

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

ЭТАПЫ ПЛАНИРОВАНИЯ PR

Работу выполнила \_\_\_\_\_ 20.05.16. Е.С. Бойко  
(подпись, дата)

Факультет журналистики 1 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:  
старший преподаватель \_\_\_\_\_ 20.05.16. Е. В. Тарасенко  
(подпись, дата)

Нормоконтролер:  
старший преподаватель \_\_\_\_\_ 20.05.16. Е.В. Тарасенко  
(подпись, дата)

Краснодар 2016

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические основы ПР–деятельности.....	5
1.1 История ПР–деятельности.....	5
1.2 Понятие и содержание ПР.....	8
1.3 Значение и классификация ПР-деятельности.....	11
Глава 2. Этапы планирования PR-деятельности.....	15
2.1 PR-кампания понятие, цели и этапы.....	15
2.2 Проблемы и пути достижения эффективности PR-кампании.....	18
Заключение.....	27
Список используемых источников.....	30

## Введение

Актуальность исследования. В любом серьезном бизнесе случайные удачи способны привести к провалу. Для того, чтобы предприятие было по-настоящему успешным, то его необходимо начинать с разработки досконального плана и последовательного его воплощения до того момента, пока не будет достигнута поставленная цель. На сегодняшний день очень тяжело себе можно представить успешную PR-кампанию без четко сформулированного проекта и программы, которая направлена на формирование привлекательного имиджа для целевой аудитории. Благодаря четкому определению цели такой компании удастся создать представление о её методах проведения и особенностях.

Понятие Public Relations представляет собой одну из составных частей маркетинговой политики организации, которая выражает основные направления ее развития. На этапе планирования PR-кампании определяется ее целевая аудитория, приоритеты и цели. Задачи всегда тесно связаны с завоеванием популярности, но у конкурентных организаций они могут всё же отличаться. Чаще всего такие цели являются многообразными и сложными.

Словосочетание PR деятельность (англ. public relations) буквально означает рассказ для публики, отношение с ней.

Под PR-деятельностью понимается управленческая деятельность, которая направлена на установление взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью, от которой зависит успех этой организации.

Несмотря на то, что система связей с общественностью, прессой, выборными учреждениями и общественными организациями, именуемая PR-деятельность, тесно связана с рекламной практикой, она, в отличие от рекламы, существует главным образом на некоммерческой основе.

Принципы PR в различных сферах в целом похожи, но цели различаются. В зависимости от сферы деятельности PR имеет определенную специфику. Различают PR-деятельность:

- в бизнесе,
- в государственном управлении,
- в профессиональных ассоциациях,
- в некоммерческих организациях,
- в образовательной сфере, политике, спорте и сфере развлечений и

т.д.

Целью работы является рассмотреть этапы планирования PR-деятельности, выявить проблемы и рассмотреть пути эффективности PR-деятельности.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

- рассмотреть теоретические основы PR-деятельности;
- рассмотреть этапы планирования PR-деятельности, а именно:
- рассмотреть PR-кампанию: понятие, цели и этапы;
- рассмотреть проблемы и пути достижения эффективности PR-

кампании.

Объект курсовой работы - PR - деятельность.

Предмет курсовой работы - этапы планирования PR - деятельности.

Основные методы, которые были использованы в курсовой работе: описание, анализ, классификация, синтез, цитирование, конкретизация, обобщение, идеализация, сравнение и др.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка используемых источников.

## Глава 1. Теоретические основы ПР–деятельности

### 1. История ПР–деятельности

Существует большое количество мнений по возникновению ПР, преобладающая часть которых сводится к тому, что прародителем ПР является США. Другие скептически указывают, что у США есть свои заслуги, но термин "ПР" существовал ещё задолго до них. Опираясь на фактическую информацию, попробуем рассмотреть историю ПР–деятельности.

В различных формах ПР всегда существовал в обществе, ещё в древние времена, можно сказать, что ПР существует синхронно с появлением сознательной человеческой расы. Одни люди постоянно пытались убедить других в чём-то, вот почему совершенно справедливо сказать, что истоками ПР уходит в древность и для каждой нации выражается по-своему. Однако, те формы реализации, в которых ПР существовал в древности нельзя назвать абсолютно осмысленными и, тем более, отнести к профессиональному использованию ПР во всех его перспективах и возможностях.

Принято считать, что термин "ПР" зародился ещё в Америке в 1807 году. И наиболее частое и первое полупрофессиональное употребление относят к Томасу Джефферсону, который в своём черновике "Седьмого обращения к конгрессу" впервые отошёл от типичных употреблений и использовал термин "общественные отношения", который в последующем нашёл в обществе активное развитие. Но, существует иная версия, пользующаяся популярностью и, что немаловажно, достоверностью. Она заключается в предпосылке к более позднему - к 1882 году и предполагает, что впервые данный термин использовал юрист Дорман Итон, в своём благородном призыве служить обществу, обращенном к выпускникам Йельского университета.

В 1900 году в городе Бостон была образована первая официальная организация "Publicity Bureau", деятельность целью которой являлось

продвижение и оказание ПР-услуг.

За всё это время практическое применение ПР и та эффективность результатов, которая была получена, промотивировали людей к более тщательному изучению ПР, рассмотрению его как отрасли науки. И в 1918 году ПР внесли в сферу знаний и впервые читали курс в университете штата Иллинойс. Эдвард Бернейз, как наиболее активный распространитель, в последующем был принят за родоначальника ПР как науки в образовательной сфере.

Таким образом, видно, что наиболее раннее появление ПР и его использование адресуется именно к Америке. В качестве особого вида маркетинговой деятельности в Америке, ПР берет наиболее продолжительную историю. В дальнейшем, американская модель ПР не стала той, на которую воздействовали другие иностранные модели, напротив, она стала основополагающей моделью, которая оказала и продолжает оказывать значительное влияние на модели других стран. Именно в США "Связи с общественностью" вошли в полномасштабное использование и стали рассматриваться как составная часть системы социального управления.

В 1955 году была создана международная ПР-ассоциация (IRPA), которая существует и по настоящее время.

Активное зарождение ПР в качестве полноценных служб в других странах происходило непосредственно после первой мировой войны. Такие службы, с деятельностью, направленной исключительно на PR, сначала появились в Англии, потом в Германии и во Франции. При этом американские модели оказали на них существенное воздействие.

В России PR и его развитие представляло динамический процесс формирования собственных связей с общественностью, путём ориентирования на мировые модели ПР, на Американскую модель в частности.

Существует мнение, что зарождение ПР в России приходится на конец 80-х годов, а более активно использовать как профессиональную и самостоятельную составляющую можно отнести на вторую половину 1990 -

начало 1991 года.

Более структурированный подход к вопросам зарождения ПР в России попробовала создать Вероника Моисеева, она составила хронологию этапов развития PR в России. Таких этапов получилось три:

- 1988-1991 года - зарождение ПР на рынке в качестве исключительно простых PR-услуг;

- 1991-1995 года - попытки освоения зарубежных методик и способы их адаптации к российским возможностям. Постепенно начали вводиться и сопровождаться более сложные ПР - услуги, проводиться более крупные мероприятия;

- С 1996 года - происходил по развитию ПР и его дальнейшее использование.

Позднее М.А. Шишкина дорабатывала данное представление этапов, с рассмотрением ПР, как обособленного социального института, с выделением по признакам. Таким образом, она выделила следующие этапы:

- 1988-1991 года - доинституциональный, когда отношения между субъектами профессиональной сферы и обществом только намечались и не имели активных прямых форм реализации;

- 1991-1994 года - первичная институционализация, при которой происходило начальное формирование субъектов. Именно в 1991 году была создана первая Российская ассоциация по связям с общественностью;

- 1994-1999 года - вторичная институционализация. Произошло принятие специальной декларации в отношении ПР, а также были сформированы законодательные аспекты, которые регулировали отношения между людьми, их поведение в заданной области;

- 1999-2004 года - современный, при котором ПР нашёл наиболее активное развитие и стал представлять из себя неотъемлемую составляющую в мире.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Кондратьев Э.В. / Связи с общественностью: М. Академический проект, 2009. 511 с.

## 1.2. Понятие и содержание ПР

Термин "Public Relations" (далее - PR), в переводе на русский язык обозначающий "Связи с общественностью", очень прочно вошёл в нашу жизнь. В современном мире трудно найти область, деятельность которой не сопровождалась бы PR-составляющей: на улице, по телевизору, при взаимодействии политических деятелей, в деятельности любой организации и во многом другом. PR применяется везде. Можно сказать, что современного мира без PR не существует. Люди всегда ищут пути улучшений себя, своей репутации, повышения эффективности деятельности и PR в этом становится их верным инструментом. Именно поэтому изучение данного вопроса является крайне актуальным для каждого человека, который стремится к достижению максимальных показателей в своей деятельности. Несмотря на значимость, очень многие люди имеют неправильное представление о PR: например, этот термин часто приравнивают к рекламе и на этом ставят точку, что в корне неправильно и отражает лишь крохотную часть столь обширного термина.

Паблик рилейшнз (ПР; англ. public relations, PR) - термин, который по количеству определений превосходит другие категории средств массовых коммуникаций (СМК). Существует множество научных определений паблик рилейшнз. Дословный перевод термина с английского ("связи с общественностью"). При всём этом, термин "паблик рилейшнз" без перевода используется и в англоязычных странах. Перейдем к рассмотрению конкретным определениям паблик рилейшнз.

Наиболее на сегодня известный на территории СНГ автор книги по паблик рилейшнз, Сэм Блэк даёт следующее определение, согласующееся с официально принятым: паблик рилейшнз – есть искусство и наука достижения результата посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности".<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Ньюсом Д. Все о PR. / Теория и практика паблик рилейшнз: М.Имидж-Контакт, 2008. 627 с.

По мнению Фрэнка Джефкинса паблик рилейшнз есть форма организации коммуникации. Данная форма применяется в любых коммерческих и некоммерческих структурах, действующих в общественном и частном секторах.<sup>3</sup>

Содержание определения в Мексиканской декларации паблик рилейшнз, подписанной 11 августа 1978 года в Мехико: "Практика паблик рилейшнз – это есть искусство и социальная наука по анализу направленности, предсказанию последствий, консультированию лидеров организаций и проведению планируемых программ действий, которые служат как интересам организации, так и общественным интересам".

В Новом международном словаре Уэбстера паблик рилейшнз определяется как "установление взаимопонимания и доброжелательности между личностями, организациями и другими людьми, группами людей или обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала, развития и обмена информацией, оценки общественной реакции".

Рекс Харлоу, даёт такое определение: "Паблик рилейшнз - это одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией и ее общественностью."<sup>4</sup>

Президент Украинской ассоциации паблик рилейшнз, Георгий Почепцов описывает паблик рилейшнз как "науку по управлению общественным мнением" или как "менеджмент коммуникаций".

Достаточно современным понятием можно посчитать определение А.Н. Чумикова: Паблик рилейшнз - "это система информационно-аналитических и процедурно-технологических действий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта, а также между участниками проекта и его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта".

---

<sup>3</sup> Джефкинс Ф. / Паблик рилейшнз. М.: ЮНИТИ-Дана, 2008. 400 с.

<sup>4</sup> Катлип С.М. / Паблик рилейшнз. Теория и практика. М.: Издательский дом "Вильямс", 2003. 624 с.

Наиболее удачным из всех множеств существующих определений паблик рилейшнз, а также менеджмента и маркетинга – представляется следующее: Паблик Рилейшнз – самостоятельная функция менеджмента по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и общественностью.

Имеется также множество наиболее простых определений, которые не охватывают всех значений этого понятия. Например: "положительная деятельность, признаваемая обществом", "делать добро и получать признание за это", "соединение личных и общественных интересов".

Сфера паблик рилейшнз представляет собой человеческое общение, быстрое и в тоже время простое установление взаимных контактов между людьми, фирмами.

Очевидно, что у каждого автора существует своё понимание сущности PR и корректно будет использовать любую из представленных трактовок. Однако, более строгое определение PR для общего использования было выдвинуто международной ассоциацией PR - IPRA, согласно которой: Паблик рилейшнз – " функция управления организованного и постоянного характера, посредством которой предприятие государственного или частного сектора стремится приобрести и сохранить понимание, симпатию и поддержку тех, с кем она взаимодействует сегодня или может иметь дело в будущем".

Таким образом, давая лаконичное обобщение, можно сказать, что PR - это неотъемлемый и постоянный элемент, задачами которого является принести эффективные и благоприятные улучшения.

### 1.3 Значение и классификация PR - деятельности

Существуют разные подходы к способу классификации PR на группы, ниже рассмотрим один из общих. Основа этого способа классификации заключена в разбиении на группы по цветовой характеристике.

Виды такого PR:

1. Чёрный – весьма отрицательный способ, на основе которого действуют методы, оскверняющие чужую репутацию;

- использующие пропаганду данных, которые не имеют фактических оснований и прочие действия, которые оставляют за при. В условиях современности данный вид ПР носит неслучайную популярность, так как зачастую способствует продвижению организации, пусть и не самым положительным образом.

2. Белый - противовес чёрному ПР, является положительным средством, которое складывает положительную репутацию. В белом ПР действует принцип открытости: конкретное лицо руководствуется фактическими источниками, фальсификация и анонимность отсутствует.

3. Серый - бывает различного характера, как положительного, так и отрицательного. Следовательно, является косвенной формой белого или чёрного ПР. Существенный признак этого вида ПР: источник чаще всего остаётся неизвестным, анонимным.

4. Жёлтый - такой вид ПР, при котором задействуются запрещенные элементы (расизм, порнография и т.п.), этот вид ПР можно назвать локальной формой чёрного ПР при определенных случаях.

5. Зелёный - специализированный вид ПР, носит характер негативного воздействия, нередко агрессивного характера, на "зелёных" - защитников окружающей среды.

6. Коричневый - представляет из себя непосредственную пропаганду фашистской и неофашистской идеологии.

7. Самопиар - существует в различных формах; явление, при котором индивид занимается собственным продвижением, улучшением собственного имиджа.

8. Вирусный - люди делятся интересной информацией и, таким образом, при массовости, условно, информация при этом может распространяться сама по себе, - т.е. она не требует на себя финансовых затрат.

Также, всю ПР-деятельность можно классифицировать по

направленности. В настоящее время существуют отдельные структуры, которые выполняют все необходимые задачи при заданной направленности.

Соответственно этому, логично воспользоваться следующей классификацией приведенные в таблице 1.

Таблица 1. - Классификация ПР-деятельности

Направленность	Наименование структуры, занимающейся ПР-деятельностью
Регулирование отношений с персоналом	Кадровая служба (Human Resource, HR)
Регулирование отношений в финансовой сфере	Инвестиционная служба (Investment Republic, IM)
Регулирования отношений со СМИ	Связи со СМИ (Media Relations, MR)
Регулирование отношений с государственной властью	Связи с органами государственной власти (Government Relations, GR)
Управление отношениями при кризисных ситуациях	Антикризисное управление (Crisis Management, CM)
Управление отношениями внутри коллектива	Корпоративный PR (Corporate PR, CPR)
Управление продвижением товаров и услуг	Маркетинговый PR (Marketing PR, MPR)

ПР-деятельность имеет более вековую историю и за этот период ПР приобрел "новую форму". Если же ранее мир не обращал должного внимания на ПР-деятельность, то в современное время ситуация крайне изменилась. Как выяснилось, понятие "ПР", разные авторы определяют по-разному, а существует некая классификация ПР и направления его деятельности.

ПР – неотъемлемая черта современности, но если углубляться в детали, то возникает вопрос: ПР – это просто прихоть, навязанное массовому сознанию или в ней есть реальная необходимость? Попробуем разобраться в этом вопросе за счёт достижения целей и задач, благополучному выполнению которым способствует ПР.

В общих чертах ролевой ход деятельности ПР можно поделить на две составляющие: инициатор и субъект воздействия. ПР мероприятия

позволяют инициаторам добиться необходимых изменений в социуме, массовым образом изменить впечатление о товаре, услуге или в целом об организации в желаемую для них сторону. Обеспеченность организации положительной репутации позволяет улучшить положение дел в различных областях.

Субъектам, на которых воздействуют ПР - мероприятия это позволяет получить необходимое со своей социальной стороны. Чаще всего это финансовый выигрыш или информационная составляющая, которая позволяет судить здраво и в перспективе о выбранной организации.

В настоящее время освещать события в организации для общественности крайне важно и это преследует достижение разнообразных целей, не только финансовой выгоды. Например, осведомленность людей о мероприятиях, проводимых в организации может привлекать их как клиентов, так и в качестве потенциальных сотрудников, если мнение об организации у них составилось положительное после ознакомления с проведенными мероприятиями.

Кроме того, ПР позволяет успешно выполнять различные задачи, к примеру:

1. Снижение неопределенности деловой сферы при всей её динамике и свойстве изменяться.
2. Управление новейшими техническими средствами, международными коммуникациями и мониторинг взаимодействия между ними.
3. В современности усиливается значение социальных, психологических и политических компонент. PR - это средства и метод их правильного регулирования.
4. Улучшение взаимоотношений между сотрудниками.
5. Детальное управление методами подбора персонала, эффективные методики обучения и мотивирования сотрудников.
6. ПР - это максимально эффективное управление человеческими и финансовыми ресурсами.

7. PR - это возможность показать организацию в другом свете, улучшить репутацию.

Как вывод, можно сказать, что PR – это модная необходимость. Вялая политика использования PR лишит организацию прибыли и иных ресурсов, замедлит развитие, в то время как активное и продуманное применение принесет известность, задаст организации положительную репутацию, позволит оптимизировать деятельность отдельных структур. Чёткая целенаправленность PR, продуманное разделение задач, глубокий анализ предстоящих коммуникаций с созданием органичного симбиоза между субъектом PR и ситуации вокруг него, всё это может и способно привести к положительному отклику. Запланированному резонансу в выбранном сегменте целевой аудитории, что, в свою очередь, приведет к успеху и коммерчески выгодной позиции. Именно поэтому PR необходимо уделять особое внимание, не уступающее вниманию, уделяемому другим структурам, в противном случае, максимальная эффективность будет упущена.

## Глава 2. Этапы планирования PR-деятельности

### 2.1 PR-кампания: понятие, цели и этапы

PR-кампания – системно-организованная, целенаправленная и завершённая совокупность PR-операций и обеспечивающих их мероприятий, обще объединённых стратегическим замыслом и направленная на результат конкретной проблемы организации.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Шарков Ф.И./ Паблик рилейшнз . 2012. 330 с.

PR-деятельность – это организация более широкого понятия, чем PR-кампания. PR-деятельность носит планомерный характер. PR-кампания же является составной частью общего комплекса PR-деятельности организации.

Наиболее распространенные причины, обуславливающие необходимость организации и проведения кампаний по связям с общественностью, следующие:

- потребность в создании имиджа компании или организации;
- потребность в создании бренда для увеличения рыночной стоимости фирмы;
- потребность в проникновении на новые рынки;
- потребности конкурентной борьбы;
- потребность преодоления кризиса, в котором находится организация;
- потребности в осуществлении приватизации;
- проблема изменения торгового имени.

Планирование PR кампании необходимо в любом деле, в котором мы хотим достичь успеха. Составление четкого плана достижения поставленной цели, будь то популярность товарной марки или победа в выборах, – это 50% успеха. И существенная роль в этом процессе отводится планированию PR кампании.

Ключевыми элементами планирования PR кампании являются:

- анализ ситуации;
- четкая цель;
- стратегия достижения цели;
- тактика реализации;
- график продвижения к цели;
- бюджетные рамки.

Этапы кампании:

- Research – исследование (Что происходит какие проблемы у данной организации)
- Action – действие (Что нужно сделать, кому и зачем и что сказать)

- Communications – коммуникации (действия)
- Evolution– оценка (отслеживание обратной связи и оценка эффективности)

Аналитический этап, то есть подготовительный.

Аналитический этап берёт своё начало с определения и формулировки данной проблемы или возможности и завершается составлением своеобразной «аналитической записки», отражающей в себе «внутреннее видение» необходимости проведения PR-кампании.<sup>6</sup>

Внутрифирменная информация – это информация о ситуации во внутренней среде, то есть бухгалтерско-финансовая отчетность, данные о показателях сбыта о доходах, об уровне цен, показатели об объемах продаж, о внедрении новых видов товаров и услуг, о новых технологиях, PR-отчетность;

Внешняя информация – это информация о ситуации во внешней среде, то есть мониторинг прессы, бюллетени, отчеты поставщиков и т.д.;

Специальная информация – это информация, предназначенная для конкретной PR-кампании, то есть ее получают в ходе специального, исследования. Данные этого исследования называются "первичной информацией".

Этап планирования. Особенности этапа.

Завершив аналитическую деятельность и её, исследовав, необходимо перейти к этапу планирования кампании. Главной задачей этапа планирования – найти ответ на вопрос: "Что же мы должны изменить, с учетом того, что нам стало известно о ситуации? " Для определённой цели необходимо рассмотреть стратегию о конкретных действиях.

Планирование кампаний по связям с общественностью состоит из нескольких элементов:

- определение целей и задач;
- выделение целевой аудитории;

---

<sup>6</sup> Линденман К. / Основные принципы и стандарты оценки эффективности PR-технологий. М.: Институт связей с общественностью, 2009. 123 с.

- написание концепции PR-кампании;
- определение более эффективных PR-средств;
- составление графика нужных событий и составление плана коммуникационных акций;
- составление бюджета;
- определение оценки эффективности данной кампании.

Главной задачей этапа планирования является сведение всех составляющих в единый документ, являющийся официальным и легитимным планом PR- кампании. После того, как план составлен, следующей операцией является согласование плана с заказчиком или руководством. Завершающей операцией всего этапа планирования является одобрение данного плана. С момента одобрения общего плана PR-кампании появляется возможность преступить к следующему этапу- этапу его реализации.

Этап реализация программы PR- кампании. Эта стадия является практическим воплощением разработок, сделанных на первых двух этапах.

Схема 4P-1F, - это детальное описание события по следующим характеристикам:

- 1P – place – место для проведения мероприятия.
- 2P – promotion – информирование о мероприятии.
- 3P – presentation –ход, сценарий мероприятия.
- 4P – personnel – сотрудники и их должностные обязанности.
- F – follow up –все действия после мероприятия.

Этап оценки эффективности.

Система план-факт". Результат программ оценивается с позиций выполнения запланированных мероприятий. При положительном составленном плане она с вероятностью отражает достижение запланированных результатов.

Система "от достигнутого" применяется при часто проводимых мероприятиях, то есть пресс-конференции, дни открытых дверей и позволяет сравнить итоги сходных акций и проектов, выделить достижения или отсутствия.

Система "цель-конечный результат". Эффективность PR-деятельности оценивается как реализация поставленной цели с учетом временных и финансовых соответствий плану.

## 2.2 Проблемы и пути достижения эффективности PR-кампании

Для более эффективности PR-деятельности нужно не только следовать методам и моделям, описанным выше, но и не забывать про конкретную результативную оценку.

Можно начинать с того, что результатом является перевернутая формулировка проблемы, которую ставили сначала. Например, проблемой стала "низкая информированность о качествах товара потребителей от 20 до 30 лет", то соответственно результатом должна быть "высокая информированность о качествах товара потребителей от 20 до 30 лет".

Но, не смотря ни на что, понятия "низкая информированность", "высокая информированность" весьма не конкретны. Каждое из этих выражение относительно. То, что одному покажется "низкой информированностью", иному покажется значительно "высокой информированностью". Поэтому специалистами разрабатывается специальные методики по грамотной формулировке результата. Например, по системе SMART.

SMART (С.М.А.Р.Т., smart) – система и методика постановки целей, целеполагания, используемая в менеджменте, в частности: в проектном управлении и маркетинге. Термин происходит от английского "smart" – "умный", (хитрый, смекалистый). В маркетинг термин смарт ввел Питер Друкер в 1954 г., как аббревиатуру.

S – specific – конкретный;

M – measurable – измеримый;

A – achievable – достижимый;

R – relevant – значимый ;

T - time-bound – ограниченный во времени.

А теперь рассмотрим каждое значение подробнее.

Specific – конкретный.

Цель по SMART конкретная, что даёт увеличение вероятности ее достижения. Понятие "Конкретный" означает, что при поставленной цели точно определен результат, который мы хотим достичь. Сформулировать конкретную цель поможет ответ на следующие вопросы:

- Какого результата мы хотим достичь за счет выполнения цели и почему?

- Кто вовлечен в выполнение цели?

- Существуют ли какие либо ограничения или дополнительные условия, которые необходимы для достижения цели?

Всегда действует правило: одна цель — один результат. Если при постановке цели выясняется, что в результате необходимо достичь нескольких результатов, то цель должна быть разделена на несколько целей.

Measurable – измеримый. Измеримость цели предполагает наличие методов, которые позволили бы определить, достигнута ли наша цель и в какой степени. Если нет измерителей, довольно сложно оценивать результаты проделанной работы и объективно контролировать процесс.

В качестве критериев достижения цели можно использовать:

- проценты, соотношения. Данный метод применим к ситуациям, в которых необходимо планировать и анализировать повторяющиеся события, например, при постановке цели увеличить объём продаж измерителем может выступить увеличение объёма продаж на 30 процентов);

- внешние стандарты. Применяются, когда необходимо получить оценку со стороны, выполненных задач, повысить уровень сервиса критерием ее выполнения явится позитивный отзыв клиента;

- частота происходящего. Допустим, когда работа менеджера по продажам становится успешной, если каждый второй (третий, пятый) клиент повторно обратится к нему за услугой;

- средние показатели (этот измеритель можно использовать, когда нет необходимости прорыва в результатах деятельности, а нужно лишь

обеспечить стабильность и поддерживать качество работы, например, три (пять, десять) посещений магазинов торговым представителем в месяц);

- время (за такой-то срок необходимо достичь таких-то результатов, например, увеличить объём продаж на 30 % за 6 месяцев);

- запреты (нельзя делать то-то и то-то, иначе последует наказание; это специфический критерий, но его иногда можно успешно использовать, например цель — снизить опоздания, критерий: за каждое опоздание — штраф);

- соответствие корпоративным стандартам (в организации разрабатываются свои стандарты, критерий соответствия:

- выполнять работу так, как принято у нас);

- утверждение у руководства (то есть "мне, руководителю, должно понравиться");

- это может быть и субъективное мнение, однако, если сотрудник на момент постановки задачи знает, что используется именно такой критерий оценки, то он будет стремиться получить обратную связь в процессе выполнения работы, например задача — разработать проект маркетинговых мероприятий не позднее 20 января, критерий — "утвердить у меня")

Achievable – достижимый. Цели по SMART должны быть достижимы, так как реалистичность выполнения задачи влияет на мотивацию исполнителя. Если цель не является достижимой — вероятность ее выполнения будет стремиться к 0. Достижимость цели определяется на основе собственного опыта с учетом всех имеющихся ресурсов и ограничений.

Ограничениями имеют быть:

- временные ресурсы, трудовые ресурсы, инвестиции, знания и опыт исполнителя, доступ к информации и ресурсам, возможность принятия решений и наличия управленческих рычагов у исполнителя цели.

Relevant – значимый. Для определения значимости цели нужно знать, какой вклад решение конкретной задачи даст в достижение стратегических задач компании. В постановке поставленной цели сможет помочь

следующий вопрос: Какие выгоды принесет компании решение поставленной задачи? Если при выполнении цели в целом компания не получит выгоды — такая цель считается бесполезной и означает пустую трату ресурсов компании.

Time-bound – ограниченный во времени. Цель по SMART связана с временем, то есть должен быть определен нужный срок, превышения которого говорит о невыполнении цели. Установление, каких – либо временных рамок или границ, для выполнения цели даёт возможность процессу управления контролируемым. При этом границы должны определяться с учетом возможности достижения цели в установленные сроки.

Грамотная формулировка целей и результатов ПР–деятельности ведет к рациональному выявлению задач, на решение которых действительно стоит уделить больше сил. Если же результатов должно быть несколько, то и целей тоже будет несколько, а соответственно и задач. Четкое осознание результата работы приводит к наиболее качественному выполнению ПР–деятельности, которое будет легче и правильнее оценить после окончания работы.

Нельзя здесь не упомянуть и о том, что в июне 2008 г. Ассоциация менеджеров презентовала экспертно-аналитический доклад "Оценка эффективности ПР-деятельности компаний: проблемы и подходы. Российская и международная практика". В ходе его подготовки 104 специалиста по коммуникациям ответили на 20 вопросов о существующей в их компаниях практике оценки эффективности ПР-деятельности в целом и особенностях отношений с целевыми аудиториями, а также о наиболее предпочтительных ПР-инструментах.

Для многих присутствующих стало откровением, что проблема измерения ПР-деятельности до сих пор не решена нигде в мире. Как пояснил собравшимся генеральный директор Совета ассоциаций медийной индустрии В. Расницын, заказывать аудит результатов, например, в Великобритании могут себе позволить только крупные компании, и то лишь с целью обосновать отставку руководителя ПР-департамента. Понятно, что в такой ситуации вопрос о способности большинства российских компаний заказать

квалифицированную оценку ПР-деятельности своих специалистов является сугубо риторическим. При планировании программы измерения эффективности важно обратить внимание на ряд следующих моментов.

- Периодичность исследования. В идеале каждая оценка результатов может производиться на постоянной основе, чтобы видеть динамику изменений, отдачу от реализации отдельных ПР-программ, изменения в случае смены ПР-стратегии. При том, если такое отслеживание проводится только один раз, например, при выходе компании на незнакомый для нее рынок, оно может оценить насыщенность информационного поля и понять, что нужно компании и какая тактика наиболее интересны для СМИ. При долгосрочном исследовании появляется вероятность оценивать эффективность своей ПР-стратегии и отдачу от конкретных акций, при необходимости корректировать программу коммуникации, чтобы получить нужного результата.

- Анализ конкурентов. Любая компания существует в конкурентной среде, поэтому, чтобы оценить эффективность собственной деятельности, необходимо учитывать деятельность конкурентов. Такие сравнительные исследования помогают перевести результаты из ничего не значащих абсолютных цифр в данные, которые поддаются интерпретации. Например, 44 публикации за квартал и знание марки среди 56% целевой аудитории — это хорошо или плохо? Для того чтобы понять это, надо как минимум знать, как обстоят дела у других компаний.

- Учет контекста. Любые результаты нужно оценивать в контексте общих событий. Возможность, отсутствия интереса со стороны СМИ типично для каждой отрасли. Или это временное явление, вызванное масштабными событиями в других сферах жизни общества. Например, смена кабинета министров с большой вероятностью "оттянет" на себя внимание СМИ, и новости компаний получат меньшее освещение.

- Регулярность измерений. Если регулярно измеряется доля публикаций, доля видимости или доля мнений, эти цифры вряд ли сильно меняются, легко определить, вызвано ли снижение интереса СМИ

недоработками или внешними факторами, влияющими на результаты работы

- Ориентация на стратегические цели. Измерения и оценка эффективности — это не самоцель, а в первую очередь способ понять, что работает, а что нет, и повысить отдачу от усилий. Поэтому, выбирая, что и как оценивать, прежде всего, следует ориентироваться на требования бизнеса компании и те задачи, которые PR-специалист пытался решить, реализуя программу внешних коммуникаций.<sup>7</sup>

Также отметим, что публик рилейшнз вполне обоснованно претендует на роль управленческой деятельности. Как пишет известный теоретик PR М.А. Шишкина, "PR — это управленческая деятельность, существо которой составляет управление (менеджмент) коммуникативным пространством и всем комплексом коммуникаций социального субъекта с субъектами, влияющими на изменение его публицитного капитала. Базовая характеристика PR как управленческой деятельности дает основание многим авторам и определять этот феномен как собственно управление, или менеджмент коммуникаций (например, Т. Хант и Дж. Грюниг), или как функцию менеджмента (М. Менчер, И. Алешина и др).<sup>8</sup> Оценка эффективности управленческой деятельности имеет свои особенности. Как пишет П.Е. Горинев: "в англоязычной литературе понятие эффективности менеджмента выражается двумя ключевыми терминами:

- managerial effectiveness – т.н. "системная" эффективность;
- management efficiency – т.н. "операционная" эффективность.

Системная эффективность зависит от того, как рационально спланировано управление, т.е. от состава и количества звеньев, их подчиненности, распределения функций. По другому можно сказать, что эффективность системы управления определяется качеством организационной структуры, процессов управления, а от качеств конкретных управленцев не зависит. Операционная эффективность, т.е. соотношение

---

<sup>7</sup> Оценка эффективности PR-деятельности компаний: проблемы и подходы. Российская и международная практика. Экспертно-аналитический доклад. М.: Ассоциация Менеджеров, 2008. 92 с.

<sup>8</sup> Шишкина М.А. / Публик рилейшнз в системе социального управления. СПб.: Паллада-медиа, СЗРЦ "РУСИЧ", 2002. 444 с.

между результатами управленческой деятельности и затрачиваемыми усилиями, напротив, в первую очередь определяется деловыми качествами менеджеров, а также тем, насколько рационально используется их потенциал".<sup>9</sup>

Опираясь на исследование определения системной эффективности, мы предлагаем добавить к существующим критериям оценки новый показатель, характеризующий наличие и степень развития организационной структуры подразделения, отвечающего за осуществление PR-деятельности в каждом конкретном случае. Здесь нужны такие подтверждающие документы, как положение, штатное расписание и должностные инструкции специалистов соответствующего профиля.

Другой показатель необходим характеризовать квалификацию PR-специалистов, занятых в этом виде деятельности. Подтверждением квалификации может, по мнению М.А. Шишкиной, в частности, служить достаточно высокое место PR-специалиста в иерархии организации, в ее управленческой,<sup>10</sup> а также членство в той или иной профессиональной ассоциации, которое подтверждает принадлежность к профессии, гарантирует определенный уровень профессионализма и определяет меру ответственности специалиста. Надо заметить, что подобные характеристики учитываются в настоящее время для составления рейтингов PR-агентств и отделов по связям с общественностью в России, что подтверждает целесообразность наших предложений.

Еще одним показателем, необходимым, на наш взгляд, для оценки качества работы, это наличие документального оформленных регламентов работы с информацией в структурах, осуществляющих PR-деятельность.

Сторонникам сокращения затрат как условия эффективности PR такие высокие требования к оценке организации PR-работы могут показаться неоправданным расточительством. Однако, нужно напомнить, что качество

---

<sup>9</sup> Барлоу В. / Внутренний анализ эффективности PR деятельности. Критерии и методы [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://pr-club.com/PR\\_Lib/PRefficiency.doc](http://pr-club.com/PR_Lib/PRefficiency.doc)

<sup>10</sup> Шишкина М.А./ Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб.: Паллада-медиа, СЗРЦ "РУСИЧ", 2002. 444 с.

PR- деятельности на сегодня является таким же необходимым его атрибутом, как и эффективность. Как пишет В.А. Липидус, "только разоблачив и отвергнув практику бескачественности, страна может рассчитывать на достойное место в мировой экономике".<sup>11</sup> Концепция всеобъемлющего качества (Total Quality Management) получила поддержку практически всех ведущих и успешных компаний мира. Именно качество продукции и услуг сегодня становится главным конкурентным преимуществом и стратегией компаний в любой отрасли человеческой деятельности. Полагаем, что PR-деятельность в этом смысле не может служить исключением из общего правила. Международная система качества, регламентируемая стандартами ИСО серии 9000, предполагает не столько оценку качества продукции на выходе, сколько оценку способности предприятия стабильно поставлять продукцию высокого качества. При этом строго регламентируется система доказательств. Как пишет Р.А. Фатхутдинов, "поставщик товара должен разработать и поддерживать в рабочем состоянии документально оформленную систему качества. Это включает подготовку документально оформленных процедур и инструкций".<sup>12</sup> Оценке подвергается также и структура управления организацией.<sup>13</sup>

На основании всего вышеизложенного, мы можем утверждать, что предлагаемые дополнительные методы и критерии оценки качества PR-деятельности вполне соответствуют требованиям времени, так как укладываются в рамки совершенствований по менеджменту качества продукции. Конечно, дополнительный объем работы, связанный с оценкой таких критериев, как уровень организационной структуры, квалификация персонала и наличие официально утвержденных регламентов информационной работы, повышает затраты на оценку PR-деятельности. Но достигаемая при этом возможность примирить требования эффективности с

---

<sup>11</sup> Линденман К. / Основные принципы и стандарты оценки эффективности PR-технологий. М.: Институт связей с общественностью, 2009. 123 с.

<sup>12</sup> Линденман К. / Основные принципы и стандарты оценки эффективности PR-технологий. М.: Институт связей с общественностью, 2009. 123 с.

<sup>13</sup> Мандель Б.Р. / PR: методы работы со средствами массовой информации. М.: Вузовский учебник, 2009. 208 с.

требованиями управления качеством делает эти затраты обоснованными.

## Заключение

На основании вышеизложенного можно сделать вывод, что термин "PR" зародился в Америке в 1807 году. Зарождение PR в России приходится на конец 80-х годов, а более активно его использовать стали в половине 1990 - начале 1991 года.

Паблик рилейшнз (ПР; англ. public relations, PR) – это термин, который по количеству своих определений превосходит другие категории средств массовых коммуникаций (СМК). Существует множество научных определений паблик рилейшинз.

Подчеркнём, что у каждого автора своё понимание сущности PR и корректно будет использовать любую из представленных трактовок. Однако, более строгое определение ПР для общего использования было выдвинуто международной ассоциацией ПР - IPRA, согласно которой: Паблик рилейшнз – "функция управления организованного и постоянного характера, посредством которой организация какого либо сектора стремится приобрести и сохранить понимание, симпатию и поддержку тех, с кем она взаимодействует сегодня или может иметь дело в будущем".

Таким образом, давая общее понятие, можно сказать, что ПР - это неотъемлемый и постоянный элемент, задачами которого является принести эффективные и благоприятные улучшения.

Нами были рассмотрены разные подходы к способу классификации ПР на группы. Основа этого способа классификации заключена в разбиении на группы по цветовой характеристике. Это чёрный, Белый, Жёлтый, Зелёный, Коричневый, Самопиар и Вирусны.

Также, всю ПР-деятельность можно классифицировать по направленности. В настоящее время существуют отдельные структуры, которые выполняют все необходимые задачи при заданной направленности.

Планирование PR кампании необходимо в любом деле, в котором мы хотим достичь успеха.

Наиболее распространенные причины, обуславливающие необходимость данной организации и проведения кампаний по связям с общественностью, следующие:

- потребность в создании имиджа компании;
- потребность в создании брэнда для роста рыночной стоимости фирмы;
- потребность в выйти на новые рынки;
- потребности борьбы с конкурентами;
- потребность преодоления кризиса;
- потребности в осуществлении приватизации;
- проблема изменения торгового имени.

Этапы кампании мы разделили на:

Аналитический этап берёт своё начало с определения и формулировки данной проблемы или возможности и завершается составление своеобразной «аналитической записки», отражающей в себе «внутреннее видение» необходимости проведения PR-кампании.

Этап планирования. Завершив аналитическую деятельность и её исследовав, необходимо перейти к этапу планирования кампании. Главной задачей этапа планирования – найти ответ на вопрос: "Что же мы должны изменить, с учетом того, что нам стало известно о ситуации? " Для определённой цели необходимо рассмотреть стратегию о конкретных действиях.

Этап реализация программы PR- кампании. Эта стадия является практическим воплощением разработок, сделанных на первых двух этапах.

Этап оценки эффективности. Результат программ оценивается с позиций выполнения запланированных мероприятий. При положительном составленном плане она с вероятностью отражает достижение запланированных результатов.

Для более эффективности ПР–деятельности нужно не только следовать методам и моделям, описанным выше, но и не забывать про конкретную результативную оценку.

Как вывод, можно сказать, что ПР – это модная необходимость. Вялая политика использования ПР лишит организацию прибыли и иных ресурсов, замедлит её развитие, в то время как активное и продуманное применение принесет известность, задаст организации положительную репутацию, позволит оптимизировать деятельность отдельных структур.

Список используемых источников

#### Основная литература:

1. Джефкинс Ф. /Паблик рилейшнз. М.: ЮНИТИ-Дана, 2008. 400 с..
2. Катлип С.М. / Паблик рилейшнз. Теория и практика. М.: Издательский дом "Вильямс", 2003. 624 с..
3. Кондратьев Э.В. / Связи с общественностью: М. Академический проект, 2009. 511 с..
4. Линденман К. / Основные принципы и стандарты оценки эффективности PR-технологий. М.: Институт связей с общественностью, 2009. 123 с..
5. Мандель Б.Р. / PR: методы работы со средствами массовой информации:. М.: Вузовский учебник, 2009. 208 с..
6. Ньюсом Д. Все о PR. / Теория и практика паблик рилейшнз: М.Имидж-Контакт, 2008. 627 с.
7. Оценка эффективности PR-деятельности компаний: проблемы и подходы. Российская и международная практика. Экспертно-аналитический доклад. М.: Ассоциация Менеджеров, 2008. 92 с..
8. Чумиков А.Н. / Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры: учебно-практич. пособие. М.: Высшее образование, Юрайт-Издат 2009. 721с..
9. Шарков Ф.И. / Паблик рилейшнз . 2012. 330 с..
10. Шишкина М.А. / Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб.: Паллада-медиа, СЗРЦ "РУСИЧ", 2002. 444 с..

#### Журналы и сайты:

11. Барлоу В. / Внутренний анализ эффективности PR деятельности. Критерии и методы [Электронный ресурс] - Режим доступа: [http://pr-club.com/PR\\_Lib/PRefficiency.doc](http://pr-club.com/PR_Lib/PRefficiency.doc).
12. Креативная экономика [Электронный ресурс] - Режим доступа: [http://www.creativeconomy.ru/mag\\_ce/archive/28937/](http://www.creativeconomy.ru/mag_ce/archive/28937/).

13. Планирование pr кампании [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.reklama-expo.ru/ru/articles/planirovanie-pr-kampanii/>.

14. Фелтон, Д. / Основные принципы и стандарты оценки эффективности PR- технологии [Электронный ресурс] - Режим доступа: [http://pr-club.com/PR\\_Lib/evaluationprinciple.doc](http://pr-club.com/PR_Lib/evaluationprinciple.doc).

15. Шамшетдинова Р. Оценка эффективности PR-кампании: теоретический аспект / Шамшетдинова Р. [Электронный ресурс] - Режим доступа: [http://pr-club.com/PR\\_Lib/shamshetdinova.doc](http://pr-club.com/PR_Lib/shamshetdinova.doc).