

РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ PR-КАМПАНІЇ ДЛЯ УСПІШНОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ

Бялошицька Є.

Національний університет харчових технологій

Під піар-кампанією розуміють сукупність цілеспрямованих взаємопов'язаних заходів, які проводяться базовим піар-суб'єктом з метою підтримання гармонійних відносин з громадськістю та підвищення іміджу фірми. Різниця піар-кампанії та рекламної кампанії полягає в наступному: основною метою реклами є формування попиту на ринку, основна ціль піар-кампанії — створення та підтримка позитивної громадської думки. Задля успішної реалізації паблік рилейшнз піар-кампанія повинна відповідати наступним характеристикам: мати чітко розроблений план дій, включаючи терміни початку і закінчення та конкретну тривалість; мати визначену, чітко сформульовану кінцеву мету, зрозумілу для усіх суб'єктів піар; бути проблемно-орієнтованою, тобто спрямованою на вирішення конкретної проблеми; являти собою узгоджену систему піар-операцій та заходів, які забезпечують їх реалізацію; мати визначену сукупність дій технологічних суб'єктів щодо проблеми організації у рамках PR-кампанії, конкретний структурований ланцюжок процедур і операцій (технологічний процес піар-кампанії); бути розробленою із врахуванням принципу оптимальності та мати зворотний зв'язок.

Для того, щоб піар-кампанія була ефективною, під час її розроблення та реалізації необхідно дотримуватись так званої формули RACE (від перших літер англійських слів: research, action, communication, evaluation). Тобто, піар-кампанія по суті повинна складатися із взаємопов'язаних послідовних етапів:

- дослідження (research) — збір інформації про існуючі настрої громадськості по конкретних питаннях, її аналіз та підведення підсумків;
- дія (action) — безпосереднє розроблення програми піар-кампанії та бюджету її реалізації;
- комунікація (communication) — реалізація піар-кампанії;
- оцінювання (evaluation) — поточний та підсумковий контроль, внесення коректив та оцінювання результатів піар-кампанії.

Серед основних завдань піар-кампанії можна виділити наступні: позиціонування, зміцнення іміджу, виділення з-поміж конкурентів, контр реклама. 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. Це завдання переплітається із завданням зміцнення іміджу, тобто створення та укріплення позитивного враження і асоціацій про фірму. Ще одним завданням піар-кампанії, яке покликане зробити зв'язки із громадськістю ефективними, є виділення фірми з-поміж конкурентів. Це означає, що вищезазначені дії щодо позиціонування та зміцнення іміджу повинні розроблятися та впроваджуватись з урахуванням наявних переваг фірми по відношенню до конкурентів, виділення відмінних позитивних рис. При цьому слід користуватись лише етичними недискримінаційними методами: не принижувати конкурента, акцентувати увагу не на його «мінусах», а на своїх «плюсах» (думка конкурента теж є думкою громадськості, і агресивні, неетичні дії щодо нього можуть погіршити імідж фірми загалом, а також стимулювати його до здійснення відповідних агресивних дій). Тобто фірма повинна виділити себе, свої відмінні позитивні якості на тлі конкурентів, але не вказувати на негативних рисах конкурентів, тим більше у грубій неетичній формі. Останнім завданням є контр реклама. Воно має місце у випадку наявних протиріч, зниження іміджу фірми в наслідок надзвичайних ситуацій, наприклад негативної публікації про фірму у ЗМІ. Тоді завданням піар-кампанії є не уникнення і, ні в якому разі, не придушення конфлікту, а роз'яснення неприємної ситуації, що за умови правильних дій повинне відновити, реабілітувати, а можливо навіть і підвищити імідж фірми. У психології більшості людей придушення конфлікту викликає ще більшу недовіру в даному випадку до фірми та, як наслідок, більшу упевненість у негативних проявах фірми. Тому конфлікт потрібно не придушувати, а обговорити, роз'яснити його причини для себе та громадськості, у випадку необхідності скорегувати відповідні прояви політики фірми у прийнятну для громадськості форму і таким чином заявити про себе як про частину громадськості, як про підприємство, метою якого є перш за все не прибуток, досягнутий будь-якими методами, а споживач, людина, соціум та його вигоди. Таке розв'язання конфліктних ситуацій допоможе по-перше, уникнути падіння іміджу та можливо навіть зміцнити імідж, по-друге — вияснити для себе, що стало причиною виникнення конфлікту, виправити наявні недоліки та уникнути виникнення подібної ситуації в майбутньому.

Таким чином, успішна реалізація піар-кампанії покликана забезпечити ефективність відносин фірми із громадськістю та як результат досягти бажаних ефектів: інформованість людей про фірму, її відмінні позитивні риси та якості, їх обізнаність про функції фірми та закріплення асоціацій із задоволенням своїх вимог щодо конкретних товарів та послуг; усвідомлення переваг фірми перед конкурентами та неможливості задоволення своїх потреб без комунікацій із фірмою. Як наслідок — фірма зміцнює свій імідж на економічній, соціальній та політичній арені, отримує можливість підписання вигідних угод, забезпечує прибутковість своєї діяльності та прихильність споживачів і контактних аудиторій.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Малькевич А., Барезев В. Организация и проведение PR-кампаний // А. Малькевич, В. Барезев. — СПб: ПИТЕР, 2009.
2. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз. 4-е изд. // Ф.И. Шарков. — М.: Дашков и К., 2010.

Науковий керівник: Ткачук С.В.