

Петренко Д.П.,

студент

4 курс, Факультет политико-правового управления

Поволжского института управления имени П.А. Столыпина -

филиала РАНХиГС

Россия, г. Саратов

КОММУНИКАЦИОННЫЕ КАМПАНИИ: РАССМОТРЕНИЕ ОСНОВНЫХ АСПЕКТОВ.

***Аннотация:** в этой статье рассматриваются коммуникационные кампании и их важность для достижения стратегических целей организаций. Приводится определение понятия "коммуникационная кампания", конкретизируются ее цели и задачи, идет рассмотрение различных функций коммуникационных кампаний, а также этапов ее проведения. Коммуникационные кампании могут помочь организациям развивать и поддерживать свой имидж, репутацию, выходить на новые рынки, преодолевать кризисы и повышать конкурентоспособность.*

***Ключевые слова:** Реклама и связи с общественностью; Коммуникационные кампании; Реклама; PR; Коммуникации; Продвижение; PR-кампания; Коммуникационная политика.*

***Annotation:** this article discusses communication campaigns and their importance for achieving the strategic goals of organizations. The definition of the concept of "communication campaign" is given, its goals and objectives are specified, various functions of communication campaigns are considered, as well as the stages of its implementation. Communication campaigns can help organizations develop and maintain their image, reputation, enter new markets, overcome crises and increase competitiveness.*

Key words: Advertising and public relations; Communication campaigns; Advertising; PR; Communications; Promotion; PR campaign; Communication policy.

Коммуникационные кампании являются важным инструментом для организаций по распространению конкретного послания среди своей целевой аудитории и достижению стратегических целей. Эффективная коммуникационная деятельность является ключевым фактором успеха организации. Корректно структурированная коммуникационная политика помогает решать разнообразные проблемы, которые могут возникнуть у организации, и достигать поставленных целей.

Важно отметить, что средства коммуникации находятся в процессе непрерывного совершенствования с учетом различных факторов, таких как потребности аудитории, конкурентное воздействие, общая обстановка для организации (включает в себя политическую, экономическую, социальную и технологическую обстановку). Для полного выполнения поставленных задач коммуникационной кампании необходимо следовать заранее запланированному плану коммуникаций, изучать целевую аудиторию и рынок.

На основании мнений некоторых практиков по рекламе и связях с общественностью, важно отделять понятие коммуникационной кампании от PR-кампании и рекламной кампании, так как каждый вид кампании имеет свои уникальные цели и методы достижения этих целей. Коммуникационная кампания ориентирована на установление и поддержание связей с аудиторией, создание долгосрочных отношений с ней и продвижение продукта, услуги, бренда или организации. PR-кампания направлена на управление репутацией и образом организации в глазах общественности, а также на создание и поддержание отношений с журналистами и СМИ. Рекламная кампания, в свою очередь, направлена на привлечение внимания целевой аудитории к продукту

или услуге через использование различных форм рекламы. Таким образом, хотя все три вида кампаний могут использовать некоторые из одних и тех же инструментов, они имеют различные цели и стратегии.

Термин "коммуникационная кампания" относится к различным мероприятиям, связанным с распространением конкретного сообщения среди целевой аудитории. Часто главной целью коммуникационной кампании является изменение знаний, отношения, поведения или мнения аудитории относительно определенной темы. Чаще всего организации запускают коммуникационные кампании, используя тактику маркетинга, рекламы и связей с общественностью, чтобы заинтересовать свою аудиторию, поделиться контентом, продвигающим определенную идею, и создать присутствие бренда, который со временем может стать узнаваемым и заслуживающим доверия. [1]

Коммуникационная кампания – это комплекс мероприятий, целью которых является создание и поддержание общественного мнения об организации. Коммуникационная кампания – это комплекс взаимосвязанных, скоординированных действий, разрабатываемых для достижения стратегических целей и решения проблем предприятия, и являющихся результатом общего рекламного плана для различных, но связанных друг с другом рекламных обращений, размещенных в различных рекламных носителях в течение определенного периода времени. [2]

Причины, в результате которых возникает необходимость проведения и организации коммуникационных кампаний: создание, развитие и поддержание имиджа; поддержание и исправление репутации; освоение новых сегментов рынка; преодоление кризиса в организации или стране и его последствий; инструмент конкурентной борьбы; брендинг, ребрендинг и ренейминг.

Основная задача коммуникационной кампании – это создание положительного мнения общества, а также завоевание конкретной целевой

аудитории, нацеленной на потребление товаров и услуг организации, при этом средствами достижения данных целей служит развитие общественных связей организации с различными аудиториями. Также можно выделить ряд следующих задач при реализации коммуникационных кампаний:

1) **Позиционирование** – это информирование, создание и поддержание доступного для целевой аудитории образа товара, услуги и организации.

2) **Возвышение имиджа** – изменение имиджа для устранения отрицательных впечатлений, которые могли сложиться у аудитории по отношению к товару, услуге или организации.

3) **Отстройка от конкурентов** – выделение организации среди общей массы конкурентов через продвижение информирования о качестве и преимуществах товара, услуги или организации.

4) **Восстановление имиджа** – это изменение имиджа которое необходимо в результате его снижения, потери доверия, негативных публикациях и др.

5) **Определение целевой аудитории и формирование ее мнений** – это важная деятельность организации, в коммуникационной кампании которая должна вестись на регулярной основе.

Через решение данных задач происходит деление восприятия целевыми группами и общественностью по уровням:

1) Более высокая осведомлённость об основных характеристиках организации и отдельных видах ее деятельности по сравнению с прошлыми знаниями.

2) Осведомленность о характерных чертах и функциях организации, она становится понятной и привычной для людей.

3) Обладание знаниями об особенностях, преимуществах данной организации и выгодах, которые можно получить, воспользовавшись ее услугами.

4) Люди не могут обойтись без услуг данной организации, они хотят устанавливать коммуникации повторно или постоянно, организация оказывает существенное влияние на развитие общества. [3]

Можно выделить следующие функции коммуникационной кампании:

- Информационные (когнитивные) функции коммуникационной кампании – обмен между людьми различного рода информацией, информацией которую организация, инициализатор коммуникационной кампании, сочтет нужной передать своей аудитории для достижения определенных целей, допустим для формирования благоприятного имиджа компании.

- Эмоциональные (экспрессивные) функции коммуникационной кампании - это функции, которые направлены на вызов определенных эмоциональных реакций у целевой аудитории через передачу эмоций и выражение личных оценок компании, а также коммуникативной самореализации.

- Мотивационные функции коммуникационной кампании - это функции, которые направлены на создание мотивации и стимулирование желания у целевой аудитории совершить определенное действие. Такие кампании могут использовать различные методы, такие как предложение специальных предложений, скидок и подарков, а также подчеркивание выгод и преимуществ продукта или услуги через коммуникацию.

- Социальные функции коммуникационной кампании - это функции, которые направлены на оказание влияния на поведение общественности, формирование новых ценностей, трендов, коррекцию существующих проблем или обещания улучшить жизни людей.

- Политические функции коммуникационной кампании - это функции, которые направлены на формирование мнения и поведения общественности в отношении политических процессов и событий. Такие кампании могут иметь различные цели, такие как убеждение избирателей в

правильности политической программы, формирование политических коалиций, поддержка политических деятелей и т.д.

- Имиджевые – коммуникационная кампания может использоваться для управления отрицательной общественной реакцией на бренд или продукт, связанную с кризисом или скандалом.

- Маркетинговые функции коммуникационной кампании включают исследование целевой аудитории, формирование бренда, установление отношений с клиентами и анализ результатов, чтобы оптимизировать результаты в будущем.

- Рекламные функции коммуникационной кампании включают уведомление о продукте или услуге, создание бренда, повышение лояльности и увеличение осведомленности о продукте или бренде, что может помочь увеличить их продажи и создать положительное отношение к продукту или услуге.

Также можно выделить функции убеждения или влияния на мнение общественности, функции контроля мнения и поведения общественности и функцию реагирования на них.

Существует множество классификаций коммуникационных кампаний по связям с общественностью. Они могут быть разделены на несколько категорий: по стратегии - позитивные и негативные; по сфере применения - государственно-политические, коммерческие, некоммерческие и культурные; по географическому признаку - глобальные, национальные, региональные и локальные; по продолжительности деятельности - стратегические, оперативные и ситуативные; по характеру эмоционального воздействия - агрессивные и умеренные. [4]

Коммуникационная кампания состоит из четырех основных элементов (рекламы, личных продаж, продвижения и PR), которые должны быть так скоординированы друг с другом, чтобы образовать общую стратегию. В современных условиях, когда построению отношений с потребителем

уделяется особое внимание, коммуникационная стратегия – важнейший фактор успеха бизнеса.

Сразу стоит уточнить, что стратегия коммуникаций компании может быть выполнена внешними специалистами, например, коммуникационным агентством или исследовательской, или консалтинговой компанией, а также может быть сформирована собственными PR и маркетинговыми специалистами компании. В первом случае компания, для которой формируется стратегия, будет именоваться заказчиком, а внешние специалисты – исполнителем. [5]

В основе коммуникационной стратегии всегда лежит основная идея, концепция позиционирования, которую компания должна донести до ключевых аудиторий.

Основная цель коммуникационной стратегии – сформировать спрос и продвигать организацию через общение с целевой аудиторией. Людей информируют о продукте, показывают его преимущества, вызывают желание обладать им.

Коммуникационная стратегия состоит из 3 блоков:

- маркетинговый – изучение проектной ситуации, исследование рынка, конкурентов, клиентов и др.;
- креативный – гипотеза о том, как наиболее эффективно и ярко донести образ до потребителей или реализовать цели коммуникационной стратегии;
- медийный – медиа-планирование, создание долгосрочного плана коммуникаций или «дорожной карты» и краткосрочного, тактического плана).

Каждый из них выполняет свои задачи.

Маркетинговый блок:

- донесение до ЦА преимуществ компании;
- формирование уникального торгового предложения (УТП);
- способ выделиться на фоне конкурентов (отстраивание);

- повышение лояльности клиентов.

Креативное направление необходимо для:

- создания визуального образа (фирменного стиля);
- разделения эмоциональных и рациональных факторов;
- разработки сообщений для ЦА из разных сегментов.

Медийный блок включает выбор самых эффективных каналов для коммуникации (например, социальные сети, E-mail). [6]

Выделяют следующие этапы коммуникационной кампании:

- исследование;
- планирование;
- реализация;
- оценка эффективности.

На этапе исследования используются различные методы и инструменты изучения организации, ее внешней и внутренней среды и особенностей связей с общественностью в ней, и носят комплексный характер. На данном этапе необходимо изучить организацию, для которой будет проводиться коммуникационная кампания, затем проводится коммуникационный аудит, следующим шагом будет исследование отношения общественности к организации, также важно на данном этапе рассмотреть освещенность в СМИ и их аудиториях. [7]

На основе исследования проводится анализ и строится планирование коммуникационной кампании. В анализе рассматриваются тип и размер рынка, конкуренция и аналоги, риски и возможности, каналы сбыта и целевая аудитория. Для анализа позиций на рынке используются: внутренние документы и внешние данные. [6]

В завершении этого этапа выявляются противоречия между желаемым и действительным, на основе чего формируются цели и задачи планирования.

На этапе планирования формируется объединенная программа для достижения конкретных целей, происходит согласование действий на

различных уровнях, также оговаривается возможность активной деятельности и ее направленность, обеспечивается оперативность принятия решений. Выделяют следующие этапы планирования: определение проблемы, целей и задач; формирование ситуационных стратегий; разработка технических решений; определение методов оценки достижений. [7] Основные цели и задачи коммуникационной кампании должны подчиняться стратегическим целям и задачам фирмы или организации в целом. Очень важным является выбор основной стратегии кампании, то есть общий принцип распределения сил, средств и мероприятий в рамках кампании. После выбора стратегии составляется график мероприятий. Итогом планирования является разработка программного документа – единого плана проведения коммуникационной кампании.

Затем наступает этап реализации программы. На этапе реализации коммуникационной программы имеется несколько основных направлений деятельности: организация специальных событий, различных акций, коммуникация на основе этих событий, учет времени и контроль. Основным условием успешного ведения кампании становится координация действий и коммуникации. На этапе реализации кампаний по связям с общественностью очень важно не допустить срыва запланированных мероприятий.

Заключительный этапом является оценка программы, она состоит из анализа проделанной работы, ее итогов, написания отчетов, а также оценки эффективности коммуникационной кампании и перспектив дальнейшего развития и деятельности.

В этой связи хотелось бы обратить внимание на выделяемые рядом авторов основных подходов к оценке эффективности, к которым относятся: «вкусовой» (заказчик или руководитель судит об эффективности PR-кампании по тому, нравится она ему или нет, никакие количественные или качественные параметры не измеряются, при этом реальные результаты кампании и их оценка существуют во многом обособленно, параллельно), количественный

(как правило, оценивается количество публикаций в СМИ, число персон, пришедших на спец-мероприятие и т.д., однако эти показатели далеко не всегда объективно характеризуют эффект PR-кампании), научный (проводится серьезное исследование воздействия акций на те или иные параметры, характеризующие позиции целевых групп). [8]

В заключение отметим, что коммуникационная кампания - это комплекс скоординированных и взаимосвязанных мероприятий, направленных на достижение конкретных стратегических целей. В основе коммуникационной стратегии всегда лежит основная идея, концепция позиционирования, которую компания должна донести до ключевых аудиторий. Коммуникационная кампания может выполнять различные функции, включая информационную, эмоциональную, мотивационную, социальную, политическую, имиджевую, маркетинговую и рекламную функции. Успех коммуникационной кампании зависит от координации ее элементов. Важно отметить, что в процессе коммуникационной кампании выделяют 4 основных этапа: исследование/анализ, планирование, реализация и оценка эффективности коммуникационной кампании. Оценка эффективности коммуникационной кампании наименее исследованный вопрос в связи с неоднозначностью подхода критериев оценки. В целом, коммуникационная кампания является жизненно важным инструментом для организаций по установлению и поддержанию присутствия в информационном поле своего бренда и упрочнению или изменению репутации в глазах общественности.

Использованные источники:

1. Редакционная группа Indeed. Статья: Как разработать коммуникационную кампанию за 6 шагов. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/how-to-develop-communication-campaigns> (дата обращения: 30.03.2023).
2. Субботина, О.К. Разработка коммуникационной кампании / О.К. Субботина. // Молодой ученый. — 2021. — № 49 (391). — С. 151-153. [Электронный ресурс]. URL: <https://moluch.ru/archive/391/86333/> (дата обращения: 30.03.2023).
3. Проект «AdVesti.ru». Статья: Основы PR - технологии создания корпоративного имиджа. Основные этапы. 2003 г. [Электронный ресурс]. URL: https://www.advesti.ru/publish/pr/180405_prtech/ (дата обращения: 30.03.2023).
4. Презентация. Коммуникационная кампания. Медиаплан, бюджетирование и оценка эффективности. [Электронный ресурс]. URL: <https://ppt-online.org/432001> (дата обращения: 30.03.2023).
5. Comagency: коммуникационное агентство. Разработка коммуникационной стратегии. [Электронный ресурс]. URL: <http://comagency.ru/pages/razrabotka-kommunikacionnoj-strategii> (дата обращения: 30.03.2023).
6. AMDG (Artox Media Digital Group): Международное Digital-агентство. Коммуникационная стратегия бренда. [Электронный ресурс]. URL: <https://amdg.ru/blog/kommunikatsionnaya-strategiya-brenda/> (дата обращения: 30.03.2023).
7. Проведение коммуникационных кампаний. [Электронный ресурс]. URL: https://studwood.net/897987/marketing/harakteristika_etapov_provedeniya_kommunikatsionnyh_kampaniy (дата обращения: 30.03.2023).

8. Меньшиков, А.А. Мастер-класс «Проектирование в связях с общественностью»: учеб.пособие / А.А. Меньшиков. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013.– 102 с. [Электронный ресурс]. URL: https://knastu.ru/media/files/posobiya_files/-klass_Prektirovaniye_v_svyazyakh_s_obshchestvennostyu_N8LL25.pdf (дата обращения: 30.03.2023).