**Операции с информацией. Программное обеспечение PR**

Планирование PR должно осуществляться на стратегической основе. Необходимо, чтобы PR-деятельность была направлена на достижение стратегических целей организации и скоординирована с другими функциональными направлениями.

**Цели PR должны:**

* носить конкретный и измеримый характер;
* быть понятными, реалистичными и достижимыми;
* не содержать противоречий;
* четко описывать ожидаемые результаты и сроки их достижения;
* соответствовать задачам менеджмента в организации.

**Стратегия PR** — это модель действий для достижения цели.

**Программа PR** — это комплекс тактических PR-мероприятий, реализующих конкретную стратегию.

Проработка PR-мероприятий начинается с определения целевых аудиторий.

**Целевые аудитории в PR** — это основной круг реальных и потенциальных потребителей товаров и услуг организации, а также иные группы общественности, на которые будут нацелены конкретные обращения, исходящие от организации.

Исходя из определения целевых аудиторий выявляются **мероприятия**, с помощью которых можно воздействовать на эти аудитории.

Конкретизуются **основные сообщения** — обращения к целевой аудитории.

Для этого формулируются ответы на следующие вопросы:

* Что мы хотим сказать нашей целевой аудитории?
* Как мы хотим это сказать?
* Что мы хотим, чтобы она думала о нас?
* Чувствовала? Сделала?

Затем определяются:

* средства коммуникации, т.е. как, по каким каналам мы планируем достичь целевую аудиторию;
* масштаб деятельности, т.е. на каких географических территориях планируется проведение мероприятий (конкретная область, город, страна и т.д.);
* бюджет;
* время проведения PR-программы.

**Бюджет PR** зависит от многих факторов. Это размер организации и число покупателей, акционеров, объем оборота и величина прибыли, конкретная ситуация на рынке или в обществе. Он может устанавливаться как процент от затрат на рекламу, процент с оборота или прибыли. Если в организации есть собственная служба PR, ее бюджет определяется составом затрат и характером их распределения между другими подразделениями, например отделами маркетинга и рекламы. В случае привлечения сотрудников специализированных PR-агентств организация платит за услуги, исходя из затраченного времени привлеченных специалистов, либо оплачивает по контракту объем выполненных работ.

Во время разработки PR-программы составляется смета на подготовку и проведение запланированных мероприятий. В случае, когда затраты по смете превышают допустимые, осуществляется корректировка мероприятий с целью снижения затрат или обеспечения возвращаемости бюджета за счет специальных мероприятий.

**Время проведения** обусловлено целями программы, однако считается, что PR-программу нельзя проводить в период летних отпусков (конец июля — август), рождественских каникул, а также крупных политических акций и спортивных состязаний.

Следующим шагом является **составление плана-расписания**. На этом этапе определяется, кто, что, где, когда и по каким каналам осуществляет. Подбирается **команда**, которая будет непосредственно реализовывать проект. Расписываются функции каждого члена команды. При необходимости привлекается **группа специальных интересов**, состоящая из профессионалов в узкой специфической области, например специалисты в области религии, молодежных музыкальных направлений, истории и т.д.

Разработке тактических мероприятий сопутствует определение предполагаемых сторонников (группы поддержки) и противников действий организации.

Помимо тщательно подготовленного персонала, к участию в больших акциях привлекается руководящий состав организации, включая ее президента. В Америке также практикуется так называемый генеральный прогон (генеральная репетиция) PR-мероприятий.

**Реализация PR — программы**

После завершения планирования и тщательной подготовки PR-программы команда реализации проекта приступает к его осуществлению.

Акции и специальные события, используемые во время проведения PR-кампании, крайне разнообразны и зависят от поставленных целей и задач.

**PR-акции** — это социально-ответственные действия, осуществляемые организацией в русле проводимой PR-кампании.

«К подобного рода акциям могут относиться изменения в политике, в процедурах принятия решений, не допускающих безответственных заявлений и их негативных последствий, улучшение качества продукции, услуг, трансформация общей линии поведения руководства организации разных уровней. Эти изменения должны быть подчинены как задаче достижения стратегических целей организации, так и удовлетворению потребностей разных групп ее внешней общественности.»

При проведении PR-кампании широко используется метод **создания специальных событий.** Идея данного метода заключается в том, чтобы инициировать новость тогда, когда обычная деятельность организации ее не предусматривает. Поскольку сегодня спонтанные события не удовлетворяют возросший спрос на информацию, PR-специалисты закладывают создание специальных событий в PR-программы. Цель создания специального события — привлечение внимания и интереса к клиенту, организации, бизнесу.

**Выделяют следующие средства PR:**

* пресс-конференции, пресс-туры, брифинги и интервью;
* подготовка публикации материалов в СМИ;
* презентации, семинары, публичные выступления;
* день открытых дверей, день рождения фирмы;
* бесплатное предоставление товаров/услуг для оценки их прессой и первыми клиентами;
* встречи со знаменитостью, игра со знаменитостью;
* конкурс, турнир, соревнование;
* круглый стол, официальный прием, банкет;
* обращение (в том числе и в международные организации), общественная подписка (сбор средств);
* слухи, скандалы;
* престижная реклама;
* выставки и ярмарки;
* представительство, лобби;
* фирменный журнал, сувенир, фирменная легенда, маркировка, одежда;
* юбилейные мероприятия;
* экскурсии, фестивали, концерты;
* разъяснения (после неудачного выступления лидера) по поводу типовых вопросов, опровержения;
* приветствия, призы и премии;
* церемонии открытия;
* выборы официальных должностных лиц;
* оглашение результатов опросов общественного мнения;
* провозглашение нового политического курса, программ деятельности;
* торжественные празднования государственных, национальных, религиозных праздников.