

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: РАЗРАБОТКА КРЕАТИВНОЙ КОНЦЕПЦИИ СОЦИАЛЬНОГО PR-ПРОЕКТА

Т.О. Маликова, А.В. Авдеева, Е.С. Ильина

ФГБОУ ВПО «Тамбовский государственный технический университет», г. Тамбов

Рецензент д-р полит. наук, профессор И.И. Санжаревский

Ключевые слова и фразы: креативная концепция; позиционирование; социальный PR-проект; фирменный стиль.

Аннотация: Рассмотрены задачи и принципы формирования креативной концепции социального PR-проекта. Особое внимание уделено требованиям, предъявляемым к константам фирменного стиля социальной PR-кампании. В качестве иллюстративного материала приведены примеры из практики реализованных PR-проектов кафедры «Связи с общественностью».

Социальное проектирование – это одна из наиболее активно развивающихся сфер поддержки молодежных творческих общественных инициатив и, пожалуй, наиболее продуктивная сфера для наработки профессионального практического опыта и формирования собственного портфолио начинающих PR-специалистов (Public Relations (**PR**) – связи с общественностью).

Социальные кампании сегодня имеют едва ли не самую большую область применения. Это и имиджевые кампании, реализующие политику социальной ответственности организации перед обществом; и внутрикорпоративные кампании, призванные объединить сотрудников ради достижения общей социально значимой цели; и кампании, формирующие лояльное отношение к бренду со стороны приоритетных целевых групп, а также государственные кампании по наиболее актуальным общественным проблемам.

Реализация PR-проектов социальной направленности студентами кафедры «Связи с общественностью» в первую очередь направлена на наработку собственного практического опыта. Обязательным условием работы является взаимодействие с реально-существующими государственными, общественными и коммерческими организациями города Тамбова, СМИ,

Маликова Татьяна Олеговна – кандидат филологических наук, доцент кафедры «Связи с общественностью», Авдеева Анна Владимировна – кандидат педагогических наук, доцент кафедры «Связи с общественностью»; Ильина Елена Сергеевна – студентка, ТамбГТУ, г. Тамбов.

рекламно-производственными группами. Профессионалами, как известно, не рождаются, и собственный PR-проект позволяет студентам не только продемонстрировать свой творческий потенциал, но и отработать на практике знания основных инструментов рекламы и связей с общественностью.

Особое место в социальном проектировании занимает разработка креативной концепции PR-кампании (или имиджевой стратегии). По данному вопросу О. Тульсанова пишет: «Имиджевая идея – это имиджевый ход, который делает имиджевую кампанию корпорации узнаваемой, персонализированной. Это творческая находка, не подлежащая тиражированию и копированию другими фирмами, так как в противном случае теряет свою уникальность. Имиджевая идея может найти свое воплощение в любой из составляющих образа: названии, дизайне или в использовании нетрадиционных приемов привлечения внимания потребителя. В ней концентрируется деловая философия фирмы и отражается миссия организации (основная, имеющая социальную окраску, цель существования организации). Это тот ай-кетчер, яркий момент, который имеет наибольшую активность при воздействии на аудиторию» [1, с. 160].

Креативная концепция воплощается в фирменном стиле социального проекта. *Фирменный стиль* – одна из составляющих корпоративной идентичности кампании [2, с. 210]. К основным константам фирменного стиля социальной кампании относятся:

- *название PR-проекта* – при разработке имени проекта следует учитывать его оригинальность, прочную и понятную ассоциацию со смысловой концепцией кампании. Так, например, название PR-проекта «Тамбов театральный», направленного на привлечение молодежи к театральным постановкам Тамбовских творческих коллективов, содержит прямую ассоциацию со смысловой концепцией кампании и стратегией ее позиционирования;

- *логотип PR-проекта* – специально разработанная эмблема проекта, которая может быть текстовой (содержать только название проекта, выполненное в оригинальном цветовом и шрифтовом решении), символьной (содержать только изображение) или содержать комбинацию из названия проекта и его символьного изображения. Логотип должен быть прост в запоминании и воспроизведении, одинаково хорошо масштабирован в маленьком и большом формате, на разнотекстурных поверхностях (не рекомендуется использовать градиентную заливку логотипа), выражать устойчивую ассоциацию с основной идеей кампании. Так, например, логотип PR-проекта «Весеннее обновление», направленного на продвижение спорткомплекса ТГТУ «Бодрость», представляет собой зеленую кнопку с индикатором заряда батареи. Основная целевая аудитория проекта – молодежь, активные пользователи социальных сетей. Зеленый цвет логотипа обусловлен темой здорового образа жизни, он сочетается с названием проекта «Весеннее обновление» (весна – зеленый цвет), а индикатор зарядки показывает, что организм устал после зимы и надо его подзарядить. Опять-таки смысловая ассоциация: зарядить-зарядка (занятие спортом). Логотип имеет и флеш-анимированную версию для использования в видеоматериалах и сети Интернет;

– *слоган PR-проекта* – призыв или девиз, выражающий основную идею социальной кампании. Основными требованиями к слогану являются: краткость (слоган должен состоять не более, чем из 7 слов, оптимально 2–5), запоминаемость, уникальность, эмоциональность [2, с. 211]. Хорошо, когда слоган содержит глаголы повелительного наклонения и побуждает к конкретным действиям. Например, слоган «Активируй жизнь!» PR-проекта «Весеннее обновление», посвященного здоровому образу жизни и занятиям спортом студенческой молодежи. В некоторых случаях название проекта одновременно является и слоганом. Например, название военно-патриотического проекта «Горжусь своим Дедом! Горжусь Отцом!», или название другого проекта в сфере ЗОЖ – «Беги за мной!»;

– *фирменные цвета и шрифтовая надпись*. Рекомендуется использовать комбинации из двух-трех основных цветов для фирменного стиля проекта. При этом ассоциативная символика цвета и его психологическое восприятие должно быть выдержано в рамках смысловой концепции социальной кампании. Основное требование к фирменному шрифту проекта – хорошая читаемость. Так, например, фирменные цвета PR-проекта «Горжусь своим Дедом! Горжусь Отцом!» – черный и оранжевый (цвета георгиевской ленты).

Носители фирменного стиля присутствуют на всех видах рекламных и PR-материалов проекта, в макетах сувенирной продукции, POS-материалах (материалах, способствующих продвижению бренда или товара непосредственно в местах продаж (POS – Point of Sales – место продажи)), фирменной одежде участников проектной группы. Так креативная концепция патриотического PR-проекта «Горжусь своим Дедом! Горжусь Отцом!» обусловлена целью кампании: развитию исторических коммуникаций между современной молодежью и поколением ветеранов Великой Отечественной войны. В основу концепции позиционирования положена идея персонификации основных носителей фирменного стиля. Так, например, для каждого участника PR-проекта изготовлена именная майка с указанием фамилии, имени и воинского звания родственника, принимавшего участие в Великой Отечественной войне. Кроме того, разработаны именные аватарки для социальных сетей на основе воинских фотографий участников.

Следует помнить, что креативная концепция социальной кампании – это основа позиционирования PR-проекта. Она объединяет смысловые и визуальные образы проекта, выступает концептуальным стержнем запланированных мероприятий. Креативная концепция должна быть:

– адресной, то есть учитывать профили приоритетных целевых групп проекта, их психотипы, социальные установки, ценности, стереотипы восприятия, ожидания от реализуемой кампании;

– понятной (зачастую в погоне за креативом, PR-специалисты достигают обратного эффекта от рекламных и PR-обращений; креативная концепция должна быть достаточно простой для восприятия, четко выражать основную идею социального проекта);

– лаконичной: для разработки креативной концепции следует выбрать один наиболее значимый аргумент социальной кампании (как правило это мысль, заключенная в слогане проекта);

– уникальной: центральная идея не должна дублировать ранее осуществленные кампании, она должна подчеркивать уникальность реализуемого проекта;

– универсальной: креативная концепция должна быть одинаково ярко представлена на различных рекламных носителях, в макетах сувенирной продукции, содержать потенциал для PR-мероприятий.

Список литературы

1. Реклама и связи с общественностью: теория и методика профессионального творчества. В 2 ч. Ч. 2 / отв. ред. М.А. Шишкина ; С.-Петерб. гос. ун-т, фак. журналистики. – СПб. : [б. и.], 1999. – 241 с.

2. Подорожная, Л.В. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / Л.В. Подорожная. – М. : Омега-Л, 2011. – 343 с.

Public Relations: Development of Creative Concept of Social Project

T.O. Malikova, A.V. Avdeyeva, E.S. Ilyina

Tambov State Technical University, Tambov

Key words and phrases: corporate style; creative concept; positioning; social PR project.

Abstract: The paper focuses on the tasks and the principles of developing a creative concept of a social PR project. Special attention is paid to the requirements of corporate identity constants of a social PR-campaign. The PR projects implemented by Public relations department have been used to illustrate the given concept.

© Т.О. Маликова, А.В. Авдеева, Е.С. Ильина, 2013