



**ЗМІЦНЕННЯ БІЗНЕС-ОБ'ЄДНАНЬ
МАЛИХ І СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ**



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

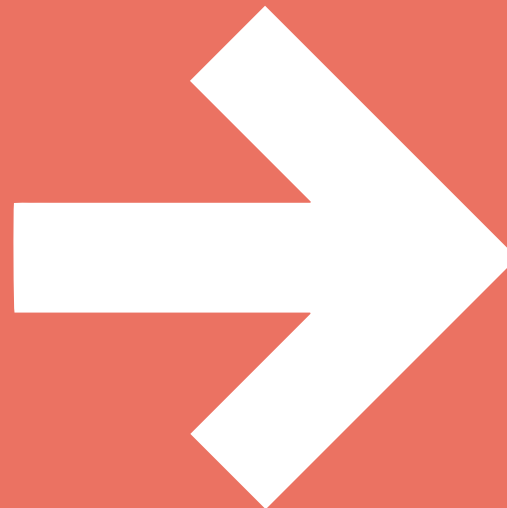
Swiss Confederation

Federal Department of Economic Affairs,
Education and Research EAER
State Secretariat for Economic Affairs SECO



комунікації бізнес-об'єднань малих і середніх підприємств

ДМИТРО КОНИК



**Комунікації бізнес-об'єднань малих і середніх підприємств: посібник / Дмитро Коник
– Київ: 2017 – 86 с.**

Публікацію підготовлено Києво-Могилянською Бізнес Школою (kmbms) в рамках проекту Програми розвитку ООН в Україні «Зміцнення бізнес-об'єднань малих і середніх підприємств», що впроваджується за фінансової підтримки Державного секретаріату Швейцарії з економічних питань (SECO).

Думки, висновки чи рекомендації належать авторам та упорядникам видання і не обов'язково відображають погляди ПРООН, інших агенцій ООН та Державного секретаріату Швейцарії з економічних питань.

Матеріал, наведений у цій публікації, є об'єктом авторського права. Оскільки ПРООН вітає поширення своїх знань, цю публікацію можна відтворювати, повністю або частково, в некомерційних цілях і за умови наведення повного посилання на неї.

Програма розвитку ООН в Україні
Кловський узвіз, 1. Київ 01021, Україна
Тел.: +380 (44) 253-9363
www.undp.org



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Swiss Confederation

Federal Department of Economic Affairs,
Education and Research EAER,
State Secretariat for Economic Affairs SECO



ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА

ПІДГОТОВКА БІЗНЕС-ОБ'ЄДНАННЯ ДО КОМУНІКАЦІЇ _____ 07

Розроблення комунікаційної стратегії

Планування та програмування комунікації

Визначення цільових аудиторій кампанії

Підготовка повідомлень кампанії та вибір оптимальних каналів комунікації

РЕАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ БІЗНЕС-ОБ'ЄДНАННЯ _____ 31

Планування та проведення спеціальних заходів

Підготовка інформаційних матеріалів

Налагодження співпраці із засобами масової інформації

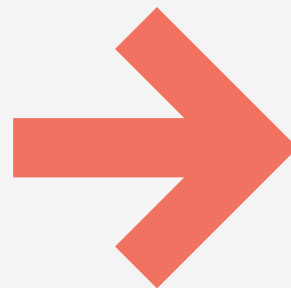
Комунікація в Інтернет-середовищі

ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ КОМУНІКАЦІЇ _____ 76

ПЕРЕДМОВА

Україна переживає болісний процес трансформації суспільства та економіки. На жаль, за понад 25-річний період її існування як самостійної держави не сформовано всі необхідні інститути громадянського суспільства, а вітчизняна економіка все ще залишається під контролем великих компаній. Як засвідчує міжнародний досвід, ставка на розвиток малого та середнього бізнесу є одним із головних чинників як успішності економічного зростання, так і вагомим соціальним фактором. Розвиток конкурентоспроможного та інноваційного сектора малих і середніх підприємств з високою доданою вартістю має величезне значення для успішного економічного зростання і процвітання країни. Адже малі та середні підприємства роблять економіку гнучкою та потужною, відіграючи при цьому важливу соціальну роль завдяки тому, що вони створюють нові робочі місця й надають джерела доходу для великих груп населення.

Формально про необхідність розвитку малого та середнього бізнесу говорить багато, але реальний стан справ є не дуже втішним. Поки що внесок малих і середніх підприємств у створення ВВП України є значно меншим, ніж у країнах із розвинутою економікою, де цей показник перевищує 70 %. Це зумовлено вкрай несприятливим макроекономічним середовищем, обмеженим доступом малих і середніх підприємців до фінансових ресурсів, а також надмірним державним регулюванням та суперечностями в нормах і вимогах щодо ведення бізнесу.



ПЕРЕДМОВА

Однією з ключових проблем також є недостатнє представлення думки малих та середніх підприємців в ході розроблення законодавства та державних політик щодо регуляції підприємницької діяльності. Одноосібно підприємцю важко бути почутим і привернути увагу як держави, так і всього суспільства до своїх проблем.

У країнах із розвиненою економікою важливу роль у розвитку малих і середніх підприємств відіграють бізнес-об'єднання. Будучи посередниками між державою та бізнесом, вони здатні формулювати проблеми та інтереси малих і середніх підприємців, доводити їх до відомих державних установ і відстоювати необхідність їх урахування, підтримувати постійний та ефективний діалог між приватним і державним секторами, а також надавати малим і середнім підприємствам необхідні для них послуги із розвитку бізнесу.

На жаль, на сьогодні українські бізнес-об'єднання не є згуртованими та представляють відносно невелику частку малого та середнього підприємництва. Поки що вони не здатні забезпечити репрезентативне представництво інтересів малих і середніх підприємств, зокрема, у виробленні стратегії розвитку МСП, формуванні нормативно-правової бази та інфраструктури МСП в Україні. Малий та середній бізнес уже відіграє суттєву роль в українській економіці, оскільки є гнучким і ефективним механізмом для створення нових робочих місць і важливим чинником формування в нашій країні середнього класу, того прошарку енергійних і підприємливих людей, які не стоять в черзі за державною підтримкою, а самі забезпечують себе та свої родини.

ПЕРЕДМОВА

Попри те що рівень членства підприємців у бізнес-об'єднаннях поки що низький, дуже важливо, щоб діючі бізнес-об'єднання підвищували свої можливості з відстоювання інтересів членів організацій, які до них входять, брали участь в розробленні державної політики та ефективно представляли малий і середній бізнес перед різними цільовими аудиторіями — як перед державними органами, так і перед суспільством.



Для цього бізнес-об'єднанням потрібно впроваджувати стратегічні підходи до комунікації з метою встановлення відносин довіри зі своїми цільовими аудиторіями, які є важливими для них та здатними впливати на їхню діяльність. Як і будь-яку іншу діяльність, комунікацію сплановано потрібно планувати належним чином, щоб вона сприяла загальному успіху бізнес-об'єднання.

Очевидно, що бізнес-об'єднання задля виконання свого призначення — представлення підприємств, що входять до його складу, а в широкому розумінні — малого та середнього національного бізнесу в цілому — повинно взаємодіяти з різними цільовими аудиторіями: представниками державних органів, донорських і громадських організацій, підприємцями, журналістами та громадськими активістами. Поки що немає підстав вважати таку взаємодію достатньо ефективною, адже й досі ставлення різних цільових аудиторій до малого та середнього бізнесу в Україні не можна назвати дуже позитивним. На мій погляд, це не в останню чергу пояснюється відсутністю системного підходу до організації взаємодії з основними цільовими аудиторіями бізнес-об'єднань. І саме цим великою мірою зумовлюється необхідність вироблення комунікаційної стратегії для кожного бізнес-об'єднання. Адже наявність комунікаційної стратегії дає змогу передбачити та сформулювати можливу реакцію всіх важливих цільових аудиторій на комунікаційну діяльність бізнес-об'єднання.

ПЕРЕДМОВА

Для забезпечення стратегічного планування у сфері комунікацій необхідно прийняти такі управлінські рішення



Перед визначенням цілей комунікації потрібно ретельно проаналізувати поточний стан комунікації з основними цільовими аудиторіями. Такий аналіз (фахівці називають його комунікаційним аудитом) гарантує, що до етапу встановлення комунікаційних цілей керівництво бізнес-об'єднання вивчить існуючий стан справ щодо комунікації з основними цільовими аудиторіями і що подальші завдання ставитимуться на основі достовірних даних, а не припущень. Для успіху комунікації треба сформулювати чіткі, вимірювані, реалістичні цілі досягнення яких буде можливим у визначений час. Також важливо коректно сегментувати цільові аудиторії, розробити для кожної з них ключові повідомлення (месіджі) та визначити оптимальні канали їх поширення. Також необхідно розробити ефективну систему оцінювання та моніторингу комунікаційної роботи.

Водночас очевидним є те, що комунікаційна діяльність повинна бути організованою, планованою та спрямованою на підтримку довгострокових стратегічних цілей відповідного бізнес-об'єднання. Важливо усвідомлювати, що комунікація заради комунікації не має сенсу і що всі методи та засоби комунікації (спеціальні заходи, прес-релізи, інформаційні матеріали тощо) є лише засобами досягнення загальної стратегічної мети.

- визначити цілі комунікаційної програми;

- ідентифікувати пріоритетні цільові аудиторії, а також очікувану реакцію кожної з них на повідомлення (месіджі), які передаватимуться бізнес-об'єднанням;

- узгодити пріоритетні канали та методи комунікації.

ПІДГОТОВКА БІЗНЕС-ОБ'ЄДНАННЯ ДО КОМУНІКАЦІЇ :

розроблення комунікаційної стратегії

Як уже зазначалося, стратегічною метою комунікації є встановлення відносин довіри між відповідним бізнес-об'єднанням і його цільовими аудиторіями, які є важливими для нього та здатними впливати на його діяльність. Наприклад, комунікація із представниками державних органів спрямовується на вибудовування ефективного партнерства, діалогу задля створення та підтримки сприятливих умов для ведення бізнесу. Представники державних органів повинні сприймати бізнес-об'єднання, як структуру, що представляє підприємців відповідної галузі, маючи при цьому достатній рівень професійної компетенції та впливу у підприємницькому середовищі. Важливо також, щоб бізнес-об'єднання не сприймалося урядовцями як заангажоване та необ'єктивне, тобто таке, що лобіює інтереси обмеженого кола гравців ринку.

Для встановлення таких довірчих відносин бізнес-об'єднання повинно планувати власну комунікацію з кожною цільовою аудиторією з тим, щоб його комунікація була не спорадичною, а системною, щоб усі її компоненти підсилювали одне одного та працювали на загальну мету. Важливо, щоб комунікація бізнес-об'єднання була не реактивною, тобто не такою, що відповідає на зовнішні подразники, а такою, що сама формує порядок денний. Потрібно також уникати формальних комунікацій, які не приносять конкретних вимірюваних результатів, продукуючи при цьому величезний обсяг мало потрібної інформації, яка не впливає на думки, переконання та практики представників громадськості.

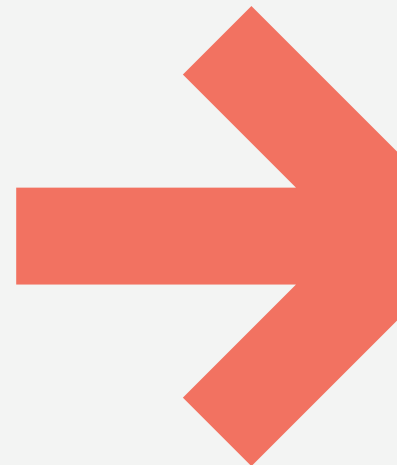
ПІДГОТОВКА БІЗНЕС-ОБ'ЄДНАННЯ ДО КОМУНІКАЦІЇ :

планування та програмування комунікації

Плануйте кампанію як набір конкретних кроків, кожен з яких веде до наступного. Здебільшого комунікаційна кампанія — це діалог із представниками цільових аудиторій, мета якого — переконати людей зробити певні дії, які у звичному для себе житті вони не робили б. Щоразу, коли така «звичність» починає превалювати в ставленні представників цільової аудиторії до питання, порушеного бізнес-об'єднанням, та не давати розповсюджуватися новим практикам, необхідно суттєво посилювати комунікаційні зусилля.

Комунікаційна кампанія насамперед повинна мотивувати, підштовхувати цільову аудиторію до дії, а не просто підвищувати поінформованість. Очевидно, що всі комунікаційні кампанії мають певний просвітницький ефект, але це повинно бути навчання через досвід впровадження конкретних практик, а не через пасивне сприйняття інформації. Проста демонстрація проблеми необов'язково підштовхує цільову аудиторію до активних дій, необхідно чітко показувати якими є рішення цієї проблеми та якими є прості та зрозумілі кроки до цього рішення, що їх конкретний представник цільової аудиторії може здійснити.

Головна проблема більшості комунікаційних кампаній — це відсутність реальних дій. Дуже часто замість того, щоб генерувати події, організатори кампаній лише збирають інформацію і передають її тим, хто, в принципі, і без цього підтримує певну ідею або алгоритм розв'язання відповідної проблеми. Тобто якщо бізнес-об'єднання, наприклад, вбачає своїм завданням розвиток жіночого підприємництва, кампанія не повинна спрямовувати всі свої зусилля лише на жіночу аудиторію, варто передбачити комунікацію також і з чоловіками, які можуть допомогти, або ж навпаки — завадити реалізації підприємницької ініціативи жінок.



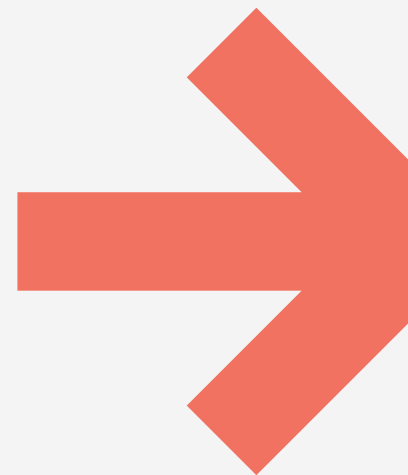
ПІДГОТОВКА БІЗНЕС-ОБ'ЄДНАННЯ ДО КОМУНІКАЦІЇ :

розроблення комунікаційної стратегії

Саме тому бізнес-об'єднання повинні мати власну комунікаційну стратегію. Її розроблення та реалізація дозволить:

- забезпечити вчасне поширення доступної та достовірної інформації з відповідної тематики;
- сприяти впровадженню практик та поведінки представників цільових аудиторій, що є пріоритетними для бізнес-об'єднання;
- забезпечити ефективну комунікацію з усіма пріоритетними цільовими аудиторіями;
- використати для ефективної комунікації весь наявний потенціал бізнес-об'єднання та його партнерів;
- якнайширше використовувати в комунікаційній роботі методи двосторонньої комунікації.

Розроблення комунікаційної стратегії є передусім завданням керівництва відповідного бізнес-об'єднання, проте на її реалізацію має працювати вся організація, а не лише керівники та фахівці, що безпосередньо займаються комунікацією. Важливо, щоби в основі комунікаційної стратегії були завдання всієї організації, а не конкретних людей. Стратегічне планування — складний, тривалий і затратний процес, який має супроводжуватись широкими дослідженнями та збиранням фактичних даних. Комунікаційна стратегія має розроблятися таким чином, щоби тривалий час зберігати свою цілісність



ПІДГОТОВКА БІЗНЕС-ОБ'ЄДНАННЯ ДО КОМУНІКАЦІЇ :

розроблення комунікаційної стратегії

Розроблення комунікаційної стратегії має базуватися на об'єктивних даних щодо існуючої ситуації, результатах ґрунтовного вивчення суспільної думки загалом та установок і переконань кожної цільової аудиторії зокрема. Оскільки проведення досліджень соціологічними компаніями вимагає значних коштів, можна продумати інші форми збору об'єктивної інформації.

По-перше, бізнес-об'єднання може самостійно організувати опитування представників пріоритетних цільових аудиторій (держслужбовців, підприємців, журналістів та ін.).

По-друге, для аналізу ситуації можна й потрібно використовувати якісні методи досліджень, а саме — експертні інтерв'ю, аналіз документів і звітів (власних, інших організацій), проведення фокус-груп із представниками цільових аудиторій та експертами.

Слід мати на увазі, що зміна ставлення, поведінки та установок представників цільових аудиторій є набагато складнішим завданням, ніж просто донесення необхідної інформації. Практика доводить, що не більше ніж 10 % людей змінюють своє ставлення та практики лише на основі отримання нової інформації. Тому комунікаційну роботу потрібно планувати таким чином, щоб повідомлення бізнес-об'єднання відповідали внутрішнім переконанням (або установкам) представників цільової аудиторії. Переконання та установки представників цільових аудиторій залежать від розповсюджених у суспільстві соціальних норм, які регулюють поведінку людей, діяльність суспільних інституцій та їхню взаємодію.

ПІДГОТОВКА БІЗНЕС-ОБ'ЄДНАННЯ ДО КОМУНІКАЦІЇ :

розроблення комунікаційної стратегії

Розробка конкретної комунікаційної програми в кожному окремому випадку може набувати різного змісту в залежності від стратегічної мети та характеристик цільових аудиторій. Проте є певний перелік елементів, що мають бути в комунікаційній програмі. Ці елементи включають в собі:

- визначення основних ключових послань (месіджів), що адресуються обраним групам громадськості;
- вибір основних каналів, що використовуватимуться для комунікації з різними цільовими аудиторіями;
- розроблення основних принципів комунікації.

СТРУКТУРА КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ

01

Ситуаційний аналіз

- 1.1. Огляд існуючої системи комунікації.
 - 1.2. Аналіз потенційних союзників і зацікавлених сторін (стейкхолдерів) та їхньої комунікаційної діяльності, вивчення доступних результатів опитувань громадської думки та інших досліджень.
-

02

Інструменти впровадження та оцінювання комунікаційної стратегії

- 2.1. Визначення цілей комунікаційної роботи.
 - 2.2. Сегментація цільових аудиторій.
 - 2.3. Ключові повідомлення для кожної цільової аудиторії.
 - 2.4. Опис рекомендованих каналів.
 - 2.5. Система оцінювання ефективності комунікаційної роботи.
-

03

План впровадження комунікаційної стратегії

- 3.1. Медіа-стратегія та медіа план.
 - 3.2. Налагодження партнерських стосунків з іншими організаціями.
 - 3.3. Планування спеціальних подій.
-

ПІДГОТОВКА БІЗНЕС-ОБ'ЄДНАННЯ ДО КОМУНІКАЦІЇ :

планування та програмування комунікації

Після розроблення загальної стратегії комунікаційної роботи можна переходити до планування безпосередніх заходів.

Планування є ключовим етапом комунікаційної роботи. Перш за все воно дозволяє проводити комунікаційну кампанію за власним сценарієм, а не під впливом зовнішніх обставин. Також воно дає можливість:



Так само, як і інші види діяльності, комунікація може і повинна бути виміряною та оціненою. Щоб комунікаційна робота з цільовими аудиторіями була ефективною, необхідно розробляти та впроваджувати конкретні комунікаційні кампанії.

Комунікаційна кампанія — це система об'єднаних спільною стратегічною метою заходів, що проводяться у певний, означений час. Існують певні характеристики такої кампанії:

- обирати найбільш ефективні для кожної цільової аудиторії канали та час проведення комунікації;
- уникати комунікаційних розривів і раціонально використовувати час працівників;
- заощаджувати кошти, виділені на проведення кампанії.

ПІДГОТОВКА БІЗНЕС-ОБ'ЄДНАННЯ ДО КОМУНІКАЦІЇ :

планування та програмування комунікації

- обмеженість у часі;
- оцінювання результатів за визначеними заздалегідь показниками;
- широке охоплення кожної цільової аудиторії за рахунок використання різних засобів і каналів передачі повідомлень;
- наявність декількох елементів, пов'язаних загальною ідеєю та спільними повідомленнями;
- упізнаваність усіх елементів (друкованих, аудіо- та відеоматеріалів) завдяки єдиному дизайнерському рішенню, яке робить їх єдиним цілим;
- представленість комплексом взаємопов'язаних заходів, що проводяться у визначеній послідовності та підсилюють один одного.

Охоплення кампанії може бути різним: вона може поширюватися на все населення країни або концентруватися на відносно невеликій групі людей (наприклад, депутатів, у яких є повноваження прийняти певне рішення, яке змінить умови ведення бізнесу). Усе залежить від цілей та завдань, що ставлять перед собою організатори кампанії.

ПІДГОТОВКА БІЗНЕС-ОБ'ЄДНАННЯ ДО КОМУНІКАЦІЇ :

планування та програмування комунікації

Ефективна комунікаційна кампанія може виконати такі завдання:



Розробка конкретної комунікаційної кампанії базується на моделі зміни поведінки, відповідно до якої нова значуща інформація, отримана людиною, стає для неї стимулом до конструктивних змін.

Тому особлива увага в комунікаційних кампаніях приділяється інформації як основному способу впливу на цільові аудиторії.

- привернути увагу суспільства до проблеми;
- підвищити рівень поінформованості;
- вплинути на погляди та ставлення до проблеми;
- збільшити попит на одержання додаткової інформації.

Важливо, щоби план комунікаційної кампанії давав відповіді на такі запитання :

план комунікаційної кампанії

хто буде це говорити

керівники або фахівці
бізнес-об'єднання, експерти,
відомі особистості, що
підтримують програму

коли треба сказати

повідомлення —
календарний план наших дій
в межах кампанії

які комунікаційні канали слід
використати, щоб донести
наше повідомлення

оптимальні для обраних нами
цільових аудиторій

до кого ми звертатимемося

тобто на які цільові аудиторія
націлена кампанія

що ми будемо говорити

які повідомлення слід передати
цільовим аудиторіям

як це треба сказати

відповідно до очікувань
представників цільових
аудиторій

ПІДГОТОВКА БІЗНЕС-ОБ'ЄДНАННЯ ДО КОМУНІКАЦІЇ :

планування та програмування комунікації

Не забувайте, що присутність у медійному просторі можна забезпечувати лише через продукування новин, а новини — це не просто набір певних ідей, концепцій або корисної інформації. Новини — це передусім те, що відбувається. Тому при розробленні комунікаційної кампанії завжди треба давати собі чіткі відповіді на такі запитання:



Комунікаційна кампанія досягатиме своїх завдань лише тоді, коли її месіджі будуть активно обговорюватися представниками цільових аудиторій та коли люди намагатимуться «приміряти їх на себе», щоб вирішити, варто чи ні застосувати запропоновану практику. Дискусія щодо ідей та концепцій цікава лише фахівцям та експертам. Усім іншим цікаво те, що насправді змінилося, як це може вплинути на конкретну людину, її родину, підприємство, громаду.

В цілому план комунікаційної кампанії повинен бути ефективним та робочим документом, де чітко розписані ролі всіх виконавців проекту. Слід детально визначити хто є відповідальним за підготовку матеріалів, хто (і в які строки) їх затверджуватиме, хто надаватиме висхідну інформацію. Також важливо з'ясувати що буде робитися бізнес-об'єднанням самостійно, а що — у партнерстві з іншими організаціями.

Треба пам'ятати, що комунікація не є обов'язком або прерогативою якогось обмеженого кола осіб. Кожен працівник — від керівника бізнес-об'єднання до спеціаліста — на своєму рівні та в межах власної компетенції є причетним до комунікації. Тому питання контролю інформаційних потоків і забезпечення єдиних підходів до інформування та інтерпретації інформації є ключовими для будь-якої комунікаційної роботи.

- що конкретно відбуватиме - ться в межах кампанії?
- які рішення будуть прийняті?
- як ці рішення впливатимуть на конкретні цільові аудиторії?

ПІДГОТОВКА БІЗНЕС-ОБ'ЄДНАННЯ ДО КОМУНІКАЦІЇ :

планування та програмування комунікації

Перша вимога до будь-якої комунікаційної діяльності — це надання інформації, яка безпосередньо буде доставлена адресатові / об'єкту комунікації та залучить його до активної підтримки кампанії. Друга вимога — інформація повинна бути викладена в межах певного соціального контексту.

Отже, в комунікаційній діяльності будь-яка інформація повинна бути адекватною, відповідною реальності, повною, доступною, розташованою в потрібному контексті, систематизованою, адекватною ситуації в суспільстві, спрямованою на досягнення максимальної зацікавленості адресатів комунікації.



ПІДГОТОВКА БІЗНЕС-ОБ'ЄДНАННЯ ДО КОМУНІКАЦІЇ :

визначення цільових аудиторій кампанії

Дуже важливо розуміти, що будь-яка комунікаційна інтервенція є спрямованою на певні конкретні категорії населення, групи, організації, установи. Організація, що її проводить, має очікувати відповідних результатів в рівні обізнаності, повсякденних практиках та ставленні до неї. Іншими словами комунікація повинна змінювати погляди й ставлення людей (а також організацій) до певного предмета або ідеї та мотивувати їх до дії. Наївно очікувати, що після того, як пересічний сільський мешканець дізнається, наприклад, про переваги зеленого туризму, всі без винятку сільські домогосподарства розпочнуть власну підприємницьку діяльність з обслуговування туристів.

Зміна повсякденних практик є довготривалим процесом, який потребує багато зусиль, дослідження мотивації тих або інших представників цільових аудиторій (та / або організацій) і, звісно, індивідуального підходу. Очевидно, що не на всіх людей впливає одна й та сама аргументація, нерідко різні категорії населення демонструють різну реакцію навіть на ту ж саму інформацію.



ПІДГОТОВКА БІЗНЕС-ОБ'ЄДНАННЯ ДО КОМУНІКАЦІЇ :

підготовка повідомлень кампанії та вибір оптимальних каналів комунікації

У практичному сенсі потрібно сформулювати кілька ключових повідомлень, які можна буде використовувати протягом усієї комунікаційної кампанії. Для того щоб повідомлення добре запам'ятовувались, треба розробляти їх на основі однієї ідеї. Ключові повідомлення повинні підштовхувати представників цільової аудиторії до конкретних дій (зміни поведінки, ставлення тощо), тому формулювати їх треба чітко, уникаючи подвійного змісту, зайвих підтекстів і зарозумілих виразів. Слід також мати на увазі, що представники цільової аудиторії можуть відторгнути повідомлення через несприйняття його форми (на підсвідомому, емоційному рівні).

Над розробленням повідомлень повинна працювати не лише команда з комунікацій, до цього мають долучатися також фахівці з відповідної тематики, пов'язаної зі змістом комунікаційної кампанії, адже саме їм краще відомо, які саме ідеї та поведінку пропонувати конкретним цільовим аудиторіям.

Пре-тестування повідомлень є дуже важливим для того, щоб виявити наскільки вони є переконливими та ефективними для досягнення визначених завдань. Найпростіший спосіб тестування полягає у презентації повідомлень групі представників цільової аудиторії та отриманні від них зворотного зв'язку. Таке обговорення дозволить адаптувати повідомлення та уникнути можливих помилок, адже тільки відповідаючи на запитання, які насправді хвилюють потенційну аудиторію, можна підвищити ефективність повідомлень і визначити оптимальні комунікаційні канали для їх поширення.

ПІДГОТОВКА БІЗНЕС-ОБ'ЄДНАННЯ ДО КОМУНІКАЦІЇ :

визначення цільових аудиторій кампанії

Цільова аудиторія — це сукупність людей, яка, відповідно до достовірних даних, має схоже ставлення до певної проблеми, члени якої мають схожі демографічні, вікові, матеріальні та інші характеристики. Передбачається, що провівши правильну сегментацію цільових аудиторій, можна очікувати від представників однієї цільової аудиторії подібну реакцію на повідомлення бізнес-об'єднання.

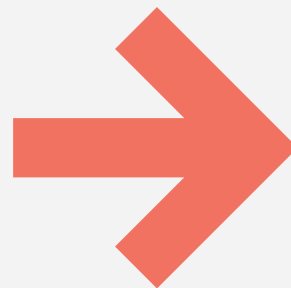
Правильно виокремити цільові аудиторії для комунікаційної кампанії — це запорука того, що бізнес-об'єднання зможе поширювати насправді ефективні повідомлення, які мотивуватимуть людей до змін, а не просто будуть прослуханими та забутими. Цільові аудиторії треба визначати на основі аналізу та досліджень. Аналіз аудиторій використовується для того, щоб зрозуміти які групи населення потенційно можуть впроваджувати пропоновану поведінку, а також ті, хто може потенційно опонувати їй. В окремі цільові групи слід виділяти осіб та організації, які мають потенційний вплив (позитивний або негативний) на впровадження практики.

ПІДГОТОВКА БІЗНЕС-ОБ'ЄДНАННЯ ДО КОМУНІКАЦІЇ :

визначення цільових аудиторій кампанії

Для проведення аналізу необхідно передусім виявити саме ті групи, які ми хочемо досягнути, вивчити їхні потреби. Дослідження допоможуть з'ясувати демографічні та психографічні характеристики аудиторій, а також хто (або що) може впливати на зміну їхньої поведінки. Які інші групи можуть допомогти або завадити досягненню ваших цілей? Необхідно передбачити комунікацію і з такими групами. При сегментації цільових аудиторій треба завжди зважати на мету та завдання комунікації, аналізуючи чи не занадто звужуються цільові аудиторії (або навпаки).

Знайте, що насправді турбує вашу аудиторію, тобто не те, що, вона має знати, на вашу думку, а те, що саме вона хоче знати. Може статися, що пряма комунікація з деякими цільовими аудиторіями буде неефективною, і тому потрібно подумати, як налагодити комунікацію через посередництво іншої цільової аудиторії. Підготовка будь-якої комунікаційної роботи має починатися з вивчення ставлення представників цільових аудиторій до діяльності бізнес-об'єднання, також необхідно виявити яким є рівень довіри до нього.



ПІДГОТОВКА БІЗНЕС-ОБ'ЄДНАННЯ ДО КОМУНІКАЦІЇ :

визначення цільових аудиторій кампанії

Завжди думайте про те, як можна отримати підтримку представників кожної цільової аудиторії ще до початку поширення ваших повідомлень. Пре-тестування основних повідомлень, інформаційних матеріалів, а також спільне планування подій дозволять налаштувати вашу комунікацію під потреби конкретної цільової аудиторії. Пам'ятайте, що комунікація — це двосторонній процес. Чим більше ви дослухатиметесь до своєї аудиторії, тим краще вам вдасться задовольнити її потреби, а отже її представники краще сприймуть ваші месіджі, повірять у них діятимуть згідно з ними. Не забувайте, що контактувати із представниками цільових аудиторій треба на їхніх умовах! Адже ваша комунікація намагається увійти в «зону комфорту» цільових аудиторій, змінити їхні повсякденні практики, іноді навіть змусити їх відмовитися від якихось звичних та зручних для них речей та звичок, тому диктат і нав'язування можуть спричинити ефект, прямо протилежний бажаному.

ПІДГОТОВКА БІЗНЕС-ОБ'ЄДНАННЯ ДО КОМУНІКАЦІЇ :

визначення цільових аудиторій кампанії

Для визначення цільових аудиторій можна використовувати такі контрольні запитання:



Різні цільові аудиторії мають різний вплив на успіх комунікації бізнес-об'єднання. Сприйняття ключових повідомлень однією цільовою аудиторією може означати беззаперечний успіх комунікаційної програми, або навпаки: відторгнення повідомлень важливою цільовою аудиторією може завершитись провалом комунікаційної кампанії. Деякі з цільових аудиторій можуть впливати на рішення інших аудиторій.

- яку конкретну практику або поведінку необхідно змінити, щоб досягти цілей та завдань комунікаційної стратегії? В більшості випадків, основні зусилля слід спрямувати саме на аудиторію, що має більшу можливість змінити ситуацію.

- яка аудиторія найкраще допоможе досягнути стратегічних завдань? Чи поведінка має змінитися відповідно до вашої комунікаційної стратегії? Саме ці люди повинні бути серед ваших цільових аудиторій.

- чи реально переконати аудиторію? Можливо, є сенс зосередитися на ключових лідерах (наприклад, керівниках державних органів, впливових експертах, підприємцях, громадських діячах), які «поведуть інших за собою» (звісно, якщо самі будуть переконані в необхідності змін).

- чи можна заручитися підтримкою визначеної цільової аудиторії з наявними ресурсами?

ПІДГОТОВКА БІЗНЕС-ОБ'ЄДНАННЯ ДО КОМУНІКАЦІЇ :

визначення цільових аудиторій кампанії

Класифікація цільових аудиторій
за їхньою роллю в процесі комунікації:



- **групи інтересів** – ті цільові аудиторії, які безпосередньо потрапляють під вплив рішення, що пропонується бізнес-об'єднанням (не залежно від того, чи виграють вони від цього чи ні).

- **групи знань** – ті цільові аудиторії, що зберігають цінну інформацію, яка може вплинути на хід комунікації (наприклад, університетська спільнота, експертне середовище тощо).

- **групи впровадження** – ті цільові аудиторії, які контролюють або надають необхідні ресурси для впровадження необхідних дій (наприклад, керівники державних установ, депутати).

- **групи підтримки** – інші бізнес-об'єднання або громадські організації, що поділяють ваше бачення розв'язання ситуації.

- **групи комунікаторів** – мас-медіа, а також відомі особистості.

ПІДГОТОВКА БІЗНЕС-ОБ'ЄДНАННЯ ДО КОМУНІКАЦІЇ :

визначення цільових аудиторій кампанії

Вивчення аудиторій потрібне для того, щоб зрозуміти, яким чином вони приймають або відторгають певну ідею, практику або концепцію. Відповідно слід розуміти, якими є інтереси та цінності конкретної цільової аудиторії. Знання, ставлення, поведінки та практики конкретного представника громадськості формуються під впливом соціальних та етичних норм, прийнятих в конкретній громаді, очевидно, що на це також впливає багато інших факторів (рівень освіти, матеріальний стан, стать і т. і.). Приймаючи рішення щодо схвалення або відторгнення пропонованої нової поведінки або практики, представник цільової аудиторії передусім оцінює її з точки зору власних переконань і цінностей, намагаючись з'ясувати, як ця ідея вплине на його подальше життя, на його родину, підприємство, на якому він працює. Іншими словами, отримувач повідомлення намагається сконструювати гіпотетичну ситуацію, у якій він приймає пропоновану поведінку або практику та оцінює можливі здобутки і втрати.

ПІДГОТОВКА БІЗНЕС-ОБ'ЄДНАННЯ ДО КОМУНІКАЦІЇ :

підготовка повідомлень кампанії та вибір оптимальних каналів комунікації

Основне завдання будь-якої комунікації — налагодження взаєморозуміння між організацією та її цільовими аудиторіями. Це двосторонній процес, у якому однаково важливу роль відіграють як відправник повідомлення (організація), так і його отримувач (представник цільової аудиторії). У цьому контексті значно зростає роль повідомлення, у якому мають бути враховані інтереси і відправника, і отримувача (і дуже часто — інтереси посередника, тобто мас медіа). Іншими словами, повідомлення не виконає свого завдання (змінити поведінку, знання або ставлення певної цільової аудиторії), якщо цього не бажатиме отримувач.

Тому для кожної цільової аудиторії потрібно готувати повідомлення (або декілька повідомлень), яке пов'язує інтереси відправника та конкретної цільової аудиторії. Обов'язковими ознаками повідомлення повинні бути:

- націленість на конкретну цільову аудиторію;
- точність і зрозумілість;
- правдивість та реалістичність.



ПІДГОТОВКА БІЗНЕС-ОБ'ЄДНАННЯ ДО КОМУНІКАЦІЇ :

підготовка повідомлень кампанії та вибір оптимальних каналів комунікації

Повідомлення або месідж (від англ. message — повідомлення, послання) — це невелике за розміром твердження, засноване на достовірній інформації, що готується та поширюється організацією з метою надання переконливих аргументів представникам цільових аудиторій для спонукання їх до здійснення певних дій (або демонстрування відповідної поведінки) згідно з цілями організації. При цьому поведінка визначається як дія (або дії), яку повинні здійснити представники цільової аудиторії для того, щоб комунікаційна програма бізнес-об'єднання досягнула власних цілей.

Повідомлення в процесі комунікації, — це значима ідея, що має закріпитись у свідомості представників вашої цільової аудиторії. Важливо, що лише засвоєне повідомлення має значення. Іншими словами, не важливо має значення, скільки повідомлень і з якою частотою відправлено, важливо — чи засвоєне повідомлення. На жаль, часто фахівці зі зв'язків із громадськістю зловживають кількістю розповсюджених повідомлень, сподіваючись, що вона неодмінно перейде в якість, але це не завжди так.

ПІДГОТОВКА БІЗНЕС-ОБ'ЄДНАННЯ ДО КОМУНІКАЦІЇ :

планування та програмування комунікації

Після того, як ключові повідомлення сформульовані та узгоджені, необхідно подбати, щоб вони широко застосовувалися в усіх можливих формах — як в інформаційних продуктах (різноманітних друканих матеріалах, аудіо- та відео-продукції), так і в виступах представників бізнес-об'єднань у ЗМІ, на різноманітних подіях, у комунікації в Інтернет-середовищі. Неприпустимою є ситуація, коли інші представники того ж самого бізнес-об'єднання у своїх виступах (як в мас-медіа, так і на публічних заходах) піддають сумніву або заперечують основні повідомлення своєї організації. Це призводить до плутанини та дезорієнтує цільові аудиторії.

Вибір каналів передачі повідомлень є так само важливим елементом комунікаційної програми, як і сегментація цільових аудиторій та підготовка повідомлень для них. Адже для кожної з цільових аудиторій треба використовувати оптимальні канали комунікації (або їх комбінацію). Канали, що використовуються для поширення повідомлення, напряму впливають на те, наскільки точно воно буде прийнято представниками цільової аудиторії, тому відповідність комунікаційного каналу завданням, які стоять перед повідомленням, є наріжним каменем ефективної комунікації.

ПІДГОТОВКА БІЗНЕС-ОБ'ЄДНАННЯ ДО КОМУНІКАЦІЇ :

планування та програмування комунікації

На вибір каналів комунікації впливають різні фактори. Насамперед це фактор аудиторії — ще на етапі визначення цільових аудиторій потрібно з'ясувати, які канали користуються довірою представників цільової аудиторії, та до яких каналів у цільової аудиторії є доступ. У ході досліджень виявляється, що престижні канали (наприклад, національні ТБ-канали) не завжди є ефективними для конкретної аудиторії. Більш того, деякі аудиторії потребують специфічних каналів комунікації. Крім цього, існує і фактор самої інформації — часто її характер впливає на вибір каналу.

Медійні канали (ТБ, радіо, газети, журнали, Інтернет-видання) є засобами передавання повідомлень великій аудиторії. Відповідно, вони здатні за короткий строк ознайомити з необхідним повідомленням десятки тисяч (у випадку з телебаченням — мільйони) представників цільової аудиторії. Проте, переваги медійних каналів, насправді, часто стають їхніми недоліками, адже спроможність одночасного передання інформації різним цільовим аудиторіям практично виключає можливість адаптації повідомлення під потреби конкретної цільової аудиторії.

Водночас достатньо ефективними є засоби міжособистісної комунікації. Це безпосередній обмін повідомленнями між двома або більше особами. Наприклад, зустрічі, групові обговорення, громадські слухання, консультації тощо. Очевидною перевагою таких комунікаційних каналів є забезпечення двостороннього обміну інформацією. Тобто передавач не лише доносить до отримувача певне повідомлення, але й отримує зворотний зв'язок, у відповідь на який він може дати додаткове пояснення. Відповідно, міжособистісні канали є дуже важливими для переконання конкретного представника цільової аудиторії прийняти певну поведінку або практику. Численні соціологічні дослідження (в тому числі проведені в Україні) свідчать про значно вищий рівень довіри до міжособистісних комунікаційних каналів порівняно з медійними.

РЕАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ БІЗНЕС-ОБ'ЄДНАННЯ:

планування та проведення спеціальних заходів

Як уже зазначалося, успіх комунікаційної кампанії залежить передусім від того, що відбувається в ході її проведення. Перенасиченість інформаційними повідомленнями змушує сучасну людину дуже серйозно фільтрувати інформацію, яка до неї надходить, в намаганні знайти саме ті відомості, які є корисними та придатними саме для неї. Звісно, що не завжди конкретна людина робить це успішно, проте майстерність фахівця зі зв'язків із громадськістю саме і полягає в тому, щоб підвищувати цінність власних повідомлень для цільових аудиторій. Найбільш ефективно це можна робити через проведення спеціальних заходів для різних груп громадськості. Проведенням спеціального заходу, або, як його називають фахівці з комунікацій, події, можна привернути увагу цільової аудиторії, а також має медіа. Вдалий, вчасно і доречно проведений спеціальний захід може суттєво підвищити поінформованість представників цільової аудиторії. Проте, якщо захід, що не має інформаційного приводу та є погано організованим, він викличе в кращому разі роздратування, а в гіршому — навіть і негативне ставлення представників цільової аудиторії.

Здебільшого події в межах комунікаційної кампанії є заздалегідь спланованими, частка спонтанних подій є вкрай невеликою. Більше того слід намагатися уникати спонтанних подій (або дуже добре їх готувати).

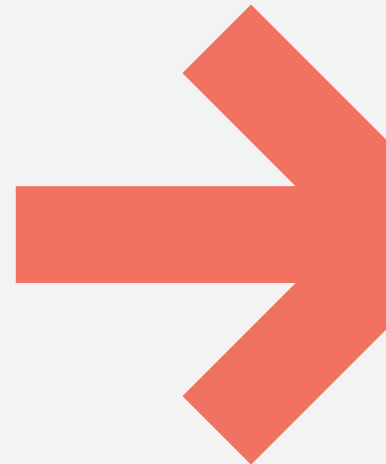


РЕАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ БІЗНЕС-ОБ'ЄДНАННЯ:

планування та проведення спеціальних заходів

Основною вимогою до письмових текстів, які готуються в межах комунікаційної кампанії, є спрямованість на конкретного отримувача інформації. У таких матеріалах усе — від стилю написання до елементів оформлення — повинно відповідати смакам та очікуванням потенційного читача, оскільки основне завдання таких матеріалів — задовольнити інформаційні потреби конкретного представника цільової аудиторії.

Мова інформаційних матеріалів має бути простою та зрозумілою, слова мають передавати ідеї, які повинні сприйматися однозначно всіма представниками цільової аудиторії, щоб уникнути ймовірності суб'єктивної, неправильної інтерпретації. Виважено треба підходити до вживання професійних термінів і понять: з одного боку — уникати їх в матеріалах для непідготовленої аудиторії, а з іншого — розумно використовувати у текстах для професійної аудиторії.



РЕАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ БІЗНЕС-ОБ'ЄДНАННЯ:

планування та проведення спеціальних заходів

Спеціальні події можна заздалегідь спланувати, спрямувавши на їхню підготовку необхідні ресурси. Якщо подія ініційована саме вами, ви можете закласти в її сценарій потрібні елементи, щоб вона була цікавою тим цільовим аудиторіям, на які спрямовується комунікація. Подію можна також змоделювати таким чином, щоб вона краще висвітлювалася засобами масової інформації (наприклад, потурбуватися про те, яким може бути відео-ряд, тобто що саме зможе зняти на вашій події телебачення). Для участі в події можна спеціально підібрати учасників — як тих, що виступатимуть, так і аудиторію.

Майстерність планування комунікаційної роботи полягає саме в тому, щоб обрати оптимальні спеціальні заходи для конкретної цільової аудиторії. Якщо це можливо, перевагу треба віддавати таким їх видам, за допомогою яких можна відносно легко та швидко відстежити реакцію представників цільової аудиторії на пропонуване повідомлення, щоб у ході кампанії його можливо було скорегувати. Йдеться насамперед про ті види подій, які передбачають діалог із представниками цільових аудиторій (зустрічі за круглим столом, громадські слухання тощо). При плануванні великих подій треба вивчити можливу реакцію на них цільових аудиторій, щоб уникнути великих витрат при малій ефективності. На що слід звернути увагу при плануванні спеціального заходу:



ресурси, необхідні для організації та проведення заходу

порядок денний заходу

його місце в комунікаційній кампанії, а також те, як він узгоджується з іншими комунікаційними засобами

доступ і конфіденційність (виникають випадки, коли представники однієї з цільових аудиторій воліють обговорювати деякі питання виключно між собою. Наприклад, підприємці не завжди готові розглядати деякі питання у присутності чиновників)

цільові аудиторії, на які він розрахований

планування спеціального заходу

інформаційні матеріали (якщо потреби в інформації у представників різних цільових аудиторій суттєво відрізняються, треба готувати різні варіанти інформаційних підбірок);

відбір та підготовка виступаючих

час проведення (чи немає конфлікту з іншими заходами, що проводяться для тієї ж самої цільової аудиторії в той самий час)

РЕАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ БІЗНЕС-ОБ'ЄДНАННЯ:

планування та проведення спеціальних заходів

Ретельно підходьте до складання розкладу (або, як ще його називають, сценарію) події. На спеціальний захід треба виділити стільки часу, щоб його було достатньо для донесення до адресатів необхідних повідомлень. Не варто надмірно затягувати подію. Але потрібно передбачити достатньо часу для того, щоб учасники мали змогу висловитися, обговорити між собою основні повідомлення (це дуже важливо для конференцій та зустрічей за круглим столом). На жаль, ще й досі доводиться бувати на конференціях, на яких запланованими є лише виступи, а на дискусію або не відведено часу, або вона запланована насамкінець, коли більшість доповідачів уже відбули у своїх справах.

Треба завжди готувати два варіанти розкладу події — для учасників та (більш детальний) для організаторів. Після складання розкладу команда, що працює тиме на події, повинна періодично його розглядати та обговорювати. Для великих подій не зайвим буде проведення репетиції.

РЕАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ БІЗНЕС-ОБ'ЄДНАННЯ:

планування та проведення спеціальних заходів

Ще на етапі планування продумайте оптимальний склад учасників, визначте, хто має бути на заході обов'язково та забезпечте їхню присутність. Використовуйте різні способи запрошення учасників і промоції події. Слід намагатися уникати конфлікту, коли однакові події для однієї й тієї ж цільової групи відбуваються в один і той же час.

Спеціальна подія – це чудова нагода налагодити контакт з великою кількістю потрібних людей, проте завжди є небезпека, що вас ніхто не почує (або зрозуміють не так, як вам хотілося). Тому дуже важливо планувати спеціальні події виходячи з потреб та уподобань запрошених представників кожної з цільових аудиторій. Це зауваження дуже важливо, адже нерідко буває, що подія, скажімо, конференція або круглий стіл, планується на основі інтересів лише однієї цільової аудиторії, при цьому інтереси представників інших аудиторій ігноруються або враховуються недостатньо. Насправді є лише дві причини, чому люди відвідують такі події, як конференції, саміти й виставки.

РЕАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ БІЗНЕС-ОБ'ЄДНАННЯ:

планування та проведення спеціальних заходів

Це налагодження корисних контактів та отримання необхідних знань (інформації). Відповідно, треба продумати, як будуть задоволені ці дві потреби усіх цільових аудиторій, запрошених на захід.

Особливу увагу потрібно приділяти діалоговим формам спеціальних подій, адже вони, як уже зазначалося, дозволяють відносно легко та швидко відстежити реакцію представників цільової аудиторії на пропоноване повідомлення, і ще в ході кампанії його можливо на буде скорегувати. Також діалогові форми подій (круглі столи, громадські слухання, тощо) дають змогу з'ясувати позицію різних осіб та організацій щодо проблеми і, відповідно, ідентифікувати прихильників та опонентів пропонованої бізнес-об'єднанням нової практики.



РЕАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ БІЗНЕС-ОБ'ЄДНАННЯ:

планування та проведення спеціальних заходів

Звісно, формат круглого столу передбачає діалог і рівноправність усіх учасників, проте це не означає, що діалог повинен бути хаотичним. Круглий стіл має бути ретельно спланованим, мати чітко сформульовану тему та продуману програму. При тому що всіх учасників потрібно заохочувати до висловлення власної думки, треба підготувати кілька обов'язкових виступів, щоб спрямувати обговорення у визначене русло. Такі виступи мають готуватися заздалегідь, бути актуальними, і цікавими, спонукати учасників до висловлення зворотної реакції. При тому, що журналісти зазвичай запрошуються на круглий стіл, ведучий не повинен дозволити перетворити захід на прес-конференцію.

Якщо за круглим столом планується обговорити певний документ, його потрібно заздалегідь роздати учасникам, інакше вони витратять на ознайомлення з текстом половину часу, відведеного на подію. Бажано також готувати матеріали для відстеження зворотної реакції учасників (анкети, опитувальники тощо) — це буде корисним матеріалом для подальшого планування комунікаційної роботи.



РЕАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ БІЗНЕС-ОБ'ЄДНАННЯ:

підготовка інформаційних матеріалів

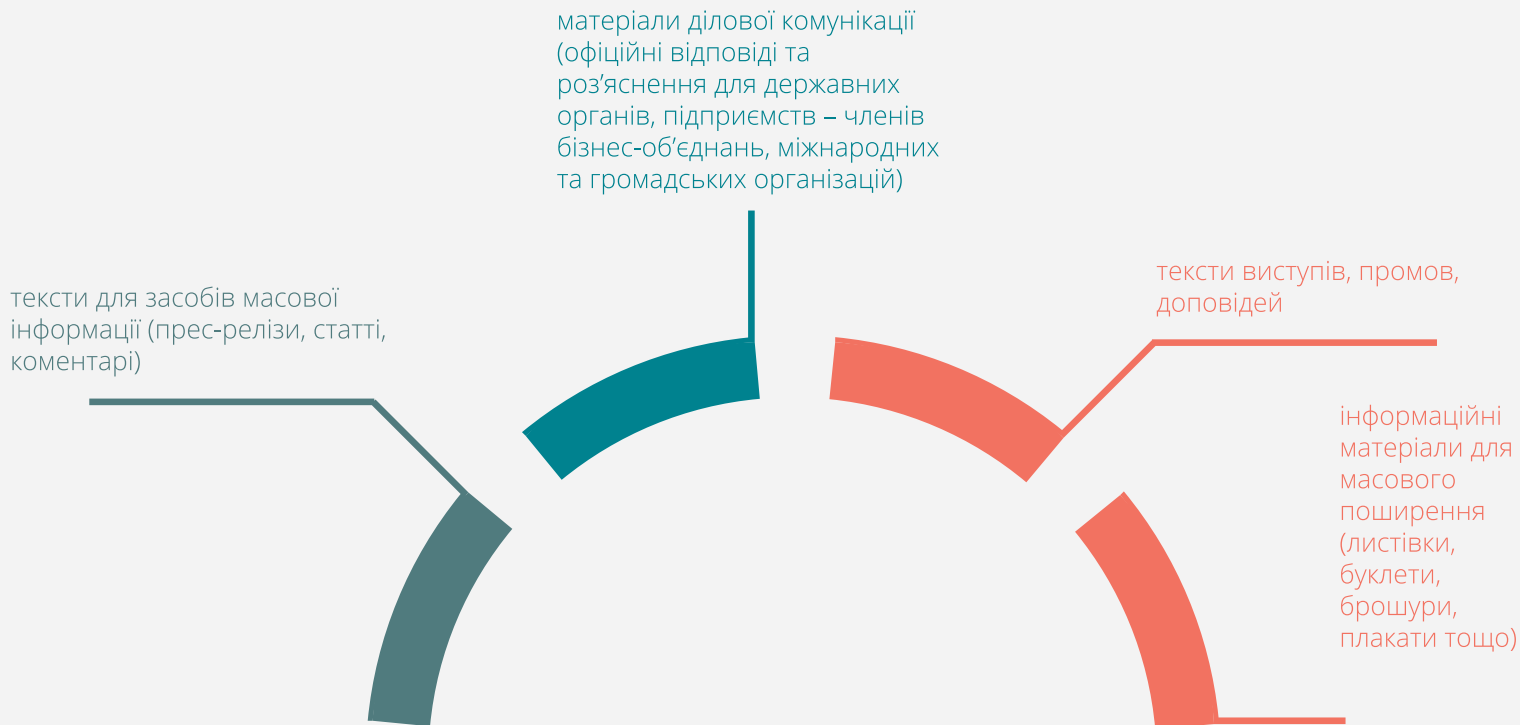
У ході комунікаційної кампанії бізнес-об'єднання має розробляти та розповсюджувати різноманітні інформаційні продукти для різних цільових груп. Йдеться як про друковану, так і про аудіо- та відеопродукцію, про фотоматеріали, мульти-медійні продукти, призначені для поширення в Інтернет-середовищі, тощо. У плануванні підготовки інформаційних продуктів треба іти від інтересів цільових аудиторій кампанії, а для цього треба вивчати їхні потреби в інформації, а також уподобання щодо форматів її споживання.

У процесі комунікації дуже важливу роль відіграють письмові (друковані) матеріали. У наш час набули значного поширення аудіо- та відеозасоби передавання інформації, але письмові матеріали залишаються найбільш зручним засобом отримання інформації для багатьох представників цільових аудиторій. Крім цього, у значної частини населення (особливо у людей старшого віку) рівень довіри до друкованого слова набагато вищий, ніж до інших засобів передавання інформації. Тобто друковане слово все ще залишається одним із головних засобів спілкування організації з її цільовими аудиторіями.

РЕАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ БІЗНЕС-ОБ'ЄДНАННЯ:

планування та проведення спеціальних заходів

Найбільш поширеними є такі письмові матеріали:



РЕАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ БІЗНЕС-ОБ'ЄДНАННЯ:

планування та проведення спеціальних заходів

В комунікаційних кампаніях потрібно широко використовувати візуальні матеріали, адже, наприклад, фотографія може нерідко вартувати тисячі слів (а відеоматеріал — ще більше). Наявність таких матеріалів передусім доводить, що в межах діяльності бізнес-об'єднання дійсно щось відбувається. Фотографія може також передавати емоції, іноді набагато краще, ніж друковане слово. Тому необхідно подбати про підготовку відео- та фотоматеріалів, залучати до цього процесу як працівників бізнес-об'єднання, так і професіоналів. Сучасний рівень розвитку техніки дає змогу створювати достатньо якісні фото- та відеоматеріали навіть за допомогою планшетів і смартфонів, тому варто подумати про те, щоб як мінімум фахівці зі зв'язків із громадськістю пройшли відповідний тренінг.

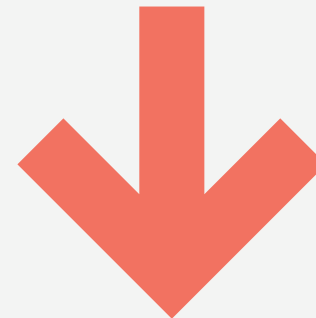


РЕАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ БІЗНЕС-ОБ'ЄДНАННЯ:

співпраці із засобами масової інформації

Налагодження ефективних відносин з мас медіа дозволяє бізнес-об'єднанням оперативню інформувати громадськість про свою діяльність, формувати позитивну репутацію серед державних органів, донорів, громадських організацій та підприємців. В більшості комунікаційних кампаній преса визначається як одна з найбільш пріоритетних цільових аудиторій. Проте ця цільова аудиторія є дуже відмінною від інших аудиторій, адже вона водночас є одним із найпотужніших каналів передачі інформації, тобто посередником між організацією та її цільовими аудиторіями.

Щоб ефективно використовувати цей канал, його необхідно знати. Засоби масової інформації виконують в суспільстві ряд дуже важливих функцій. По-перше, вони інформують громадськість про нові події, зміни в політиці, економіці, культурі, тобто про все, що може вплинути на суспільство або на певні його частини. Другою важливою функцією ЗМІ є надання можливостей різним групам населення висловити свою думку з найбільш важливих та актуальних питань. І, нарешті, медіа формують громадську думку щодо цих важливих питань.



РЕАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ БІЗНЕС-ОБ'ЄДНАННЯ:

співпраці із засобами масової інформації

Слід чітко визначити час та місце проведення прес-конференції. Бажано при цьому уникати ситуації, коли в цей же час проходить захід, який може «відволікти» ваших журналістів. Крім цього, час прес-конференції має бути зручним для журналістів. Зазвичай прес-конференції не проводять занадто рано (до 10.00) і надто пізно (після 16.00). Найкращими днями для проведення прес-конференції вважаються вівторок, середа і четвер. У вихідні прес-конференції проводять у виняткових випадках.

Для місця проведення прес-конференції краще обрати спеціальні зали для проведення прес-подій (такі послуги, наприклад, у Києві надають інформаційні агенції). Можна обирати й інші приміщення для прес-конференцій, але треба мати на увазі, щоб до них легко було діставатися, наприклад, щоб вони знаходилися в центрі міста. Взагалі, журналісти віддають перевагу знайомим для них приміщенням.

РЕАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ БІЗНЕС-ОБ'ЄДНАННЯ:

співпраці із засобами масової інформації

Загальновідомо, що засоби масової інформації не є однорідними, вони розподіляються як за видами (телебачення, радіо, газети, журнали, інформаційні агенції, Інтернет-видання), так і за формою власності. Якщо на центральному рівні більшість ЗМІ знаходяться у приватній власності, то на місцевому рівні органи місцевого самоврядування володіють значною кількістю масмедіа.

Класифікуються ЗМІ також за типами. Залежно від тематики й стилю викладення матеріалів виділяють так звану якісну та популярну (жовту) пресу. Перша група характеризується інформаційною насиченістю та серйозним аналітичним підходом до висвітлення суспільних подій, а також орієнтацією на освічену й підготовлену аудиторію. Другий тип вирізняється передусім розважальним підходом, намаганням привернути увагу сенсаційністю, яскравим стилем, поданням інформації, яка не вимагає вдумливого сприйняття. Якісні медіа хочуть діалогу та детального подання інформації. Популярні цінують короткий влучний вислів, цікавий ракурс та наявність інтриги.



РЕАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ БІЗНЕС-ОБ'ЄДНАННЯ:

співпраці із засобами масової інформації

Але в будь-якому разі журналістів цікавить нова інформація. Застарілі відомості, навіть якщо вони цікаві та важливі, пресі не потрібні. Мас медіа також цікавить усе, що виходить за межі звичайного перебігу подій — все надзвичайне, незвичне, непересічне. І, зрозуміло, преса зацікавлена в інформації, яка може безпосередньо вплинути на добробут, права, стан здоров'я та безпеки кожного з її читачів (слухачів або глядачів). В умовах дедалі більшої комерціалізації ЗМІ вочевидь простежується і така тенденція, як пошук журналістами конфлікту та скандалу.

Тому бізнес-об'єднання, перед тим як звертатися до мас медіа, має об'єктивно оцінити свою інформацію, потурбуватися, щоб вона відповідала зазначеним потребам журналістів. При цьому треба мати на увазі, що журналісти не зацікавлені в складанні «літописів» тих або інших подій. Вони більше намагаються розкрити мотиви прийняття того чи іншого рішення, або проведення тієї чи іншої події.

РЕАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ БІЗНЕС-ОБ'ЄДНАННЯ:

співпраці із засобами масової інформації

Ваша стратегія співпраці з пресою повинна будуватися на принципах довіри, взаємоповаги та розуміння специфіки роботи журналіста. Вашим завданням є не лише надання достовірної, точної та суспільно важливої інформації, також слід зважати на графік роботи журналіста. Як і будь-яке інше виробництво, «фабрика новин» має власні особливості виробництва. Для того, щоб новина з'явилася в газеті, на радіо або телебаченні, вона має пройти певний виробничий цикл. Адже, окрім збору матеріалу для статті (на цьому етапі ви, як правило, і контактуєте з журналістом), цю статтю треба написати, її має прочитати й затвердити редактор, коректор має виправити помилки, а верстальник — поставити на шпальту. Газету, зрештою, треба надрукувати та розповсюдити. Процес телевізійного та радіовиробництва є не менш (якщо не більш) складним. Щоб ця система працювала безперебійно, журналіст має вчасно здавати матеріал у редакцію. Тому потрібно з розумінням ставитися до прохань журналіста «дати коментар до кінця сьогоднішнього дня» і ставити запити преси серед своїх пріоритетів. Майте на увазі, що в більшості випадків журналіст не буде довго чекати вашої відповіді на його запит. Якщо репортер не отримав інформації від вас, він візьме її з іншого джерела (і це джерело може вам не сподобатись). Якщо ви вчасно не відповідаєте на запити журналістів, дуже скоро вони перестануть до вас звертатись.

РЕАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ БІЗНЕС-ОБ'ЄДНАННЯ:

співпраці із засобами масової інформації

Перед початком комунікаційної кампанії необхідно виробити стратегію співпраці з мас медіа. Як і комунікація з будь-якою іншою цільовою аудиторією, вона повинна відповідати інтересам обох сторін. Треба усвідомити, що побудова сильних та ефективних взаємовідносин зі ЗМІ потребує часу, а досягнення очікуваних результатів передбачає постійні зусилля з боку організації. Процес комунікації з пресою не може бути спонтанним, він має носити системний характер. Тому в процесі планування подій потрібно прогнозувати можливу реакцію журналістів і пропонувати рішення, які влаштуватимуть обидві сторони.

Перед початком кожної комунікаційної кампанії треба чітко визначити цільові аудиторії, на які вона розрахована. При аналізі цільових аудиторій необхідно з'ясувати, якими комунікаційними каналами, в тому числі медійними, вони регулярно користуються і, що головне, яким з них вони довіряють. Саме ці мас медіа будуть предметом вашого аналізу, бо саме з ними вам потрібно в першу чергу налагодити ефективну співпрацю.

Вам необхідно проаналізувати кожен засіб масової інформації, з'ясувавши склад його аудиторії, регіон розповсюдження видання і рівень довіри до нього кожної цільової аудиторії. Також треба проаналізувати матеріали, які публікувалися в цьому виданні за вашою тематикою, — наскільки вони точні, якісні, як часто медіа звертається до цієї теми. У ході аналізу варто дізнатися прізвища журналістів, які висвітлюють цікаву для вас тематику. Майте на увазі: якщо один і той самий журналіст постійно пише матеріали на одну й ту саму тематику, є велика ймовірність, що ця тематика закріплена за ним у цьому медіа, а отже — це ваш потенційний контакт.

РЕАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ БІЗНЕС-ОБ'ЄДНАННЯ:

співпраці із засобами масової інформації

З появою Інтернету аналіз засобів масової інформації став набагато легшим завданням, оскільки дедалі більша кількість друкованих видань, а також радіо- й телеканалів мають власні веб-сторінки з великими архівами попередніх публікацій. Якщо мас медіа не має власного архіву, але при цьому має великий вплив на пріоритетну для вас цільову аудиторію, варто зробити аналіз традиційним способом — погортати підшивки газет.

Після аналізу мас медіа визначити вам стане зрозуміло, яких саме відомостей потребує той чи інший засіб масової інформації, якими є його вимоги до формату повідомлень, особливості стилю. У різних видів мас медіа — телебачення, газет, журналів, радіо — свої вимоги до інформації. Крім цього, треба вирізняти матеріали для якісної та жовтої преси. Адже, як уже зазначалося, якісні видання тяжіють до аналітики, їхня аудиторія — це освічені й підготовлені читачі, а видання другої групи вирізняються розважальністю, намаганням привернути увагу сенсаційністю, яскравим поданням інформації. Але не забувайте, що у жовтих видань накладі зазвичай великі, і вони можуть стати дуже потужними партнерами, особливо коли йдеться про донесення повідомлень до великої кількості людей.

РЕАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ БІЗНЕС-ОБ'ЄДНАННЯ:

співпраці із засобами масової інформації

Наступним кроком має стати створення бази даних мас медіа, із повним переліком тих, які вас цікавлять. До цієї бази потрібно вносити також інформацію про журналістів, які працюють з цікавою для вас тематикою. База даних — це дуже важливий елемент співпраці з медіа. Без неї практично неможлива системна робота з журналістами.

Яким чином ви можете починати співпрацю з журналістами? Активно відвідуйте всі прес-конференції та круглі столи, що присвячені вашій тематиці. Аналізуйте як позитивні сторони організації таких подій, так і можливі недоліки. Запам'ятовуйте прізвища журналістів, їхні запитання, знайомтесь з ними.

Одним із найбільш дієвих способів домогтися висвітлення вашої діяльності в мас медіа є проведення спеціальних подій для преси. Але пам'ятайте, що прес-подія є дуже потужним інструментом і використовувати його треба обачно. Тому, якщо є можливість поінформувати журналістів іншим способом (через особисті зустрічі, розсилку письмових матеріалів тощо), прес-подію не варто проводити. Іншими словами, прес-подія доцільна лише тоді, коли ви маєте серйозний інформаційний привід. Неприпустимо проводити прес-конференцію «для галочки».



РЕАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ БІЗНЕС-ОБ'ЄДНАННЯ:

співпраці із засобами масової інформації

Насамперед необхідно визначитися з типом прес-події. Найбільш поширеним її типом в Україні є прес-конференція. В той же час є й інші типи подій для преси. Наприклад, якщо в межах комунікаційної кампанії вже є цікаві приклади реального впровадження пропонованої практики (наприклад, малі підприємства, засновані переселенцями із зони АТО) можна організувати туди прес-тур. Якщо ви хочете зробити коротке, але важливе повідомлення для медіа, проводиться брифінг. Також поширеними є проведення зустрічі в форматах круглого столу та дискусії.

Давайте розглянемо правила підготовки та проведення прес-подій на прикладі прес-конференції. Прес-конференція — це заздалегідь підготовлена подія, під час якої представники бізнес-об'єднання поширюють інформацію та відповідають на запитання з певної теми одночасно багатьом представникам мас медіа. Прес-конференція є ефективним засобом не тільки поширення інформації, але й налагодження контактів із журналістами.



РЕАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ БІЗНЕС-ОБ'ЄДНАННЯ:

співпраці із засобами масової інформації

Спочатку необхідно треба чітко визначити тему. Дуже небажаними і в результаті програшними є формулювання на кшталт «підведення підсумків роботи за відповідний рік». Важливо, щоб тема прес-конференції була на часі та насправді суспільно значимою. Намагайтеся також уникати висвітлення кількох тем на прес-конференції.

Перед тим як запрошувати журналістів, з'ясуйте, чим ця прес-конференція може бути для них цікавою, бо майже всі журналісти мають власну спеціалізацію, тобто пишуть на певні теми. Тому не варто запрошувати журналіста, що спеціалізується на іншій темі, навіть якщо у вас із ним склалися хороші стосунки.

РЕАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ БІЗНЕС-ОБ'ЄДНАННЯ:

співпраці із засобами масової інформації

Запрошувати пресу треба письмово, приблизно за тиждень до прес-конференції. В запрошенні чітко вказуйте її тему, час і місце проведення. Якщо місце проведення прес-конференції не є добре відомим журналістам, краще додати до запрошення карту проїзду. Обов'язково вкажіть, хто виступатиме перед журналістами і обґрунтуйте, чому ця прес-конференція є важливою. Чітко зазначте її тривалість. Якщо передбачаються перерви на каву та фуршет, також про це повідомте. Запрошення має бути коротким, викликати цікавість, привертати увагу журналіста, але в жодному разі не слід давати всю свою інформацію у запрошенні, інакше журналіст просто до вас не прийде. За два-три дні до події особисто зателефонуйте кожному журналістові та поцікавтеся, чи отримав він запрошення і чи планує взяти участь у конференції. В разі відмови домоворіться про передання матеріалів зручним для нього способом.

Вирішальним фактором успіху прес-конференції є її ретельна підготовка. Важливо передбачити всі технічні моменти, щоб вони не зашкодили загальному враженню.

Прес-конференція — це робоча подія, тому уникайте надмірної самореклами та не захоплюйтеся «весільними генералами», тобто не намагайтеся надати слово всім керівникам вашої організації та всім без винятку партнерам. Кожен, хто виступатиме на прес-конференції, повинен відігравати якусь певну роль, тобто потрібно спланувати, хто і про що говоритиме. Якщо до прес-конференції не було можливості обговорити з кожним учасником, про що він буде говорити під час виступу, це треба зробити безпосередньо перед прес-конференцією, навіть якщо через це вона розпочнеться пізніше.

РЕАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ БІЗНЕС-ОБ'ЄДНАННЯ:

співпраці із засобами масової інформації

Пам'ятайте, що головним є не те, чи надали ви слово всім бажаним, а те, що в результаті буде опубліковано в пресі. Адже це подія для преси. Ідеальним варіантом вважається мати не більше трьох-п'ятьох виступаючих на прес-конференції. В реальному житті це правило досить важко здійснити, особливо в проектах із великою кількістю партнерів, але до цього треба прагнути.

Регламент прес-конференції не повинен перевищувати однієї години ні за яких обставин. Навіть якщо у пресі ще залишаються запитання, ведучий має завершити прес-конференцію.

Ведучий — це важливий елемент проведення прес-конференції. На жаль, в Україні ще й досі жива традиція ведення прес-конференції основним доповідачем. Тоді як роль ведучого допомагає пом'якшити деякі запитання журналістів. Більше того, професійний ведучий може допомогти виступаючим в інтерпретації запитань. Роль ведучого також полягає в забезпеченні дотримання регламенту й правил проведення прес-конференції.

На початку прес-конференції основний доповідач у короткій вступній промові пояснює, для чого бізнес-об'єднання організувало прес-конференцію, звертає увагу на актуальність та важливість її теми. Промова має містити ексклюзивне повідомлення, нову інформацію та оригінальний погляд на проблему і при цьому тривати не більше ніж на 10 хвилин. Після вступної промови ведучий надає слово іншим доповідачам (на їхні виступи в цілому виділяється не більше ніж 15 хвилин). Не намагайтесь у вступних промовах розповісти все, що хочете донести до аудиторії. Ваше завдання — ввести журналістів у тему, а додаткову інформацію ви можете надати, відповідаючи на їхні запитання.

РЕАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ БІЗНЕС-ОБ'ЄДНАННЯ:

співпраці із засобами масової інформації

Важливо, щоб виступаючі демонстрували власне ставлення до предмета прес-конференції — це сприяє зростанню довіри до ваших слів. Не обмежуйтеся констатацією проблеми — преса чекає узагальнень, прогнозів і висновків. Оперуйте цікавими та невідомими фактами. Бажано демонструвати оригінальні фотознімки та відеофрагменти.

Не забувайте говорити в мікрофони — як для аудиторії, так і в мікрофони репортерів. Якщо звук буде неякісним, радіо- й тележурналісти не зможуть використати вашу пряму мову у своїх матеріалах.

Відповідайте на всі запитання чітко, виразно і коротко. Не поділяйте запитання на важливі й другорядні, уникайте коментувати якість запитань. Ілюструйте відповіді конкретними прикладами, статистикою, цитатами відомих експертів.

На прямі запитання давайте прямі відповіді. Якщо не можете відповісти — поясніть, чому. На неприємні запитання відповідайте коротко. Не бійтесь агресивно налаштованих журналістів, відповідайте їм доброзичливо та з гумором.

Після закінчення прес-конференції доповідачі мають залишатися певний час у приміщенні, щоб дати ексклюзивні коментарі журналістам. Під час фуршету або перерви на каву всі ваші працівники, задіяні в заході, повинні спілкуватися з журналістами та гостями, а не між собою. Не забудьте передати матеріали прес-конференції тим журналістам, які через якісь причини не змогли відвідати прес-конференцію.

РЕАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ БІЗНЕС-ОБ'ЄДНАННЯ:

співпраці із засобами масової інформації

У межах своєї комунікаційної програми бізнес-об'єднання також можуть готувати різноманітні письмові матеріали для преси. Найбільш популярною формою таких матеріалів є прес-реліз. Проте існує багато інших письмових матеріалів, які можна запропонувати журналістам. Наприклад, щоб зберегти час представників ЗМІ, бажано підготувати папку (добірку) для преси, або як її ще називають – прес-кіт.

У зв'язку з поширенням в останнє десятиліття соціальних медіа і в Україні, і в світі розгорнулася широка дискусія щодо того, чи не застарів прес-реліз, чи не варто відмовитися від нього в нинішніх умовах. Справді, минулого року виповнилося 110 років відтоді, як був випущений перший у світі прес-реліз. Проте й досі він залишається найбільш поширеною формою спілкування із мас медіа. Інша справа, що сучасний прес-реліз повинен бути адаптованим до сучасних реалій, зокрема, містити ключові слова та хештеги, що має полегшувати його пошук в Інтернет-середовищі.

Перш за все журналісти звертають увагу на формат прес-релізу, тобто наскільки він виглядає як інформаційний матеріал. Бажано також щоб прес-реліз готувався тією ж мовою, якою виходить мас медіа. Інформація в прес-релізі має бути точною, оперативною та об'єктивною. Прес-реліз треба писати просто, в стилі матеріалів інформаційних агенцій. Не варто вносити в нього якісь експериментальні ідеї, для цього краще обрати інші матеріали, які увійдуть у прес-кіт.



РЕАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ БІЗНЕС-ОБ'ЄДНАННЯ:

співпраці із засобами масової інформації



Прес-реліз — це передусім матеріал, що містить свіжу інформацію. В практичному сенсі він має подвійну цільову аудиторію. Спочатку надана інформація має переконати журналіста, що вона є важливою і вартою публікації. А після оприлюднення прес-реліз має відповідним чином вплинути на громадськість.

Структура прес-релізу полягає в тому, що наперед виноситься найбільш важлива інформація. Заголовок повинен розкривати зміст релізу та спонукати до його читання. Для посилення цього ефекту часто використовується підзаголовок.

Текст релізу починається з ліду (англ. слова «lead» — «спрямовувати»), абзацу в якому подається основна інформація. Далі йде «тіло» прес-релізу, де подаються цитати, додаткова інформація та подробиці.

Наприкінці викладається історія питання, а також згадуються минулі проекти організації. Журналісти мають чітко усвідомити, з чого все почалося і як виникло. Зазвичай, абзац «історії» є однаковим для багатьох прес-релізів однієї організації. Проте час від часу слід переглядати і цей розділ.

РЕАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ БІЗНЕС-ОБ'ЄДНАННЯ:

співпраці із засобами масової інформації

При написанні прес-релізу бажано дотримуватися газетного стилю, пам'ятаючи при цьому, що він є не статтею, а лише матеріалом для неї. Тому в тексті потрібно уникати суб'єктивних оцінок та емоційних висловлювань, а також професійного жаргону, канцеляризмів, іноземних слів, які мають українські відповідники. Абревіатури треба розшифрувати при першому їх використанні.

Прес-реліз потребує достатньої кількості цитат, які журналісти люблять використовувати у свої статтях. Якраз у тілі цитати доречно висловити особисте ставлення конкретного фахівця до питання. Всі цитати викладати в минулому часі. Це робиться для зручності мас медіа, адже прес-реліз потрапляє в редакцію вже після того, як відбулася подія. Перед випуском прес-релізу обов'язково виправте граматичні та стилістичні помилки.

Опрацьований прес-реліз розішліть в усі цікаві для вас видання одночасно. При цьому майте на увазі, що надсилати його треба не просто в газету, а конкретному журналісту, який пише на вашу тематику. Якщо ви не знаєте, хто саме в конкретній газеті пише на цю тему, надішліть прес-реліз редакторіві, але напишіть ще й короткий супровідний лист, щоб він зміг швидко прийняти рішення, кому з журналістів ваш прес-реліз передати.



РЕАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ БІЗНЕС-ОБ'ЄДНАННЯ:

співпраці із засобами масової інформації

Якщо прес-реліз не використовується мас медіа, з'ясуйте причини. Можливо, ви надіслали його не туди, де він може бути цікавим (не в те видання, або не тому журналістові). Реліз може не відповідати стилю або специфіці засобу масової інформації. Відомості, що містяться в релізі, можуть бути для ЗМІ та його аудиторії не новими, неактуальними, несуттєвими. Прес-реліз може бути надісланий невчасно — номер або програма уже підготовлені. Можливо, що, на думку редакції, ваш матеріал має рекламний характер. Також прес-реліз може бути відхилений, якщо журналіст вважає відправника не вартим довіри.

Дуже важливо не засипати редакції великою кількістю прес-релізів, сподіваючись, що хоч якийсь із них прорветься на сторінки газети. Прес-релізи, що не містять інформації, будуть без жодних докорів сумління викинуті в смітник — а бізнес-об'єднання втратить довіру журналістів.

Якщо є можливість, додавайте до прес-релізу ілюстративні матеріали: фото, відео, графіку. У переважній більшості випадків прес-релізи передаються електронною поштою, але не потрібно пересилати всі існуючі у вас фотографії та відеофрагменти як додаток до прес-релізу. Достатньо надіслати перелік матеріалів, які ви маєте, з коротким описом. Найкраще до цього опису додати посилання на веб-ресурси, звідки журналісти зможуть взяти матеріали, які їх зацікавили.

Обов'язково простежте, чи отримали журналісти прес-реліз. Це також дає можливість ще раз поспілкуватись із представниками преси: відповісти на їхні запитання, надати додаткову інформацію. Звичайно, що при цьому не варто наполягати на обов'язковості підготовки журналістського матеріалу на основі прес-релізу.

РЕАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ БІЗНЕС-ОБ'ЄДНАННЯ:

співпраці із засобами масової інформації

Важливо також аналізувати ефективність кожного прес-релізу. Порівняйте свої тексти зі статтями, які з'явилися в пресі, — це допоможе вам удосконалити навички написання прес-релізів.

Крім прес-релізу, необхідно готувати добірки матеріалів для преси (прес-кіти). Добірка матеріалів для преси — це спеціальний пакет інформації, пов'язаної з подією чи завданнями прес-конференції або іншого прес-заходу. Головна мета добірки — допомогти журналістам підготувати матеріал на запропоновану вами тему.

РЕАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ БІЗНЕС-ОБ'ЄДНАННЯ:


співпраці із засобами масової інформації

Залежно від конкретного проекту прес-кіт може містити, зокрема, такі матеріали:

- прес-реліз;
- бекграундер;
- факт-шіт;
- «успішні історії» (або історії, що викликають людський інтерес);
- короткі та влучні цитати;
- біографії представників бізнес-об'єднання та експертів, що виступають на конференції. Біографії (тексти мають бути стислими й містити конкретну інформацію, яку можна використати у статті. До кожної біографії варто додати фото. Кожну фотографію потрібно підписати на випадок, якщо загубиться біографія);
- інші публікації, наприклад статистичні звіти, аналітичні доповіді, соціологічні дослідження та інші цікаві публікації;
- інфографіка, яка візуалізує проблему або шляхи її розв'язання;
- копії раніше надрукованих статей;
- інформація про веб-сайт бізнес-об'єднання;
- анкета для журналістів, завдяки якій ви отримаєте контактну інформацію, зможете з'ясувати їхню думку з приводу події, попросити поради щодо вдосконалення таких заходів у майбутньому.

РЕАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ БІЗНЕС-ОБ'ЄДНАННЯ:

співпраці із засобами масової інформації



Що стосується наповнення прес-кіту, то чіткого переліку немає — різні фахівці дають різні рекомендації щодо цього. На початковому етапі можна обмежитися кількома матеріалами. Важливо внести до нього бекграундер (англ. слова «backgrounder») — це текст на 2-3 сторінки про вашу організацію або про конкретний проект. Він має містити базову інформацію, яку медія зможе використовувати в різних публікаціях. Треба максимально наповнити його фактами, аналізом існуючих проблем, доречним буде пояснення, наскільки ця проблема є важливою для України в цілому та / або конкретно-го регіону.

Ще один важливий матеріал для прес-кіту — факт-шіт (англ. слова «fact-sheet»), тобто основні факти. Бажано викласти їх в стислому форматі (до одного аркуша) і винести туди цікаві цифри та факти які журналісти могли би цитувати в своїх статтях. Цей матеріал взагалі не передбачає жодних коментарів або оцінок.

Дуже корисним матеріалом для журналістів будуть також «успішні історії». Вони спрямовуються на те, щоб показати проблему зсередини, тобто яким чином вона впливає на конкретне підприємство і як зміна у відповідній поведінці або практиці людей покращила їхнє життя. Матеріал може бути викладений або від імені реальних підприємців, або працівників бізнес-об'єднання (бажано тих, що працюють у регіонах, безпосередньо з підприємцями) як розповідь про свою роботу.

РЕАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ БІЗНЕС-ОБ'ЄДНАННЯ:

співпраці із засобами масової інформації

Обов'язково треба додавати до прес-кіту контактну інформацію, а також останні прес-релізи, різноманітні ілюстративні матеріали (брошури, буклети тощо). Прес-кіт має треба мати з собою, щоб передати журналістам під час будь-якого контакту з ними.

Класичним інструментом співпраці з мас медіа є надання інтерв'ю, участь у різноманітних телевізійних та радіо програмах, ток-шоу. Важливо, щоб ваш представник був підготовленим до нього належним чином. Тому ще до власне інтерв'ю, слід, з'ясувати, з ким він зустрічається та які теми обговорюватимете. Для цього слід знати



- наскільки він «у темі» (чи писав вже він матеріали за такою тематикою, чи були у нього зустрічі з вами);
- чи немає в нього явної упередженості (для цього слід ретельно вивчити його публікації);
- кого ще він інтерв'юватиме по цій темі (про це можна спитати заздалегідь, більше того — можна порекомендувати журналісту інших коментаторів);
- як буде використане інтерв'ю (чи це буде справді інтерв'ю як жанр, тобто публікуватиметься зі збереженням прямої мови, або йде про інтерв'ю як про засіб збору інформації, яку журналіст згодом використає для написання матеріалу іншого жанру, наприклад, аналітичної статті).

РЕАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ БІЗНЕС-ОБ'ЄДНАННЯ:

співпраці із засобами масової інформації

Головне в підготовці до інтерв'ю — це впевненість і чітке розуміння того, що ви хочете сказати. Саме тому важливо визначити мету інтерв'ю, те, що ви (а не журналіст!) хочете отримати в результаті. Для цього необхідно підготувати ключові повідомлення, які потрібно озвучити під час розмови з журналістом, і обов'язково їх дотримуватися. Ще до зустрічі всі ключові повідомлення мають бути завчасно сформульовані, не варто сподіватися на те, що ваш представник «чудово знає, про що говоритиме». Фактично треба написати речення, які ви хочете прочитати в журналістському матеріалі. Якщо пропонується цитата буде чіткою, яскравою, короткою, по суті теми, у неї є багато шансів потрапити в журналістський матеріал. Також дуже важливо, щоб речник бізнес-об'єднання озвучив цю цитату, не об'яжуючи її зайвими подробицями. В процесі підготовки також потрібно передбачити складні та незручні запитання і підготувати відповіді на них.

Під час інтерв'ю речнику треба поводитися впевнено, щоб кореспондент не зміг збити його з основної думки. Слід розуміти, що, за великим рахунком, журналіст — це лише посередник між речником та аудиторією.

Спілкуючись з журналістом, треба завжди звертатися до глядачів (читачів, слухачів) і намагатися відповідати простою та зрозумілою мовою на три основні запитання, які завжди виникають у аудиторії:

- ну й що з цього?
- кому це цікаво?
- чому це важливо саме для мене?



РЕАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ БІЗНЕС-ОБ'ЄДНАННЯ:

співпраці із засобами масової інформації

Що частіше в ході інтерв'ю ви будете повторювати свої основні повідомлення, то більшою є ймовірність того, що вони дійдуть до кінцевого споживача. Не треба соромитися повторювати ту саму відповідь, якщо журналіст повторює те саме запитання. Під час інтерв'ю треба наводити конкретні приклади (бажано — посилаючись на власний досвід). Для підтвердження основного повідомлення можна використовувати статистичну інформацію, але тут варто дотримуватися міри, адже велика кількість цифр втомлює аудиторію. Можна використовувати переліки (по-перше, по-друге...) — це структурує відповідь і допомагає утримувати увагу.

Якщо журналіст ставить одразу кілька запитань, це не означає, що обов'язково на всі запитання потрібно відповідати. Першим в такому випадку слід відповідати на найбільш вигрешне для речника запитання. Не треба також буквально сприймати запитання та відповідати точно так, як воно поставлено. І ще ніколи не можна повторювати поставлене запитання (на жаль, у багатьох є така манера — повторювати запитання, щоб виграти трохи часу для обмірковування відповіді), особливо якщо воно містить неприйнятні для речника формулювання.

РЕАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ БІЗНЕС-ОБ'ЄДНАННЯ:

співпраці із засобами масової інформації

У ході інтерв'ю корисно акцентувати увагу на основних моментах, їх можна виділяти інтонацією або вимовляти повільно, але не зловживати цим прийомом (бо якщо речник буде виділяти інтонацією кожен другу фразу, його мова буде схожою на мову шкільного вчителя). Керівник під час інтерв'ю має завжди виглядати зацікавленим та «не випадати з процесу», не відволікатися на якісь інші справи (наприклад, телефонні дзвінки). Також у ході інтерв'ю потрібно демонструвати щирість (і бути щирим). Довіра до того, хто дає інтерв'ю, залежить від нього самого. Ніколи не слід приховувати й перекручувати інформацію, а також надавати невірну або неперевірену інформацію.

Як уже зазначалося, керівник бізнес-об'єднання може бути запрошений до телевізійної студії для участі в передачі, де будуть присутні й інші гості, деякі з яких можуть бути налаштовані не дуже позитивно. У багатьох телевізійних ток-шоу конфлікт закладається в сценарій, адже, як вважають журналісти, саме зіткнення різних думок і поглядів допомагає краще розкрити тему обговорення. В такій ситуації речник має бути підготовлений до ведення дискусії, мати готові аргументи й приклади та не соромитися заперечувати опонентів.



РЕАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ БІЗНЕС-ОБ'ЄДНАННЯ:

співпраці із засобами масової інформації



- Не можна відповідати на гіпотетичні запитання;
- Не треба коментувати чутки та плітки;
- Не слід використовувати без потреби технічні та інші терміни, скорочення, іншомовні слова;
- Не слід відповідати на запитання, не вислухавши його;
- Слід уникати суперечок з журналістом і не займати «оборонну» позицію;
- Необхідно бути лаконічними, адже чим менше речник скаже, тим більша ймовірність того, що процитують саме те, що він вважає важливим.

РЕАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ БІЗНЕС-ОБ'ЄДНАННЯ:

комунікація в інтернет-середовищі



Більше половини населення України є користувачами Інтернету, і з кожним днем їх стає більше. Окрім цього, соціологи фіксують постійне підвищення рівня довіри до інформації, яка надходить через Інтернет-джерела. Комунікація в Інтернет-середовищі суттєво змінює систему комунікації, що традиційно склалася між організаціями та їхніми цільовими аудиторіями. Якщо раніше основним посередником між ними були мас медіа, то з розвитком Інтернет-комунікації та передусім соціальних мереж традиційні медіа втратили монополією на збір і поширення інформації.

Основна відмінність соціальних медіа від традиційних полягає у тому, що традиційні медіа виступають посередником, який вирішує яку інформацію слід розповсюджувати, а яку — ні. Очевидно, що у такого посередника окрім об'єктивних критеріїв відбору інформації (як-от суспільна значимість інформації, її новизна, оригінальність), існують також і суб'єктивні критерії (інтереси власників видання, радіо чи телевізійного каналу, бажання отримати рекламу та ін.).

РЕАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ БІЗНЕС-ОБ'ЄДНАННЯ:

комунікація в інтернет-середовищі

Соціальні медіа контролюються суспільством. І це дає змогу кожному оприлюднювати інформацію та обмінюватися думками з іншими людьми. Інша важлива особливість соціальних медіа — це оперативність, що дозволяє швидко, подекуди навіть миттєво обмінюватись інформацією. В соціальних медіа зникає різниця між передавачем повідомлення та його аудиторією, тобто (на відміну від того, як це відбувається у традиційних мас-медіа) вони є абсолютно рівноправними партнерами. Іншими словами, традиційні медіа «розповідають певну історію» своїм читачам або глядачам, а в соціальних медіа відбувається повноцінний діалог.

Соціальні медіа — це дуже потужний і дуже важливий для бізнес-об'єднання інструмент комунікації: тут ви можете швидко створювати спільноти людей, які цікавляться певними проблемами, або долучитись до діалогу в уже існуючих спільнотах. Це також надасть вам можливість відчутти, наскільки важливою є ваша робота, й дослідити, чого аудиторія не розуміє у вашій діяльності.

Розвиток соціальних медіа не означає закінчення ери традиційних медіа — це просто інший комунікаційний канал, який набуває дедалі більшого значення. Незважаючи на те, що Інтернет прийнято жорстко прив'язувати до технологій, поширюючи інформацію в Інтернет-середовищі, ви все одно потрапляєте в простір міжособистісної комунікації.



РЕАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ БІЗНЕС-ОБ'ЄДНАННЯ:

комунікація в інтернет-середовищі

Що ж треба робити? Насамперед — слухати та вивчати свою потенційну аудиторію. Знати, що їй цікаво, в якій формі вона хоче отримувати інформацію. Давати їй цікаву інформацію, бажано, щоб більшість постів, які ви розміщуєте, були оригінальними, цікавими та вчасними. Проте, якщо ви таки вирішили почати свою комунікацію в мережі, — робіть це регулярно, не робіть великих перерв, адже навіть добра справа дуже швидко забувається. Ви повинні бути готовими слухати, а не лише розмовляти з людьми, яких ви зустрінете в мережі. Адже користувачі не хочуть лише споживати запропонований кимось контент — вони самі вибирають те, що їм цікаве й потрібне, висловлюючи при цьому свою позицію.

РЕАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ БІЗНЕС-ОБ'ЄДНАННЯ:

комунікація в інтернет-середовищі

Планування комунікації в Інтернеті є подібним до планування будь-якої комунікаційної роботи. Як і для будь-якої комунікації, слід визначити наступні моменти:



Обов'язково розміщуйте на веб-сайті бізнес-об'єднання посилання на свої сторінки в Facebook, ВКонтакте, інших соціальних мережах. Ефективним варіантом є також створення сторінки в мікроблозі Twitter і розміщення там відповідних посилань на всі зроблені вами записи. На сьогодні існує багато можливостей, щоб налагодити автоматичне надсилання повідомлень про розміщення нових матеріалів на вашому сайті. Twitter все частіше використовують саме для того, щоб відстежувати активність людей та організацій, замість того, щоб користуватись електронною поштою. Twitter діє як надшвидкий телеграф: ваше коротке повідомлення на 140 символів може поширитись в Інтернеті за кілька хвилин.

- цілі, яких хоче досягнути бізнес-об'єднання в соціальних медіа.;
- основні цільові групи та їхню очікувану поведінку;
- пріоритетні соціальні медіа;
- зміст інформації, що буде поширюватися, її види (типи), графік підготовки, відповідальні за підготовку, затвердження, поширення;
- політику щодо нерозголошення інформації;
- кодекс поведінки працівників у соціальних мережах;
- зону відповідальності кожного працівника.

РЕАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ БІЗНЕС-ОБ'ЄДНАННЯ:

комунікація в інтернет-середовищі

Як уже зазначалося, принципова відмінність соціальних медіа полягає в тому, що між вами та читачами немає професійного посередника, журналіста. Таким чином, користувач приймає самостійне рішення щодо того, читати йому ваш матеріал або ні. З однієї сторони, це добре, бо прибирається зайвий фільтр, а з іншої — це і додаткова відповідальність, оскільки в такому разі саме ви берете на себе всі ризики можливих негативних наслідків.

Соціальні медіа суттєво вплинули і на ваші цільові аудиторії. Читачі тепер стають дедалі активнішими, вони не лише розповсюджують новини, але й самі їх створюють. Нерідко блогери та впливові особистості користуються в соціальних мережах більшою довірою аудиторії, ніж найбільш авторитетні журналісти.

Треба пам'ятати, що основа будь-якої соціальної мережі — це співробітництво. Щоб завоювати в ній довіру, потрібно мати цікаву інформацію, добре її викласти, а також підтримувати комунікацію з іншими членами спільноти (відповідати на їхні запитання, надавати корисні посилання тощо). Ваше завдання — вибудувати репутацію експерта, який відмінно володіє темою розмови, вміє доступно пояснити складні речі та має достатньо часу для спілкування.

РЕАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ БІЗНЕС-ОБ'ЄДНАННЯ:

комунікація в інтернет-середовищі

Що робить контент у соціальних медіа особливим? Відповідь на це запитання поєднує в собі розуміння цільової аудиторії, тем і питань, які її цікавлять, яким формам викладення інформації її представники віддають перевагу (наприклад, більше люблять читати тексти або переглядати інфографіку). Важливо мати власну, оригінальну та цікаву думку. Необхідна також рішучість для того, щоб розпочати спілкування та виразно донести власну думку до аудиторії. Якщо ви впевнені, що маєте що сказати в уже розпочатій дискусії — просто починайте спілкування. Іншими словами, ви повинні бути в спілкуванні (не над, не біля, а саме всередині). Будьте інтерактивними, давайте інформацію ще до того, як до вас безпосередньо звернулися. Не треба захоплюватися збільшенням своєї аудиторії за будь-яку ціну, бо кількість не завжди переходить в якість.

Дуже добре спрацьовує використання мультимедіа, оскільки багато людей звикли тільки проглядати сторінки в соцмедіа, тому є велика ймовірність, що наявність фото, відео або інфографіки приверне їхню увагу.



РЕАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ БІЗНЕС-ОБ'ЄДНАННЯ:

комунікація в інтернет-середовищі

Треба розуміти, що користувачі соціальних медіа передусім зацікавлені у корисних (для них особисто) постах, унікальній інформації (також у вигляді відео, фото та інфографіки), але у діалозі вони зацікавлені також. Відповіді на запитання та коментарі треба розміщувати оперативно (в межах кількох годин), не допускаючи при цьому зверхності, уникаючи канцеляризмів. Відмовтеся від практики ставити пост і не відповідати на коментарі, розміщені під ним користувачами. Не видаляйте негативні коментарі і ніколи не залишайте їх без відповіді.

ПРАВИЛА КОМУНІКАЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ:

- Перед тим як розпочати спілкування в соціальних мережах, вивчіть, як вони працюють, дізнайтесь, які конкретні соціальні мережі є популярними серед цільових груп вашої організації, хто є ким у конкретній спільноті, які теми обговорюються і в якому форматі.
- Чітко усвідомте, що самореклама (себе або своєї організації) є недоречною в соціальних мережах.
- Продумуйте момент приєднання до діалогу в соціальній мережі. Іншими словами: слухайте, що кажуть люди і підтримуйте розмову, коли є що сказати.
- Прагніть, щоб кожен ваш коментар мав значення. Простір соціальних медіа переповнений людьми, і дедалі збільшується, а отже, ваша бесіда має бути значимою та приносити цінність.
- Тон ваших коментарів та реплік має бути природним, неофіційним і щирим.
- Будьте чесними та відкритими у своїх коментарях, оцінках і публікаціях.
- Щоб стати популярним автором в соціальних мережах, треба мати цікаву інформацію, добре її викласти, а також обмінюватися корисними посиланнями на матеріали, аудіо та відео по відповідній тематиці.

РЕАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ БІЗНЕС-ОБ'ЄДНАННЯ:

комунікація в інтернет-середовищі



Не забувайте редагувати інформацію, яку збираєтесь оприлюднити. Якщо готуєте матеріали іноземними мовами, по можливості покажіть їх носіям відповідної мови перед публікацією.

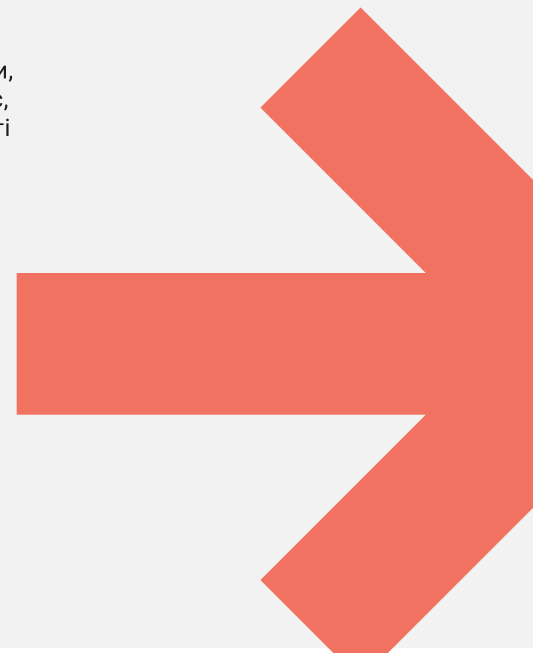
Подбайте про дизайн вашого сайту. Зараз дуже популярно використовувати в оформленні сайту анімацію, фонові малюнки, малюнки великого розміру. Дуже обережно треба ставитися до застосування анімації, не варто використовувати рухомі рядки, бо вони викликають роздратування у багатьох відвідувачів

Яскраві, рельєфні фонові малюнки відволікають відвідувача від текстової інформації, тоді як вони повинні полегшувати читання. Крім того, малюнки великих розмірів спричиняють тривале завантаження сторінки у вікні браузера, що створює незручності відвідувачам.

ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ КОМУНІКАЦІЇ:

Оцінювання — це систематичне відстеження реалізації комунікаційної програми та її результатів відповідно до конкретних цілей, передбачених комунікаційною стратегією. Це засіб, за допомогою якого відповідальний за проведення комунікаційної кампанії переконується в ефективності своєї роботи і звітує перед керівництвом і членами бізнес-об'єднання.

У чому полягає цінність оцінювання комунікаційної діяльності організації? Насамперед його результати потрібно використовувати для того, щоб зрозуміти, наскільки правильною була обрана стратегія комунікаційної роботи, що працює, а що слід змінити. Також в ході оцінювання можна визначити рівень залученості різних цільових аудиторій, а також які повідомлення спричинили до реальних змін у поведінці, ставленні та практиках представників цільових аудиторій.



ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ КОМУНІКАЦІЇ:

Щоб оцінювання було дієвим інструментом управління комунікаційним процесом, необхідно визначити індикатори успіху комунікаційної діяльності в досягненні змін у знаннях, ставленні, поведінці та практиках. Відповідно, щоб оцінювати будь-яку комунікаційну кампанію, важливо одразу визначити конкретні цілі, які піддаються вимірюванню.



Мета оцінювання — визначити ефективність комунікаційної програми, стратегії і тактики діяльності, відстежити хід виконання, виміряти результати реалізації програми та співвіднести все це з реальними затратами. Оцінювання дає змогу визначити, що було зроблено правильно, де допущені помилки, яких результатів досягнуто і, головне, що можна зробити краще наступного разу.

У практичному сенсі проблему, якій присвячена кампанія, треба розкласти на такі вимірювані цільові завдання, щоб після реалізації програми можна було порівняти реально отримані результати із передбаченими у плані комунікаційної кампанії цілями. А для цього керівництво бізнес-об'єднання має затвердити концепцію й критерії оцінювання просування до поставленої мети. Цілі потрібно формулювати згідно зі SMART-критеріями, щоб вони передбачали конкретні, вимірювані, досяжні, відповідні та визначені за часом результати.

ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ КОМУНІКАЦІЇ:

Не треба чекати завершення комунікаційної програми, щоб визначити, як її оцінювати. Спосіб оцінювання результатів впливу на громадськість закладається на стадії планування. Дуже важливо при цьому визначити індикатори виконання кожного завдання, щоб не було розходжень в інтерпретації результатів.

Питання, пов'язані з процедурами оцінювання:



- Чи адекватно були сплановані інформаційні зусилля та програма?
- Чи були повідомлення зрозумілими для представників цільової аудиторії?
- Як можна було зробити стратегію комунікаційної програми ефективнішою?
- Чи вдалося охопити всі первинні та вторинні аудиторії?
- Чи досягнуто цілей програми?
- Які непередбачені обставини вплинули на реалізацію програми?
- Чи вдалося вкласти кампанію у виділені кошти?
- Що можна зробити для забезпечення більшого успіху в аналогічній діяльності у майбутньому?

ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ КОМУНІКАЦІЇ:

Можна виділити три рівні вимірювання та оцінювання комунікаційних програм



- Збирання даних про поширення повідомлень через різноманітні канали комунікації.
- Вимірювання рівня усвідомленості, розуміння та запам'ятовування повідомлення цільовою аудиторією .
- Вимірювання змін у думках, переконаннях (установках) і поведінці цільових груп громадськості.

Моніторинг комунікаційної кампанії є комплексом заходів із відстеження її реалізації з метою встановлення відповідності результатів, що досягаються, заявленим цілям і запланованим результатам. Моніторинг є активністю, що реалізується впродовж усієї комунікаційної кампанії. План моніторингу та оцінювання ефективності розробляється на етапі визначення цілей та очікуваних результатів комунікаційної кампанії.

ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ КОМУНІКАЦІЇ:

Потрібно розуміти подвійну природу оцінювання: з одного боку, його мета полягає в отриманні достатньої кількості даних для покращення чинної комунікаційної програми, а з іншого — його результати є основою наступних комунікаційних інтервенцій. Важливо, щоб оцінювання не лише стало фіксацією результатів, але й давало відповідь на те, як ці результати вплинули на загальну ситуацію. Іншими словами, оцінювання треба проводити у відповідному контексті.

Оцінювання завжди ґрунтується на дослідженнях, тому важливим є вибір найбільш оптимальних методів дослідження. Не існує єдиного простого інструменту або методики оцінювання ефективності комунікаційних програм. Тут потрібно комбінувати різні, кількісні та якісні методи соціологічних досліджень, адаптуючи їх до конкретної комунікаційної програми. До кількісних методів моніторингу (дослідження) громадської думки належать опитування населення (загальнонаціональні; регіональні; у певних цільових групах; що будуються на основі випадкової, квотної вибірки тощо). Найпоширеніші якісні методи — це фокус-групи, глибинні інтерв'ю, експертні опитування.

Дуже важливо пам'ятати, що вимірювання лише заради вимірювання не має жодного сенсу. Вимірювати потрібно зміни (позитивні або навпаки) в контексті виконання поставлених цілей і завдань. Для цього треба чітко розуміти проблему та цілі ще на етапі планування і виставити такі індикатори, дозволять які дадуть змогу вимірювати цей прогрес.

ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ КОМУНІКАЦІЇ:

Не перенавантажуйте звіти з оцінювання складними термінами. Не концентруйтеся на цифрах — зосереджуйтеся на демонструванні зв'язку вашої роботи з отриманими результатами. Показуйте, як виконання комунікаційних завдань допомогло реалізації стратегічних завдань бізнес-об'єднання в конкретному напрямі.

Моніторинг передбачає знаходження чітких відповідей на такі запитання:



- Що вимірюється? (конкретні цілі; безпосередні заходи кампанії; її результати, наслідки тощо).
- Яким чином вимірюється? (інструменти вимірювання та опорні показники).
- З якою періодичністю проводяться моніторингові заміри?

ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ КОМУНІКАЦІЇ:

Що стосується періодичності моніторингових замірів, то вона передбачається планом моніторингу з вимірювання цілей комунікаційної кампанії і пов'язується з періодичністю проведення заходів з моніторингу громадської думки та засобів масової інформації.

Збір даних щодо соціально-демографічних характеристик респондентів є обов'язковим у будь-якому разі, оскільки він допомагає виокремлювати групи населення з подібними рівнями поінформованості, схожими ставленнями тощо. Такі дані дають змогу вчасно корегувати складові кампанії для підвищення її загальної ефективності.

Моніторинг ЗМІ спрямовується на регулярне оцінювання ефективності комунікаційної кампанії. На відміну від моніторингу громадської думки, його завдання полягає у визначенні ефективності комунікаційної кампанії на рівні медійних каналів розповсюдження інформації, визначенні цінності кількісних і якісних характеристики повідомлень мас медіа. Дані моніторингу ЗМІ також використовуватися для корегування складових комунікаційної кампанії: її основних повідомлень, каналів поширення, цільових груп тощо.

Предметом моніторингу мас медіа є матеріали у друкованих та електронних (ТВ, радіо) ЗМІ регіонального та національного рівня, що присвячені темі кампанії. Одиницею спостереження має бути матеріал мас медіа, в якому згадуються питання, пов'язані з комунікаційною кампанією, що реалізується. У випадку з друкованими мас медіа йдеться про окремі матеріали (статті) у вигляді новин, аналітичних оглядів, інтерв'ю тощо. У теле- та радіофері доцільно відслідковувати передусім новинні передачі та блоки.

ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ КОМУНІКАЦІЇ:



Проведення моніторингу мас медіа потребує чіткої організації, розподілу обов'язків і відповідальності. Бажано провести короткий тренінг для відповідальних за безпосередній моніторинг мас медіа. Також варто подбати про збереження вартих особливої уваги матеріалів мас медіа.

На відміну від інших інструментів, моніторинг громадської думки спрямовується на оцінювання кінцеві результатів комунікаційної кампанії, а саме зміни в поінформованості, знаннях, ставленні та поведінці населення щодо питань комунікаційної кампанії. Дані моніторингу мають викорис

ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ КОМУНІКАЦІЇ:

Якісні дослідження можуть показати, які зміни в знаннях, ставленні та поведінці відбулися у представників цільової аудиторії, наскільки вони є глибокими і незворотними. Результати якісних досліджень не дають змоги робити кількісних оцінок, але можуть послужити ілюстрацією змін у поведінці аудиторії та причин цих змін.

У міру реалізації заходів комунікаційної кампанії цільові аудиторії здобувають нові знання і починають застосовувати нові поведінкові моделі, їхні потреби змінюються. Тому потрібно регулярно проводити переоцінку потреб цільових аудиторій, щоб зрозуміти, на якому етапі процесу зміни поведінки вони знаходяться зараз, і яка інформація на цьому етапі їм необхідна. Дослідження в межах моніторингу, а потім і кінцеве оцінювання повинні призвести до модифікації стратегій, ключових повідомлень і методів комунікаційної кампанії.

Досягнення певних змін у поведінці цільових аудиторій є головною метою будь-яких комунікаційних зусиль. Адже, як уже неодноразово зазначалося, результатом успішного виконання комунікаційної програми є не велика кількість опублікованих статей або повідомлень, а вплив, який вони справили на поведінку та практики відповідних цільових аудиторій. Іншими словами, успіх будь-яких комунікаційних зусиль зрештою визначається тим, як вони допомогли бізнес-об'єднанню досягти його стратегічних цілей.