**Планування комунікаційних процесів**

**1.** Методологічні основи системного планування

Процедуру системного планування в РR можна сегментувати на три рівні: стратегічний (макрорівень), тактичний (мезорівень) та ситуативний (мікрорівень). Кожен з них співвідноситься за відповідними в маркетингу, забезпечуючи реалізацію базового бізнес-процесу (табл. 3.1.)

Єдиним документом, який узагальнює базові положення макрорівня, принципи та інструменти роботи мезорівня, а також практичні кроки макрорівня, с Корпоративна комунікаційна концепція.

Корпоративна комунікаційна концепція - інструмент комплексного планування та моделювання комунікаційної діяльності компанії. Виходячи з того, що РR-процес є складовою частиною загальних корпоративних процесів, Корпоративна комунікаційна концепція має бути узгоджена з відповідним пакетом документів, які регулюють питання менеджменту, виробництва, фінансів, кадрової політики та інших ключових позицій. Виходячи з особливостей кожної конкретної ситуації, комунікаційна концепція може розроблятися в розгорнутому або схематичному варіантах.

Розгорнутий варіант Концепції передбачає ретельне висвітлення всіх позицій та рекомендацій з подальшою деталізацією їх у тактичному блоці. Календарний план роботи дається в тижневому або, в разі потреби, щоденному масштабах. Зазвичай у такому вигляді документ готується для не дуже обізнаних на РR-технологіях замовників.

У схематичному варіанті позначаються загальні позиції та базові опорні пункти щодо стратегії і тактики, а календарний план форматується у помісячному масштабі (Додатки Ж та 3). Цей варіант Концепції буде доречним, якщо організація-замовник має в своєму штаті досвідчених фахівців або обслуговується профільним консалтинговим агентством.

Таблиця 3.1

Схема співвідношення 141 та маркетингу

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | МАРКЕТИНГ | РR |
|  | (Маркетингова концепція) | (Комунікаційна концепція) |
| МАКРОРІВЕНЬ | Маркетингова стратегія | РR-стратегія |
| (стратегічне | • місія; | • місія; |
| планування) | • візія; | • візія; |
|  | • напрями роботи | • напрями роботи |
| МЕЗОРІВЕНЬ | Маркетинговий план | РR-тактика |
| (тактичне | • принципи роботи; | • схеми та принципи роботи; |
| планування) | • річний план; | • річний план; |
|  | • бізнес-плани | • план окремих кампаній та  проектів |
| МІКРОРІВЕНЬ | Робочі плани | Ситуативне планування |
| (ситуативне | • декада; | • акції; |
| планування) | • місяць; | • короткотермінові проекти; |
|  | • тиждень; | • окремі події |
|  | • проектні |  |

У системі маркетингових комунікацій Корпоративна комунікаційна концепція має бути узгоджена насамперед із Маркетинговою стратегією компанії. Остання містить не тільки комерційні цілі та корпоративні пріоритети, а й визначає основи фінансової, кадрової політики, систему менеджменту та принципи виробничих відносин. Саме на її супроводження і реалізацію мають бути орієнтовані усі дії в рамках комплексного РR-процесу.

Планування роботи на макрорівні передбачає розроблення РR-стратеги, в якій визначаються місія, візія (головні завдання) компанії, базові положення та напрями комунікаційної діяльності.

Мезорівню відповідає розділ, у якому визначаються та формулюються головні положення РR-тактики - створення моделей та стандартних алгоритмів комунікаційних процесів компанії в тих чи інших ситуаціях. До таких можна віднести правила організації і проведення інформаційно-комунікаційних кампаній та публічних заходів, типові правила спілкування з представниками цільових груп, моделі управлінських рішень у певних нестандартних ситуаціях (кризові ситуації, інформаційні війни тощо) та ін.

Мікрорівню відповідає ситуативне планування РR-діяльності, що передбачає розроблення планів дій у конкретних ситуаціях реалізації акцій, проектів, окремих подій, що прив'язані до календарного плану. На цьому рівні подається також проект бюджету на здійснення комунікаційної діяльності компанії.

**2. Стратегічне планування**

Структура розділу Корпоративної комунікаційної концепції, де формулюються стратегічні положення, складається щонайменше з 6 пунктів.

Пункт 1. «Аналіз ситуації». Блок стратегічних положень містить коротке викладення ситуації, що має місце в середині та навколо діяльності досліджуваної організації. Тезово позначаються масштаби та складові частини наявних проблем або завдань щодо розбудови ефективної системи РR-процесів.

Пункт 2. «Цільова аудиторія». Відповідно до місії, мети та практичних завдань визначається цільова аудиторія в розрізі конкретних цільових груп, на які орієнтована вся діяльність організації.

Пункт **3.** «Карта інформаційного поля». Відповідно до характеру та специфіки РЯ-процесів у схематичному варіанті визначаються інформаційно-комунікаційні канали компанії, які формують її інформаційне поле (мал. 4.2).

Пункт **4.** «Основи інформаційної політики». Зазначено положення щодо характеру та специфіки роботи з цільовими групами, формування основ та шляхів розвитку корпоративної культури, визначається формат роботи (статичний або динамічний режим) з громадськістю та ЗМІ.

Пункт 5. «Ідеологічні засади». На підставі аналізу позицій про пріоритетні напрями діяльності компанії розробляються ідеологічні засади та рекомендації щодо її публічної активності. Даються базові ідеологічні постулати - місія та візія, головні завдання.

Пункт 6. «Корпоративна культура». Визначаються базові положення, схема розбудови та складові частини корпоративної культури компанії відповідно до умов зовнішньої та внутрішньої комунікаційної ситуації.

Усі зазначені вище пункти подаються зважено деталізовано, в чіткому та зрозумілому для нефахівців форматі, з мінімальним застосуванням профільної термінології.

**3.** Тактичне планування

Блок тактичних положень Корпоративної комунікаційної концепції передбачає висвітлення практичних завдань та механізмів їх реалізації. Він складається, щонайменше, з 4 пунктів.

Пункт 1. «Робоча структура». Презентується робоча модель корпоративного підрозділу по роботі з громадськістю та ЗМІ із деталізацію по кожній штатній одиниці та їх посадовими обов'язками. Також подається схема матеріально-технічного забезпечення роботи підрозділу та територіального розміщення. У разі якщо йдеться про велику організаційну структуру, додається схема інформаційної вертикалі, інформаційних потоків від головного офісу до кожного окремого/регіонального структурного підрозділу.

Пункт 2. «Практичні інструменти». Дається перелік базових комунікаційних інструментів, які можуть бути використані в практичній роботі, та принципи їх застосування. Серед них - типи і види PR-кампаній та PR-акцій, цільові проекти та програми (наприклад, соціальна корпоративна відповідальність, Networking та інш.).

Пункт 3. «Календарний план роботи». Відповідно до маркетингового плану складається план роботи підрозділу по роботі з громадськістю та ЗМІ на конкретний термін (зазвичай на рік). Формат плану може бути: помісячно (для схематичного варіанту Концепції), потижнево або по днях.

Пункт **4.** «Бюджет». Відповідно до календарного плану роботи (витрати на конкретні заходи) та матеріально-технічних потреб функціонування підрозділу по роботі з громадськістю та ЗМІ складається загальний бюджет на певний термін (зазвичай на рік).

**4.** Ситуативне планування

У разі проведення роботи в стандартних умовах, спокійних та заздалегідь передбачуваних ситуаціях класичними форматами роботи в сфері зв'язків з громадськістю є інформаційно-комунікаційні проекти (РR-кампанії) та публічні заходи (РR-акци). Більш-менш стандартизована процедура, відпрацьовані механізми дозволяють використовувати ці інструменти при моделюванні добре структурованих управлінських рішень.

РR-кампанії

Виходячи з базових параметрів та загальної схеми роботи, інформаційно-комунікаційні кампанії визначаються як комплекс суспільно-масових заходів (публічних акцій, інформаційно-рекламних або іміджевих кампаній в ЗМІ), що об'єднані єдиною ціллю, методами її досягнення та певними хронологічними рамками. За тривалістю вони зазвичай бувають від тижня і до одного року. Зрозуміло, такі терміни можуть бути різні і залежать від конкретної ситуації та базових завдань.

За цільовим призначенням та сценарієм реалізації інформаційно-комунікаційні кампанії можна визначити, як:

• комерційні (промоція товарів або послуг, вихід на ринок, боротьба з конкурентами, лобіювання інтересів, пошук партнерів, інвесторів та ін.);

* політичні (передвиборчі перегони, боротьба з опонентами, лобіювання, промоція окремих політичних ідей, лідерів або громадсько-політичних структур);
* громадські (промоція суспільних ідей, проектів, захист прав та свобод, публічна підтримка громадських рухів або окремих лідерів та ін.).

За характером та специфікою здійснення вважаємо доцільним визначити такі інформаційно-комунікаційні кампанії:

• мас-медійні (головний інструментарій - ЗМІ);

* публічно-масові (головний інструментарій - публічні заходи);
* змішаного типу (ЗМІ та публічні заходи).

Кожний крок, що здійснюється в плані роботи щодо реалізації кампанії, має носити системний характер із дотриманням принципів, позначених у відповідній корпоративній комунікаційній концепції.

Насамперед слід зазначити, що інформаційно-комунікаційна кампанія має бути чітко спланована та співвіднесена із загальним календарним планом діяльності організації.

Документ, у якому узагальнюється базова інформація щодо підготовки та проведення кампанії, має складатися з таких базових частин:

* головна мета та завдання;
* обгрунтування необхідності проведення;
* ідеологічні засади (легенда, візуальний образ та ін);
* практичний інструментарій (публічні заходи та комунікаційні канали);
* чітка схема реалізації та календарний план;
* визначення та обгрунтування матеріально-технічних потреб.

РR-акції

РR-акції можуть бути як складовими частинами комплексних РR-кампаній, так і окремими тематичними проектами. За своєю суттю публічні акції - це короткотермінові (зазвичай одноденні) суспільно-масові заходи, що мають певну мету та практичний інструментарій її досягнення.

Як свідчить практика, при плануванні та практичній реалізації публічних акцій застосовуються два комунікаційних канали:

* засоби масової інформації (телебачення, радіо, преса, інтернет-видання);
* аудіо-візуальний контакт із цільовими групами (безпосереднє спілкування з покупцями, користувачами, симпатиками та ін.).

У переважній більшості сучасні РЯ-акції інтегровані. Останнє передбачає застосування в рамках однієї події різноманітні інструменти що не є суто піарівськими, втім активно застосовуються в інших галузях маркетингових комунікацій (реклама, SММ, директ-маркетинг, сейлс-промоушн та ін). Приміром, презентація є симбіозом рекламних та ВТL технологій, прес-тур поєднує в собі елементи РR та реклами (табл. 3.2).

Враховуючи все зазначене вище, можемо визначити такі типи акцій:

* календарні - заходи приурочені до загальнонаціональних, релігійних або професійних свят;
* тематичні - акції, що проводяться відповідно до конкретних потреб у контексті загального планування;
* кризові - акції спрямовані на подолання чи нівелювання негативних тенденцій або кризових ситуацій.

За видами та цільовим призначенням, публічні акції, можна поділити на:

* тематичні дні, вечори, тижні, місячники;
* торговельно-промислові ярмарки та фестивалі;
* офіційні зустрічі, „круглі столи", конференції, конгреси, симпозіуми;
* народні віче та плебісцити;
* річниці, ювілеї, знаменні дати;
* публічні дебати;
* корпоративні заходи (фуршети, презентації, бенкети, пікніки, ін.);
* інтелектуальні змагання та вікторини;
* спортивні змагання та спартакіади;
* спонсорські та благочинні заходи;
* презентація результатів тематичних досліджень (соціологічних, маркетингових та ін.);

в концертні, театральні вистави та турне;

* релігійні церемонії;
* заходи із благоустрою парків, дитячих майданчиків, висаджуванням дерев та ін.;
* протестні заходи (пікети, демонстрації та ін.).

Таблиця 3.2

Типологічна схема публічних акцій

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Реклама | РR | ВТL акції |
| Реклама |  | Прес-тур Прес-конференція Брифінг | Виставка Дегустація Показ |
| РR | Конференція Круглий стіл Інтернст-конфсрснція |  | Розпродаж Конкурси Бонусні знижки |
| **ВТL**Акції | Директ-мейл Презентація Спонсорство | Розіграші Лотереї Автопробіг |  |

Базовими складовими успіху будь якої публічної акції є три фактори:

* актуальність теми та системна реалізація заходу;
* залучення VІР-персон;
* залучення ЗМІ.

При визначенні дати та місця проведення заходу необхідно враховувати:

• сезонний та погодний фактори (особливо у випадку, коли проводиться на вулиці);

• фактор вільної інформаційної ніші (відсутність більш цікавих інформаційних приводів для ЗМІ);

• періодичність виходу ЗМІ (дні й час виходу друкованих видань та інформаційних програм на телебаченні та радіо).