Дәріс 11.

Мақсаты-қоғам сегменттерінің құндылықтық қондырғыларымен PR-ның төрт моделін, іс-әрекеттер мен оқиғаларға қоғамдық қызығушылықты ынталандыру тетіктерін сәйкестендіру.

PR-науқанды әзірлеу келесі негізгі кезеңдер бойынша жүргізіледі:

1. PR-науқан басталар алдындағы жағдайды талдау. Кез келген жоспарлау, жобалау, тұжырымдамалық әзірлеу жағдайды талдаудан басталады. Бірінші кезеңде – қазір не болып жатқанын, науқанды және т. б. өткізу үшін қандай жағдайлар қалыптасатынын түсіну маңызды.

\* Науқанның мәселелерін, міндеттерін сипаттау: науқанның тақырыбын, оның мақсатын, оның неге өткізілетінін түсінуге апаратын бірінші қадам.

\* Маңызды ортаны талдау: науқанға қандай да бір жолмен тартылған әр түрлі тұлғалар мен ұйымдар талданады; талдаудың бір нұсқасы – науқанның "жақтастар, оппоненттер, күш құрылымдары" схемасы бойынша (проблеманы шешуге ықпал етуге қабілетті мақсатты топтар).

\* Мақсатты топтарды анықтау: бастапқы (негізгі әсер бағытталған) және қайталама (негізгі әсер бағытталған).

\* Жалпы мақсат қою: талдау нәтижелеріне сүйене отырып, науқанның жалпы мақсатын тұжырымдауға болады. Ол адамдардың санасын, түсінігін, қарым-қатынасын, мінез-құлқын өзгерту терминдерінде сипатталады

2. Алға жылжитын имиджді, бейнені, идеяларды әзірлеу. Бұл науқанды әзірлеудегі негізгі компоненттердің бірі. Алға жылжитын ойды, жағдайды білдіретін бейнені және оны өзгертуге біздің көзқарасымызды нақты қалыптастыру өте маңызды.

3. Мақсатты топтардың түсініктерін, қарым-қатынастарын, мінез-құлқын талдау. Ол мақсатты топтар үшін тиісті хабарламаларды әзірлеу үшін жүргізіледі.

4. Хабарламаларды өңдеу. Талдау негізінде әртүрлі нысаналы топтар бойынша таратылатын хабарлар ойластырылады. Бұл хабарламалар, бір жағынан, алға жылжитын идеяны, бейнені, имиджді білдіруі, ал екінші жағынан – берілген мәселе бойынша мақсатты топтардың ұсынымдарын, қарым-қатынасын және мінез-құлқын талдау нәтижелеріне, сондай-ақ осы топта қабылданған "тілге" сүйенуі тиіс. Әрбір мақсатты топ үшін белгілі бір міндеттерге жауап беретін өз хабарламаларын әзірлеу ұсынылады.

5. Хабарламаларды жылжыту құралдары мен арналарын анықтау және әзірлеу. Осы кезеңде ақпаратты беру құралдары мен арналарын қоса алғанда, хабарламаларды жылжыту әдістері анықталады. Олар мақсатты аудиторияларға барабар болуы тиіс (мысалы, зейнеткерлер Интернетте жұмыс істемейді). Хабарламалар мен арналармен, оларды жылжыту құралдарымен жиынтығында алға жылжитын имидж науқан стратегиясын құрайды.

6. PR-науқан ресурстарын талдау. Бұл кезең ресурстар шектелген кезде, сондай-ақ ауқымды науқандарды өткізуге қаражат жоқ кішкентай ұйымдар үшін пайдалы. Мұндай талдау ойлаған науқанды нақты өткізе алмайтынын түсінуге мүмкіндік береді. Проблемалар анықталған жағдайда алдыңғы бөліктегі қадамдар технологиясын пысықтау ұсынылады.

7. PR-кампанияның жұмыс жоспарын құру. Науқанның стратегиясы мен ресурстары анықталған кезде оны іске асыру үшін стандартты күнтізбелік іс-шаралар жоспарын әзірлеу мүмкін болады.

**Бақылау сұрақтары:**

1. Мүмкіндіктерді пайдалану және кедергілерді бейтараптандыру стратегиясын түсіндіріңіз

2. Жобалық құжаттаманы дайындауды сипаттаңыз

3. Жұмыс жоспарлау нұсқаларын сипаттаңыз: проблемалық, далалық, жобалық, тұжырымдалған мазмұндық есепті шешу үшін белгілі бір PR-функциялардың жиынтығын орындауды оңтайландыруға арналған

4. Жобалық шығындарды оңтайландыру тәсілдерін сипаттаңыз

**Ұсынылатын әдебиет:**

1. Грей К. Ф., Ларсон Э. У. жобаларды Басқару. Болезней. М.:2014

2. Семенюта А. Н. жобаларды басқару негіздері: оқу құралы. Минск: Асар, 2009.

3. Лебедева Т. Паблик рилейшнз: жүйелік модельдер, технологиялар. М: 2007.

4. Ольшевский А. С. Дағдарысқа қарсы PR-консалтинг / А. С. Ольшевский. - СПб.: Питер, 2012