собственного филиала в каком-либо городе. В настоящее время распространены презентации различных магазинов, ресторанов и т.д. Обычно на подобную презентацию приглашаются не только журналисты, но и обычные люди в качестве основных будущих Клиентов. Хорошо, если на презентации будут присутствовать представители администрации города, а также известный человек. Условно презентации делят на две части – официальную и неофициальную.

Официальная – это представление приглашенным фирмы и её деятельности, а неофициальная – фуршет. Иногда фуршет наиболее важен, чем официальная часть, так как на фуршете гораздо проще заручиться поддержкой представителей власти, а также привлечь к себе внимание наиболее крупных будущих Клиентов.

Официальная часть предполагает, что участникам, помимо рассказа о фирме, будет показан рекламный фильм о фирме, будут представлены фотографии, на которых запечатлены руководители фирмы или продукция фирмы. Также на презентациях очень часто вручают различные сувениры, значки, рекламные проспекты, буклеты, календари, каталоги и т.д.

Существует мнение, что презентация и пресс-конференция – это практически одно и то же. Однако презентация – это всё же представление публике уже готовой продукции – книги, музыкального альбома, новых духов и т.д. Пресс-конференции этого не предусматривают. Кроме того, презентации – это как бы опосредованная реклама сразу нескольких организаций – например, издательства, которое выпустило книгу, и собственно автора книги. В случае же, например, презентации новых кроссовок фирмы «Адидас», презентуют себя общественности сразу три стороны: фирма «Адидас», например, Дэвид Бэкхем, который представляет кроссовки, и, допустим, специально привлеченная для мероприятия фирма (Burson-Marsteller), организующая презентацию. Тем самым она не только заявляет о себе потенциальным Клиентам, но и опосредованно предлагает им устроить презентацию их товара.

Также одно из средств обсуждения проблем, а заодно и привлечение к себе внимания общественности – **Проведение «круглого стола»**. Участниками «круглого стола» обычно являются топ-менеджеры конкретной фирмы (или ряда фирм). Выбор спикера. Кто должен выступать? Руководитель или эксперт? Общеизвестно, что на форуме или конгрессе должен выступать только руководитель. Если же это деловой круглый стол, где обсуждают кейсы, практики или ведется дискуссия, от компании необходимо участие эксперта. Публичное выступление – это шанс получить лояльность слушателей и партнеров. Обязательно наличие модератора круглого стола, который следил бы за ходом реализации сценария данного события. Кстати, «круглый стол» проводится по заранее выверенному плану. Обсуждаемые вопросы готовятся заранее, заранее обсуждаются и предполагаемые ответы. А вот участники подбираются таким образом, чтобы по поводу обсуждаемого вопроса были представлены совершенно различные мнения. Кстати, в работе «круглых столов» может участвовать и телевидение. В этом случае всем работникам масс-медиа раздаются заранее подготовленный исходный материал, который они могли бы использовать для информирования населения о событии.

Не менее популярны среди мероприятий паблик рилейшнз и **«Дни открытых дверей»**. Из года в год данный вид мероприятия практикуют высшие учебные заведения страны. О «Дне открытых дверей» заранее сообщают потенциальным потребителям информации (масс-медиа). Хотя, конечно, «Дни открытых дверей» организовываются, в первую очередь, для посетителей, присутствие на них представителей масс-медиа лишним не

будет. На подобных мероприятиях гостям демонстрируются достижения данной организации, или происходит подробное знакомство с ней посетителей. В работе «Дней открытых дверей» обязательно принимает участие большая часть штатных сотрудников организации.

Выставки и ярмарки – наиболее часто практикуемое «специальное» событие публичных и рекламной сферы. Они бывают ежегодными, проводимыми несколькими предприятиями в какой-либо конкретной сфере. Выставки, помимо создания положительного имиджа предприятия и продвижения собственной продукции, несут ещё и функцию исследования рынка.

Организация персональной выставки – сложная задача: выбор правильного времени; выбор выставочного пространства; привлечение финансовых ресурсов и людей, которые помогут в организации; приглашение профессионального куратора. Ведь, например, для творческого человека это всегда событие, которое становится вехой в жизни, – и куратор может помочь выстроить визуальный ряд, определиться с форматами печати и оформлением работ, написать текст каталога; также необходимо подготовить информационные тексты для журналов, газет и online-изданий. Продажу работ лучше перенести на время после окончания выставки.

Если же выставка комплексная, то есть в ней принимают участие несколько фирм, то организационных проблем со стороны конкретной компании-участника несколько меньше. Например, помещение известно заранее, его стоимость также известна заранее. Время проведения выставки в данном случае известно за несколько месяцев до неё и т.д. Представителям отдела маркетинга и рекламы остаётся только вовремя выбрать наиболее хорошее для себя место, а также позаботиться о том, чтобы к моменту проведения выставки всё нужное оборудование и рекламные сувениры были на месте. Ранее выставки и ярмарки понимались по-разному. На выставке общественность только информируют о достижениях предприятия в какой-либо сфере, а на ярмарках товары со стендов ещё и продают. Однако в настоящее время эти различия стерлись.

Приёмы. Приёмы проводятся: по случаю торжественной даты – юбилея, годовщины основания фирмы, делегации фирмы-партнёра; по случаю посещения организации почётными гостями; в повседневной практике фирмы. Именно поэтому приёмы могут быть как бы повседневными, спонтанными. А могут носить официальный характер. В

нашей стране приёмы очень часто входят составной частью в организацию деловых мероприятий, например, презентаций.

Мы рассмотрели основные «специальные» мероприятия паблик рилейшнз. Во всех них, как мы видим, наиболее предпочтительным является присутствие представителей масс-медиа. Однако у каждого типа масс-медиа есть существенные преимущества и недостатки с точки зрения PR-продвижения мероприятия. Остановимся на них подробнее. И сначала обратим внимание на *радио*.

Преимущество радиовоздействие на аудиторию заключается в максимальной оперативности, а также технической простоте создания и распространения PR-сообщений. Здесь радио опережает все иные, относительно недорогие средства коммуникации. Также радио не требует дополнительных усилий для восприятия информации. Например, его можно слушать в машине. Охват аудитории радио также достаточно широк. Например, автоматически радиослушателями становятся пассажиры поездов, аэропортов, посетители поликлиник и т.д. Да и стоимость PR-радиоуслуг достаточно низкая, по сравнению с телевидением. Тем не менее, наряду с преимуществами, у радио есть и недостатки. Например, по радио информация не дублируется, и люди, как правило, не имеют привычки записывать радиоинформацию. Кроме того, радиостанции редко имеют постоянную аудиторию – обычно она меняется даже в течение дня. Поэтому PR-специалистам очень трудно с помощью радио воздействовать именно на выделенные приоритетные группы.

Телевидение. Его неоспоримое преимущество состоит в наличии «картинки» – дополнительного источника информации. По оценкам социологов, 69% информации поступает с экранов ТВ невербально. Кроме того, изображению население, как правило, верит. Поскольку изображение ещё и подвижное, то это даёт и дополнительное эмоциональное преимущество при рекламировании каких-либо товаров или услуг (эффект присутствия). Недостатки ТВ – оно не столь оперативно, как радио. На монтаж и подготовку материала уходит больше времени. В техническом плане телевидение менее доступно территориально. Существенным недостатком телевидения является также и то, что это дорогой способ освещения PR-мероприятий. Стоимость рекламных ТВ-услуг высокая.

Печать. Её достоинство с точки зрения паблик рилейшнз – аналитичность. Кроме того, газеты имеют свою собственную, вполне

конкретную целевую аудиторию, что позволяет наиболее точно определить потенциальных потребителей PR-услуг. И эта аудитория всегда больше ожидаемой (предполагаемой), поскольку газеты дают читать друзьям и знакомым, сослуживцам, представителям собственной семьи и т.д. Также газеты фиксируют информацию, материализуют её, в результате чего к статье, печатному сообщению можно неоднократно вернуться и обсудить его. Ну и главное – информация прочитанная запоминается на более длительное время, чем увиденная картинка или услышанное мимоходом сообщение. Это объясняется тем, что всё внимание поглощается процедурой просмотра или прослушивания теле – или радиоинформации. Человек видит картинку, она захватывающая, но не задерживается в памяти надолго. Над газетным сообщением среднестатистический читатель задумывается, и поэтому оно остаётся у него в сознании достаточно долго. Кстати, это связано с объективным фактором – прессу обычно читает более интеллектуальный и образованный сегмент аудитории. Недостатки прессы – неоперативность, неэмоциональность коммуникации, по сравнению с радио и ТВ.

Интернет. Преимущества – возможность личного контакта с каждым конкретным представителем аудитории и интерактивность, возможность практически поминутного обновления информации.

Мероприятия были и остаются одним из самых эффективных инструментов для PR-специалиста. Однако пандемия коронавируса в 2020 году кардинально изменила планы многих компаний. Во время карантина люди поняли, насколько важен живой контакт, но онлайн формат будет расти, потому что заказчики поймут его удобство и простоту. Эпоха чисто оффлайн-формата проходит. Добавятся обязательные онлайн-трансляции для дистанционных участников. Будут развиваться креативные онлайн-коммуникации, геймификация, виртуальная и дополненная реальность. Онлайн будет стирать границы ивентов; большинство мероприятий будут интегрированы (offline + online); организаторы событий откроют новые варианты монетизации – спонсорство и product-placement в массовых онлайн-трансляциях, диджитальные воронки для заказчиков.

В мероприятиях будет меняться и нетворкинг, мы уже сейчас видим, что практически нет полуторачасовых сессий, оптимальный регламент – 30-45 минут. Остальное время – неофициальная программа («recreation areas»): открытые выступления, встречи «без галстуков» и т.п. Современный ивент,

даже деловой, должен оставлять впечатление; станут востребованными мероприятия в формате роуд-шоу, в которых программа формируется под конкретную аудиторию, как правило, небольшую, с учетом ее ценностей и потребностей. А также формат микро-мероприятий – более точечный, с узкой целевой аудиторией.

Пример. Бренд приезжает с оффлайн-проектом в город, анонсирует содержание мероприятия онлайн, встречает своих потенциальных потребителей на площадке, знакомит с продуктом и развлекает, а также собирает с них данные. Роуд-шоу для одной фармацевтической компании, которая производит аппарат для измерения уровня сахара в крови. Аппарат не так известен, как аналоги конкурентов, но более простой в использовании. Стояла задача познакомить аудиторию пяти городов России с этим аппаратом и донести до людей его преимущества. Был разработан проект по бесплатному скринингу жителей России на сахар, который получил одобрение Министерства здравоохранения. Скрининг прошел в крупнейших торговых центрах страны. КРІ был – 3 тыс. анкет с города. В 8 часах – 480 минут, значит, 80 человек пройдут через одного врача в течение дня. Чтобы приблизиться к КРІ в 3200 анкет, понадобится 40 врачей на торговый центр. Посчитав весь охват в результате оффлайн-кампании, получили конверсию в «теплые контакты» до 70%.

Мероприятие получило широкий резонанс в местных СМИ, а также было анонсировано на поверхностях торгового центра. В торговых центрах были построены кабинеты, в каждом из которых одновременно 20–30 врачей брали анализы. В день мероприятия каждый «пациент» оперативно проходил скрининг, заполнял анкету со своими контактными данными, участвовал в конкурсах и получал подарки с брендингом аппарата компании-организатора.

СТАНДАРТНАЯ СХЕМА ПЯТИ МОДУЛЕЙ ПОДГОТОВКИ И ПРОВЕДЕНИЯ МЕРОПРИЯТИЙ («4 P + F»)

Основные требования к месту проведения мероприятия.

Первое «P» – place как составляющая комплекса подготовки и проведения мероприятия. Организационные и материально-технические основы проведения PR – кампании. Соответствие имиджу организации, товаров, услуг, требуемая площадь, дополнительные помещения, техническое оснащение, охрана, возможность организации питания и

проведения планируемой программы мероприятия. Оформление помещения. Организация пространства.

Информирование целевых аудиторий о планируемом мероприятии.

Второе «Р» – promotion как составляющая комплекса подготовки и проведения мероприятия. Персональное и опосредованное информирование о мероприятии, использование масс-медиа, наружной рекламы, Интернета и других средств массовой коммуникации. Подготовка и рассылка персональных приглашений, составление и корректировка списка приглашаемых, контроль эффективности мер по информированию о мероприятии. Основные требования к приглашению на мероприятие.

Представление информации на мероприятии.

Третье «Р» – presentation как составляющая комплекса подготовки и проведения мероприятия. Разработка и реализация сценария (программы) мероприятия, технические требования в зависимости от программы мероприятия, подготовка и координация выступлений и выступающих, раздаточные материалы, сувениры, оформление помещений рекламными материалами участниками и спонсоров.

Работа с персоналом при подготовке и проведении мероприятий.

Четвертое «Р» – personnel как составляющая комплекса подготовки и проведения мероприятия. Подбор, инструктаж, контроль над работой. Собственный и привлеченный персонал. VIP-лица, участвующие в мероприятии. Методы количественной потребности в персонале. Подбор персонала. Квалификация персонала.

Действия после мероприятия по закреплению результатов и оценке его эффективности.

Действия после мероприятия – «F» – follow-up как составляющая комплекса подготовки и проведения мероприятия. Закрепление результатов мероприятия в кампании по связям с общественностью. Анализ эффективности, подготовка отчета.

КЕЙС 1



Кризисы всегда происходят неожиданно, однако в компаниях должно быть понимание, как действовать в таких случаях. Кризисные ситуации неизбежны – они могут иметь разную природу и масштаб, но реакция на них с точки зрения коммуникационной деятельности должна быть примерно одинаковой. Готовность к форс-мажорам и четкое понимание того, как должны разворачиваться антикризисные коммуникации, – главные факторы, которые позволяют придать последствиям кризиса управляемость с точки зрения репутации компании.

Каким должен быть PR в кризисных ситуациях, когда компания находится «под микроскопом»? Рассмотрим это на примере медицинской компании «Инвитро». Атака компьютерного вируса Retya, обрушившаяся на инфраструктуру «Инвитро» (июнь, 2019) стала серьезным вызовом для компании и затронула все лабораторные комплексы, из-за чего медицинские офисы были вынуждены временно приостанавливать работу.

В ИНВИТРО определен список потенциальных кризисных ситуаций, а система риск-менеджмента компании включает антикризисный PR. Каковы основные принципы антикризисных коммуникаций?

Реакция на кризис должна быть мгновенной

Во время кризиса самый главный фактор – время, долго принимать решения в такой ситуации нельзя. Если в первые же минуты после ЧП, когда информацию уже подхватили СМИ, не появится официальный комментарий компании, это грозит необратимыми последствиями. Промедление может нанести жестокий удар по репутации. Поэтому во время вирусной атаки компания начала действовать мгновенно: в 14:15 начались первые сбои, около половины четвертого была собрана предварительная информация, которая позволила адекватно оценить масштабы бедствия, а уже в 16:30

появилась публичная реакция компании на происходящее – в социальных сетях, в разделе «Пресс-центр» на сайте, в пресс-релизах для СМИ.

Задать дискурс обсуждения, чтобы контролировать информационный поток

Первоочередная задача в кризис – сформировать свой дискурс обсуждения, вокруг которого и будет выстраиваться дальнейшее информационное сопровождение ситуации. Если не отреагировать вовремя, то через пару часов можно уже вообще ничего не говорить: информационный поток выйдет из-под контроля. Тишина со стороны компании в таких ситуациях порождает слухи и часто рассматривается аудиторией как признание вины, профессиональной несостоятельности и «социальной безответственности». При этом, конечно, не надо врать – необходимо следить за тем, чтобы факты, которые транслирует компания, были достоверными.

Работа в режиме 24/7

Важно немедленно включить круглосуточный режим информационной открытости компании для СМИ и клиентов. На сайте ИНВИТРО создан раздел «Пресс-центр» – в момент кризиса он призван выступать в роли единого окна, куда можно обратиться с любыми вопросами. Важно, чтобы на сайте был указан мобильный телефон конкретного человека, отвечающего на звонки «на заданную тему».

Принцип открытой информационной повестки всегда выигрывает. ИНВИТРО – единственная российская компания, открыто рассказавшая о ситуации с Ретуа. За острую фазу кризиса (28 июня-5 июля 2019 г.) пресс-служба дала более 400 комментариев по телефону, а информацию о кибератаке получили СМИ во всех федеральных округах, 49 регионах и 11 странах.

Максимум активности в социальных сетях

Во время кибератаки информационным центром стали страницы компании в социальных сетях. Реакция ИНВИТРО на вопросы пользователей была молниеносной: средняя скорость ответа в социальных сетях составляла около полуторы минуты, и каждый мог получить ответ на свой вопрос в режиме онлайн. Благодаря такой оперативности сообщения, которые были

опубликованы в соцсетях, были процитированы в 125 материалах в федеральных СМИ.

Выстраивание коммуникаций по принципам сторителлинга

Кризис должен освещаться как история: этот прием носит название сторителлинг. Если в компании однажды что-то случилось и дальше ничего не происходит – к ней теряют интерес. Секрет продленного впечатления заключается в построении сюжета, в череде сообщений о ходе событий. Использование принципа сторителлинга в ситуации с кибератакой создало настолько динамичную картину, что информационные поводы возникали в течение недели один за другим – это были четыре коммуникативных волны, вызвавшие большой интерес со стороны СМИ.

Персонализация комментариев

Важно понимать, что для СМИ и массовой публики официальное пресс-лицо компании – это, за очень редким исключением, обезличенный персонаж. Стратегическим решением в переломный момент кризиса – давать новости от имени основателя ИНВИТРО А. Ю.Островского. Новости появлялись в его личном аккаунте в Facebook, чтобы было ясно, что это действительно персональное мнение основателя компании. Комментарии руководителя не только позволили избежать натиска мощнейшего эмоционального негатива со стороны СМИ и клиентов, но и помогли получить поддержку интернет-аудитории: пожелания «держаться», «победить» приходили от пользователей соцсетей одно за другим. 60% публикаций сопровождалось ссылками на официальных представителей компании.

Решение основных коммуникационных задач

Кризис – время, когда к компании приковано внимание. Компания осознанно использовала его для решения коммуникационных задач и сокращения коммуникационных разрывов: транслировали сообщение о ценностях ИНВИТРО, которые вне этих чрезвычайных событий не для всех были очевидными, формировали у аудитории восприятие ИНВИТРО как большой федеральной системообразующей компании в сфере здравоохранения, инновационной и технологичной, система жизнеобеспечения которой строится на IT.

Кризис на время – репутация навсегда

Компания в кризис находится будто под микроскопом. Поэтому клиентоориентированность, этика взаимоотношений с клиентом, социальная ответственность в трудные периоды выходят на первый план. Во время кризиса медицинские офисы ИНВИТРО не закрывались – сотрудники работали с обращениями, жалобами и претензиями. Были включены все возможные каналы информирования корпоративных клиентов, франчайзинг партнеров, врачебного сообщества. После кризиса был дан старт коммуникационной кампании «Спасибо, что вы с нами», включающую специальные предложения для клиентов.

Итоги антикризисной коммуникационной кампании:

- 710 публикаций в СМИ.
- В 73% сообщений у ИНВИТРО – главная роль.
- Цитирование встречается в 61% сообщений.
- Более 52,6 млн контактов.
- На 30% выросло количество обращений ведущих СМИ за комментариями.

КЕЙС 2



Компания PUMA выводила на рынок обновленный силуэт кроссовок RS-X TRACKS, созданный специально для молодых, дерзких и стильных. Havas Media и Studio 21 провели масштабную промокампанию для PUMA, используя практически все каналы продвижения. Задачей Havas Media было найти нестандартное решение, чтобы не просто популяризировать новый силуэт кроссовок, но и создать прочную ассоциацию у прогрессивной

аудитории с утверждением – «кроссовки PUMA нужны каждому, чтобы выглядеть ультрамодно и ярко».

Решение

Поскольку нужно было расширить узнаваемость модели RS-X TRACKS через популярный молодежный канал, партнером кампании была выбрана радиостанция Studio 21. По мнению креаторов Navas Media, именно Studio 21 в сочетании с ее соцсетями является единственным охватным медиа, ориентированным на субкультурное движение.

Для решения задачи командами PUMA, Navas Media и Studio 21 был создан первый в России онлайн хип-хоп фестиваль «Молодая культура».

Реализация и результаты

В течение двух недель проект «Молодая культура» широко освещался в эфире радиостанции, в социальных сетях, на сайте. Интерес аудитории успешно поддерживался викторинами с различными механиками, которые вовлекали слушателей в историю бренда, кроссовок и в саму модель RS-X TRACKS. Проект получил масштабную поддержку популярных интернет-изданий: The Village, Afisha, Maxim, Woman и других. Трансляция онлайн фестиваля набрала более 1,4 млн просмотров. На протяжении пяти часов выступление молодых перспективных исполнителей хип-хоп направления сопровождалось широкомасштабной кампанией по продвижению новой модели PUMA. Уникальность фестиваля заключалась в том, что за ним можно было следить онлайн и офлайн – на радиочастотах и на сайте Studio 21, в социальных сетях PUMA и радиостанции. Более того, была возможность посмотреть на исполнителей с «живым» звуком, пройдя предварительную регистрацию на странице проекта. Оригинальное шоу, яркие представители субкультуры, масштабная информационная поддержка – всё это позволило привлечь интерес желаемой аудитории и выйти за пределы привычных каналов продвижения спортивных брендов. Рост интереса к модели составил 20%, согласно данным Wordstat.yandex. При этом пик поисковых запросов по модели PUMA RS-X пришелся именно на даты фестиваля.

Navas Media использовал подход 360* в коммуникации для популяризации силуэта кроссовок. Хип-хоп фестиваль, прямые эфиры на радио, коммуникация в соцсетях и на сайте позволили расширить географию присутствия PUMA в России, многократно увеличив интерес к бренду. Результатом кампании стал значительный рост количества запросов в Google и в интернет-магазине PUMA, что привело к росту продаж RS-X TRACKS на 59%, реализовав спецпроект для бренда PUMA в музыкальной индустрии. Находясь на одной волне с аудиторией, радиостанция Studio 21 обладает техническими возможностями для производства разнообразного и оригинального контента. Это позволяет не только красочно и ненавязчиво показать рекламируемый продукт, но и объяснить какое место он занимает или может занять в хип-хоп культуре. Именно такой подход был использован в проведении первого онлайн хип-хоп фестиваля «Молодая культура», что позволило вовлечь аудиторию в сникер-культуру, узнать больше об истории PUMA, кроссовках и конкретно о модели RS-X TRACKS.

НОВЫЕ ТРЕНДЫ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ, УСПЕШНЫЕ КРЕАТИВНЫЕ PERFORMANCE - КАМПАНИИ

За 20 лет мировая реклама от обращенной ко всем пришла к таргетированности, когда сам пользователь может настроить ту рекламу, которая ему интересна. Обычные вывески и билборды уступили место интерактиву и дополненной реальности. Даже наружная реклама теперь может быть рассчитана на конкретного потребителя и даже таргетируется в реальном времени. Все это побуждает рекламные агентства открывать и развивать большие аналитические и стратегические отделы, способные рассчитать и оптимизировать затраты на рекламу, которая будет не просто яркой, но и конвертируется в продажи.

На каждого из нас ежедневно таргетируются десятки performance-баннеров, например: «Закажите кредитную карту. Срочно оставить заявку». 90% этой информации можно назвать «белым шумом», через который прорваться можно лишь с помощью креатива: креативное сообщение, визуализация и другие приемы, которые позволят привести рекламодателя к успеху.

Именно креативная составляющая помогает рекламодателю усилить эффективность любой performance-кампании, пробив рекламный шум, и продать товар или услугу. В digital-вселенной, состоящей из гаджетов, цифр и инфографики, именно креатив помогает агентствам мыслить шире, переходить от монолога к диалогу с аудиторией, настраивать интерактивы, побуждая пользователей не просто обращать внимание на тут или иную рекламу и интересоваться брендом/услугой, но и совершать целевые действия. Задача сложная, интересная, но главное – результативная.

Креативный performance нацелен на конкретный и четко измеряемый бизнес-результат. Его концепция основана на том, что любые инвестиции в маркетинг должны приносить отдачу буквально за каждый потраченный рубль. Сегодня этот термин используется для обозначения любой маркетинговой активности, которую можно измерить/посчитать. Главная цель – направить рекламные бюджеты в нужное русло. Немногие догадываются, что решить конкретные бизнес-задачи можно с помощью креатива, который в представлении большинства не поддается измерениям, а его эффективность невозможно посчитать. Разрушаем этот стереотип: эффективность креатива в performance можно измерить. В штуках: звонках, действиях.

КРЕТИВНЫЙ БРИФ: «УЗНАЙТЕ, ГДЕ ВЗОШЛО СОЛНЦЕ В ДЕНЬ ВАШЕГО РОЖДЕНИЯ»



Рекламная кампания для банка «Санкт-Петербург». За этот кейс агентство Nectarin получило золото на Tagline 2018 в номинации Performance Marketing.

Описание

Банк «Санкт-Петербург» выпустил на рынок новую карту Travel для путешественников. Чтобы рассказать жителям Санкт-Петербурга о продукте, им предложили узнать о себе кое-что необычное. В агентстве разработали лендинг, на котором пользователи могли ввести дату и время своего рождения, и узнать, где взошло солнце в момент их рождения. Только подумайте – в ту самую минуту, когда вы появились на свет, взошло солнце и поприветствовало вашу жизнь! Многим было бы любопытно, где же рассвет застал их рождение. Для проекта было подготовлено несколько десятков стран, городов и островов, о которых многие даже не слышали. Райские уголки, которые встретили новый день вместе с пользователем. Пользователи, которые поделились результатом в социальных сетях и заказали карту TRAVEL, получили шанс выиграть судьбоносное путешествие в страну, где взошло солнце в день их рождения. Какой вывод? Точно бьющий в цель перформанс + яркий креатив = успех!

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Назовите основные выгоды событийной коммуникации.
2. Охарактеризуйте основные PR-мероприятия в соответствии с их классификацией.
3. К какому типу стран по критерию популярности в стране того или иного типа масс-медиа относится Россия? Ответ обоснуйте.
4. Перечислите главные недостатки печатных масс-медиа, с точки зрения размещения в них PR-информации.
5. За какой промежуток времени журналистов оповещают о предстоящей пресс-конференции?
6. Проанализировав труды Д.Карнеги, А. Кривоносова, составьте схему подготовки речи для публичного выступления, чётко обозначив каждый этап и его содержание. Напротив каждого этапа отметьте возможные ошибки и пути их преодоления.
7. С учётом составленной схемы продумайте содержание собственной речи для конкретной целевой аудитории, составьте краткий план и напишите

основные тезисы. Речь должна содержать в себе обоснование проблемы или возможности, на решение которой направлена PR – кампания, формулировку цели и задачи кампании, отражение вариантов решения проблемы или возможности, используя инструментарий интегрированных коммуникаций, сформулированные выводы.

8. Законспектируйте основные правила поведения во время публичного выступления. Подумайте, какие ошибки, на ваш взгляд, являются самыми распространенными.

9. Прочитав предложенные из списка литературы работы о маркетинговых коммуникациях, поразмышляйте об их видах и способах применения. Законспектируйте основные виды планирования PR – кампаний. Подумайте, в чём целесообразность применения разных вариантов планирования?

10. Прочтите раздел «Управление кризисными и конфликтными ситуациями в ходе реализации ПР-проектов» в книге: Чумиков, А.Н., Бочаров М.П. «Связи с общественностью» (Москва, издательство «Дело», 2004) – и ответьте, каковы основные принципы антикризисных коммуникаций? Какие технологии включает в себя антикризисный PR?

11. Рассмотрев практический кейс NavasMedia промокампании для PUMA, приведите примеры создания разнообразного и оригинального контента рекламных кампаний.

12. Изучите креативный бриф агентства Nectarin. Каким образом, на ваш взгляд, креативный performance реализует конкретный и четко измеряемый бизнес-результат?

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя выполнение различного рода заданий (изучение учебной и научной литературы, текстов лекций, систематизацию прочитанного материала, решение стандартных и нестандартных задач т.п.), которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины «Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью и рекламы». Самостоятельная работа по данной дисциплине может осуществляться в различных формах (например: подготовка докладов; написание рефератов; публикация тезисов; научных статей; подготовка и защита курсовой работы / проекта; подготовка

презентаций, спичрайтерских выступлений и др.). Виды заданий для внеаудиторной самостоятельной работы, их содержание и характер могут иметь вариативный и дифференцированный характер, учитывать индивидуальные особенности студента. Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов online и на занятиях в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности.

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

Самостоятельная работа по теме: **«Разработка коммуникационной программы для подготовки и проведения собственной PR – кампании».**

На основе самостоятельно изученного материала, представленного в списке литературы к теме, студенты готовят коммуникационную программу, включающую следующие пункты: Введение; Содержание; Обзор ситуации; Цели и задачи; Целевые аудитории; Стратегия и тактика; Реализация/ внедрение программы/ коммуникационные инструменты; Профессиональная команда; Бюджет; Приложения.

Практическое занятие по теме: **« Презентация проекта по подготовке и проведению PR – кампании».**

Данное занятие логично завершают освоение студентами темы «Характеристика основных этапов подготовки и проведения PR- кампании». Занятия посвящены обсуждению проектов PR – кампаний, подготовленных студентами самостоятельно. Презентация проекта собственной PR – кампании выполняется согласно следующим требованиям:

1. Студент чётко обосновывает актуальность темы своей PR – кампании, обозначает цель её проведения, характеризует поставленные задачи, целевые аудитории.
2. В наличии должен быть план проведения кампании, составленный в строгом соответствии с необходимыми правилами.
3. Совместно с проектом студент представляет аудитории подготовленную речь и коммуникационную программу.

4. Для иллюстрации своего выступления студент готовит презентацию в формате Power Point, наглядно отражающую основные положения его проекта.

5. После окончания выступления следуют ответы на вопросы и дискуссия.

Самостоятельная работа по теме: **«Подготовка речи для PR – кампании. Технология публичных выступлений»**. – Дейл Карнеги. «Как выработать уверенность в себе и влиять на людей, выступая публично».

1. Биография и творческий путь Д. Карнеги.
2. Правила успешного выступления.
3. Схема выстраивания речи.
4. Составление плана выступления. Действия в случае провала.
5. Основные приемы публичного выступления.
6. Поведение во время выступления.
7. Основные правила начала и окончания выступления.

Самостоятельная работа по теме: **«Подготовка речи для собственной PR – кампании»**.

Суть данного вида работы в том, что студентам, на основе уже полученных теоретических знаний в области спичрайтинга, необходимо продумать содержание собственной PR – кампании. После этого, студент должен, опираясь на теоретический материал двух предыдущих занятий, продумать и составить конспект речи для конкретной целевой аудитории (на выбор студента), а также подготовить собственное выступление перед воображаемой целевой аудиторией, в качестве которой выступает группа. Речь должна содержать в себе обоснование проблемы или возможности, на решение которой направлена PR – кампания, формулировку цели и задачи кампании, отражение вариантов решения проблемы или реализации возможности, сформулированные выводы.

Подготовленная речь озвучивается на занятии, на котором группа с преподавателем заслушивает сообщение каждого студента, задают вопросы, анализируют актуальность поставленных цели и задач, технологию

вариантов решения проблемы и реализации возможностей, правильность построения выступления, разбирают допущенные ошибки.

Кейс-стади: «Разработка PR – кампании продвижения кафедры «Связи с общественностью» ВГТУ»

Выполнение задания осуществляется в следующей последовательности:

1. Изучение теоретических материалов.
2. Просмотр видео материалов – рекламные ролики кафедры «Связи с общественностью» ВГТУ, размещенные в аккаунтах кафедры в социальной сети ВКонтакте.

При просмотре видеоматериалов определите, к какому типу восприятия (рациональный/эмоциональный) они относятся. Дайте анализ каждому фрагменту видеоматериала. Проанализируйте, какие ценностные ориентации могут быть сформированы под влиянием данных видеороликов. Обсудите в комментариях.

3. Анализ исходных данных для разработки PR – кампании кафедры «Связи с общественностью» ВГТУ: миссия кафедры, сформированный образ кафедры; характеристики и др.

4. Разработка PR–кампании продвижения кафедры «Связи с общественностью» ВГТУ на рынке образовательных услуг региона.
Логика процесса: *Оценка ситуации («бэкграунд»); Разработка целей кампании; Определение и изучение целевой аудитории; Проведение запланированных в рамках кампании мероприятий; Заключительный контроль итогов кампании, оценка ее эффективности.*

Инструментарий:

- Разработка рекламного обращения для PR –кампании.

Примеры:

Твой алгоритм успеха на кафедре «Связи с общественностью» ВГТУ: фундаментальные знания, востребованные практические навыки, возможность реализации творческого потенциала.

Кафедра «Связи с общественностью» ВГТУ – уверенное движение в перспективное будущее.

Кафедра «Связи с общественностью» ВГТУ: лучшее образование для Вас!

*Учись с удовольствием на кафедре «Связи с общественностью» ВГТУ.
Ощути полет мысли, почувствуй силу знаний и творческое вдохновение на
кафедре «Связи с общественностью» ВГТУ.*

- Представление PR – кампании (текстовый вариант) в комментариях для обсуждения в аккаунтах кафедры в социальной сети ВКонтакте.

Критерии выполнения задания:

Степень освоения PR–технологий:

- глубина освоения теоретического материала;
- обоснованность выбора технологии задачам PR– кампании;
- логика и полнота этапов PR– кампании;
- обоснованность применения технологии PR –кампании;
- анализ PR–кампании.

ТЕМЫ ДЛЯ РЕШЕНИЯ СТАНДАРТНЫХ ЗАДАЧ

- Расшифруйте название коммуникационной системы RACE.
- Назовите 7 этапов стратегического планирования по Филиппу Буари (см.: Энциклопедия публичных отношений. – М.: Имидж-Контакт, Париж: Европейский Институт PR IEERP, 2009. – 300 с.).
- Дайте определение понятия «PR-кампания».
- Дайте определение понятия «проект» и назовите 8 признаков проекта.
- Назовите разделы технического задания или PR-брифа.

ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

- Массовые коммуникации. Понятие «PR – кампания».
- Этапы подготовки и проведение антикризисной PR – кампании.
- Реклама как особая форма массовой коммуникации.
- Подготовка речи для PR – кампании. Технология публичных выступлений.
- Методика подготовки к публичному выступлению.

ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

- Основные направления исследований для разработки и проведения PR-кампаний.
- Коммуникационный аудит как составная часть кампании по связям с общественностью.
- Специфика проведения PR-кампаний в регионах РФ.

- Подготовка текстов для проведения эффективной PR-кампании.
- Правила расчета бюджета PR-кампании: современная практика.
- Инвестиционная привлекательность региона. PR-кампании по ее созданию.
- Практический кейс по созданию и продвижению российского бренда: PR-технологии.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Баркер, Дж. Опережающее мышление. Как увидеть новый тренд раньше других / Дж. Баркер. - М.: Альпина Паблишер, 2017. – 359 с.
2. Бизнес-планирование: учебно-практическое пособие, М.: Кнорус, 2009. – 480 с
3. Бровко, С. PR-мероприятия: методика подготовки и проведения эффективных событий. – СПб., 2012 г. – 188 с.
4. Герасименко В.В. Маркетинг. Учебник. – М.: Проспект, 2019. – 512 с.
5. Гундарин М.В., Гундарина Е. Рекламные и PR-кампании. – М.: ФЕНИКС. – 2013. – 190 с.
6. Карнеги, Д. Как выработать уверенность в себе и влиять на людей, выступая публично. – М.: Издательство «Попурри». – М.: 2006. – 420 с.
7. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Д. «Основы маркетинга». Вильямс, 2016.
8. Кривоносов, А.Д., Шевченко, А.С. Копирайтинг и спичрайтинг. – СПб.: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, – 2018. – 66 с.
9. Иванов, Алексей. Здравому смыслу вопреки. Парадоксальные решения в рекламе, бизнесе и жизни / Алексей Иванов. – М.: Претекст, 2016. – 307 с.
10. Огилви Дэвид. «Огилви о рекламе». – Манн, Иванов и Фербер, 2012.
11. Петелин, В.Г. Основы менеджмента выставочной деятельности. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2005.

12. Ромат, Е. В. Реклама. История. Теория. Практика. – М.: Питер, 2016. – 544 с.
13. Тарнавский Е.Р. Успешная пиар-кампания: преодоление стереотипа // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2014. – Т. 20. – С. 4866-4870.
14. PR – современные технологии: учебное пособие/ С.Л. Бровко, И.А. Быков, С.Н. Ильченко, О.К. Карпухина; под ред. Л.В. Володиной. – СПб. ИВЭСЭП, Знание, 2008.
15. Чумиков, А.Н. Коммуникационные кампании: учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. – Москва: Аспект Пресс, 2014. –160 с. – (Современные технологии PR. Мастер-класс). – ISBN 978-5-7567–0749-6.– Режим доступа:
<https://new.znaniium.com/catalog/product/1039472>
16. Чумиков, А.Н., Бочаров М.П. «Связи с общественностью». – Москва, издательство «Дело», 2004. – раздел «Управление кризисными и конфликтными ситуациями в ходе реализации PR-проектов».
17. Энциклопедия публичных отношений. – М.: Имидж-Контакт, Париж: Европейский Институт PR IEERP, 2009. – 300 с.
18. Библиотека проектов Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник», Москва.
19. James E. Grunig, Todd Hunt. Managing Public Relations. – Holt, Rinehart and Winston, – 1984. – 550 с.
20. Stone N. The management and practice of public relations. Houndmills; London: Macmillan, 1995. – XXIV, 304 p.

ГЛОССАРИЙ

Анкета – это объединённая единым замыслом система вопросов, направленная на выявление мнений и оценок респондентов и получения от них информации.

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

Внешняя информация – информация о ситуации во внешней среде – мониторинг прессы, бюллетени, отчеты поставщиков и т.д.

Внутрифирменная информация – информация о ситуации во внутренней среде – бухгалтерско-финансовая отчетность фирмы, данные о показателях сбыта, об объемах продаж, о доходах, об уровне цен, о внедрении новых видов товаров (услуг), о новых технологиях, PR-отчетность.

Возможность – новые перспективы.

Высокоинтенсивная кампания – это кампания, реализуемая, как правило, в короткий срок с помощью коммуникативных технологий высокой интенсивности. При этом целевые аудитории подвергаются массированному информационному воздействию по многим каналам.

Деструктивная кампания, напротив направлена на снижение имиджа организации, на разрушение её репутации в глазах целевой общественности. Деструктивные кампании проводятся в отношении организаций-конкурентов.

Диалоговое интервью – свободная беседа в форме диалога, в ходе которой исследователь, выявляя необходимую ему информацию, в отличие от рассмотренных выше методов, занимает более активную позицию.

Дизайнерский бриф – краткий письменный документ, который определяет желаемый результат дизайнерского проекта.

Интервьюирование (с точки зрения PR) – метод получения первичной информации путем непосредственной целенаправленной беседы интервьюера и респондента.

Кампания – (фр. campagne – поход) – система общественно-политических или хозяйственных мероприятий, рассчитанных на определенный срок (например, PR – кампания).

PR – кампания – это целенаправленная и завершенная совокупность PR-операций и обеспечивающих их мероприятий, направленная на решение конкретной проблемы организации (базисного субъекта PR) и осуществляемая технологическим субъектом PR на определенном этапе деятельности организации.

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

PR-операции – сложные PR – мероприятия: выставки, презентации, пресс-конференции, интервью руководителя организации.

Кампания низкой интенсивности имеет гораздо большую продолжительность.

Конструктивная кампания нацелена на созидание и укрепление ее отношений с целевой общественностью. Такие кампании проводятся для своей организации, для организаций – партнёров и потенциальных союзников.

Контент – анализ – метод изучения сообщений, зафиксированных в форме письменного текста (на бумаге) или записи на каких-либо иных физических носителях.

Концептуальный менеджмент направлен на выявление недовольства фирмой, компанией, выпускаемым товаром или качеством услуги на ранней стадии, на проведение PR-кампании до возникновения кризисной ситуации, с целью её предупреждения. Этот тип менеджмента анализирует ситуацию на несколько месяцев или лет вперед, выясняя, как скрытое недовольство в настоящем может повлиять на дела компании в будущем.

Коммуникационная программа – представляет собой обоснованные план и бюджет кампании по связям с общественностью.

Компания (фр. Communiqué) – объединение юридических и физических лиц, предпринимателей для проведения экономической (производственной, торговой, посреднической, финансовой, страховой) деятельности. Под компанией понимают объединения, общества, хозяйственные общества, фирмы, корпорации, т.е. предприятия, которые имеют разные организационно-правовые формы (формы деловой организации работы, деятельности). Компания имеет статус юридического лица.

Компетентность – это оцениваемая аудиторией мера способности источника знать правильный ответ на поставленный вопрос или владеть истинным положением вещей.

Креативный бриф – документ, помогающий компании правильно поставить задачу по разработке мероприятия, рекламной кампании, а также рекламного сообщения или образа товара, создание рекламного продукта (ролика, плаката и т. п.).

Кризис – экстраординарное событие или серия событий, которые неблагоприятно влияют на марку товара, репутацию или стабильность организации.

Метод исследования – основной способ сбора, обработки и анализа данных.

Метод фокус-групп – это фокусированное интервью, проводимое не с одним информантом, а с группой, отобранной по специальным параметрам.

Метод ментальных карт – помогает увидеть систему интегрированных коммуникаций целиком.

Ментальная карта интегрированных коммуникаций выражает радиальное движение развитие коммуникаций. Соотношения маркетинга, PR и рекламы строятся по образу трех окружностей, составляющих

интегрированные коммуникации и, имеющие области наложения, пересечения и общий центр.

Методика исследования – совокупность технических приёмов, связанных с данным методом, включая частные операции, их последовательность и взаимосвязь.

Наблюдение в PR – это метод сбора информации путем непосредственного изучения поведения целевых аудиторий, способов организации специальных мероприятий конкурентами в естественных условиях.

Надёжность – это мера отсутствия у источника предвзятости и необъективности в глазах аудитории.

Нарративное интервью (от лат. narrative – рассказ, повествование) представляет собой свободное повествование рассказчика о себе, своей жизни и проблемах без какого-либо вмешательства со стороны интервьюера.

Нетворкинг – построение сети деловых связей. Формирование вокруг себя круга людей, каждый из которых профессионал в какой-то своей области.

Объективная информация – те параметры аудитории, которые не связаны с целью PR-кампании и не могут быть изменены под её воздействием.

Омнибусные исследования – заказчиками являются несколько кампаний.

Опрос – метод получения информации, основанный на непосредственной или опосредованной связи между исследователем и респондентом – членом целевой аудитории с целью получения от респондента ответов на поставленные вопросы.

Полу структурированное интервью – такой вид глубинного интервью, в котором интервьюер ведет свободную беседу с информантом, придерживаясь определенного плана и задавая структуру разговора в соответствии с этим планом.

Проблема – угроза существования организации.

Процедура – последовательность всех операций, общая система действий и способов организации исследования.

Специальная информация – предназначена для конкретной PR-кампании, её получают в ходе фокусированного исследования.

Спичрайтинг – а) специфическая PR – технология, представленная в виде техники подготовки и написания PR-текста, предназначенная для устного исполнения, а также консалтинг должностного лица по организации публичного выступления и его исполнения; б) наука о речевом воздействии,

о воздействии на личность человека с помощью речи; в) написание текста устного публичного выступления для руководителя базисного субъекта PR.

Спичрайтер – лицо, занимающееся профессиональной пиар деятельностью по составлению устного публичного выступления для руководителя базисного субъекта PR.

Спичрайтерский текст – обладающий мнимым авторством, произносимый должностным лицом субъекта PR публичный текст, адресованный определенному сегменту целевой общественности и служащий целям формирования и приращения публичного капитала базисного субъекта PR.

Стратегия – общий, не детализированный план какой – либо деятельности, охватывающий длительный период времени, способ достижения сложной цели.

Слух – это информационное сообщение, которое распространяется между людьми в устной форме без предоставления документов его достоверности.

Субъективная информация – всё то, что поддается изменению: уровень интереса к деятельности базисного субъекта PR; уровень информированности о деятельности организации, выступающей базисным субъектом PR-кампании, и о главной проблеме кампании; оценка имиджа организации; отношение к ключевой проблеме PR-кампании.

Тактика – шаги, помогающие реализации стратегии.

Технологический субъект – это PR-структура, планирующая и реализующая кампанию (PR-служба или PR-агентство).

Техника исследования – совокупность специальных приёмов для эффективного использования того или иного метода.

Фокусированное интервью – разновидность полуструктурированного интервью, в котором исследователь, изучающий ситуацию для планирования PR-кампании, нацелен на выявление как можно более детальной информации по какой-либо конкретной проблеме.

Целевой менеджмент – планирование программы, обеспечивающей выполнение чётко сформулированной, специфической цели заказчика PR-кампании.

Целевая аудитория в маркетинге и рекламе (ЦА) – это группа пользователей, на которую направлены рекламные мероприятия, в которой заинтересованы рекламодатели и/или которая заинтересована в какой-либо информации. Целевая аудитория – это люди, удовлетворяющие ту потребность, которую решает продукт или услуга.

СОДЕРЖАНИЕ

Пояснительная записка.....	3
Основные этапы освоения курса.....	5
Направления деятельности в области связей с общественностью. Мероприятия Public Relations: основные вопросы.....	6
Стандартная схема пяти модулей подготовки и проведения мероприятий.....	16
Практические кейсы.....	18
Новые тренды рекламных кампаний.....	23
Креативный бриф.....	24
Вопросы для самоконтроля.....	25
Методические указания к самостоятельной работе.....	27
Самостоятельная работа.....	27
Рекомендуемая литература.....	31
Глоссарий.....	32