**К.А. Шаповалова**студентка 5 курса НГУЭУ,  
г.Новосибирск, РФ  
Е-mail:  ksenia\_sha777@mail.ru

**Научный руководитель: Е.В. Черникова**ст. преподаватель, НГУЭУ  
г. Новосибирск, РФ  
Е-mail:  ekatchernikova@bk.ru

**ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ КАМПАНИЙ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Аннотация**

В условиях рыночной экономики основным вектором развития любой компании является рекламная и PR-деятельность. Сейчас клиенты делают выбор в пользу компании не только опираясь на выгоды продукта, но и на имидж компании в целом. Одним из решающих факторов в принятии решения является общее отношение и репутация компании в глазах ее потребителя. Проблему положительного имиджа решает направление PR.

Любая деятельность состоит из определенных мероприятий ориентированные на поставленную цель. Составными частями PR-деятельности являются PR-кампании.

PR-кампания это комплексное и многократное использование PR-средств, а также рекламных материалов в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнения и отношения людей в целях популяризации имиджа, поддержания репутации, создания паблисити.

PR-кампания состоит из ряда мероприятий и всегда ориентирована на одну из целей PR.

PR-кампании делятся на несколько видов. Можно привести основные классификации.

По виду решаемой проблемы, по содержательной информации.

Любая PR-кампания имеет определенные этапы организации и проведения.

Существует система RACE, в настоящее время она наиболее популярна среди специалистов в области PR. Она включает в себя четыре основных этапа:

1. Исследовательский
2. планирование
3. реализация
4. оценка эффективности

**Ключевые слова:**

PR-кампания, PR-деятельность, связи с общественностью, рынок, продвижение.

В условиях рыночной экономики основным вектором развития любой компании является рекламная и PR-деятельность. Сейчас клиенты делают выбор в пользу компании не только опираясь на выгоды продукта, но и на имидж компании в целом. Одним из решающих факторов в принятии решения является общее отношение и репутация компании в глазах ее потребителя. Проблему положительного имиджа решает направление PR.

В общем виде PR - это специальная система управления информацией (в том числе социальной), если под управлением понимать процесс создания информационных поводов и информации заинтересованной в ней стороной, распространение готовой информационной продукции средствами коммуникации для целенаправленного формирования желаемого общественного мнения.

Любая деятельность состоит из определенных мероприятий ориентированных на поставленную цель. Составными частями PR-деятельности являются PR-кампании.

Существует несколько подходов к определению PR-кампании. Первое определение сформулировал Е. Блаженов в 1994 г. По его мнению PR-кампания это комплексное и многократное использование PR-средств, а также рекламных материалов в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнения и отношения людей в целях популяризации имиджа, поддержания репутации, создания паблисити.

PR-кампания состоит из ряда мероприятий и всегда ориентирована на одну из целей PR.

Цели связей с общественностью могут быть очень различны. Основными из них являются:

1. позиционирование PR-объекта;
2. возвышение имиджа (или «управление репутацией»), иногда это назы­вают «возвышением над конкурентами»;
3. антиреклама (или снижение имиджа, «чёрный PR»);
4. отстройка от конкурентов;
5. контрреклама (или «отмыв»).

Помимо названных, можно выделить также менее значимые цели - про­гнозирование кризисов, изучение общественного мнения, создание единого фирменного стиля и фирменных стандартов, исследование эффективности ак­ций, повышение стоимости компании (предприятия), удержание постоянных клиентов, работа с персоналом и даже психотерапия руководства и партнёров.

PR-кампании делятся на несколько видов. Можно привести основные классификации.

По виду решаемой проблемы:

1. Плановые
2. Внеплановые
3. Антикризисные

По содержательной информации:

1. Позитивные
2. Негативные
3. Негативно-позитивная.

Любая PR-кампания имеет определенные этапы организации и проведения.

Существует система RACE, в настоящее время она наиболее популярна среди специалистов в области PR. Она включает в себя четыре основных этапа:

1. Исследовательский
2. планирование
3. реализация
4. оценка эффективности

Первый этап наиболее сложный в организации и проведении кампании, так как он закладывает основу. Речь идет о выявлении проблем в компании, исследование этих проблем, определение возможных путей решения. Данный этап закладывает базу для последующих.

Следующий этап - планирование PR-кампании. На данном этапе закладывается организационный фундамент, это позволяет понять, какие цели и задачи стоят перед кампанией, на каких этапах реализации могут быть сложности, определить критерии оценки эффективности.

Этап реализации наиболее сложный. Он требует высокой квалификации персонала и предполагает четкое следование плану мероприятий. Постоянный контроль соответствия плана и реализации позволяет в моменте скорректировать план, в случае, если появляются форс-мажорные ситуации.

Этап оценки эффективность очень важен для проведения всей кампании. Здесь сравниваются ожидаемые результаты и реальные, оценивается эффективность работы команды и выполнение поставленных целей и задач.

Список использованной литературы

1. Балахметова Д. Реклама в Интернете // Юридическая газета. - 2017. - № 14. - С. 6.
2. Блаженов Е.А. Паблик рилейшнз. – М., 1994.
3. Бойчук И. В. Интернет в маркетинге: Учебник. / И.В. Бойчук, А. Н. Музыка. - М.: Центр учебной литературы, 2016. - 512 с.
4. Васильев Г. А. Основы рекламной деятельности: Учеб. пособие для вузов / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 414 с.
5. Викентьев И.Л., Приёмы рекламы и public relations. Программы-консультанты: 446 примеров, 200 учебных задач и 21 практическое приложение, СПб, 8-едополненное издание, "ТРИЗ-ШАНС" и "Бизнес-пресса", 2007 г., 406 страниц.
6. Гольман И. А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация / И. А. Гольман. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Гелла-принт, 2017. – 400 с.
7. Дейян А. Реклама / Общ. ред. В. С. Загашвили. – М.: АО Издательськая группа «Прогресс», 2015. – 445 с.
8. Джефкинс Ф. Реклама / Ф. Джефкинс ; [пер. з 4-го англ. вид. ]. – М.: Знание 2015. – 456 с.
9. Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Что, где и как рекламировать. Практические советы. – СПб.: Петербург, 2014. – 256 с.
10. Королько В.Г., Основы паблик рилейшенз, М., "Рефл-бук", К.: "Ваклер" - 2000. - 528 с.

© К.А. Шаповалова, 2019