

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

PR-технологии продвижения проектов социальной направленности

Белоусова Юлия Алексеевна

Студент

*СКФУ, Филологии, журналистики и межкультурной коммуникации, Ставрополь,
Россия*

E-mail: piar.belousova@yandex.ru

Главными условиями достижения эффективности PR-кампании являются обоснованность ее стратегии, продуманность тактики, компетентность и согласованность действий тех, кто осуществляет управление связями с общественностью. Краеугольные камни в реализации этих условий закладываются в процессе выработки технологий связей с общественностью.

В настоящее время существует множество подходов применительно к определению понятия PR-технологии. Отечественные и зарубежные ученые активно изучают данный вопрос. Так В. Ф. Кузнецов определяет технологии связей с общественностью как «совокупность последовательно применяемых процедур, приемов и способов деятельности по организации связей с общественностью, направленных на наиболее оптимальную и эффективную реализацию целей и задач субъекта управления в определенное время и в определенном месте» [n1].

Социальный PR представляет собой решение разных социальных проблем посредством использования инструментария связей с общественностью. Он призван гармонизировать отношения организации и социума (окружения, общества), сформировать у населения доверие к её деятельности.

В ходе исследования был проведён анализ PR-технологий, используемых Муниципальным бюджетным учреждением здравоохранения «Городской центр медицинской профилактики». Исследование показало, что в деятельности учреждения доминирующими являются такие виды, как паблисити (работа по приданию известности деятельности организации), издательско-полиграфическая работа (выпуск брошюр по профилактике табакокурения, ВИЧ и пр.), event-менеджмент (проведение мероприятий для различных групп целевой общественности), консалтинг по вопросам профилактики здоровья.

Проведя оценку PR-технологий Городского центра медицинской профилактики нами были выделены следующие проблемы:

1. невысокая медиаактивность: за рассматриваемый период в краевых и городских СМИ вышло 27 публикаций, подготовлено телевизионных сюжетов 10 шт.;
2. отсутствие аккаунтов в социальных сетях, авторских блогов;
3. преимущественное использование стандартных (классических) методов воздействия на целевую общественность;
4. незначительный процент работы с таким сегментом целевой аудитории как молодежь.

Исходя из обозначенных проблем, нами был разработан комплекс PR-техник для эффективного функционирования Муниципальным бюджетным учреждением здравоохранения «Городской центр медицинской профилактики» и охвата новых сегментов целевой аудитории. В частности, разработана авторская концепция SMM- маркетинга.

Данная концепция включает в себя создание публичных страниц в социальных сетях Одноклассники и Вконтакте. В процессе разработки были выбраны приоритетные контенты, проведен мониторинг страниц со схожей тематикой, определены методы привлечения целевой аудитории.

Литература

1. В.Ф.Кузнецов. Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебник для студентов вузов / - 2-е изд., доп. и перер. - М.: Аспект Пресс, 2007. - 302 с.