

Проекты PR-агентства как инструмент влияния на целевые аудитории

Научный руководитель – Шиняева Ольга Викторовна

Чичкин Данила Игоревич

Студент (магистр)

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет,
Кафедра политология, социология и связи с общественностью, Ульяновск, Россия

E-mail: chichkin-danila@mail.ru

Проект - это временная деятельность, предпринятая для создания уникального продукта или услуги [1, с. 19]. Участие в проектной деятельности - это возможность компании заявить о себе, повлияв на вкусы и предпочтения целевой аудитории. Наша *цель* состоит в том, чтобы показать место проектной деятельности в работе PR-агентства и её влияние на целевую аудиторию.

Что такое проект? Это система, состоящая из четырех основных этапов: аналитика, планирование, реализация и оценка эффективности. Проработав каждый этап можно добиться поставленного вначале работы результата. Участвуя в проектной деятельности, PR-агентство оценивает слабые и сильные стороны, риски, составляет план, координирует все процессы, тем самым приближаясь к самому главному этапу - реализации проекта. «Но в реальной жизни редко удается следовать плану или реалистично запланировать уникальную деятельность. Поэтому управление проектами предполагает постоянный контроль исполнения проекта, выявление отклонений фактического хода выполнения от запланированного, принятия корректирующих действий вплоть до согласованной корректировки параметров проекта - сроков, бюджета, даже целей» [2, с. 9]. Стрессоустойчивость, навык в сжатые сроки исправить проблему и подстроиться под ситуацию, также накладываются на компетентную составляющую PR-агентства, тесно связанного с проектной деятельностью.

Традиционно под управлением проектами понимается область менеджмента, охватывающая те сферы производственной деятельности компании, в которых создания продукта или услуги реализуется как уникальный комплекс взаимосвязанных целенаправленных мероприятий при определенных требованиях (ограничениях), касающихся срока, бюджета и характеристик ожидаемого результата [2, с. 7-8].

Приложив одинаковые усилия, можно получить разные результаты. Всё зависит от правильности выбора целевой аудитории. Именно грамотная сегментация и описание целевой аудитории является залогом успешной работы любого проекта, так как бизнес всегда начинается с человека, который потенциально способен купить тот или иной продукт. Продуманное выделение целевой аудитории обеспечивает эффективность PR-проекта при наименьших затратах средств и времени. Поэтому при реализации любого проекта необходимо конкретизировать целевую аудиторию и выявить ее потребности, чтобы определить направления данного PR-проекта.

В зависимости от факторов, формулирующих характер целевой аудитории, выбираются приемы передачи и каналы коммуникации сообщения. К примеру, целевой группе молодых людей и целевой аудитории, которую составляют люди пожилого возраста, требуются различные формы каналов коммуникации. Также нужно помнить о важности ценностных ориентирах группы. Использование разносторонней информации о целевой аудитории, полученной в ходе исследования, увеличивает шансы влияния на данную аудиторию, а итогом данного влияния является получение желаемого результата.

Для успешной реализации PR-проекта недостаточно только определить целевую аудиторию и ее характеристики. Необходимо, учитывая специфику данной аудитории, разработать стратегию взаимодействия. Здесь важна каждая деталь. Все усилия должны быть направлены на создание положительного отношения целевых групп к данному проекту.

Сергей Гмыра, генеральный директор PR-агентства «Зеленый остров» дает краткую информационную справку о нескольких интересных проектах из своей практики. Для компании «АКАДО», работающей в телекоммуникационной сфере, агентство Сергея разработало проект фотоконкурса под названием «За красивые глаза». Главная задача конкурса заключалась в привлечении внимания к продукции компании. Сам проект проходил в течение полугода и оправдал возложенные на него ожидания. Компания получила популярность. Поражал прирост клиентов за время проведения конкурса. Но на этом команда Сергея не остановилась, через некоторое время был дан запуск новому проекту «АКАДО-Граффити». Компания «АКАДО» в сотрудничестве с Департаментом семейной и молодежной политики предоставила молодым людям возможность проявить свой талант и изобразить моменты из жизни Москвы и жителей этого города при помощи граффити. Команда Сергея Гмыра с помощью данного проекта сумела не только привлечь внимание и превратить компанию «АКАДО» в информационный повод, но и помочь сохранить культурное пространство легендарного города Москва от периодических атак художников с баллончиками краски.

С помощью череды проектов команда Сергея Гмыра сумела добиться для компании «АКАДО» действительно весомых результатов. Вначале был запущен проект, с помощью которого специалисты смогли привлечь внимание к компании, благодаря второму твердо закрепились в сознании изначально правильно выявленной целевой аудитории.

Ожидаемый результат при взаимодействии с целевой аудиторией может быть получен при создании доброжелательной атмосферы взаимодействия. Ключевым элементом данной атмосферы является доверие, без которого невозможно деловое сотрудничество, основанное на взаимопонимании и общности интересов. В качестве основных условий повышения доверия выступают: конструктивное сотрудничество, взаимовыгодность, этика профессионального поведения и ответственность, открытость и креативность.

Таким образом, занимаясь проектной деятельностью, **целесообразно ставить поиск целевой аудитории одним из первых пунктов**. Размытый или неточно выявленный портрет целевой аудитории приводит к тому, что проект не будет иметь положительного результата и не окажет должного влияния на целевую аудиторию.

Источники и литература

- 1) Богданов В.В. Управление проектами. Корпоративная система – шаг за шагом. / В.В. Богданов – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 248 с.
- 2) Ципес Г.Л., Товб А.С. Менеджмент проектов в практике современной компании. / Г.Л. Ципес, А.С. Товб – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006. – 304 с.