

ОСНОВНЫЕ ПРАВИЛА PR-КАМПАНИИ

Под словосочетанием PR-деятельность мы чаще всего имеем в виду управленческую деятельность, которая направлена на установление взаимоотношений между организацией и общественностью. И как нередко бывает, от правильности построения этих отношений зависит не только успех кампании, но и этой организации. Давайте же попробуем разобраться, как следует выстраивать PR-кампанию. Об этом нам рассказали одни из лучших пиарщиков нашей страны.



ПОЛИНА ЛЕВИЦКАЯ,

директор компании STAR LINE
(event, PR-communications)

Распространение информации (новостей, анонсов, пресс-релизов, пост-фотоотчетов и т.д.), работа с имиджем компании или ее руководителем – это основные инструменты, которые используются всеми пиарщиками, PR-отделами или коммуникационными агентствами. Именно благодаря им личность либо компания проявляются перед общественностью (клиентами, партнерами, СМИ). Воздействие на целевые аудитории обычно происходит через печатные СМИ, Интернет, социальные сети, телевидение и радио. Но, в отличие от рекламных, PR-сообщения являются косвенными и их можно реализовать только через участие в событиях, конференциях, мастер-классах, круглых столах, теле- и радиоэфирах. Это может быть ток-шоу на телевидении, когда директор компании или человек, который представляет интересы компании, приходит туда в качестве эксперта. На радио это могут быть утренние или вечерние эфиры, когда в студию тоже можно пригласить специалиста (обычно обговаривается определенная тема, близкая компании), который про-

Ключевыми элементами планирования PR кампании являются:

- анализ ситуации;
- четкая цель;
- стратегия достижения цели;
- тактика реализации;
- график продвижения к цели;
- бюджетные рамки.

комментирует, ответит на вопросы ведущих и на звонки в студию. Это могут быть также розыгрыши в разных СМИ какого-то продукта от компании, когда во время розыгрышей будут фигурировать имя компании и товара (услуги). Также компания может участвовать в семинарах или мастер-классах, где, допустим, представлены нишевые бизнесы.

Кроме традиционных СМИ, для передачи PR-сообщений можно использовать другие информационные каналы – это емейл-рассылки, смс-рассылки, спонсорство на социальных или массовых мероприятиях.

Итак, выделим основные правила успешной PR-кампании:

1. Планирование

Для того чтобы ваша PR-кампания стала максимально успешной, отнеситесь к ней со всей серьезностью еще на этапе планирования. Ведь именно тогда вы определяете целевую аудиторию (или группы ЦА), составляете конкретные задачи и цели, а также ударения.

2. Плотное взаимодействие с отделом рекламы и отделом маркетинга

Если PR-кампания не ставит масштабных целей и задач и ограничена в средствах (что в последнее время не редкость), то, скорее всего, она будет включена в общее маркетинг-планирование. В других случаях PR-план сосредоточен на том, чтобы изменить отношение или представление о предмете PR-кампании. Или формируется для поддержки позитивного имиджа. В обоих случаях нельзя не учитывать работу маркетолога, и она не должна идти в разрез с вашим планом.

3. Четкая реализация согласно срокам

После того как вы определили цели и задачи и написали подробный план их реализации, вы должны четко следовать срокам выполнения. После согласования PR-плана и стартом PR-кампании у вас должно быть достаточно времени. За этот период вы должны подготовить все необходимые материалы: тексты (новости, пресс-релиз, анонс, справку о компании или ее лидере, если того требует ваша стратегия), а также фото- и видеоматериалы. Не забывайте, что текст обязательно должен подкрепляться визуальным сопровождением

4. Схема взаимодействия с PR-инструментами

После подготовленных материалов вам нужно выстроить полностью схему взаимодействия с теми PR-инструментами, которые вы решили использовать для достижения целей.

5. Комплексный подход

Одно из главных правил – это комплексный подход. Вы можете выбрать точечные взаимодействия, но старайтесь максимально задействовать все инструменты, которое только возможны и доступны. От этого и будет зависеть успех вашей PR-кампании

Если вы впервые работаете с компанией или лицом компании и впервые планируете PR-кампанию, то бы-

Анализ ситуации – первый этап планирования PR кампании. Анализ ситуации включает сбор, обработку и оценку информации, которая необходима для достижения цели. Это помогает выделить положительные и отрицательные стороны объекта достижения цели и подготовиться к трудностям, с которыми придется столкнуться.

ло бы очень полезно провести PR-аудит. Сюда входит:

- подготовка интервью с руководством компании или другими лицами, которые имеют такие полномочия (например, учредители или акционеры);
- проведение аудита сайта компании, страниц в социальных сетях (если такие имеются) а также рекламных и PR-материалов, которые выходили за последний год;
- подготовка краткого обзора текущих проблем и пути их решения;
- проверка ЦА (не изменилась ли ЦА) после последней PR-кампании;
- оценка интересов и предпочтений не только клиентов компании, но и сотрудников, а также партнеров, поставщиков и других лиц;
- оценка, насколько эффективно используются текущие PR-инструменты.



КСЕНИЯ АЛЕКСЕЕВА,

*управляющий партнер коммуникационного агентства
Fresh Russian Communications*

Во-первых, любая PR-кампания должна начинаться с еще не прижившихся в России, к сожалению, исследований – глубоких и разноплановых. PR-команда должна быть в курсе реального положения дел в организации (в рамках разумного, конечно), результатов предыдущей PR-деятельности, знать сильные и слабые стороны бизнеса и PR, риски и возможности, друзей и врагов компании, причины вражды и т. д. Работать вслепую – это всегда очень большой риск как для пиарщиков, так и для организации. Чтобы PR-кампания прошла успешно, организации и PR-команде необходимо быть честными друг с другом и максимально открытыми. PR-команда – это как бригада врачей, которой предстоит провести операцию, и если пациент утаит важные детали, операция может обернуться для него

катастрофой. Так часто и случается, поэтому исследования жизненно необходимы, хотя на них обычно стараются экономить или вообще не берут в расчет.

Во-вторых, все разработки и идеи PR-кампании необходимо соизмерять с бизнес-целями организации. Приступая к реализации PR-кампании, уже на начальном этапе необходимо видеть ее результаты. Если вы не можете перевести PR-активности в плоскость результатов, не стоит тратить деньги клиента и свое время зря. Разрабатывая PR-кампанию, необходимо думать не инструментами, а результатами. Это проблема многих креативщиков, чьи гениальные идеи бьют ключом, но не всегда имеют практическую ценность. Известно, что эффективность идей совсем не обязательно предполагает их эффективность. При разработке PR-кампании важна ее стратегическая составляющая, а не внешние атрибуты, поэтому в PR-команде наряду с креативщиком обязательно должен быть пиарщик-стратег.

В-третьих, необходимо четко следовать намеченному плану и таймингу. Как показывает практика, отсутствие системности, «творческий беспорядок», несерьезное отношение к незначительным на первый взгляд деталям способны испортить даже самую перспективную PR-кампанию. Если в вашем тайминге на 25 декабря запланировано «Заказать 100 кг мандаринов», то это нужно сделать 25 декабря, потому что 27-го фруктов может не оказаться на складе, вы будете вынуждены тратить на поиск замены время, запланированное на другие действия по проекту, поползут сроки PR-кампании, начнут возникать новые проблемы. Избежать всего этого можно, контролируя своевременное выполнение запланированных действий.

Также следует заранее продумывать риски и возможные последствия PR-кампании, закладывая на них дополнительные ресурсы – деньги, время, людей и т. д. Планируя PR-кампанию, нельзя постоянно думать только в позитивном ключе – о широчайших возможностях и гениальности собственных идей. Элементы рискованного мышления непременно должны быть: в PR-команде должен быть более-менее независимый эксперт – критик, скептик, который будет указывать на недостатки, возможные просчеты и т. д.

Этап формирования целей в планировании PR кампании должен завершиться ответом на вопрос: «К чему мы все стремимся и на кого нацелены наши действия?». Получив ответ на этот ключевой вопрос, можно определить целевую аудиторию и выбрать верный путь развития событий.

И, наконец, еще одно правило – нужные решения должны приниматься вовремя. Сегодня счет идет даже не на дни, а на часы, иногда минуты, поэтому оперативность часто играет решающую роль в успехе PR-кампании.

Подводя итог, отмечу, что, наверное, основное правило PR-кампании одно – это правильный подбор PR-мозгов. В PR-команде должны быть аналитик, креативщик, стратег, контроллер, независимый эксперт-критик. Здорово, когда в компании или агентстве есть пиарщики-универсалы, которые обладают несколькими или всеми этими качествами. Это самые ценные кадры на рынке PR, которых сегодня может быть один на 1000.



ЕЛЕНА ВОС,

специалист по деловому и светскому этикету, кросс-коммуникациям и протоколу

ПРАВИЛО 1

Информация должна быть направлена на конкретного адресата. Как показывает практика, как бы ни было трудно оценить свою целевую аудиторию, это необходимо сделать. Сформулируйте конкретный образ потребителя, включая возраст, привычки, характер, семейное положение, принципы, образ жизни и способ проведения досуга. Не поддавайтесь соблазну обобщить: женщины от 18 до 60. Иначе пиарщик будет в прямом смысле слова палить из денежной пушки фир-

мы по случайным клиентам-воробьям. Чем лучше вы изучите своего клиента, тем точнее будет попадание вашего сообщения, выбор затрагивающих слов-крючков и источников распространения информации.

ПРАВИЛО 2

Выбор правильного канала коммуникации. В связи с тем, что сообщение пиар-кампании, в отличие от рекламного, воздействует на потребителя не напрямую, а как опосредованная информация, например, распространенная на пресс-конференции, в интервью, на презентации или в репортаже, важно ретранслировать сообщение в целевую аудиторию более предпочтительными для самой аудитории способами. Важно, чтобы информацию поддержали, а еще лучше расхвалили источники, вызывающие у целевой аудитории доверие. Например, тематические сайты, форумы, статьи.

ПРАВИЛО 3

Задействование в компании лиц, вызывающих доверие аудитории. Не только молодежь, но и люди среднего и пожилого возраста заинтересуются, что же привлекло внимание их кумира, общественного деятеля, медийное лицо. Увы, но выбор неверного «транслятора» может, напротив, оттолкнуть потребителя, вызвать негативную ассоциацию с организацией или продуктом.

ПРАВИЛО 4

Постановка конкретной цели. Не стоит объединять, а зачастую и перемешивать в одной пиар-кампании несколько целей. Несомненно, цели часто пересекаются, и развитие бренда, например, ведется одновременно с выводом нового продукта или услуг, однако каждая из этих целей должна иметь свой план развития и реализации с возможностью дополнять друг друга.

ПРАВИЛО 5

Рациональный выбор продолжительности кампании. Как известно, классическая пиар-кампания состоит из четырех этапов (подготовительный, планирование, коммуникация, заключительный). На практике многие пиар-кампании малоэффективны, потому что сводятся к непродолжительным или разовым мероприятиям. С

Разработка стратегии достижения цели – наиболее сложный и трудоемкий этап планирования PR кампании. Описать его довольно сложно, потому как содержание его находится в прямой зависимости от результатов предыдущих этапов планирования PR кампании – анализа ситуации и определения целевой аудитории. Исходя из того, на кого будет нацелена кампания, и будет выбрана стратегия работы с массами.

другой стороны, скоростной напор, штурм, насаждение мнения о компании или продукте может оказаться таким чрезмерным, что потребитель перестанет обращать на нее внимание, как на надоедливую муху, или будет раздражен на информацию «из каждого утюга». Большие паузы в общении с общественностью, позволяющие забыть «о чем там говорили раньше», так же, как и чрезмерный напор, приводят к отрицательному результату. В классическом варианте пиар-кампания длится примерно 1 год с учетом прямых и косвенных откликов потребителя.



ДМИТРИЙ ТЫЩЕНКО,

PR-директор брендингового агентства «Горчица»

ПРАВИЛО 1: ЧЕТКО ФОРМУЛИРУЙТЕ ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ PR-КАМПАНИИ

Если у вашей компании есть PR-стратегия, то эта задача решается быстро. Сложнее, если такой стратегии нет, и вы – вообще единственный специалист в компании, кто действительно знает, что такое PR. В этом случае исходите из продукта: что будете продвигать инструментами пиара. Постарайтесь получить от руководства, ответственного за продукт, полную информацию о нем. Получить такую информацию помогает вопрос «зачем?»: «Зачем нам нужно продвигать этот про-

дукт?» «Зачем этот продукт нашим потребителям?» Обратите внимание: правильный ответ на вопрос «зачем?» начинается не с «потому что...», а с «для того, чтобы...»

ПРАВИЛО 2: МАКСИМАЛЬНО ПОДРОБНО ОПИШИТЕ ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ

Варианты из серии «мужчины/женщины в возрасте 30-35 лет с доходом...» спрячьте как можно дальше и больше никогда не доставайте: с такими размытыми «характеристиками» велика вероятность попасть сообщениями мимо целевой аудитории. Фокусируйтесь точнее. Если это женщина 30-35 лет, то кто она: рядовой сотрудник или руководитель? А, может, собственник бизнеса? У нее есть семья или она не замужем? У нее есть дети? Она воспитывает ребенка одна? Чем она увлекается? Что читает? И так далее. Чем точнее вы нарисуете портрет своего покупателя, тем проще будет выполнить следующие правила.

ПРАВИЛО 3: СОСТАВЬТЕ СПИСОК КАНАЛОВ КОММУНИКАЦИИ

Конечно, у вас есть обширный список СМИ и других каналов доведения информации до ваших потребителей. Но «жахнуть» по всей базе одним пресс-релизом – это как из пушки по воробьям: эффективно и абсолютно бесплодно. Поэтому сгруппируйте имеющиеся в вашей базе каналы коммуникации по основным направлениям. Например, деловые издания, развлекательные порталы и т. п. Уточните целевые аудитории предполагаемых каналов коммуникации на предмет их соответствия вашей ЦА.

ПРАВИЛО 4: СОСТАВЬТЕ КЛЮЧЕВЫЕ СООБЩЕНИЯ ДЛЯ КАЖДОГО ТИПА КАНАЛОВ КОММУНИКАЦИИ

Если ваш продукт нацелен на женщин – и рядовых сотрудниц, и руководителей, значит, у вас две целевых аудитории. Стало быть, источники информации о вашем продукте для них будут разные, равно как и формы подачи информации (ключевое послание) о нем. Составляя тексты, ориентируйтесь на свойства/характеристики продукта, которые помогают решать конкретные проблемы потенциального покупателя. При этом избегайте прямых вопросов из серии «Замучила

Этап тактической реализации в планировании PR кампании предусматривает воплощение определенной ранее стратегии в жизнь. И здесь необходимо выяснить, как можно повлиять на целевую аудиторию, чтобы оказанное воздействие дало необходимый результат.

перхоть?». Спросите лучше «Хотите, чтобы ваши волосы всегда выглядели здоровыми?».

ПРАВИЛО 5: ПРОТЕСТИРУЙТЕ СОСТАВЛЕННЫЕ СООБЩЕНИЯ ПЕРЕД РАССЫЛКОЙ

Покажите их своим знакомым. Они (знакомые) должны соответствовать двум основным критериям: не работать в вашей компании (или с продвигаемым продуктом) и максимально соответствовать портрету целевой аудитории продукта. Если таких знакомых у вас нет, попросите соседей. Вам нужно получить обратную связь: что они поняли из текста? Соответствует ли это пониманию тому, что вы хотели донести в этом тексте? Добейтесь, чтобы текст вызывал нужное вам понимание с первого раза.



АНАСТАСИЯ КОМАРОВА,

бизнес-тренер

ПРАВИЛО №1. ДЕЛАТЬ ВСЕ ПО ПОРЯДКУ

Подготовка PR-кампании состоит из 4 этапов:

- сбор и анализ информации
- планирование
- реализация
- оценка эффективности

Что будет, если пропустить какой-либо из этапов или провести его некачественно? Снизиться эффективность. Или ее не будет вовсе.

На первом этапе необходимо собрать всю информацию о бренде, целевой аудитории, проанализировать, определить цели кампании и необходимые действия для достижения обозначенных целей.

На втором этапе четко спланировать план действий, учитывая уже имеющиеся данные о целевой аудитории, необходимом результате и т. д. Разработать стратегию. Обдумать все тактические планы. Составить медиаплан. Рассчитать и распланировать бюджет.

Реализация – это то, что принято считать непосредственным процессом PR-кампании, хотя на самом деле все этапы одинаково важны для эффективной PR-акции. Этап реализации включает выполнение всех запланированных на предыдущем этапе задач, а также оперативное управление процессом и внос корректировок, необходимость в которых будет возникать по ходу реализации PR-проекта.

Заключительный этап – оценка эффективности проведенной кампании. Многие забывают об этом этапе или недооценивают его важности. На самом деле грамотно проведенная оценка эффективности проведенной PR-кампании – залог успеха следующих кампаний. Не пренебрегайте этой работой.

ПРАВИЛО №2. НЕ ДЕЛАТЬ НИЧЕГО, ПОКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА ЦЕЛЬ

Невозможно сделать грамотную PR-кампанию, не имея представления, для какой цели она реализуется. Более того, о чем бы мы ни говорили, ни одну работу нельзя выполнить эффективно (результативно), не понимая, какой результат мы должны получить. Поэтому первым вопросом при планировании PR-акции должно быть «Чего мы хотим добиться?», «Какой результат мы должны получить?». От этого и танцуем.

ПРАВИЛО №3. ЗНАЙ СВОЕГО КЛИЕНТА В ЛИЦО

После того как определена цель акции, необходимо определить, для кого будет реализовываться кампания. PR-деятельность подразумевает работу с общественностью. Говоря о пиаре бренда, мы чаще всего подразумеваем общественность, которая является лояльными или потенциальными клиентами бренда. Сделать PR-кампанию, которая охватит все сегменты аудитории бренда, нереально, поэтому мы должны четко пони-

мать, на какой сегмент мы ориентируемся. Лучше составьте портрет представителя вашей аудитории – так будет нагляднее и проще. Какого он пола? Сколько ему лет? Интересы, привычки, хобби, любимые места досуга, книги, журналы, телеканалы. Проанализировав эту информацию, гораздо проще планировать кампанию. Вы уже имеете точное представление о необходимых местах и каналах коммуникации. Остается только определиться с инструментарием.

Еще пару правил добавит мой коллега Евгений Щеголев.



ЕВГЕНИЙ ЩЕГОЛЕВ,

бизнес-тренер

ПРАВИЛО №4. ПРОДАЙ ИДЕЮ

Грамотный и знающий отдел продаж поможет в реализации. Причем сотрудникам не обязательно находиться в офисе, так как они могут быть и в «полях». Необходимо понимать, где будет находиться менеджер по продажам. Ведь даже самый простой промоутер – это лицо не только компании, но и вас. Он должен быть коммуникабельным, открытым и активным (не забываем про юмор).

Планируя PR кампанию, необходимо иметь четкое представление временного интервала, который потребуется для достижения поставленных целей. Чтобы кампания закончилась успешно, лучше определить время, которое необходимо для реализации каждого из пунктов планирования PR кампании и составить график продвижения к цели, чтобы на любом этапе контролировать состояние прохождения проекта. Если на каком-либо участке произойдет сбой, будет возможность своевременно внести какие-либо коррективы в план PR кампании.

ПРАВИЛО №5. УЗНАЙ МНЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Для обратной связи с потребителем нужен и поможет аудит. Это может быть обычный опрос на улице или прилавка с продукцией. Аудит должен быть составлен грамотно, так как ваши достижения и успехи напрямую зависят от целевой аудитории. Он вам поможет.



ОКСАНА БЕЛЯНСКАЯ,

директор PR-агентства «Фабрика новостей»

Безусловно, тонкости построения правильной PR-кампании зависят от самой компании, ее размера, сферы деятельности, рынка, доли на рынке, уровня конкуренции и еще миллиона разных факторов. То есть правильная кампания должна максимально точно подходить этой компании. Тем не менее, если не влезать в теоретические и практические дебри, то можно назвать несколько правил.

1) Ваша пиар-деятельность вам идет. Что я имею в виду? У любой компании, даже если у нее нет фирменного стиля, бренд-бука и брендинга вообще, все равно есть свое лицо. То есть, несмотря на некие формальные правила, вы, обратившись в две разные компании, все равно поймете, каким характером каждая из них обладает. Это как с человеком. Молодая или опытная, дружелюбная или замкнутая, амбициозная и агрессивная или консервативная, и так до бесконечности. У каждой компании свой уникальный характер. И то, что в пиаре подходит одной, может совершенно не подойти другой. Пиар-ходы могут быть вызывающими, дерзкими, а могут быть традиционными и взвешенными. Необходим точечный, а бы сказала бутиковый, подход. Иначе не будет эффекта. Ну не получится эффективного пиара, если релизы от классного и интересного стартапа будут сухими и скучными, зато язык цифр и сухое логичное повествование убедит инвесторов. То есть каждой компании и каждой ее отдельной целевой аудитории нужны свои подходы.

ТОНКОСТИ ПОСТРОЕНИЯ ПРАВИЛЬНОЙ PR-КАМПАНИИ ЗАВИСЯТ ОТ САМОЙ КОМПАНИИ, ЕЕ РАЗМЕРА, СФЕРЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, РЫНКА, ДОЛИ НА РЫНКЕ, УРОВНЯ КОНКУРЕНЦИИ И ЕЩЕ МИЛЛИОНА РАЗНЫХ ФАКТОРОВ.

- 2) Хороший пиар невозможен в компании, у которой нет идеи и цели. Цель заработать бабла мы целью не считаем. Конкуренция в информационной среде очень жесткая, много хороших ньюсмейкеров и не так уж мало хороших инфоповодов. Выходя на этот рынок, а он такой же рынок, как и все остальные, компания должна понимать, что и кому она предлагает. Очередной обычный пресс-релиз никому не нужен, только если он не от Газпрома. Надо понимать, какую мысль через все ваши новости, общение со СМИ, властями, сотрудниками, акционерами и инвесторами вы хотите донести. Агентство может помочь вам обострить эту идею, сделать ее проще и понятнее, наоборот, подать ее с нестандартной стороны. Но если у компании ее нет, работать не с чем. Если вы воруете песок и продаете его по демпинговой цене, вам нечего сказать о своей компании. Если вы изобрели первую в России куртку с подогревом, чтобы выпустить на рынок инновационный и доступный по цене продукт, вас услышат.
- 3) Доверие к агентству. Никто не рискнет вырезать себе опухоль мозга самостоятельно, но зато все знают, как правильно писать пресс-релизы и общаться с прессой. Работая с профессиональным агентством, доверяйте профи как врачам. Если глава компании делает правки «а ля мощнейшая, крупнейшая и старейшая», докажите свою позицию, либо не работайте с этой компанией. Звучит наивно? Вряд ли. По моему опыту с компанией и людьми, которые вам не доверяют, невозможно добиться впечатляющих результатов.

Планирование PR кампании включает и определение бюджета, который потребуется на ее проведение. Но более распространенный вариант – обратный: исходя из определенного бюджета планировать расходы на каждом этапе прохождения кампании. Как правило, бюджет большинства мероприятий ограничен, поэтому имеет смысл воспользоваться универсальной программой, которая будет адаптируема к поставленным условиям. Например, вместо дорогостоящей телевизионной рекламы воспользоваться прямой рассылкой материала целевой аудитории, определенной на этапе планирования целей. Также можно адекватно использовать бюджет, если провести тендер среди поставщиков услуг.

- 4) Будьте честны. Минимально приукрашивайте свою деятельность, факты и цифры. Ложь все равно раскроется, а доверие вы не восстановите никогда.
- 5) Будьте белыми воронами в стае черных птиц. Не бойтесь выделяться своим мнением, позиционированием, стилем, будьте не как все, и вы быстрее добьетесь успеха в информационном поле.
- 6) Всегда помните о тех, для кого вы работаете. Сделайте журналистов вашими самыми ценными клиентами, уважайте их права, будьте оперативны и интересны, не дергайте их дурацкими просьбами о согласовании, когда это неуместно, искренне старайтесь им помочь.



НАДЕЖДА РУДЕНКО,

помощник президента Клуба владельцев бизнеса, соучредитель Клуба успешных людей, заместитель директора типографии «БВИ-Принт»

Перед тем как выделить 5 основных правил PR-кампании, я бы хотела дать определение тому, что же такое PR-кампания.



Рис. 1

Итак, PR-кампания – это совокупность действий, направленных на целевую аудиторию с целью влияния на их выбор необходимого нам продукта, услуги или компании (рис. 1).

Разработка и реализация PR-кампании представляет собой комплексную программу коммуникации с целевыми аудиториями, которая направлена на достижение определенного результата. Безусловно, результатом успешной работы и основной целью бизнеса является получение прибыли.

После того как у нас возникло одинаковое с вами понимание, что такое PR-кампания, мы можем перейти к основным правилам ее построения:

ЭТАП 1 – ОПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДА И ПОСТАНОВКА ЦЕЛИ PR-КАМПАНИИ

Для начала определим, какой вид пиара вы планируете использовать:

- Черный – чтобы устранить конкурентов
- Белый – открытая реклама от своего имени
- Желтый – эротика, табу, оскорбления
- Серый – черный пиар со скрытыми источниками
- Зеленый – честный, законный
- Вирусный – распространяется общественностью

После того как вы поняли, с каким видом пиара будете работать, можно переходить к целям, которые вы хотите достигнуть данной PR-кампанией:

- Какой результат вы хотите получить от ее проведения.
- На какую целевую аудиторию вы хотите воздействовать этой PR-кампанией.
- Что эта целевая аудитория должна сделать после проведения этой кампании.

- Что по итогам кампании получит ваша компания в приблизительных цифрах.
- Какие ресурсы вам понадобятся для проведения данной кампании.
- Какие затраты возникнут и как вы будете их покрывать.
- Как вы будете измерять результаты кампании, какие инструменты будете использовать.

Всегда перед началом любой деятельности нужно очень хорошо взвешивать все плюсы и минусы, выгоды и затраты. Продумывать разные варианты исхода данной кампании, самые лучшие и самые худшие, и тогда вы будете готовы ко всему. Как говорится в пословице, «осведомлен – значит вооружен».

ЭТАП 2 – ВЫБОР ИНСТРУМЕНТОВ РЕАЛИЗАЦИИ КОМПАНИИ

Существуют следующие инструменты реализации PR-компании (рис. 2):

- телевизионная реклама;
- баннерная реклама и google ad-words;
- сайт;
- youtube;
- call-center;
- проведение пресс-конференций;
- радиореклама;
- выступления;
- наружная реклама;
- форумы, блоги;
- социальные сети;
- партнерские программы;



Рис. 2

- клубы и сообщества (офлайн и онлайн);
- рекламная и имиджевая полиграфия (журналы, брошюры);
- реклама в печатных СМИ (статьи, отчеты, информационные бюллетени, пресс-релизы);
- директ-маркетинговые кампании;
- специальные мероприятия (выставки, семинары, конференции, конкурсы, презентации, которые охватывают как широкую общественность, так и целевые аудитории);
- акции стимулирования сбыта (дегустации, сэмплинг, мерчандайзинг и т. д.).

ЭТАП 3 – ОПРЕДЕЛЕНИЕ ИСПОЛНИТЕЛЕЙ

Также достаточно важный этап в реализации любой PR-кампании – это люди, которые будут заниматься реализацией данного проекта.

Критерии отбора членов команды:

- желание заниматься данным проектом;
- опыт (если его нет, но есть огромное желание научиться, то можно такого человека смело брать);
- ответственность (сказал, что сделает, значит делает);
- умение мыслить решениями, а не проблемами;
- умение работать в команде;
- коммуникабельность.

Никогда недооценивайте возможности и влияние людей на результативность проекта. Чем сплоченней и эффективней команда, тем больше шансов получить желаемый результат.

ЭТАП 4 – ПОДГОТОВКА МАТЕРИАЛОВ

В зависимости от целей вашей PR-кампании и инструментов, которые вы будете использовать, сформируется список необходимых материалов, которые нужно будет подготовить.

Например, вы хотите провести фестиваль в честь женского праздника, вид пиара у вас белый, цель – привлечь на ваше мероприятие 3000 человек, из которых (как вы рассчитываете) 1500 человек придут на платную часть фестиваля, а 1500 – на бесплатную.

Для начала PR-кампании вам нужно:

- создать бренд-бук мероприятия;
- создать сайт;

- создать предложение-приглашение для спикеров вашего мероприятия;
- создать предложения для партнеров, инвесторов и спонсоров вашего мероприятия;
- создать группы в социальных сетях;
- создать промоморолик мероприятия;
- написать анонс и ценность для интернет-ресурсов;
- создать дизайн баннера для платной рекламы в Google;
- создать ключевые сообщения для продвижения в Google ad-words;
- создать плакаты и листовки для рекламы мероприятия по городу;
- создать рекламное сообщение для рекламы в метро и т. д.;
- создать серию рекламных писем для электронной рассылки;
- написать текст для менеджеров по продажам фестиваля с помощью колл-центра.

То есть для каждого инструмента необходимы определенные материалы, чтобы он начал работать. И здесь не обойтись без помощи хороших дизайнеров и копирайтеров.

На данном этапе также определяются все спикеры мероприятия (если мы говорим об организации фестиваля), партнеры и спонсоры. Так как их данные должны быть указаны во всех промо-материалах.

ЭТАП 5 – ПРОВЕДЕНИЕ PR-КАМПАНИИ

После того как все материалы готовы, все инструменты определены, можно начинать пиар-кампанию (рис. 3).

Здесь самое важное – это отслеживание результатов кампании еженедельно, в идеале вообще ежедневно, для того чтобы иметь возможность оперативно принимать решения об изменении каких-либо действий, усилении определенных инструментов и для понимания скорости движения к поставленной цели.

Для эффективного отслеживания результата важно, чтобы были определены промежуточные цели, которые необходимо достигнуть. Например, к 20.05 мы должны иметь 500 зарегистрировавшихся и оплативших посетителей фестиваля, для этого ежедневно

На сегодняшний день любой руководитель понимает: без определенных затрат на продвижение товара или фирмы в целом прибыль будет меньше в силу того, что достижение популярности среди потребителей будет растянуто во времени, которое зачастую ограничено. Во избежание подобной ситуации используют планирование PR кампании с целью достижения успеха в максимально короткие сроки и с наименьшими затратами. Можно заняться составлением плана самостоятельно, но для этого необходимо иметь четкое представление, как это сделать. А можно обратиться в специализированную компанию, которая возьмет на себя планирование PR кампании, а в некоторых случаях – и проведение.

должно регистрироваться по 10 человек. Зная эту промежуточную цель, разбитую на дни, вы четко будете понимать, с какой скоростью вы двигаетесь, и выполняете ли вы квоты.

Я вам желаю, чтобы ваши пиар-кампании всегда достигали поставленных целей, а вы получали удовольствие от процесса их реализации.

Иллюстрации предоставлены автором.



Рис. 3