

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ RACE ДЛЯ РАЗРАБОТКИ PR-КАМПАНИИ ОРГАНИЗАЦИИ

**А.С. Котельникова**, магистрант

**Е.В. Кузнецова**, канд. социол. наук, доцент

**Уфимский университет науки и технологий**  
(Россия, г. Уфа)

DOI:10.24412/2500-1000-2023-12-2-223-226

**Аннотация.** В статье указана актуальность PR как важного элемента продвижения, дано определение PR-кампании различными авторами, также указаны ее цели. Рассматривается процесс разработки PR-кампании посредством концепции RACE, описываются RACE-этапы, включающие в себя исследование, планирование, выполнение и оценку результатов, представлены методики для действенного выполнения данных этапов. Представлен вывод о необходимости учета всех факторов PR-кампании для эффективности использования технологии RACE.

**Ключевые слова:** связи с общественностью, продвижение, PR-кампания, концепция RACE, SWOT-анализ, STEP-анализ.

В современном мире потребители все чаще испытывают усталость от рекламы. Они становятся более избирательными и недоверчивыми к рекламным сообщениям. Это ставит перед производителями задачу найти новые способы продвижения своих товаров и услуг. Одним из таких способов является создание позитивного имиджа компании. PR-кампании помогают производителям сформировать у потребителей представление об организации, как о надежном и заслуживающем доверия партнере, и являются важным элементом интегрированной маркетинговой коммуникации [1].

Термин «PR-кампания» имеет множество определений. Согласно Маркову А.: «PR-кампания – это самостоятельное направление в деятельности отдела по связям с общественностью, необходимость проведения которых определяется стратегическими целями организации в обеспечении и продвижении своего имиджа» [2]. Быков И. же определяет PR-кампанию как «комплексное, многократное использование PR-средств, а также рекламных материалов в рамках единой концепции и проведения общего плана воздействия на

мнения и отношения людей в целях популяризации имиджа, поддержания репутации, создания публичности» [3].

Таким образом, данный термин можно определить как комплекс PR-мероприятий, проводимых в определенный период времени и ориентированных на создание, реализацию и поддержание положительного имиджа, эффективного бренда и узнаваемого продукта в глазах целевой аудитории.

Главная цель PR-кампании – установление и поддержание благоприятных отношений между обществом, целевыми группами и организацией. Более конкретными целями PR-кампаний являются:

- формирование положительного имиджа;
- увеличение узнаваемости бренда;
- создание спроса на товары или услуги;
- изменение общественного мнения.

Разработка PR-кампании является важным и непростым маркетинговым процессом, требующим от специалиста глубоких знаний в области PR, маркетинга, психологии и других дисциплин.

Для разработки PR-кампании рекомендуется использовать метод RACE (рис. 1).

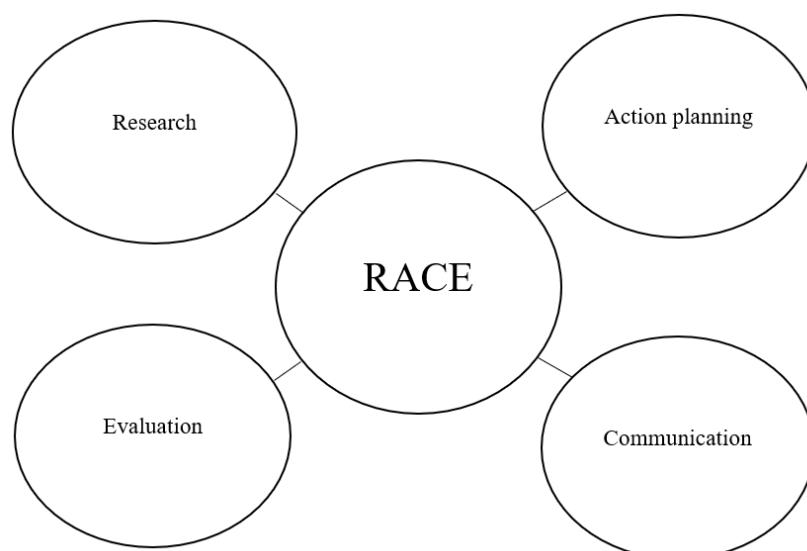


Рис. 1. Концепция RACE

Концепция RACE включает следующие этапы: *research* – исследование; *action planning* – планирование действий; *communication* – выполнение; *evaluation* – оценка [4].

Первый этап метода RACE заключается в проведении маркетингового исследования, которое обеспечит сбор и анализ информации, необходимой для планирования PR-кампании. На этом этапе рассматриваются внешняя и внутренняя среда организации, SWOT-анализ, а также имеющиеся маркетинговые коммуникации. SWOT-анализ представляет собой матрицу сильных и слабых сторон, а также возможностей и угроз организации.

Исследование внутренней среды включает в себя анализ по 4P (7P), позволяющий рассмотреть такие факторы как «Продукт», «Место», «Цена», «Продвижение» (для 7P добавляются «Люди», «Процесс» и «Внешнее оформление») и предоставить корректирующие меры, а также анализ бизнес-процессов организации.

Внешняя среда состоит из макро- и микросреды. Для исследования макросреды используется STEP-анализ, который подразумевает рассмотрение политико-правовых, экономических, социально-культурных и технологических факторов, где каждому выявленному фактору независимыми экспертами присваиваются баллы влияния фактора и баллы изменения фактора, а после подсчета формируется

итоговая матрица факторов, представленных по убыванию влияния на организацию. Предоставив наиболее выгодные для организации решения по каждому фактору, она может выстроить свои «черновые» стратегии.

Анализ микросреды включает в себя рассмотрение стейкхолдеров (заинтересованных лиц) организации. Для исследования целевой аудитории предлагается применять методы сегментирования (классический, теорию поколений, VALS, KhrMATRIX, 5W, лестницу Б. Ханта) [5], которые позволяют разделить потребителей на группы с одинаковыми потребностями и интересами, а для исследования конкурентов – стратегический конкурентный анализ, который включает в себя сравнительный анализ конкурентов и методику «пяти сил» М. Портера. Также проводится анализ основных экономических показателей деятельности и составляются выводы о состоянии организации.

На втором этапе концепции RACE происходит разработка стратегии и тактики PR-кампании. На основе проведенного исследования определяются цели и задачи PR-кампании. На этом этапе необходимо четко сформулировать, чего желает добиться организация с помощью PR-кампании. Для определения целей и задач используются такие методики, как «Дерево целей» и SMART-цели.

«Дерево целей» структурирует цели в последовательной иерархии: цели более высокого уровня разбиваются на цели более низких уровней. SMART – умная методика постановки целей: цели должны быть конкретными, измеримыми, достижимыми, значимыми и определенными во времени.

После идентификации целей и задач идет непосредственно определение, на какие целевые аудитории и каких клиентов будет направлена PR-кампания. Для этого разрабатывается и анализируется карта эмпатии, карта пути клиента, «клиентский опыт» [6]. После выявления целевых групп рассматриваются подходы к ним и подбираются необходимые PR-инструменты. Когда список PR-мероприятий составлен и утвержден, разрабатывается «дорожная карта», состоящая из задач, необходимых к выполнению, и четких временных рамок; бюджет PR-кампании; матрица ответственности, а также рассматриваются рис-

ки, которые могут возникнуть в ходе реализации (методика – диаграмма Исикавы).

На третьем этапе концепции RACE осуществляется реализация PR-кампании в соответствии с разработанной стратегией и тактикой. На этом этапе осуществляется постоянный мониторинг хода реализации PR-кампании.

На последнем этапе концепции RACE проводится оценка эффективности PR-кампании. Для этого используются различные методы, например, опросы целевой аудитории, анализ продаж, изучение упоминаний компании в СМИ, рассмотрение индекса лояльности потребителей, увеличение конверсии и др.

Таким образом, при разработке PR-кампании необходимо учитывать все факторы, влияющие на ее эффективность, включая цели и задачи кампании, целевую аудиторию, инструменты и методы, используемые в кампании, а также бюджет кампании. В таком случае используемая концепция RACE будет эффективной.

#### **Библиографический список**

1. Бикметов Е. Ю., Галимуллина Н. А., Кузнецова Е. В. Применение средств интегрированной маркетинговой коммуникации в сфере киноиндустрии // Евразийский юридический журнал. – 2022. – № 4 (167). – С. 454-456.
2. Марков А.А. Теория и практика связей с общественностью. Курс лекций. – СПб., 2010. – С. 80.
3. Быков И.А. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью. – СПб.: СПбГУТ, 2003. – С. 5.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Изд-во: Вильямс, 2019. – 1200 с.
5. Бикметов Е.Ю., Кузнецова Е.В., Рувенный И.Я. Основы стратегического маркетингового управления: уч. пособие для вузов. – Уфа: РИЦ УУНиТ, 2023. – С. 30-43.
6. Бикметов Е. Ю., Галиханова Л. И., Кузнецова Е. В., Рувенный И. Я. Использование клиентского опыта для принятия маркетинговых решений в здравоохранении // KANT. – 2023. – №3 (48). – С. 4-9.

**USING THE RACE CONCEPT TO DEVELOP AN ORGANIZATION'S PR CAMPAIGN**

**A.S. Kotelnikova**, *Graduate Student*

**E.V. Kuznetsova**, *Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor*

**Ufa University of Science and Technology**

**(Russia, Ufa)**

***Abstract.** The article indicates the relevance of PR as an important element of promotion, gives a definition of a PR campaign by various authors, and also indicates its goals. The process of developing a PR campaign using the RACE concept is considered, the RACE stages, including research, planning, execution and evaluation of results, are described, and methods for effectively performing these stages are presented. The conclusion is presented about the need to take into account all factors of a PR campaign for the effectiveness of using RACE technology.*

***Keywords:** public relations, promotion, PR campaign, RACE concept, SWOT analysis, STEP analysis.*