

**МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВНУТРІШНІХ СПРАВ**

*Факультет №6
Кафедра соціології та психології*

ТЕКСТ ЛЕКЦІЇ

з навчальної дисципліни «**Public relations**»
обов'язкових компонент освітньої програми
другого (магістерського) рівня вищої освіти

053 Психологія (практична психологія)

Тема №7 «Планування PR-кампанії»

Харків 2023

ЗАТВЕРДЖЕНО

Науково-методичною радою
Харківського національного
університету внутрішніх справ
Протокол від 30.08.2023 р. №7

СХВАЛЕНО

Вченою радою факультету №6
Протокол від 25.08.2023 р. №7

ПОГОДЖЕНО

Секцією Науково-методичної ради
ХНУВС з гуманітарних та
соціально-економічних дисциплін
Протокол від 29.08.2023 р. №7

Розглянуто на засіданні кафедри соціології та психології
Протокол від 15.08.2023 р. №8

Розробник:

Професор кафедри соціології та психології, доктор соціологічних наук,
професор Нечитайло І. С.

Рецензенти:

1. Доцент кафедри ЮНЕСКО «Філософія людського спілкування» та соціально-гуманітарних дисциплін Державного біотехнологічного університету, к. соціол. н., доцент Борюшкіна О. В.;
2. Доцент кафедри соціології і психології факультету № 6 Харківського національного університету внутрішніх справ, к. п. н., доцент Чепіга Л. П.

ТЕМА 7. ПЛАНУВАННЯ PR-КАМПАНІЇ

План

7.1. Особливості PR-кампанії.

7.2. Цільове планування.

Рекомендована література

Основна

1. Зубарева М.А. Прикладні антикризові PR-технології : навч. посіб. Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2014. 162 с.
2. Основи реклами і зв'язків із громадськістю : підруч. / за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. Київ : Вид.-полігр. центр «Київський ун-т», 2011. 431 с.
3. Романовський О.Г., Середя Н.В., Воробйова Є.В. Основи паблік рилейшнз : навчально-методичний посібник для студентів спеціальностей 8.03010201 «Психологія» та 8.18010018 «Адміністративний менеджмент». Харків : НТУ «ХП», 2015. 176 с.

Допоміжна

4. Сергєєва І. В. Психологія паблік рилейшинз : курс лекцій. Слов'янськ : вид-во Б.І. Маторіна, 2016. 102 с.
5. Суська О. О. Персоніфікація інформаційного обміну : монографія. Київ : Логос, 2013. 255 с.

(Викладений нижче текст теми базується на матеріалах навчального посібника Романовського О.Г., Середи Н.В., Воробйової Є.В. «Основи паблік рилейшинз» (див. перелік рек. літ.))

7.1. Особливості PR-кампанії

Ефективне планування значною мірою обумовлюється здатністю керівництва стратегічно мислити, тобто передбачати і формулювати параметри бажаного стану речей у майбутньому, визначати, які сили і фактори будуть сприяти або перешкоджати просуванню вперед, і обирати стратегію наближення до поставленої мети.

PR-підхід до стратегічного мислення, що зводиться до обов'язків фахівців із ПР заздалегідь передбачити сумарний вплив рішень різних підрозділів на зовнішню громадськість, стає найбільш вагомим. Концепція соціальної відповідальності організації (комерційної, політичної, громадської)

передбачає, що піармени мають допомагати керівництву долати загрози з боку зовнішнього соціального оточення, зміцнювати конкурентоспроможність організації і, що найголовніше, захищати найцінніший її капітал – добре ім'я та репутацію.

Стратегічне планування в сфері PR включає прийняття рішень щодо програмних цілей, ідентифікацію ключових груп громадськості, вироблення регламенту (правил або процедур) вибору та визначення стратегій. Важливою умовою стратегічного планування є узгодження між собою загальної програмної мети, цілей, висунутих щодо кожної групи громадськості, і виробленої стратегії. Завдання полягає в тому, щоб вибрати стратегії, які здатні забезпечити конкретний бажаний результат (саме той, який зафіксований у вигляді мети).

Зазвичай процес планування і програмування передбачає такі основні етапи:

- визначення ролі і місії організації. Узгоджуються зміст і обсяг роботи, який потрібно виконати;
- визначення ключових ділянок, що потребують змін. Визначають, на чому концентрувати увагу, енергію та інтелектуальні зусилля;
- розробка системи індикаторів ефективності. Визначаються фактори, що зазнають вимірювання, і фактори, на підставі яких можуть визначатися цілі;
- вибір та уточнення цілей. Визначаються результати, яких необхідно досягти;
- підготовка планів дій.

Розробляються шляхи досягнення подальших конкретних цілей. При цьому використовуються:

- програмування. Встановлюється логічна послідовність дій для досягнення цілей;
- складання графіка. Встановлюються терміни виконання заходів та досягнення цілей;
- складання бюджету. Визначаються джерела та розподіляються фінансові ресурси, необхідні для досягнення цілей;
- розподіл відповідальності. Призначаються відповідальні за кінцеві результати та виконання окремих завдань;
- рецензування та доопрацювання. Проект плану апробується та обговорюється, перш ніж розпочати дію;
- встановлення контролю. Мова йде про забезпечення контролю за ефективним досягненням цілей;
- комунікація. Визначаються внутрішньоорганізаційні канали комунікації, необхідні для досягнення розуміння та підтримки протягом усіх попередніх шести етапів;

- реалізація. Забезпечується одностайне схвалення всіма провідними керівниками напрямків негайних і подальших практичних дій і призначення відповідальних за це осіб.

Заява про місію. Більшість організацій, чи то у своїх офіційних статутах, чи то на рівні програмних документів, повинні сформулювати заяву про найближчі і перспективні цілі діяльності. Завдання полягає в тому, щоб у стислій формі висловити, для чого власне існує організація. У заяві про місію, як правило, проголошуються соціальні зобов'язання і громадянська відповідальність перед суспільством. У ній можуть також міститися принципи ставлення організації до своїх службовців, різних груп населення, інститутів, до навколишнього середовища тощо.

Як правило, місія ПР полягає в тому, щоб допомагати організації у виконанні її загальної місії шляхом:

- накопичення та аналізу інформації про зміни рівня знань, громадської думки та поведінки ключових груп населення;
- здійснення функцій централізованого джерела інформації про організацію, офіційного каналу комунікації між нею та її зовнішньою громадськістю;
- донесення до відома різних груп громадськості важливої інформації, думок, точок зору для того, щоб тримати їх у курсі політики і дій організації;
- координації діяльності, що впливає на зв'язки організації з її власною громадськістю та іншими ключовими зацікавленими групами поза нею.

7.2. Цільове планування

Цілі є одним із найважливіших елементів процесу планування PR. Для піармена вони є тими бажаними результатами, яких необхідно досягти при спілкуванні з ключовою групою громадськості. Існує декілька критеріїв, спільних для всіх програмних цілей.

По-перше, цілі потрібно формулювати у вигляді положень, кожне з яких має містити один інфінітив (невизначену форму дієслова) та відрізнятися певною специфічною особливістю, що зазнає вимірювання. Наприклад, якщо піармен розраховує, що в результаті виконання PR програми громадськість буде поінформована про певний захід, який буде проведено, і що громадськість візьме в ньому участь, він може сформулювати ці цілі так: повідомити про спеціальний захід X, стимулювати явку на спеціальний захід X. Іноді керівники PR-служб хочуть, щоб кожна сформульована мета підлягала окремому, причому кількісному вимірюванню. У такому випадку сформульовані вище у невизначеній формі цілі можна уточнити і подати в такій редакції: протягом жовтня місяця повідомити про спеціальний захід X

через місцеву щоденну газету, місцеве телебачення та три місцеві радіостанції, щоб забезпечити явку як мінімум 1 500 громадян на спеціальний захід Х, який відбудеться, наприклад, 15 грудня. Реалізацію наведеної вище першої мети можна оцінити за допомогою моніторингу газетних статей та повідомлень, переданих по телебаченню і радіо, а саме підрахувавши, скільки разів було надруковано або оголошено про спеціальний захід. Наведену вище другу мету можна виміряти шляхом встановлення реальної явки громадян або кількості проданих безпосередньо під час заходу квитків.

По-друге, в програмах PR, як правило, використовуються два основних типи цілей: цілі виходу та цілі впливу. Цілями виходу є розподіл неконтрольованих ЗМІ; розподіл або використання контрольованих ЗМІ.

Цілі виходу, що належать до нижчих категорій в ієрархії цілей, передбачають завдання, які необхідно виконати, а саме: розподілити та поширити програмні матеріали. Ці цілі досить просто класифікувати і визначити кількісно. Їх, наприклад, можна сформулювати так:

- передати по одному прес-релізу в кожний основний канал місцевих засобів інформації: щоденну газету, телестудію і три радіостанції;
- підготувати усні виступи для своїх представників, які забезпечують поширення важливих матеріалів у таких п'яти містах: А, Б, В, Г, Д.

Реалізацію таких цілей легко можна буде перевірити надалі, підрахувавши кількість прес-релізів, дійсно розісланих по каналах інформації, і кількість усних виступів, дійсно зроблених власними представниками. У разі необхідності до цього можна додати і терміни виконання даних видів робіт.

Однак, на жаль, вихідні цілі безпосередньо не пов'язані з фіксацією реального впливу, який програма повинна надати на передбачувану аудиторію. Для отримання такої можливості необхідно переходити до вищих, більш важливих категорій у наведеній ієрархії PR-цілей.

Цілі впливу поділяються на:

- інформаційні цілі: експонування повідомлення; розуміння повідомлення; утримання повідомлення в пам'яті;
- цілі в сфері установок: формування установки; закріплення установки; зміна установки;
- цілі в сфері поведінки: формування поведінки; закріплення поведінки; зміна поведінки.

Цілями впливу їх називають тому, що вони передбачають досягнення певних бажаних змін у середовищі громадськості внаслідок виконання PR-програм.

Наведемо два приклади можливих інформаційних цілей: підняти (протягом травня місяця) рівень інформованості всіх груп громадськості про час «відкритих дверей» компанії (на 10 %); підняти рівень інформованості персоналу про нові правила техніки безпеки на заводі (на 50 % протягом трьох місяців проведення кампанії з техніки безпеки).

Настановні цілі спрямовані на модифікацію відношення аудиторії до організації (клієнта), її роботи, продукції чи послуг.

Якщо взяти зовсім нову, яка щойно почала свою діяльність, організацію, то завдання PR буде полягати в тому, щоб сформувати установки, сприятливі щодо нової організації. Прикладами таких цілей можуть служити: створення громадської установки, сприятливої для нового супермаркету (у 25 % покупців під час святкування відкриття магазину); формування позитивних установок щодо нової політики компанії в сфері пенсійного забезпечення (протягом 1999 р. у 80 % працюючих нині службовців).

Планування такого типу цілей у сфері установок можливе лише для організацій та акцій, які не є об'єктом дискусій, а тому ще не мають по відношенню до себе попередньо сформованих упереджених установок у громадськості. Якщо нові організації або акції негайно викликали реакцію з боку зацікавленої публіки, в цьому випадку доречно говорити про цілі, які пов'язані з закріпленням або зміною установок.

До проблем закріплення або інтенсифікації вже існуючих установок належить така форма настановних цілей. Так, скажімо, якась група громадськості може мати більш-менш позитивні, але слабо виражені установки щодо організації. В такому випадку завдання працівників сфери PR буде полягати в тому, щоб посилити ці установки за допомогою ініціювання різноманітних акцій, заходів, додаткових зусиль комунікативного характеру. Таку мету, наприклад, можна сформулювати наступним чином: закріпити сприятливу громадську думку про некомерційну організацію (серед 80 % її колишніх донорів протягом березня-травня поточного року).

І, нарешті, останньою формою цілей у сфері установок є зміна вже існуючих (як правило, негативних) установок. Заміна негативних установок позитивними – найбільш складне завдання. Якщо спробувати сформулювати програмну PR-ціль – змінити негативну установку позитивною, – то вона швидше за все буде виглядати так: змінити (протягом одного року) існуючі сьогодні негативні установки і недоброзичливість щодо організації (у 20 % її колишніх і нинішніх клієнтів).

Поведінкові цілі. Як і модифікація установок, модифікація поведінки може передбачати формування або стимулювання нової поведінки, закріплення або інтенсифікацію існуючої сприятливої поведінки, зміну негативної поведінки групи громадськості щодо організації.

Наприклад, для формування нової поведінки можуть бути поставлені такі цілі: домогтися прийнятності нових правил техніки безпеки (у 75 % персоналу організації); переконати (60%) громадян віком понад 50 років регулярно обстежуватися для профілактики ракових захворювань шлунку.

Для закріплення або інтенсифікації існуючих зразків позитивної поведінки може приймати вид наступних цілей: переконати (30%) водіїв приватних засобів транспорту регулярно користуватися ременем безпеки;

стимулювати посилення (на 50%) активності членів громадської організації щодо відвідуваності громадських заходів.

Постановка цілей, спрямованих на зміну негативних зразків поведінки, може, приміром, включати такі формулювання: відрадити громадськість від ідеї знесення пам'ятника в міському парку (20% місцевих жителів); сприяти відмові від куріння в робочих приміщеннях організації (80 % співробітників).

У кожне з наведених положень можна включити відповідні часові показники.

Приклади використання принципу управління на основі поставлених цілей показують, що цей підхід до планування дозволяє постійно перевіряти й оцінювати як хід реалізації PR-програм організації в цілому, так і PR-зусиль кожного її структурного підрозділу.

При цьому особливе значення має те, що включені в цільовий план кількісні й часові показники можуть і повинні бути об'єктом контролю і постійного вивчення.