



Международно Висше Бизнес Училище  
International Business School

# **КУРСОВА РАБОТА**

**НА ТЕМА:**

**ПЛАНИРАНЕ И ИЗПЪЛНЕНИЕ НА КАМПАНИЯ ПРОТИВ  
ТЮТЮНОПУШЕНЕТО.**

**Изготвил:**

**Проверил:**

*2014*

## **1. Формиране на екип**

Успешното изпълнение на кампанията изисква екип от хора с подходяща комбинация от опит и познания.

За изпълнение на своята кампания се препоръчва да се създаде екип в четири работни направления:

1. контрол на организацията - отговорност за цялата кампания.
2. Специалисти по прессъобщенията за разработване и стартиране на кампанията.
3. Специалисти по оценката с оглед мониторинг на прилагането на кампанията и оценка на резултати.
4. Общност от заинтересовани страни, които да подкрепят кампанията.

За да се управлява една кампания се изисква най-малко един изцяло отдаден човек. Въпреки това, ако кампанията е с голям бюджет се препоръчват редица роли:

- Мениджър на кампанията, който да извършва надзорни мероприятия нвърху екипа и общата кампания.
- Един рекламен мениджър, който да управлява работата на рекламния отдел или агенция.
- Прессекретар или служител за връзки с медиите, който да управлява работата на PR отдела.
- Ръководител на заинтересованите страни, връзките с обществеността или местни програми. Тази роля често включва привличане на подкрепата на неправителствени и местните здравни организации.
- Ръководител за оценка на резултатите
- Финансов мениджър, който да управлява паричните аспекти на кампанията

На този етап могат да се препоръчат:

ПР кампаниите против тютюнопушенето често са спорни и предизвикват силна опозиция от някои части на общността. Екипът на кампанията (или ръководителят на кампанията) трябва да бъде подготвен за такава опозиция, с комуникационен план подкрепен с доказателства и ключови заинтересовани страни да подкрепят кампанията.

## **2. Стратегическо планиране**

Стратегическото планиране е процес, който позволява на мениджъра на кампанията да си поставят ясни цели, да идентифицира и избере конкретни аудитории,

да определи приоритети и избере дейностите на мас-медийната кампания. Стратегическият план е основен документ за постигане на консенсус със заинтересованите страни относно целите, публиката и дейностите по кампанията.

Планирането на кампанията и процеса на изпълнение за адаптиране в съществуващите средства за масово осведомяване.



*Препоръчително е стратегическият план да посочва следната информация:*

**Дефиниране на проблема и анализ на ситуацията:**

Описание на проблема, спрямо който кампанията е насочена. Трябва да бъде най-конкретно по отношение на целевата група и доказателствената база, която идентифицира проблема. В допълнение, ситуационният анализ следва да определи какво се случва, какво иска компанията да се случи и защо има разлика.

**Цел**

Тази цел следва да отразява приноса, който се очаква кампанията да играе в цялостната борба против тютюнопушенето

**Целева аудитория (и)**

Описание на целевата аудитория на кампанията. Приоритизиране на тези слоеве от населението, които могат да доведат до осъществяване на предложените цели.

Описание на всяка целева аудитория, колкото е възможно по-подробно – сегментирането може да се извърши по:

- Възраст