

ТЕМА 6

КАКВО Е PR ПРОГРАМА? КАК ДА НАПИШЕМ PR ПЛАН?



Създаването на добра PR програма не само ще помогне да се генерират нови идеи и възможности за организацията, но и ще подпомогне да се направи равностметка за постигнатото до момента и за всекидневните детайли от работата на организацията. Въпреки, че

дългосрочното PR планиране и програмиране винаги може да бъде обект на промяна, все пак е важно да са дадени рамките, които да определят основните цели и начините им за постигане.

PR програмата включва няколко основни елемента, които трябва да се вземат под внимание:

1. Анализ на действителното състояние (на ситуацията) и дефиниране на проблемите
2. Дефиниране на целите, които искаме да постигнем чрез PR
3. Планиране на стратегията
4. Планиране на тактиките
5. Реализация на PR дейностите
6. Оценка на постигнатите резултати

1. Анализ на ситуацията

Този етап в много случаи се пренебрегва неоснователно, а всъщност е от изключителна важност за правилното PR програмиране. Характерното тук е, че се извършва оценка на състоянието към момента на планиране с цел установяване на наличие на проблеми или потенциални възможности, които да се използват. За да се получи и анализира правилно тази информация е необходимо да се използват различни социологически или статистически данни, които обаче в повечето случаи изискват допълнителни средства.

Много е важно проведените проучвания да отговарят на целевата ни група и да са представителна извадка. Често се прави грешката при анализа на ситуацията да

се вземе предвид само личната оценка на мениджмънта или на членовете на екипа, без тази оценка да е подкрепена със съответните статистически данни.

2. Дефиниране на целите

През този етап от PR програмирането трябва ясно да дефинираме целите, които искаме да постигнем. Те могат да бъдат основни или второстепенни, краткосрочни или дългосрочни, но при всички случаи между тях трябва да има логическа връзка.

Най-важното през този етап на планирането е точно и ясно да се дефинират целевите публики, върху които организацията иска да насочи усилията си. Според PR теоретиците публиките се делят на:

- **Активни публики:** това са чувствителните публики, т.е. тези, които разпознават проблема и/или за засегнати от него. Те се превръщат в активни публики, когато започнат да комуникират и да се организират.
- **Латентни публики:** такива, които не осъзнават връзките си с проблемната ситуация
- **„Не публика“:** хора, които не са засегнати от проблема

Трябва да се отговори на въпроса каква е нашата цел спрямо потребителите и клиентите. Целите могат да бъдат например:

- Промяна на имиджа на организацията от негативен в позитивен (в случай, че в първия етап е установен подобен проблем)
- Утвърждаването на организацията като социално отговорна и спазваща всички нормативни и етични правила
- Цели, свързани с взаимоотношения с други фирми/организации
- Цели, свързани с клиентите
- Цели, свързани с повишаване на медийното присъствие
- Цели, свързани с имиджа на конкретни личности и т.н.

Целите могат да бъдат най-разнообразни и зависят от дефинираните проблеми и възможности, както и от спецификата на организацията и нейната дейност.

1. Определяне на стратегията

Това е стратегическата част от PR програмирането. При нея се избира общия подход, в рамките на който ще се реализира конкретната практика;

Стратегията планира програмните цели на организацията дългосрочно и от гледна точка на бъдещето. Този етап е тясно обвързан с цялостната PR стратегия на организацията.

Стратегията е отворена заради неизбежния натиск, който идва от социалната среда. В резултат на натрупване и осмисляне на информация и на изясняването на

съществени тенденции стратегията е възможно да се актуализира в процеса на изпълнението ѝ.

Една PR стратегия преследва цели, които са от ключово значение и са свързани най-често с промяна на обществени нагласи, с мотивация на големи социални групи, с въздействие върху общественото мнение. Характерно за тези цели е, че постигането им предполага разпространение на послания и формиране чрез тях на нагласи, модифициране на съществуващи нагласи, ако те се разминават с корпоративната политика, формиране на ново или подкрепа на вече съществуващо благоприятно поведение към организацията.

Превантивно в определянето на стратегията се включват и действията, които ще бъдат предприети в случай на възникване на негативни ситуации и кризи. (Повече за кризисния PR ще научите в ТЕМА 8).

2. Определяне на тактиката

Това е тактическата част от PR програмирането. Тя включва набелязване на конкретни действия и подробно планиране на средствата, с които ще се осъществят тези действия.

Прави се избор на отделните техники за комуникация, които разгледахме в ТЕМА 5. Всеки от тях има своите предимства и недостатъци и трябва да бъде подбран внимателно въз основа на конкретната ситуация.

Добре е да се направи списък с конкретните медии (медиялист), чрез които ще се разпространи посланието до ключовите публики – дали тези медии да са специализирани, дали да са национални или регионални; дали да бъде радио, телевизия, печатна или интернет медия; Планират се конкретни инициативи, които организацията ще предприеме или в които ще вземе участие и т.н.

Важно е в този етап да се определи и графикът, с който ще работим или т.нар. timetable.

Особено внимание в плана се отделя на бюджета. В бюджета трябва да има суми за разходи за:

- Хонорари на подизпълнители
- Наем на зала/техника/транспорт
- Изследователска дейност или за закупуване на резултати от проучвания на общественото мнение, ситуационни анализи, прогнози за развитие на обстановката;
- Производство на печатни материали; фотографски услуги, телефонни разговори, факсове, командировки;
- Хонорари на външни консултанти или PR агенция
- Реализация на конкретни PR-техники;
- Връзки с журналисти, лидери на мнения;

- Поддържане на документация – мониторинг на публикации в печата, на радио - и телевизионни предавания, свързани с дейността на организацията и др.

3. Реализация

Това е най-същинската част от PR програмата, тъй като каквито и цели да сме си поставили, без реални действия те нямат никаква стройност. Осъществяването на планираната вече стратегия става чрез прилагането на практика на вече набелязаните техники за комуникация. Чрез тях се осъществява активно генериране на новини и реализиране на разнообразни събития (изпращане на прессъобщения, организиране на пресконференции и брифинги, организиране на интервюта, участия в изложби, конференции, спонсорства и т.н.)

4. Оценка на резултатите

Това е важен заключителен етап, в който се установява степента на успеваемост и постигнатите цели. Прави се съпоставка между планираните очаквания и достигнатите резултати, оценява се постигнатото от гледна точка на времевите фактори. Прави се оценка относно това дали се е повишило нивото на информираност у целевите групи, дали са се променили техните нагласи и дали се е повишила разпознаваемостта на марката/продукта/компанията/дейностите й.

Тук става ясно какви са пропуските, ако резултатите са неудовлетворителни, какво следва да се предприеме и т.н.

Как да напишем PR план?

Всеки PR план може да бъде създаден по най-различни начини и търпи промени в структурата си въз основа на целите, които преследва. Все пак по-долу е представен модел за PR план, който включва основните необходими компоненти.

PR ПЛАН

(Примерна структура)

1. Въведение

Тук се включва кратко описание на това за какво е този план, каква е дейността на организацията и каква е времевата рамка, която обхваща планът.

2. Ситуационен анализ

Ситуационен анализ /вътрешен и външен/: кои са действащите позитивни и негативни фактори, кой е включен в ситуацията или на кого тя въздейства по някакъв начин, какво е моментното обществено мнение и т.н. Прави се анализ относно това какви са потенциалните възможности, както и пречки за еализирането на плана.

3. Цели

Тук трябва да се включи списък с целите, които си поставяме.

- [Цел 1]
- [Цел 2]
- [Цел 3] и т.н.

4. Целеви групи

Избройте целевите групи, които ще са обект на комуникацията.

- [Целева група 1]
- [Целева група 2]
- [Целева група 3] и т.н.

5. Ключови съобщения

Избройте ключовите съобщения, които искате да предадете на публиката. Ключовите съобщения не бива да бъдат повече от 5. Прекалено големия брой на ключови съобщения ще обърка аудиторията и ще намали способността ѝ да ги възприеме.

- [Ключово съобщение 1]
- [Ключово съобщение 2]
- [Ключово съобщение 3] и т.н.

6. Стратегии

Тук се описват възможните стратегически подходи, които ще се използват, за да се постигнат желаните резултати. Стратегическата част на PR плана трябва да включва отговорите на въпросите Кой? Как? и Какво?

- [Стратегия 1]
- [Стратегия 2]
- [Стратегия 3] и т.н.

7. Тактики

Тактиките вече са конкретни и ясно описани дейности, които да допринесат за реализирането на всяка една от гореспоменатите стратегии и постигането на набелязаните цели.

- [Тактика 1]
- [Тактика 2]
- [Тактика 3] и т.н.

8. График (timetable)

Примерна таблица

2012	Фев.	Март	Април	Май	Юни	Юли
Дейност						
(Пример 1) Организиране на пресконференция						
(Пример 2) Изпращане на прессъобщение						
(Пример 3) Провеждане на кръгла маса						
(Пример 4) Провеждане на семинар-обучение за ключовите партньори и клиенти на компанията						
(Пример 4) Организиране на интервюта с Изпълнителния директор на организацията						

9. Бюджет

В тази секция се описва бюджетът, необходим за осъществяването на PR плана. За да е по-онагледен е добре бюджетът да е поместен в таблица, в която да са

описани всички разходи по пера (отделните пера ще са за всяка една от дейностите)

10. Оценка

След като всички набелязани дейности от PR плана са завършени е необходимо да се оцени дали набелязаните цели са били постигнати. Ако не са постигнати – трябва да се отговори защо.