

ТЕМА 7:

PR КАМПАНИЯ. ВИДОВЕ PR КАМПАНИИ. КАК ДА ПЛАНИРАМЕ УСПЕШНА PR КАМПАНИЯ?



PR кампанията представлява стратегически цялостна, завършена и планирана комуникация. Добре реализираната кампания е доста сложна, но в същото време и изключително ефективна форма на PR, защото фокусира в себе си технологичния потенциал за изследване и анализ на изходния контекст, стратегическото планиране на целите и тактическите подходи за постигането им, както и измерването и оценката на комуникационните ефекти.

КАКВО ПРЕДСТАВЛЯВА PR КАМПАНИЯТА

- Добре планирани и адекватно разположени във времето PR тактики, които използват правилните PR канали за достигане до публиките

КАКВИ СА ЦЕЛИТЕ НА PR КАМПАНИЯТА

- Постигане на определени обществени нагласи

КАК СЕ ПЛАНИРА PR КАМПАНИЯ

- Чрез правилно определяне на размера (обхвата) на кампанията - послания, целеви групи, продължителност, тактики, средства за взаимодействия с медиите, бюджет и др.

КАКВО Е НУЖНО ЗА УСПЕШНА PR КАМПАНИЯ

- Да са определени ясно целите на кампанията; да са формулирани верните послания; да са избрани правилно каналите за комуникацията; да са съобразени дейностите с бюджета, с който разполагаме

Независимо от това на каква конкретна цел е посветена дадена кампания по публичен рилейшънс тя винаги информира и обяснява, т.е. в определен смисъл *образова публиките*, към които е насочена. Едва след това идват формирането на мнение и мотивирането на поведенческа реакция.

Ако например цели на кампанията са: (а) да бъде възприета определена задължителна имунизация на децата; (б) да се стимулира по-широко участие в изборите; (в) да бъде осмислена неизбежността, но и необходимостта от въвеждане на електронни здравни карти; и в трите ситуации информирането и образоването на целевите публики е задължително. В този смисъл PR имат отношение към маркетинговото понятие *образоване на пазара*, чиято теоретична интерпретация може универсално да надхвърли тясното комерсиално разбиране за пазар.

Принципи за успешно провеждане на PR кампания

Наред с моделите и практическите насоки, давани от различните автори по отношение на планирането и провеждането на кампании, се извеждат и няколко основни принципа, свързани с кампаниите. Независимо от разнообразието на кампаниите, произтичащо от целите и тактиките, във всички успешни кампании могат да се изведат 5 повтарящи се принципа според авторите Нюсъм, Тюрк и Крюкеберг:

- Преценяване на целите, нуждите и възможностите на приоритетните публики от гледна точка на обекта на кампанията.
- Систематично планиране на кампанията.
- Продължително наблюдение и оценка, за да се разбере кои елементи работят добре и къде са необходими допълнителни усилия.
- Отчитане на предимствата на различните медии и на междуличностните комуникации.
- Избор на подходяща медия за всяка приоритетна публика според възможностите на медията да транслира посланието по най-подходящия начин.

Счита се също така, че някои характеристики на кампаниите са задължителни за техния успех - например образователният аспект и инженерингът.

Образователният аспект се изразява в това, че кампанията непременно трябва да събуди интерес у публиките: тя трябва да каже нещо, което публиките не знаят, или да им даде нов поглед към нещо, което те знаят или мислят, че знаят.

Инженерингът е критичен фактор за промяна на поведението. Той означава да се осигурят средствата, чрез които публиките ще направят онова, което ги подтикваме да правят - средствата трябва да са налице и да са удобни за използване. **ПРИМЕР:** ако искаме хората да изхвърлят боклука си разделно, специалните контейнери трябва да са осигурени в достатъчно количество и да са поставени на най-удобните за използване места.

Видове PR кампании

Кампаниите по PR се класифицират от гледна точка на целите им. Известни са два подхода за аранжиране на целите: по-подробен и по-обобщен.

Подробна типология на кампаниите

Тази типология се свързва с името на П. Джаксън, който извежда 6 типа кампании:

➤ **Кампания за обществено осведомяване (Awareness campaign)**

Цел на този тип кампания е да съобщи, да осведоми целевата публика за съществуването на нещо - организация, продукт, услуга, проблем - въобще на нещо, за което да се изгради най-простата първична представа.

➤ **Информационна кампания (Information campaign)**

Тя е различен тип от осведомяващата кампания, защото цели предоставянето на достатъчен обем информация за обекти, събития, факти, организацията в цялост. Кампаниите от този вид развиват информационна верига от съобщения с изведени информационни върхове и включват в стратегиите си покритие на информационното пространство в медиите. При тях се наблюдава ефектът на натрупване и разширяване на осведомеността на публиките за обекта на кампанията и неговата популяризация, т.е. постигане на известност (publicity).

➤ **Образователна кампания (Education campaign)**

Образователната кампания се различава от информационната по това, че предава съдържанието чрез педагогически комуникационни форми. Освен това тя цели такова усвояване на знанията, при което емоционално - психологическото им акумулиране става чрез формиране на поведенчески модели, показващи използването на натрупаното знание.

➤ **Поддържаща, подсилваща кампания**

Това е активност, чиято цел е да затвърди и усилва вече изградени и споделени ценности. Кампаниите от поддържащ тип подкрепят и развиват положителния корпоративен имидж, добрата репутация на организациите.

➤ **Убеждаваща кампания (public persuasion campaign)**

Убеждаващата кампания има за цел да трансформира нагласите, мненията и отношението на публиките в близка до позицията на организацията насока. Това винаги означава, че у публиките се създава **когнитивен дисонанс**, който трябва да се преодолее. Преодоляването на когнитивния дисонанс е труден процес, но ефектът на убеждението е свързан на първо място именно с неговото постигане.

➤ **Кампания за модифициране на поведението (behavior modification campaign)**

Този тип активност интегрира убеждаваща + мотивираща кампания - напр. когато убеждаваме хората да слагат предпазни колани при шофиране или да не кормуват в пияно състояние.

Обобщена типология на кампаниите

Тя обобщава класификационните признаци на кампаниите, като ги свежда до две водещи стратегически цели - информирание (изграждане на осведоменост) и мотивиране (стимулиране на поведенческа реакция). По този път се обособяват два основни типа кампании - информационна и мотивационна (Wilcox, Ault, Agee, 1995; Cutlip, Center, Broom, 1985; и др.).

➤ **Информационна кампания**

Информационните кампании, наричани също *информационни комуникативни програми*, поставят основния си акцент върху структурирането и предаването на съдържанието, чрез което се изграждат осведоменост, знания и популярност. С помощта на информационните кампании се осъществяват редица цели: *представяне на определени събития, станали в организацията; преодоляване на формирано се негативно мнение; успешно разрешаване на социални проблеми; налагане на компанията на нови пазари; промоция на нови продукти и услуги; запознаване на публиките с компетентността, разбиранията и отговорностите на ръководителите.*

В информационната кампания трябва да бъдат прецизно отработени няколко основни момента:

Организиране на съобщението - неговото структуриране и разпространение чрез основните масмедии и подобрени контролирани медии като: информационни бюлетени, вътрешноорганизационни вестници и списания, каталози, наръчници, информация за служителите по електронна поща, филми. Целевата публика трябва да бъде атакувана масирано посредством разнообразни жанрови форми по голям брой комуникационни канали.

Разпространяване на съобщението без изкривяване на съдържанието - тук се изисква неутрализиране на шумовете, което да стимулира запомнянето, ако не на цялото съдържание, то поне на фокусния му сегмент.

Разбиране на съобщението - това се постига въз основа на точен анализ на изходната ситуация, на контекста, в който тя се вписва, и на опита и нагласите на целевата публика. Тези предпоставки съдействат и за възприемането на съобщението като сериозно послание.

Промяна на отношението - има се предвид това публиката не просто да се довери на източника и информацията, но и да даде индикации за промяна на отношението си към обекта на кампанията. Индикациите се улавят чрез проучване на публиката.

Промяна на поведението - новото отношение към обекта може да се изяви чрез промяна в поведението на публиката, което се установява също чрез изследване.

➤ **Мотивационна кампания**

При тези кампании водещата стратегическа задача е предизвикването на определена реакция. Това се постига, когато посланието е възприето, разбрано, оценено и генерира поведение. **ПРИМЕР:** Редица благотворителни кампании на фондации и други организации за набиране на помощи в полза на социални акции представят добре модела на мотивационните кампании - напр. кампанията на Български червен кръст "На сираче хляб не се отказва - Купете картичката на БЧК на цената на 1 хляб" е типична мотивационна кампания.

При подготовката на една PR кампания, независимо от нейния тип, задължително условие е обстоен и задълбочен анализ на обществените нагласи и очаквания към съответната организация. Трябва да се отчете нивото на познаваемост, което съществува. Тогава обществото се запознава с основните нейни идеи, лидери и цели. Ако вече съществуват някакви публични настроения спрямо дадената организация, трябва да се отчете дали те са положителни или отрицателни. Съответно дали ще се надстройва вече създадения положителен образ или ще се променя цялостно. При втория начин задачата значително се усложнява и резултатите се постигат по-трудно.

Изграждане на имидж

За да се постигне положителен имидж чрез една PR кампания е необходимо да се реализират три цели: На първо място членовете на организацията да са наясно с нейния образ, да се пораждат съответните асоциации. Второ – лидерите на организацията да имат ясна представа за организационния ѝ имидж, независимо от това как се приема от обществото. Най-погрешно е да се създаде атмосфера на непогрешимост и спокойствие около нейните ръководители. И третата цел – обществото да може с лекота да разпознава съответната организация и нейните продукти – лидери, идеи и т.н. Когато мнението и на трите субекта на процеса – лидери, членове и общественост съвпадне по основните елементи на цялостното внушение, желаният имидж е създаден. Това изисква организацията да се отличава със своя собствена философия, ценности и приоритети.

Техниките за създаване на организационния имидж са до известна степен сходни с тези на персоналния. Срещи с хора, членове на организацията, медийни изяви, популяризиране на дейността и целите на организацията.

Теория на доминото

За провеждане на една кампания по PR с дългосрочни ефекти (има се още предвид дългосрочна комуникационна стратегия, свързана с реалностите) успешно може да се приложи т. нар. “теория на доминото”, при която крайната цел е да се постигнат определени, добре разчетени комуникационни резултати. Същността ѝ се заключава в следното - ако променим контекста, то тогава нашите послания (домино) водят до по-големи знания (следващо домино) и съответно промяна на нагласите и поведението (домино) към нас като уникална институция. Въздействието върху едното домино води до верижен ефект и впоследствие до промяна на цялостното отношение към нас.

Ако използваме психологически термини, всички тези “домина” могат да се обозначават като когнитивен, афективен и конативен ефект. Какво представляват те?

Когнитивен ефект – хората стават чувствителни към нашите послания (ролята на послания играят самите събития).

Афективен ефект – въздействието върху нагласите на аудиторията, и то целенасочено води до благоприятна оценка на нашите послания.

Конативен ефект – публиката да промени своето поведение и да се държи по начина, по който желаем.

ПЛАНИРАНЕ НА КАМПАНИЯ (примерен казус)

Примерна ситуация:

- Компанията за производство на автомобили X цели да утвърди имиджа си на социално отговорна организация и решава да заложи на *Кампания за модифициране на поведението (behavior modification campaign)*. Например кампания, целяща да мотивира хората да използват предпазен колан в автомобила.

Стъпки при планиране на кампанията:

1. **Да си отговорим на въпроса „Защо“** (какви са цели на кампанията)

Цел:

Целта на кампанията е компанията “X” да утвърди репутацията си на коректно социално отговорна компания; да повиши разпознаваемостта на марката и асоциирането ѝ с качество, удобство, социална отговорност и коректност;

2. **Да си отговорим на въпроса „Какво“** (какво е ключовото послание на нашата кампания, какво казваме на публиката)

Ключови съобщения:

- Компанията X алармира: използването на предпазен колан спасява човешки живот
- Компанията X подкрепя използването на предпазен колан

1. **Да си отговорим на въпроса „На кого“** (кои са публиките на нашата кампания)

Целева публика на кампанията са:

- Настоящи клиенти
- Потенциални клиенти

! Тъй като кампанията е социална и обхваща широк кръг от обществото (всички, използващи автомобили), посланието ще достигне до широка публика. Така ще се повиши разпознаваемостта на марката, асоциирането ѝ

като социално отговорна, утвърждаването ѝ сред настоящите клиенти и привличането на нови клиенти.

Кампанията на компания "X" може да се интерпретира като "специален подход към клиента чрез неговото полезно образование". За този PR аспект на кампанията е подходяща пресконференция за обявяване старта на кампанията, изпращане на прессъобщения, специални събития, интервюта, разпространение на брошури, листовки и т.н.

2. Да си отговорим на въпроса „Как“ (кои са начините за осъществяването на кампанията и отделните стъпки)

Разписването на дейностите по тази кампания може да изглежда така:

Примерен график на кампанията

Дейност	Февруари	Март	Април	Май	Юни
Изследване на репутацията на X (провеждане на проучвания)	✓				
Организиране на пресконференция	✓				
Прессъобщение: <ul style="list-style-type: none"> • Изработване • Изпращане • Проследяване на публикациите 	✓	✓			✓
Организиране на интервюта	✓	✓			✓
Информационни брошури, листовки <ul style="list-style-type: none"> • Изработване • Разпространение 	✓	✓	✓	✓	✓
Организиране на специално събитие (например с партньорство на КАТ)		✓			
Измерване на ефекта от кампанията: <ul style="list-style-type: none"> • Провеждане на проучвания • Измерване на медийното присъствие 					✓