

ЛЕКЦІЯ



PR - технології в політиці

PR-технології в політиці стають все більш важливими, оскільки іміджмейкінг та брендинг допомагають політикам просувати свої ідеї та переконання серед виборців, створюючи позитивний образ. Ці стратегії дозволяють підвищити популярність кандидата і впливати на громадську думку, особливо в умовах постійних змін та інформаційного шуму.

ПЛАН

- 01 Специфіка політичних PR.
- 02 Створення PR-кампанії.
- 03 Характеристика етапів виборчої кампанії в контексті PR-діяльності.



Специфіка політичних PR

Аналізуючи проблему виборів, не можна не висвітлити такий феномен, як піар. Під час Французької революції 1789-1794 рр.. оформилися не тільки демократичні свободи, а почали зароджуватися механізми буржуазного управління суспільством. Істотну роль в управлінні соціальними процесами грає піар. Піар - скорочення англійських слів public relations (p + r), які в дослівному перекладі означають «громадські зв'язки» або «зв'язки з громадськістю», як термін був введений третім президентом США Т. Джефферсоном, творцем Декларації незалежності США.

Головне, на що орієнтується політик в умовах піару, - це рейтинг. А так як існує безліч способів підняття рейтингу, ніяк не пов'язаних з реальними справами політика, то політик повинен говорити те, що подобається суспільству, а робити те, що потрібно йому самому або тим, хто стоїть за ним.

Американці кажуть: «Якщо подію не показали на CNN, значить її не було». Це один з основних законів піару, який гласить: неважливо, що відбувається, головне - як висвітлюють ЗМІ. Якщо мер міста прийняв програму озеленення, в результаті якої було посаджено 1000 дерев, але це відповідним чином не «відпіарився», то на рейтинг це впливає значно менше, ніж якщо по місцевому телебаченню покажуть як мер в касці з лопатою садить три дерева. Тому треба садити не тисячі дерев, а три дерева, але перед телекамерами, які покажуть цей сюжет в прайм-тайм.

* Відмінності PR, Реклами, маркетингу

Показник	PR	Реклама	Маркетинг
Мета	Домогтися довіри з боку громадськості	Вдало презентувати товар	Створити і зберегти ринки для товарів
Функція	Управління підприємницькою діяльністю	Інструмент комплексу маркетингових комунікацій	Дослідження та розвиток ринку
Об'єкт	Громадянське суспільство, працівники компанії	Сегмент споживачів і клієнтів	Ринки товарів та послуг, споживачі і клієнти

* Особливості здійснення PR в сфері бізнесу

PR в бізнесі

- **PR** – це систематична діяльність компанії, що спрямована на зміну переконань, ставлення, думок та поведінки різних груп людей (цільових груп) стосовно компанії, її продуктів, послуг, а також конкретних проблем, ідей та дій.
- **PR** – це функція управління, що сприяє налагодженню або підтримці взаємовигідних зв'язків з громадськістю.

Завданням PR в бізнесі є

- створення середовища, в якому результатами діяльності були б задоволені і підприємці і споживачі;
- впровадження "технологій порозуміння", які повинні, з одного боку, пов'язати прагнення до прибутку, з наявними та сформованими потребами з іншого боку.

* Особливості здійснення PR в політичній сфері

* **Паблік** (англ. *public* – публічний, суспільний) **рілейшнз** (англ. *relation* – відношення, зв'язок) – різновид соціально-психологічного (політичного) менеджменту, в якому на основі точної і вичерпної інформації, отриманої внаслідок аналізу тенденцій політичного, соціально-економічного розвитку країни (регіону, галузей економіки, сфер діяльності, організацій та ін.), дотримання етичних норм і громадських інтересів планомірно реалізують соціально-технологічні заходи, спрямовані на встановлення усвідомлених, гармонійних і взаємовигідних зв'язків між суб'єктами соціальної діяльності, між ними і громадськістю (її групами), владою, задля впливу на громадську думку та прийняття рішень у процесі соціального (політичного) управління.

* Особливості здійснення PR в політичній сфері

- * Теорія і політична практика PR побудовані за такими теоретико-методологічними принципами:
- * а) демократичності. Діяльність із PR можлива лише в умовах демократії, реальних громадянських прав людини, вільного функціонування політичних, економічних та інших соціальних інститутів, можливості суб'єктів суспільних відносин реалізовувати свої права, у т. ч. і шляхом громадянської ініціативи, на основі економічної, політичної і духовної свободи;
- * б) альтернативності. Він впливає з демократичної суті PR, адже багатосуб'єктність суспільних відносин породжує невичерпність управлінських альтернатив щодо формування мети, вибору партнерів спільної діяльності, використання різноманітних технологій тощо;
- * в) громадянського консенсусу. Осмислюючи суперечності, навіть вступаючи в зону конфліктів і прогнозуючи їх, PR-фахівці, PR-структури прагнуть до обопільної згоди, взаємоприйнятних умов заради досягнення консенсусу в суспільстві, спільноті. Це потребує від PR урахування інтересів усіх сторін;
- * г) технологічності. Як фахова діяльність PR сформувалися у процесі становлення і систематизації різних форм, методів, способів і процедур налагодження соціальних контактів. Тому інструментарій PR може бути використаний у різних, в т. ч. політичних, ситуаціях і гарантувати запланований результат.

Принципи PR повинні розвивати політичний плюралізм, довіру громадян до політики і громадської роботи, політичну конкуренцію, професійне ставлення до соціально значущої діяльності. Без адекватної їх реалізації у системі соціальних відносин сучасний демократичний розвиток стає неможливим.

* Основні етапи проведення PR-кампаній в політичній сфері

№	Назва етапу	Зміст діяльності
1.	Підготовчий етап	Отримання замовлення (завдання), дослідження проблемної ситуації та груп громадськості, складання медіа-карти, створення робочої групи
2.	Етап планування	Постановка цілей і завдань PR-кампанії, планування основних подій, визначення найбільш ефективних PR-засобів, розробка медіа-плану, складання бюджету
3.	Етап реалізації та комунікації	Контроль, внесення оперативних коректив у робочий план, подолання проблем комунікації та організації спеціальних подій
4.	Заключний етап	Складання звіту, оцінка ефективності, визначення перспективності продовження роботи

* Основні етапи проведення PR-кампаній в політичній сфері

№	Назва етапу	Зміст діяльності
1.	Підготовчий етап	Отримання замовлення (завдання), дослідження проблемної ситуації та груп громадськості, складання медіа-карти, створення робочої групи
2.	Етап планування	Постановка цілей і завдань PR-кампанії, планування основних подій, визначення найбільш ефективних PR-засобів, розробка медіа-плану, складання бюджету
3.	Етап реалізації та комунікації	Контроль, внесення оперативних коректив у робочий план, подолання проблем комунікації та організації спеціальних подій
4.	Заключний етап	Складання звіту, оцінка ефективності, визначення перспективності продовження роботи

Політичний PR: завдання

- Підготовка прес-релізів, організація прес-конференцій.
- Дослідження електорату.
- Підготовка промов, брошур, партійних періодичних видань.
- Розробка і підтримка іміджу як партії, так і її лідерів.
- Розробка і здійснення політичних проектів.
- Побудова агітаційної мережі в Києві та в регіонах
- Наочні засоби агітації.



Визначення ПР-кампанії

- Під **ПР-кампанією** розуміють сукупність цілеспрямованих взаємопов'язаних заходів, які проводяться базовим ПР-суб'єктом з метою підтримання гармонійних відносин з громадськістю та підвищення власного іміджу .



Завдання ПР-кампанії

- Формування лояльності по відношенню до компанії з боку цільових аудиторій - підтримка іміджу компанії-клієнта шляхом створення *інформаційних приводів*, проведення *спеціальних заходів і медіа-супроводу проектів*, що дозволяє забезпечити їй необхідну репутацію у цільовій аудиторії.



Комерційний PR: завдання

- Зв'язки із засобами масової інформації: підготовка прес-релізів, організація прес-конференцій.
- Особливі події: організація презентацій компанії та її продукції, річниць (ювілеїв) компанії та інших корпоративних свят.
- Навчання персоналу гідно представляти компанію засобам масової інформації, клієнтам, партнерам, громадськості.
- Дослідження цільових аудиторій, їх переваг, культурних і споживчих традицій.
- Зв'язки з персоналом, так званий внутрішній PR: формування здорового психологічного клімату в трудових колективах, створення єдиного корпоративного духу.
- Підготовка промов, брошур, корпоративних періодичних видань (передач) і іншої друкованої та відеопродукції.
- Зв'язки з діловими партнерами: представлення компанії в бізнес-середовищі, включаючи організацію навчальних семінарів.
- Розробка і підтримка іміджу як корпорації, так і її співробітників.
- Моніторинг ефективності власних PR - стратегій, PR - кампаній конкурентів, а також дослідження тенденцій на Вашому ринку.

Завдання ПР-кампанії

- Коли говорять про позиціонування, як про **завдання піар-кампанії**, то мають на увазі інформування про фірму та створення і підтримка позитивного образу фірми, який є зрозумілим для цільових аудиторій та громадськості, формування системи стереотипів, які надають громадськості обізнаність про відмінні якості фірми.



Стратегія проведення PR-кампанії

- Стратегію проведення PR-кампанії розробляють, використовуючи **плановий та еволюційний** методи.
- За **плановим методом** стратегія має форму методичного плану і директивних вказівок на рівні корпорації та бізнес-рівні.
- Розроблена **за еволюційним методом** стратегія розвивається у часі, являючи собою модель рішень, які реагують на сприятливі можливості та небезпеки.
- Плани, в яких сформульовані цілі та стратегія з компонентами ПР, стають динамічним документом, який відображає системний підхід.
- У будь-якому разі **стратегія** передбачає визначення набору **стратегічних завдань** під кожну стратегічну мету компанії. Далі кожне стратегічне завдання конкретизується визначенням низки **тактичних завдань**, які фактично покроково дають змогу вирішити стратегічне завдання. По кожному тактичному завданню визначають терміни їх виконання, відповідальних осіб, способи мотивації персоналу та можливі додаткові витрати на проведення необхідних досліджень.

Визначення ПР-кампанії



- **Під ПР-кампанією** слід розуміти розробку і комплексне багатократне використання ПР-засобів, а також рекламних матеріалів, в рамках єдиної концепції і загального плану дій, направлених на формування громадської думки з метою формування позитивного образу Базисного суб'єкта ПР, а також її продукту і послуг, діяльності на ринку і в суспільстві, що проводяться в певний проміжок часу.

Концепція PR

Концепція PR- це система основних ідей і положень, що враховуються при розробці і реалізації PR-кампанії, що складається з сукупності:

- *цілей і завдань PR;*
- *етапів PR-кампанії;*
- *алгоритму (механізму) організації PR-кампанії;*
- *стратегії і тактики розробки PR-звернень;*
- *сукупності використовуваних засобів комунікації;*
- *системи очікуваних результатів зміни стану цільових груп.*

Розробка концепції PR-кампанії ґрунтується на даних соціологічних, маркетингових і інших досліджень.

Ці дослідження, а також результати моніторингу ЗМІ, дозволяють виявити думку реальних і потенційних споживачів, громадськості, і зокрема ЗМІ, про сукупний образбазисного суб'єкта.

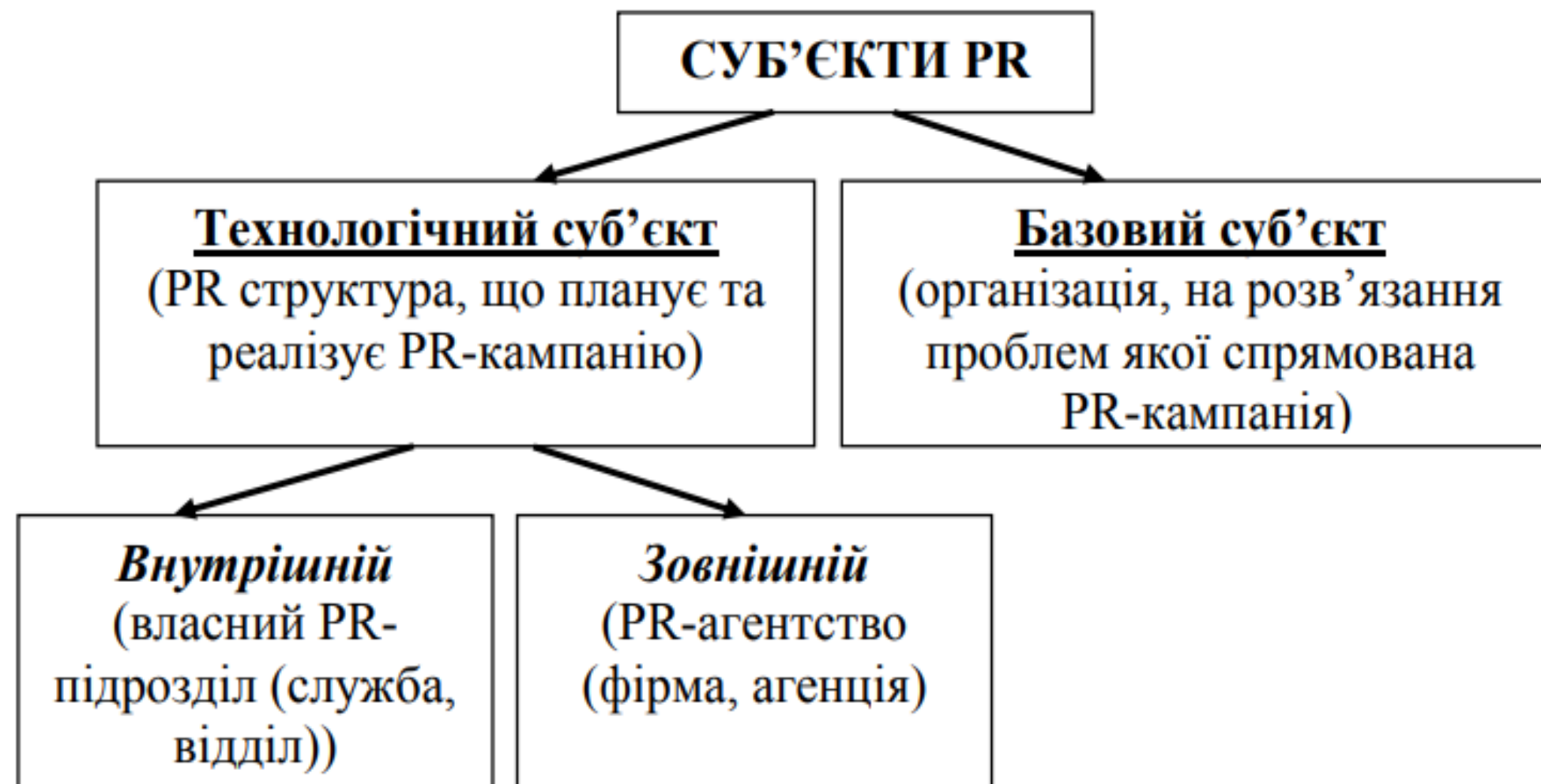
На основі аналізу цих даних формуються критичні PR-проблеми

Співвідношення понять «PR-кампанія» та «PR-діяльність організації»

PR-діяльність організації є більш широким поняттям, ніж PR-кампанія.

У межах PR-діяльності здійснюються всі види PR-дій, пов'язаних із забезпеченням оптимальної співпраці організації та її громадськості.

- **PR-діяльність** носить планомірний характер і в сучасних умовах виступає одним із важливих компонентів ефективного менеджменту організації, що реалізуються на постійній основі.
- **PR-кампанії** є складовою частиною загального комплексу PR-діяльності організації. У рамках цього комплексу можуть реалізовуватися PR-кампанії різних типів.
- Одні PR-кампанії спрямовані на вирішення якогось конкретного завдання в структурі поточної PR-діяльності організації; вони можуть бути названі *плановими внутрішніми кампаніями*. Потреба в кампаніях іншого типу виникає у випадку, коли організація зустрічається з будь-якими незапланованими проблемами, з новою ситуацією на ринках, кризою, іншими форс-мажорними обставинами. Такі кампанії називаються *позаплановими зовнішніми кампаніями*.



В організаційному плані PR-кампанія - це сукупність організаційних заходів, що реалізуються паралельно і послідовно за єдиним планом.

У комунікативному плані PR-кампанія - це послідовність повідомлень, що передаються безліччю різних способів, призначених для досягнення цілого ряду довгострокових цілей.

У технологічному плані PR-кампанія - це системно організована сукупність операцій, яка спирається на програму (план), структуру і процедури, які забезпечують вирішення конкретної проблеми організації / особи за допомогою управління її публічними комунікаціями.



Залежно від стратегічних цілей і завдань PR-кампанія передбачає проведення різного виду робіт: від створення інформаційного приводу до розробки комунікаційної стратегії в рамках довгострокової піар-кампанії. Ефективність проведення PR-кампанії залежить від ряду факторів і оцінюється в комплексі з досягнутими результатами.

Характеристика

PR-кампанія включає в себе три складові:

- організаційну (сукупність організаційних заходів, що реалізуються паралельно і послідовно за єдиним планом),
- комунікативну (послідовність повідомлень, що передаються багатьма способами, призначена для досягнення довгострокових цілей),
- технологічну (системно організована, що базується на програмі, сукупність операцій, структур і процедур, що забезпечують розв'язання конкретної проблеми організації засобами управління її публічними комунікаціями).



Об'єкт PR-кампанії – створення і поведінка членів цільових аудиторій організації, що функціонують у рамках конкретної проблемної ситуації.

PR-кампанія і її складові переслідують такі цілі:

- створення індивідуального образу компанії, робота на підвищення репутації організації;
- зміцнення стану підприємства, його комерційного статусу, положення на відповідному ринку;
- посилення позицій бренду на міжнародній арені;
- отримання довіри між організацією, її партнерами і суперниками по бізнесу;
- формування уявлення про експозицію як про ключову подію в певній галузевій сфері.

Основне завдання PR-кампаній - сформулювати умови для досягнення цілей організації в області формування відносин з громадськістю. Вміст, тематична спрямованість і завдання кампаній можуть бути різними, проте існують універсальні методичні рекомендації, прийнятні практично для всіх видів PR-кампаній. При цьому кампанії можуть мати широку або вузькоспеціалізовану спрямованість.

За своїми проблематикою і засобами реалізації PR-кампанії часто вирішують ексклюзивні завдання, що обумовлює їх зміст. Серед найпоширеніших універсальних напрямів PR-кампаній виокремлюють:



загальний (розвиток зв'язків із широкою аудиторією і ключовими групами громадськості)



міжнародний (вплив на громадськість однієї або кількох країн)



загальносуспільний (використання зв'язків з громадськістю в програмах в інтересах суспільства)



суспільно-політичний зв'язок (короткострокові проекти щодо впливу на владні структури та рішення, сприяння законотворчій діяльності з урахуванням конкретних інтересів організації)



передвиборчі кампанії (участь у виборах кандидата на політичну посаду, політичних партій)



вирішення конкретних проблем (довгострокова PR-кампанія, спрямована на вирішення проблем суспільства, організації)

За своїми проблематикою і засобами реалізації PR-кампанії часто вирішують ексклюзивні завдання, що обумовлює їх зміст. Серед найпоширеніших універсальних напрямів PR-кампаній виокремлюють:



протидія кризовим ситуаціям (подолання наслідків гострих криз або надзвичайних ситуацій)



відносини з органами місцевого самоврядування (робота з ключовими аудиторіями на місцевому рівні)



відносини з інвесторами (вплив на наявних і перспективних інвесторів, на фінансове співтовариство загалом)



менеджмент (участь у налагодженні корпоративних комунікацій, формуванні корпоративної культури тощо)



відносини з персоналом (підвищення ефективності роботи персоналу або покращення психологічного клімату в колективі організації)



здійснення спеціальних заходів (організація і проведення ювілеїв, заходів до пам'ятних дат та інших урочистостей та акцій)

До числа основних характеристик PR-кампаній відносяться:

Цілеспрямованість – PR-кампанія завжди спрямована на досягнення конкретної мети, яка формується явно технологічним суб'єктом PR.

Системність – узгоджена система PR-операцій і заходів, які її забезпечують, тобто впорядкована сукупність дій, що має стійку структуру і спрямована на реалізацію поставленої мети

Планомірність – базується на завчасно підготовленому плані відповідно до спеціально розроблених процедур

Дискретність – обмеженість часових рамок, наявність початку та завершення

Технологічність – наявність структури, номенклатури та послідовності процедур та операцій, тобто структурований технологічний ланцюжок процедур і операцій (технологічний процес PR-кампанії).

Оптимізація та зворотний зв'язок – оптимальне використання ресурсів, вчасність, зворотний зв'язок і оцінка ефективності PR-кампанії

Проблемна орієнтованість – спрямованість на вирішення конкретної проблеми організації, яка постала перед нею в конкретний момент часу, усвідомлена керівництвом на рівні стратегічного менеджменту і є загрозою для діяльності організації



Оцінка ситуації, що склалася

Розробка цілей кампанії

Вирішення питання про необхідність залучення до проведення кампанії спеціалізованого PR-агентства

Визначення та вивчення цільової аудиторії

Реалізація PR-кампанії

Оцінка ефективності PR-кампанії



Етапи життєвого циклу PR-кампанії можна розглядати на різних рівнях деталізації. Проте послідовність дій найчастіше повторюється. Доцільно виділити такі етапи підготовки і проведення PR-кампаній: аналітичний, етап планування, етап реалізації (акції та комунікація) і етап оцінки ефективності. PR-кампанії мають одну схему проведення.

Модель проведення PR-кампанії містить: оцінку ситуації (аналіз проблеми, історії її виникнення (так званий «бекграунд»), її джерела, аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища, причин, що породили виникнення проблемної ситуації і її масштаби; з'ясування ставлення громадськості, цільових груп та ЗМІ до проблемної ситуації; розробка варіантів можливого розвитку подій і можливих наслідків; вивчення прецедентів і аналогічних випадків з практики); визначення цілей (постановка попередніх цілей; аналіз відповідності попередніх цілей комунікаційної стратегії організації; формулювання остаточного варіанту цілей, деталізація в завданнях); вирішення питання про необхідність залучення до проведення кампанії спеціалізованого PR-агентства (прийняття рішення про самостійне проведення PR-кампанії або вибір конкретного PR-агентства); визначення та вивчення цільової аудиторії (визначення критеріїв вимог до інформації, вирішення питання про притягнення дослідницьких компаній; безпосередній процес вивчення цільової аудиторії); вибір каналів комунікації (особистих або масових), інструментів і техніки впливу в рамках PR; розробка бюджету (у тому числі побудова комбінованого трафіку витрачання коштів на кожному етапі кампанії); реалізація плану PR-кампанії; заключний контроль підсумків PR-кампанії та оцінка її ефективності (за визначеними критеріями).



2

2) Визначення мети PR-кампанії. З'ясування специфіки ситуації, в якій опинився замовник, факторів, що спричинили її, часових рамок проведення кампанії та суми її вартості, конкретну сутність кампанії, предмет і мету майбутніх змін

4

4) Формування бюджету PR-кампанії. Залежно від масштабу робіт за попереднім планом, визначають кошторис (бюджет) PR-кампанії. Як правило, бюджет PR-кампанії розподіляється на здійснення певних етапів робіт у таких пропорціях (але за домовленостями із замовником і завдань PR-кампанії розподіл може відбуватись в інших пропорціях):

- а) попереднє обґрунтування завдань PR-кампанії - 5%;
- б) дослідження умов, формулювання концепції, розробка плану і кошторису PR-кампанії - 10%;
- в) реалізація PR-кампанії - 60%;
- г) аналіз ефективності, кореляція PR-кампанії, підсумовування результатів - 15%;
- г) резерв - 10%



3

3) Попереднє планування PR-кампанії – розробка попереднього плану виступає базою для подальшої роботи. Попередній план потребує узгодження із замовником, бажано з офіційним (формальним) засвідченням для уникнення в подальшому непорозумінь щодо доцільності конкретних дій.

5

5) Підписання угоди, що є підставою для реалізації подальших етапів PR-кампанії, в тому числі фіксація в угоді суми витрат (у т.ч. на підготовчо-дослідну роботу) і порядок фінансування.

б) Проведення досліджень - ретельний аналіз стан справ в організації з наданням з боку замовника вичерпної і достовірної інформації. В іншому випадку замовнику не слід розраховувати на ефективну PR-кампанію. Для проведення досліджень на підготовчому етапі PR-агентства застосовують кількісні дослідження (для вивчення ринку, аналізу конкретних даних (віку, статі, місця проживання, соціально-економічного статусу споживачів, клієнтів), а також статистичних відомостей про організацію) та якісні дослідження, завдання яких полягають більше розумінні, поясненні, інтерпретації, виробленні загальної стратегії, а не в плануванні (пояснюють, чому і як відбуваються певні події, процеси). Результатом аналізу мають бути ідентифіковані проблеми організації-замовника, а також достовірні і систематизовані відомості про особливості соціально-економічних умов діяльності у галузі (регіоні) та інтересів організації-замовника; стан виробничих і соціально-психологічних відносин в організації; рейтинг організації; ставлення суб'єктів зовнішнього оточення до організації; стан законодавства, що безпосередньо регулює діяльність організації. За результатами проведеного аналізу формують пропозиції щодо майбутньої стратегії організації, моделей поведінки працівників з урахуванням внутрішньоорганізаційної культури, ключових аудиторій впливу, потрібних для цього ресурсів і заходів, а також пропонують конкретний план реалізації PR-стратегії з формулюванням передбачуваного результату. Процес ідентифікації, оцінювання проблеми значною мірою залежить від ефективності зворотного зв'язку у спілкуванні із замовником.





8) Реалізація PR-кампанії - один з найскладніших етапів, на якому обирають систему здійснення PR-кампанії з призначенням відповідальних осіб. Для роз'яснення завдань, змісту, мети PR-кампанії необхідно створити комплект базових документів, який би охоплював усі її аспекти, був добре структурованим, що є запорукою оперативного пошуку потрібної інформації. У процесі здійснення PR-кампанії потрібно повне дотримання розробленого плану з одночасним моніторингом умов реалізації, застосування всіх існуючих методик в сукупності з можливостями і засобами компанії для посилення впливу PR на цільову аудиторію або окремо взяті групи. При цьому також варто координувати всі роботи. Проведення PR-кампанії слід супроводжувати належною інформаційною підтримкою в організації-замовника. На всіх етапах реалізації PR-кампанії керівник організації повинен бути поінформований щодо перспективних і поточних справ. Крім цього, варто вести облік часу - це один з найважливіших факторів при реалізації PR-акції



9) Підведення результатів PR-кампанії. Успішність PR-кампанії залежить від точності сформульованої мети, правильного визначення ключових аудиторій, адекватного вибору засобів її реалізації і моніторингу змін, які відбуваються під впливом здійснюваних заходів. Про результативність PR-кампанії можуть свідчити:

- аналіз використання запланованих засобів і здійснення відповідних акцій;
- проміжні виміри ефективності окремих елементів PR-кампанії (оскільки реалії бізнес-середовища постійно змінюються це спонукає до внесення коректив у розроблений план, без яких неможливо досягти очікуваного результату);
- аналіз матеріалів (контент-аналіз текстів) ЗМІ;
- аналіз ефективності функціонування організації;
- вивчення динаміки розвитку громадської думки, уявлень управлінських та інших структур про організацію (вимірювання наслідків PR-кампанії - зміна громадської думки).
- вивчення динаміки звернень до організації, надісланих їй замовлень;
- результати опитувань партнерів, замовників, споживачів, виборців;
- дослідження соціально-психологічного клімату та інших показників в колективі організації;
- визначення рейтингу керівника організації; - дослідження реакції працівників організації на матеріали ЗМІ;
- бесіди у трудовому колективі, групах за інтересами (фокус-групах).

Для з'ясування ефективності PR-кампанії беруть до уваги обсяг і характерні особливості підготовлених інформаційних продуктів, перелік осіб (організацій, ЗМІ), які їх отримали, а також кількість тих, хто відреагував на отриману інформацію. Водночас слід пам'ятати, що PRкампанія не дає негайного результату і не приносить швидкої вигоди.

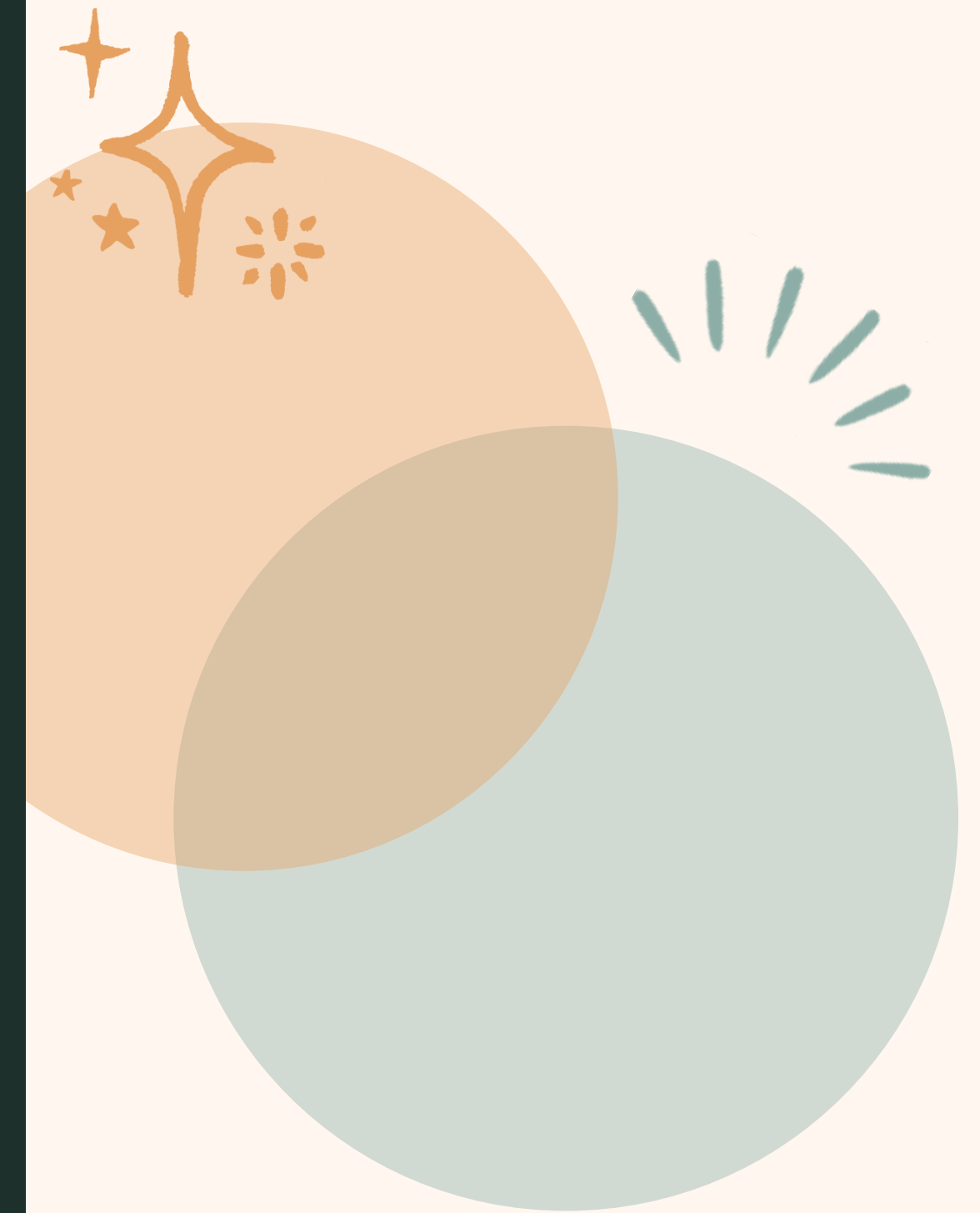
10) Складання звіту про PR-кампанію – документ, що завершує роботу, де фіксують результати всієї PR-кампанії, рекомендації на майбутнє.

11) Проведення остаточного розрахунку - бесіда з керівником організації про досвід, враження від роботи, перспективи, які відкриває здійснена PR-кампанія. Компанії, які вкладають значні кошти у діяльність зі зв'язків з громадськістю, усвідомлюють необхідність оцінювання ефективності PR-кампанії. При цьому важливо дотримуватись деяких правил:

- Оцінювати PR відповідно до інших положень корпоративної стратегії.
- Вимірювати ефективність PR-програми та процес оцінювання, що не можуть розглядатися відокремлено від інших стратегічних ініціатив компанії.
- Ретельно перевіряти причинно-наслідкові зв'язки.
- Бути обережним, оцінюючи вплив PR-заходів на обсяг продажів або прибутків. Важко сказати від чого залежать отримані результати – від проведеної PR-кампанії чи від дії інших факторів. Перевірка впливу PR-акцій на рівень продажів потребує урахування впливу щорічних довгострокових тенденцій: загальногалузевих і притаманних даній конкретній організації.
- Комплексно оцінювати PR-вплив.
- Сприймати оцінювання ефективності PR як важливої частини PR-кампанії.
- Будь-який метод оцінювання ефективності PR-кампанії сам по собі має низький рівень достовірності. Науково обґрунтовані методи вимірювання ефективності мають бути зосереджені як на короткостроковому, так і на довгостроковому впливі PR.
- Вимірювання ефективності та результативності PR-кампанії важливе як для PR-фахівців (PR-агентств), так і для їхніх клієнтів



Успіх кожної PR-акції (PR-кампанії) у великій мірі залежить від старанності проробки сценарію. Найбільш важливими його параметрами є: - розподіл всіх заходів в рамках PR-акції по місяцях, днях і годинах; - розподіл і закріплення конкретних співробітників, відповідальних за кожен захід або поді.; - список запрошених цільових і ключових аудиторій, включаючи найбільш значущі ЗМІ; - список виступаючих, список референтної групи підтримки кожного заходу («лідери громадської думки»), експерти, почесні гості; - функції і завдання модератора (ведучого); - порядок запрошення гостей, канали запрошення, форма одягу, порядок реєстрації, схема під'їзду і паркування; - послідовність виступів; - розподіл відповідальних за складні питання і теми; - процедура надання ексклюзивних інтерв'ю друкованим та електронним ЗМІ; - перелік необхідних PR-документів для кожного заходу, порядок їх підготовки і поширення; - презентаційні матеріали (слайди); - порядок проведення ексклюзивних інтерв'ю; -запасні варіанти на випадок нештатного (непередбаченого) розвитку ситуації; - допоміжні заходи для неформального спілкування (фуршети, прийоми, коктейлі, ексклюзивні інтерв'ю); - організаційна атрибутика (покажчики, таблички з прізвищами, іменами, посадами, тих, хто виступатиме, нагрудні таблички-бейджі, щити, постери, плакати, прапорці, декорації, інформаційні стенди тощо); - міні сценарій фото і відео зйомки; - технічне і організаційне забезпечення (транспорт, мобільний зв'язок, вантажно-розвантажувальні роботи, допоміжне обладнання - технічне звукопідсилююче, освітлювальне та проекційне, обладнання для синхронного перекладу, охорона); - технічний секретаріат і служба реєстрації гостей і журналістів; - виготовлення, доставка та поширення корпоративної сувенірної продукції і т.д. 130 - культурно-розважальна програма. Після завершення реалізації заходу або програми зі зв'язків з громадськістю зазвичай готується підсумковий звіт, що включає в себе такі важливі компоненти: - основні етапи; - хід реалізації проекту в цілому; - найбільш вдалі акції і недоліки, а також труднощі, з якими довелося зіткнутися при реалізації проекту; - найбільш ефективні заходи, що забезпечили вирішення поставлених завдань; -загальна ефективність PR-акції; - відгуки в ЗМІ на проведені заходи; - висновки, уроки та рекомендації, які необхідно врахувати при складанні наступних програм або розробці PR-заходів.



ЯК ОЦІНИТИ РЕЗУЛЬТАТИ PR-КАМПАНІЇ?





Щоб довести ефективність комунікацій, фахівцю з PR часто необхідно продемонструвати, як результат роботи PR позначився на головних цілях компанії, продукту чи конкретної людини-бренду.

Тільки після **виставлених чітких бізнес-завдань з вимірними орієнтирами** залежатиме план і результат комунікації!!!



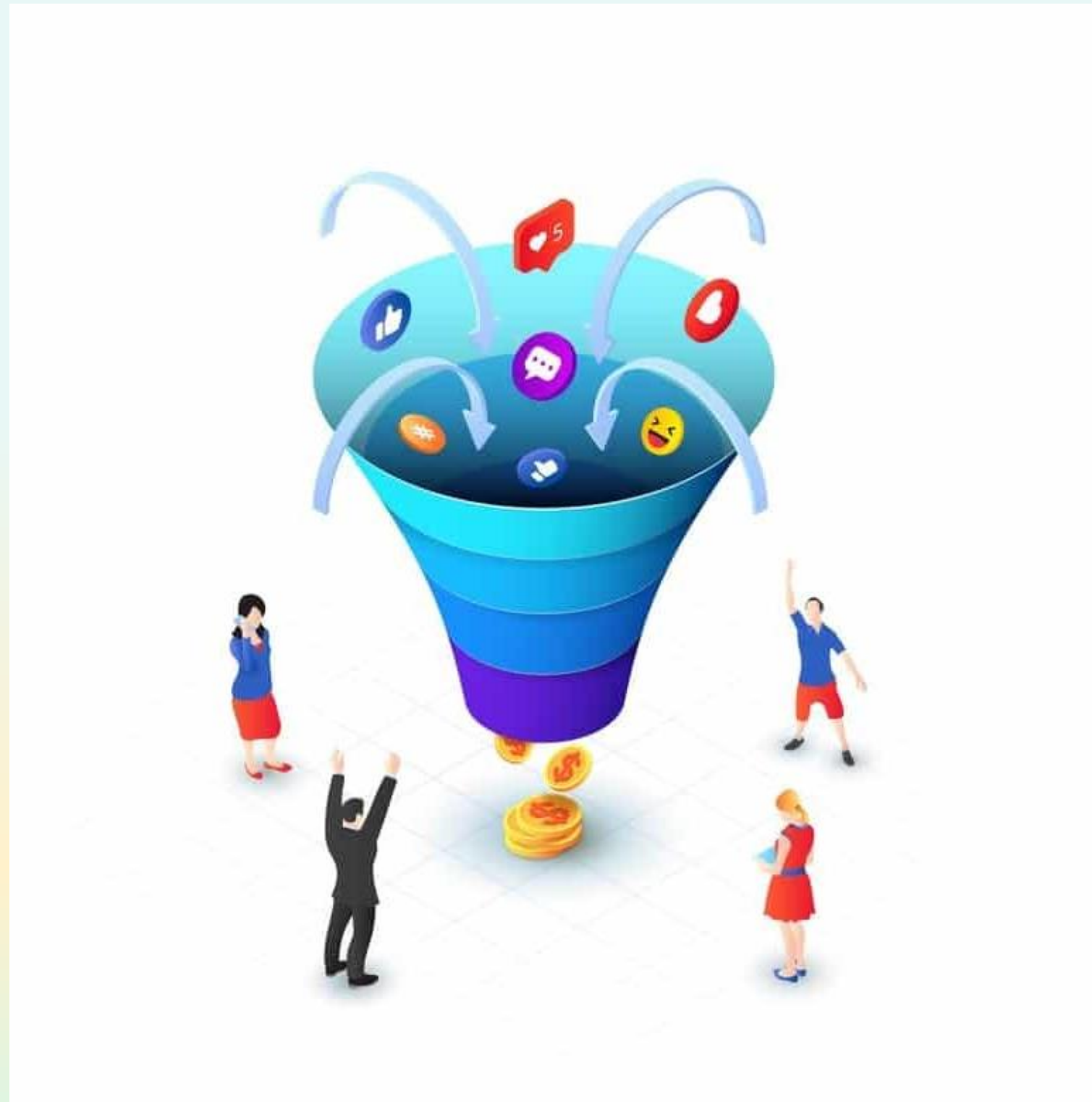
- **1. Кількість згадок у медіа про бренд** - первинний показник, який стане в нагоді в подальшій оцінці комунікацій. Наприклад, у середньому у статті, написаної журналістом, кількість згадувань може бути від однієї до трьох (заголовки і далі за текстом).
- **2. Тональність згадок (Media Favorability Index, MFI)** - емоційне забарвлення публікації. Відслідковуючи статистику позитивних, нейтральних та негативних згадок, можна не лише запобігти кризі, оперативно відреагувавши на негатив, а й виміряти індекс лояльності ЗМІ (Media Favorability Index, MFI). Крім того, визначити джерела позитиву або негативу та обчислити ознаки замовних статей.

$MFI = \frac{\text{кількість позитивних згадок}}{\text{кількість негативних згадок}}$

$MFI = 1$ - кількість позитивних та негативних згадок однакова;

$MFI > 1$ - позитивні згадки переважають;

$MFI < 1$ - негативу було більше і, якщо це не ваша мета - настав час застосовувати антикризовий PR.



- **3. Роль згадок** - три ролі згадок: головна, другорядна та епізодична. Залежно від того, наскільки публікація присвячена конкретній компанії та говорить про її роль. (стаття повністю присвячена одній компанії, це головна роль, декільком рівною мірою – другорядна, ваша організація згадується серед інших, це епізодична роль. Роль показує позицію бренду та його ключові повідомлення у публікаціях. Позитивні публікації з брендом у головній ролі – запорука міцної репутації.
- **4. Якість згадок** - маючи такі дані як тональність, роль згадок, і навіть аналіз медіа-майданчиків можна розрахувати якість. Наприклад, одна стаття присвячена певному продукту в авторитетному виданні, матиме більшу якість, ніж 5 новин із регіональних ЗМІ, де цей же продукт зустрічається лише в епізодичній ролі. Щоб усе це систематизувати, можна створити систему балів. Наприклад, якщо це новина на національному телеканалі – це 5, якщо в регіональному виданні – 1, у галузевому – 2. Таку систему можна буде надалі додавати до КРІ, і за її допомогою оцінювати якість роботи за період.

- **5. Частка голосу (Share Of Voice, SoV)** - метрика, що часто зустрічається як KPI (показник діяльності). Індекс чітко показує позицію компанії в медіаполі щодо ринку та конкурентів.

$SoV(\%) = \text{загальна кількість згадок} / \text{кількість згадок про бренд}$.

- **6. Резонанс (Media Visibility, MV)** - на відміну від показника SoV, індекс MV, крім кількості публікацій, включає ще й якісні параметри згадок (роль, якість і тональність), а також видань (тип ЗМІ, охоплення, рейтинг).

$$MV = MV1 + MV2 + MV3 + \dots + MVn$$

В основу розрахунку покладено систему коефіцієнтів: всі параметри публікації та видання, які враховуються, умовно розкладаються на бали. Наприклад, позитивна тональність згадки +2 бали, негативне -2 бали та нейтральне +1 бал.

!!! індекс MV завжди варто враховувати у розрізі із загальною кількістю публікацій. Найчастіше MV використовують під певну комунікаційну кампанію. Так, порівнюючи два бренди з приблизно однаковими характеристиками згадок (обидва згадувалися в позитивному ключі та профільних виданнях) – показник MV буде вищим у компанії, яка набрала більше публікацій.





- **7. Якість комунікацій (Media Quality, MQ)** - оцінюють за допомогою MQ (Media Quality Index). Індекс дозволяє порівнювати об'єкти комунікації (компанії/бренди) з різним обсягом згадуваності, оскільки при розрахунку кількості згадок нівелюється. Індекс легко розрахувати за формулою: $MQ = MV / \text{Кількість згадок}$.
- **8. Брендний та прямий веб-трафік** - трафік це не тільки один із головних КРІ. Скільки унікальних користувачів принесла публікація у ЗМІ чи пост у соцмережах? Чи є реєстрація/купівля після переходу на сайт? Отримавши відповіді, фахівець зможе дізнатися, чи цікава аудиторії комунікація бренду, який відсоток став відвідувачами сайту чи блогу компанії та чи впливає стратегія на цільові дії.



Крім того, серед інших показників результативності беруться до уваги

- **обсяги передруків** – те, наскільки добре «розійшлася стаття», є цінним показником, адже кількість передруків допоможе ранжувати інфоприводи вашої компанії та пропонувати ЗМІ найбільш цікаві теми в майбутньому. Обсяг передруків можна відстежувати за допомогою підписки на новини про компанію від пошукових систем або ж спеціальних сервісів, які об'єднують дані в готовий звіт
- **наявність фотографії** - розміщення фото персони або продукту в статті є великим успіхом, адже це практично пряма реклама вашої організації/фірми
- **наявність гіперпосилання, емейлу або контактів компанії у статті**

THANK
You

