**Тема2. Розробка комунікаційної стратегії.**

**Планування PR-діяльності.**

**План:**

1. Поняття комунікаційної корпоративної концепції. Комунікаційна стратегія та стратегічне планування:

- стратегічне планування;

- тактичне планування;

- ситуативне планування

2. SWOT-аналіз та стратегії комунікаційної діяльності організації.

3. МісіяPR-стратегії.

4. Формулювання цілей у PR-плануванні.

5. Програмування. Стратегії й тактики. Елементи програмування.

6. Визначення цільових аудиторій. Модель зміни поведінки Б. Дж. Фогга.

7. Роль стейкхолдерів в організації комунікаційної стратегії.

8. Організація ключових повідомлень. Модель AIDA.

***Ключові слова:****комунікаційна стратегія, стратегічне планування,комунікаційна корпоративна концепція, цільова аудиторія, ключове повідомлення*, *комунікаційний аудит,SWOT-аналіз, система SMART,* модель AIDA,*стейкхолдери, «третя сторона»*

Вивчаючи цю тему, студент, насамперед, має розуміти, що ефективна комунікація, спрямована на встановлення та підтримку довготривалих комунікаційних зв’язків із громадськістю. Тому тут **варто** зосередити увагу на необхідності та важливості стратегічного планування комунікацій як у бізнесових організаціях, так й у державних органах [див. за 1, с. 48; 12, с. 40; 3, с. 524-525].

Стратегічна мета комунікацій полягає у встановленні довіри між відповідними державними органами чи бізнесовими організаціями та цільовими аудиторіями, які здатні впливати на їх діяльність [див. за 1, с. 49]. Так, зокрема **доцільно зауважити**, що розробка та реалізація комунікаційної стратегії для державного органу має низку переваг – вчасне поширення інформації, комунікація з пріоритетними цільовими аудиторіями, використання всього потенціалу організації та методів двосторонньої комунікації й сприяння впровадженню практик та поведінки цільових аудиторій [1, с. 49]. При цьому відсутність перспективного PR-планування в організації спричинить втрату довіри аудиторії, збільшення інвестицій на маркетингові комунікації, «взаємопоглинання» PR-акцій [12, с. 40].

**Необхідно зазначити,** що стратегічне планування – тривалий процес, який передбачає проведення широких досліджень та збір фактичних даних [1, с. 49]. Так, системне планування в PR сегментують на три рівні: макрорівень (стратегічний), мезорівень (тактичний) та мікрорівень (ситуативний). Відповідно, документ, який узагальнює основні положення макрорівня, інструменти роботи мезорівня та практичні дії мікрорівня є корпоративною комунікаційною концепцією [4а., с. 66; 4, с. 36].

Характеризуючи процес стратегічного планування,**слід вказати** основні його позиції: аналіз ситуації, цільова аудиторія, карта інформаційного поля, основи інформаційної політики, ідеологічні засади та корпоративна культура. Тактичне планування передбачає опис робочої структури, практичних інструментів, календарного плану роботи та бюджету. Своєю чергою, ситуативне планування охоплює PR-кампанії (інформаційно-комунікаційні проекти) та PR-акції (публічні заходи)[4а, с. 68; 4, с. 37-38]. Так, процес планування програмPR можна представити алгоритмом: А (аналіз), Ц (ціль), С (стратегія), Т (тактика), Д (дії), К (контроль) [7 , с. 211].

Підґрунтям планування стратегії є формулювання проблеми (якщо така виникла) / аналізу ситуації. Аналіз ситуації становить своєрідне досьє зовнішніх та внутрішніх чинників. Тут, с**лід підкреслити** вагомість комунікаційного аудиту – документованої систематизації комунікативної поведінки організації, яка репрезентує, як остання спілкується зі своєю громадськістю. Секція зовнішніх чинників передбачає висвітлення позитивних та негативних процесів за межами організації. Особливо важливим складником цього блоку є вивчення громадськості, адже це дозволяє чітко визначити цілі та розробити відповідну стратегію комунікації. Виявлення зовнішніх та внутрішніх груп чинників дає можливість здійснити SWOT-аналіз[[1]](#footnote-2), що є підставою для використання тієї чи іншої стратегії (організації/комунікації).Тут **необхідно роз’яснити**суть цього типу аналізу, яка полягаєв оцінці сильних та слабких позицій організації, її можливостей та загроз. Відповідно, до співвіднесення тих чи інших показників між собою науковці виокремлюють чотири варіанти стратегій діяльності організації[2, с. 166-171; 10, с. 224-22; 7, 211; 5, с. 385-386].Як зауважує Д. Олтаржевський, цей метод охоплює визначення мети проєкту, внутрішніх та зовнішніх чинників, які є сприятливими або ні для її реалізації. Відповідно, SWOT-аналіз здатен наочно ілюструвати логіку розвитку процесу та окреслити способи керування ним для досягнення конкретних цілей [10, с. 226-227].

У цілому для забезпечення стратегічного планування комунікацій необхідно реалізувати такі управлінські рішення, як: визначення мети (та завдань) комунікаційної програми, виявлення пріоритетних груп громадськості, представити очікувану реакцію цільових груп на повідомлення, визначити домінантні канали поширення інформації та методи комунікації [1, с. 50, 53; див. також 2, с. 178-179; 3, с. 405; 5, с. 405-406.

Тут **слід охарактеризувати**організаційні аспекти щодо розробки комунікаційної стратегії [8, с. 44], а також її структуру та складники [див. 1, с. 52].

Найвагомішим початковим етапом PR-стратегіїє визначення місії (нагадаємо, що вона має відповідати філософії/місії всієї організації). Перш, ніж говорити про PR-стратегію, **варто наголосити**, що заявка про місію організації репрезентує громадське покликання останньої[2, с. 180], її соціально-значущий статус, роль у суспільстві [5, с. 383]. Як зауважує Ф. Котлер, «в місії повинна бути чітко визначена сфера (чи сфери) діяльності фірми» [3, с. 526]. При цьому суттєвою вимогою стратегічного планування є узгодження між собою загальної програмної мети, цілей щодо кожної групи громадськості та обраної стратегії. Тут **доцільно** прокоментувати основні етапи стратегічних планів [2, с. 178-179].

Для фахівців із паблік рилейшнз ці стратегічні аспекти (місія, цілі, цінності, обов’язки та соціальна відповідальність бізнесу)є своєрідним критерієм підзвітності організації перед громадськістю та каркасом для здійснення комунікаційної діяльності.Відповідно, місія паблік рилейшнз полягає у вивченні громадської думки, виконанні функції основного інформаційного джерела та каналу організації, координації діяльності з ключовими заінтересованими групами [2, с. 180].

Водночас, цілі є бажаним результатом комунікації з громадськістю.PR-програмування може базуватися на різних цілях, зокрема цілі виходу та цілі впливу[2, с. 180-185].**Необхідно зупинитися** на системі SMART, що представляє своєрідні критерії визначення цілей/завдань [1, с. 54-56].

Одним із важливих питань PR-програмування є розгляд стратегії та тактики.Так, тактичні рішення – розгорнутий та детальний план дій по кожнійіз програм PR, які сприяють виконанню обраних стратегій. Такий план має містити вид програми, інструменти їхреалізації, терміни здійснення та відповідальних [7, с. 213].

Також **доцільно** додати інформацію про елементи програмуванняPR-діяльності, які необхідно враховувати: визначення теми та підготовка звернень, визначення спеціальних подій, ЗМІ та принципів ефективної комунікації. При цьому фахівець із комунікацій має визначити робочу концепцію чи теоретичну гіпотезу, що зумовлюватиме вибір тієї чи іншої тактики[2,с. 186-187].

Отже, (1) стратегія є моделлю дій досягнення цілей, (2) програма – більш детальне рішення, що охоплює заходи, етапи, час виконання, відповідно,(3) план є максимально деталізованим [5, с. 383].

Розкриваючи питаннявивчення цільової аудиторії, **потрібно зауважити,** щоодним із методів (зокрема для держустанов) є методика «5W» М. Шеррингтона (Хто?, Що?, Чому?, Коли?, Де?) [8, с. 58].

**Слід вказати**, що існують різні критерії класифікації аудиторії. Зокрема, за ставленням до проблеми виділяють первинну, вторинну та третинну аудиторії; за роллю під час комунікації виокремлюють групи знань, групи інтересів, групи впровадження, групи підтримки, групи комунікаторів. Тут **доцільно ознайомитися** із моделлю зміни поведінки Б. Дж. Фогга [1, с. 62-63].

Під час вивчення теми студент має **зосередити увагу** на тому, що головна ідея/тема заходу та повідомлення є домінантами реалізації програми. Так, найбільш зручною формою відтворення теми є вислів/гасло не більше 5 слів. Розкриваючи особливості підготовки повідомлення,**необхідно зупинитися** на принципах та прийомах його створення [2, с. 194-198].

Характеризуючи специфіку формування повідомлень, **потрібно розкрити** їх рольу реалізації комунікаційної стратегії та представити основні ознаки та критерії щодо їх організації. Особливо важливо наголосити на необхідності пре-тестування повідомлень[1, с. 66-72]. Адже, повідомлення може спричинити різні реакції: змінити установки чи кристалізувати їх, викликати сумніви або не викликати жодних реакцій аудиторії [2, с. 149]. Тут **слід звернути увагу** на так звану модель AIDA, згідно з якою повідомлення має привернути увагу, утримати зацікавлення, викликати бажання та спонукати до дії. Тому, під час розбудови повідомлення фахівці мають продумати відповідний мотив/тему. Виокремлюють три типи мотивів: раціональні, емоційні та моральні. Так само важливим є вибір структури повідомлення [3, с. 407-408].

Важливим аспектом у сприйманні повідомлення є його джерело (речник, спікер). Особливу **увагу варто акцентувати** на явищі «третьої сторони» («третьої партії») – спеціальні організації, комітети чи інші формування, роль яких полягає у впливі на ставлення певних груп громадськості до відповідної організації [2, с. 198-199].Слушно також охарактеризувати роль стейкхолдерів в організації комунікації [1, с. 77-82].

Ефективність реалізації комунікації зумовлюється також і використанням відповідних засобів комунікації. **Варто відзначити**, що загалом їх поділяють на неконтрольовані та контрольовані ЗК. Так, поширення новин шляхом медіа вважається неконтрольованим, оскільки важко проконтролювати подачу інформації в ЗМІ. Своєю чергою, контрольованими є такі засоби комунікації, що поширюють інформацію про організації за її рахунок. Тут доцільно простежити більш детально перелік цих типів засобів комунікації [2, с. 200-203;1, с. 73-75].

Ознайомившись із попередніми темами, у студента має сформуватись уявлення про вагомість планування комунікаційної діяльності, про необхідність стратегічного підходу до розбудови комунікацій. Студент повинен розуміти, що стратегія комунікації будь-якої організації є складовою частиною загальної стратегії діяльності організації. Саме тому, під час визначення тих чи інших комунікаційних елементів варто погоджувати їх із базовими положеннями стратегії розвитку організації. Відповідно, наступні теми курсу будуть спрямовані на відтворення саме діяльнісно-комунікаційного складника реалізації програми та її оцінювання.

***Література:***

***Основна:***

1. Коник Д. Стратегічні комунікації : посібник для держслужбовців. Київ : б/в. 2016. 256 с. (Або див.:1а. Коник Д. Л. Роль стратегічної комунікації в забезпеченні підтримки населенням реформ уряду.URL : http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/11441/Konyk\_Rol%27\_stratehichnoyi\_komunikatsiyi.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

2. Королько В. Г. Зв’язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підручник. Київ : Видавничий дім «Скарби». 2001. 400 с.

3. Курбан О. Базові основи системного PR-планування. *Вісник Книжкової палати*. 2014. № 12. С. 36-38.URL : <http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2014_12_13> (Або див.: 4. а.Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях : навч. посіб. Київ : Кондор-Видавництво. 2014. 246 с.URL : http://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/7623/1/Kurban\_%20PR\_v\_marketungovih\_komunikaciyah\_%D1%81\_246.pdf)

***Додаткова:***

4. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Тернопіль: Карт-бланш. 2006. 275 с. URL : <https://www.nung.edu.ua/files/attachments/mpk_posibnyk.pdf>

5. Комунікаційний інструментарій для державних службовців. Київ. 2018(Єршихіна Л. Ключові повідомлення).URL :<https://eu-ua.org/sites/default/files/communication-toolkit-a4u-mip-ukr.pdf>

6. Олтаржевський Д.О. Основи та методи діяльності сучасних корпоративних медіа : монографія. Київ : Центр вільної преси, 2013. 312 с.

7. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів.URL :https://pidruchniki.com/1594102446631/marketing/yaki\_dokumenti\_pidgotuvati\_informatsiyniy\_privid

**Завдання**: зробити SWOT-аналіз для обраної вами медіа-організації.

1. Слушно зауважити, що методологія SWOT-аналіз використовується з метою виявлення можливостей та загроз зовнішнього середовища, сильних та слабких позицій внутрішнього середовища, встановлення зв’язків між ними, виявлення стратегічних проблем і альтернатив розвитку організації (формулювання її стратегії) [див. Довгань Л. Є., Каракай Ю. В., Артеменко Л. П. Стратегічне управління : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури 2009. 440 с.С. 145]. [↑](#footnote-ref-2)