

Управление коммуникационными проектами

Коммуникационная программа

Что такое коммуникационная программа?

КОММУНИКАЦИОННАЯ ПРОГРАММА (англ. communication programme; нем. Kommunikationsprogramm) – это **план последовательных операций**, определяющий, какой информацией необходимо обмениваться для решения конкретной задачи. Коммуникационная программа представляет собой **обоснованные план и бюджет кампании по связям с общественностью**.

Такая программа либо заказывается агентству по связям с общественностью и оплачивается заказчиком, либо разрабатывается внутренним отделом по связям с общественностью, и ее бюджет утверждается в рамках организации. Коммуникационная программа очерчивает цели и стратегию кампании по связям с общественностью.

Структура коммуникационной программы

Письменное представление коммуникационной программы может быть разным. Ее стиль и формат зависят от предпочтений клиента или принимающего лица. Одни требуют, чтобы программа не превышала 2-3-х печатных страниц, другие хотят иметь ее в виде большого фолианта, содержащего подробный анализ ситуации и другие вспомогательные данные.



Структура коммуникационной программы

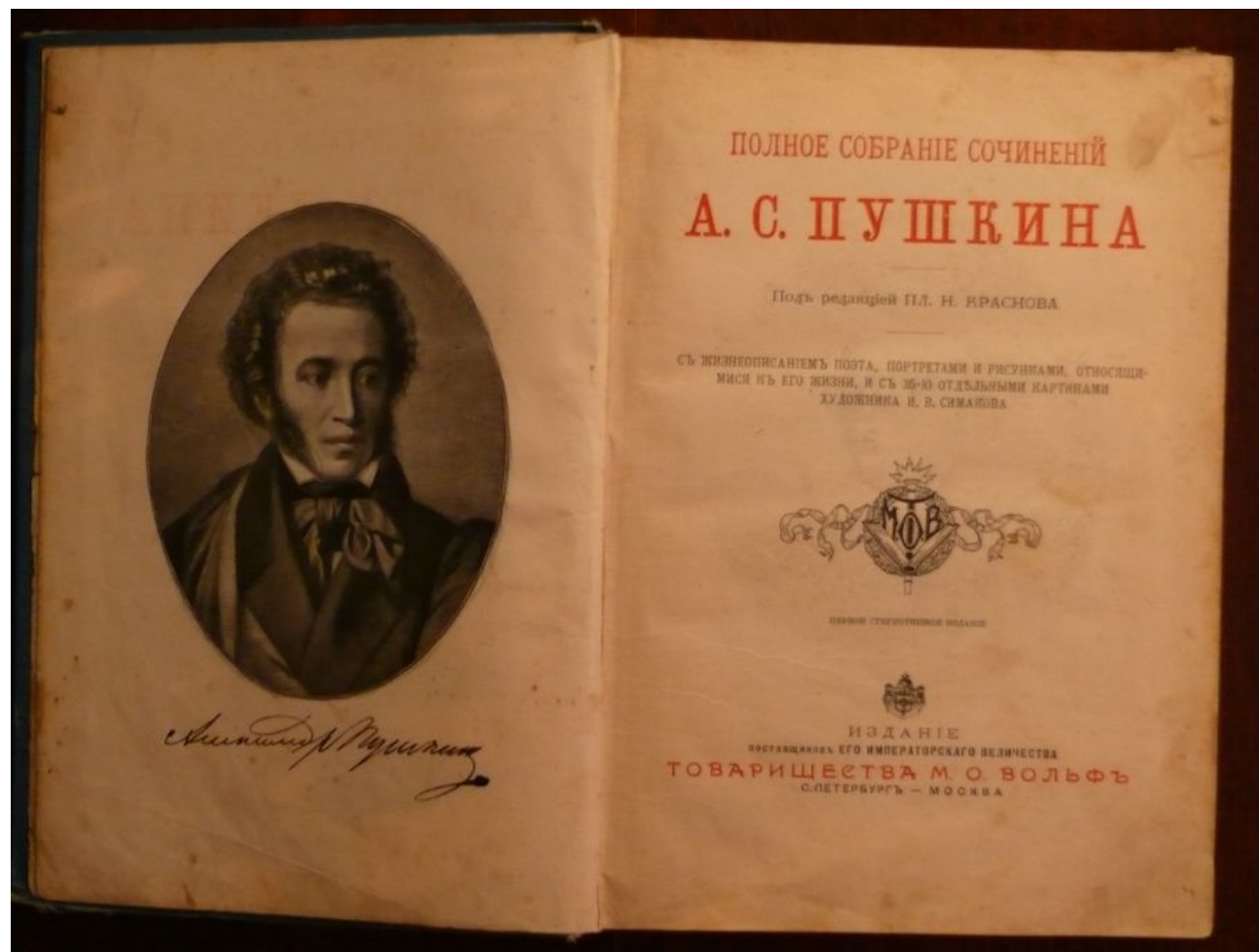
Программа (полный вариант) кампании по связям с общественностью состоит из титульного листа и 9-10 разделов:

1. Введение.
2. Содержание.
3. Обзор ситуации.
4. Цели и задачи.
5. Целевые аудитории.
6. Стратегия и тактика.
7. Реализация/внедрение программы/коммуникационные инструменты.
8. Профессиональная команда.
9. Бюджет.
10. Приложения.

Каждый раздел, как правило, начинается с новой страницы.

Структура коммуникационной программы

Титульный лист. На титульном листе называется вид документа, название кампании, коллективный автор (агентство, отдел компании), дата выпуска программы, логотип агентства/компании.



Структура коммуникационной программы

Раздел 1. Введение. Целью вводного раздела программы является установление контакта с клиентом. Эта часть состоит, как правило, из двух абзацев. В первом абзаце выражается благодарность клиенту от имени агентства по связям с общественностью за предоставление возможности предложить свои профессиональные услуги.

Второй абзац содержит фразу, подтверждающую правильность выбора агентства по связям с общественностью; здесь же высказывается надежда на продолжение сотрудничества.

Во введении может быть представлена информация и о целях документа (текста коммуникационной программы).

Благодарим Вас за возможность предложить свои профессиональные услуги в связи с проведением кампании за чистый воздух.

Мы очень надеемся, что проведение кампании за чистый воздух станет первым шагом на пути нашего сотрудничества. Агентство PROject располагает уникальными ресурсами и богатым опытом в оказании всего спектра коммуникационных услуг, и мы были бы рады видеть вашу организацию в числе наших клиентов.

Структура коммуникационной программы

Раздел 2. Содержание. Этот раздел коммуникационной программы представляет ее содержание в виде последовательного перечисления заглавий разделов программы. Содержание ориентирует читателя в тексте программы, помогает быстрее найти нужную информацию. Оно, как правило, составляется в последнюю очередь и не должно превышать одной страницы.

СОДЕРЖАНИЕ

- *Содержание*
- *Обзор ситуации*
- *Цели и задачи*
- *Целевые аудитории*
- *Стратегия и тактика*
- *Коммуникационные инструменты*

Работа со СМИ и создание пресс-материалов.

Пресс-офис

Мониторинг и анализ

Дополнительные коммуникационные инструменты

Отчетность

- *Профессиональная команда*
- *Предварительная смета расходов*

Структура коммуникационной программы

Раздел 3. Обзор ситуации. Раздел «Обзор ситуации» объясняет в силу каких причин кампания по связям с общественностью необходима, и формулирует проблемы, которые эта кампания должна решить. Обзор ситуации делается на основе анализа печатных материалов, в основном СМИ, и полевых исследований, таких как интервью, анкетирование и т.д.

Цель копирайтера в этой части коммуникационной программы - показать, что ее составители хорошо осведомлены о положении вещей и понимают потребности клиента. Копирайтер должен изложить материал так, чтобы у читателя возник интерес к предлагаемой программе, к тому, что будет изложено в дальнейшем. Этого удастся достичь, если:

- четко очерчена проблема, которую клиент должен решить;
- интерпретация ситуации веско аргументирована фактами и цифровыми данными;
- объем обзора не превышает трех страниц.

Обзор ситуации может быть представлен в виде словесного текста или диаграмм, может сочетать эти типы представления информации. Целесообразно разделить его на два подраздела, выделив негативные и позитивные аспекты.

Структура коммуникационной программы

ОБЗОР СИТУАЦИИ

Обзор ситуации составлен в основном на базе исследования результатов предыдущих кампаний за чистый воздух и опросов населения.

ПРОБЛЕМА

Рост населения Н-ска опережает развитие инфраструктуры города, в частности системы дорог. Горожане (более двух миллионов) предпочитают автомобиль другим видам транспорта. Н-ск занимает первое место в стране по времени, которое жители проводят за рулем своих автомобилей.

В результате:

- значительно возросли расходы федеральных дорожных фондов,
- резко ухудшилась экологическая ситуация (вследствие загрязнения воздуха выхлопными газами).

АНАЛИЗ ИТОГОВ предыдущих кампаний за чистый воздух показал:

- жители Н-ска не желают расставаться со своими автомобилями и использовать вместо них общественный транспорт, ходить пешком или ездить на велосипеде;
- улучшение качества воздуха в регионе не является для горожан самым насущным вопросом;
- жители Н-ска не верят, что они могут оказать положительное влияние на качество воздуха в регионе.

ОПРОС НАСЕЛЕНИЯ, проведенный перед началом и после окончания сезона смога, позволил сделать следующие выводы:

- в списке важнейших тем для жителей Н-ска загрязнение воздуха занимает четвертую позицию, следуя за категориями «преступность», «транспорт» и «другое»; более 99% жителей не относят качество воздуха к своим основным приоритетам;
- только меньшинство (30%) обеспокоено возможным влиянием качества воздуха на свое здоровье;
- только 2 % еженедельно моют машину; 24% пользуются общественным транспортом; 7% еженедельно активно используют средства телекоммunikаций; 31% ежедневно работают по свободному графику
- большинство считает, что решением проблемы может быть увеличение количества дорог, которое сократит нагрузку на транспортную сеть и уменьшит загрязнение.

Структура коммуникационной программы

Раздел 4. Цели и задачи. Цели и задачи программы по связям с общественностью вытекают из обзора ситуации, и их достижение является решением тех проблем, которые стоят перед клиентом. В изложении целей и задач копирайтер должен продемонстрировать понимание этих проблем авторами коммуникационной программы.

Цели и задачи должны быть сформулированы прямо, кратко и четко. Образность и двусмысленность выражения здесь не допускаются. Предпочтительная форма представления информации - изложение по пунктам, а не сплошным текстом.

Структура коммуникационной программы

ЦЕЛИ:

Улучшить репутацию кампании за чистый воздух и обеспечить ее бесперебойную работу; добиться сдвига в общественном мнении и поведении целевых аудиторий.

Агентство планирует вести кампанию в основном посредством распространения информации путем регулярных контактов с прессой, проведения различных мероприятий для СМИ и работы с выразителями общественного мнения.

ЗАДАЧИ:

- поддерживать дальнейшее развитие имиджа кампании за чистый воздух и повысить информированность населения о ней;
- обеспечить положительный информационный фон;
- сформировать устойчивый интерес к кампании;
- позиционировать кампанию за чистый воздух как единственный источник информации о качестве воздуха в Н-ске и его окрестностях;
- максимизировать потенциал ресурсов воздействия через тесную координацию информационной тактики с тактикой аналогичных кампаний, таких как ...
- достичь 7% сдвига в поведении, ежедневно распространяя рекомендации о том, как сделать воздух чище;
- увеличить на 20% информированность общественности о важнейших источниках загрязнения воздуха и мерах профилактики;
- постоянно и целенаправленно работать с целевыми СМИ и выразителями общественного мнения от имени Клиента.

Структура коммуникационной программы

Раздел 5. Целевые аудитории. Обзор целевых аудиторий необходим как авторам программы, так клиенту. Такой обзор помогает определить стратегию и коммуникационные инструменты кампании. Разделы, посвященные целевым аудиториям и коммуникационным инструментам, должны дополнять друг друга, лучшей формой письменного представления обзора целевых аудиторий является диаграмма или изложение по пунктам. Давать здесь какое-то обоснование в текстовой форме, как правило, нет необходимости.

Структура коммуникационной программы

ОБЗОР ЦЕЛЕВЫХ АУДИТОРИЙ

ПЕРВИЧНЫЕ:

- водители автомобилей;
- пожилые люди, дети, любители прогулок на природе.

ВТОРИЧНЫЕ:

- деловое сообщество;
- государственные чиновники;
- общественные организации.

ЦЕЛЕВЫЕ СМИ:

- пресса:
 - общественно-политические/деловые: ...
 - специализированные: ...
 - гляцевые: ...
- информационные агентства: ...
- радиостанции: ...
- телевидение:....

В условиях ограниченного времени, отведенного на кампанию, Агентство будет контактировать преимущественно с ключевыми СМИ. Связь с остальными целевыми аудиториями будет вестись опосредованно, через СМИ.

Структура коммуникационной программы

Раздел 6. Стратегия и тактика. В разделе «Стратегия и тактика» дается общая картина тех коммуникационных инструментов, которые будут использованы для достижения целей кампании по связям с общественностью. Здесь перечисляются каналы коммуникации, по которым целевым аудиториям будут направлены соответствующие послания. Разработке вопросов конкретных мероприятий посвящен раздел «Коммуникационные инструменты». Предпочтительная форма представления - краткое изложение по пунктам.

Структура коммуникационной программы

СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА

СТРАТЕГИЯ:

- использовать **в общении со СМИ и в непосредственных контактах с населением** идеи, которые могут вызвать интерес общественности к конкретным действиям, увеличить информированность о вредном воздействии загрязнения воздуха и простых мерах, которые помогут его уменьшить;
- начать устанавливать контакты внутри различных общественных групп, чтобы повлиять на выразителей общественного мнения так как у них могут быть разные побудительные мотивы;
- объединить воздействие PR-технологий с воздействием рекламы, чтобы подчеркнуть важность принципа «действуй немедленно».

Структура коммуникационной программы

ТАКТИКА:

конкретные шаги, которые должны быть предприняты для выполнения поставленных целей, можно разбить на три основные категории. Последовательное обращение к каждой из них - залог успешной кампании:

1. Работа со СМИ:

- разработка пресс-материалов;*
- организация пресс-офиса;*
- организация и проведение специальных мероприятий.*

2. Мониторинг и анализ СМИ.

3. Дополнительные PR-инструменты:

- статьи на правах рекламы;*
- социальная реклама на всех возможных носителях;*
- интерактивный PR;*
- инструменты медиаподдержки (брошюры);*
- привлечение экспертов;*
- выразители общественного мнения;*
- видеопродукция.*

Структура коммуникационной программы

Раздел 7. Коммуникационные инструменты. Раздел «Коммуникационные инструменты» - самая важная часть программы. Все предшествующие разделы - своеобразная база, на которой разрабатываются конкретные предложения этой части. Здесь излагаются оригинальные идеи авторов программы относительно продвижения имиджа и продуктов клиента - то, что клиент будет излагать наиболее внимательно, изучать наиболее внимательно.

Каждая программа разрабатывается для конкретного клиента, и потому не существует определенного набора обязательных инструментов. Число последних, как правило, определяется размером бюджета: чем больше бюджет, тем больше свободы в выборе инструментов.

Цель копирайтера здесь - воодушевить читателя своими предложениями, возбудить в нем энтузиазм и даже азарт. Копирайтер должен «купить» клиента своей концепцией, показав, как и почему эта концепция каждая отдельная ее идея будут работать на достижение поставленных целей. Вот несколько советов, которые помогут достичь успеха в этой части:

- покажите, как каждый коммуникационный инструмент соотносится с целевой аудиторией;
- объясните, почему инструменты привлекут внимание СМИ;
- объясните, почему ваша идея хороша для вашего клиента/продукта;
- постарайтесь предугадать все возможные вопросы и ответить на них (относительно логистики, рынков и др.),
- излагайте кратко и только по существу.

Форма изложения может быть как текстовая, так и по пунктам.

Структура коммуникационной программы

3. ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ

Работа с населением

- *Интерактивный PR: разработка Интернет-сайта и материалов для информационной телефонной линии, акцентирующих внимание на реальных решениях для жителей Н-ска и области, т.е. родителей, детей, представителей делового сообщества, жителей города и пригородов.*
- *Привлечение экспертов; создание сценарных планов, видеороликов и видеоброшюр; обучение экспертов основам публичного общения и проведение разъяснительной работы среди различных групп населения.*
- *Размещение в местных газетах тематических материалов, пропагандирующих личное участие в качестве инструмента, оказывающего влияние на сотни тысяч жителей Н-ска.*
- *Размещение телевизионных роликов социальной рекламы на ряде местных телеканалов.*
- *Проведение «круглого стола» с несколькими влиятельными журналистами, чтобы получить представление об эффективности кампании и подготовить почву для стратегического планирования на следующий год.*
- *Совместные проекты со СМИ. Форматы проектов: конкурс на лучший рассказ, рисунок, розыгрыш - Статьи на правах рекламы.*

Структура коммуникационной программы

Раздел 8. Профессиональная команда. Если программа представляется независимым консультантом или от лица агентства по связям с общественностью, она должна включать разделы, касающиеся менеджмента, профессиональной команды и бюджета программы. В разделе «Профессиональная команда» должны быть даны ответы на следующие вопросы:

- Менеджмент. Кто из агентства будет руководить программой? Почему этот человек пригоден для выполнения данной задачи? Какой соответствующий опыту него есть?
- Команда. Кто будет ответственным за текущую работу? Сколько сотрудников будет занято в программе? Каковы их роли? Почему им можно доверить именно эту работу?
- Внедрение. Какие контакты являются для клиента первоочередными? Каковы временные рамки выполнения программы? Какие субподрядчики или консультанты могут быть привлечены?

Цель копирайтера в этой части программы - убедить своего клиента или руководство в том, что у него есть компетентная профессиональная команда и необходимые ресурсы для достижения поставленных целей. Как правило, этот раздел содержит краткие биографии сотрудников, включенных в команду. Возможно и представление общей характеристики агентства, например:

Структура коммуникационной программы

ПОЧЕМУ АГЕНТСТВО PProject?

Агентство PProject - ведущее агентство по связям с общественностью в России, работающее с XXXX года. Агентство PProject предоставляет услуги более XXXXXX коммерческим и некоммерческим предприятиям. Клиентская база PProject включает предприятия государственного и частного секторов.

Агентство, центральный офис которого находится в Москве, насчитывает более XXXXX квалифицированных сотрудников, способных обеспечить предоставление полного спектра коммуникационных услуг. Агентство PProject имеет постоянные представительства в XXX городах, где действуют его дочерние компании. Большинство наших клиентов работают со специально сформированными командами сотрудников, имея постоянный доступ ко всем ресурсам компании.

В настоящее время список клиентов Агентства PProject включает:...

Структура коммуникационной программы

Раздел 9. Бюджет. Бюджет программы может иметь разные форматы. Степень подробности бюджета зависит от клиента или принимающего лица. Самым простым вариантом является перечень мероприятий с затратами. Та форма удобна для адресата, поскольку предоставляет ему возможность выбора необходимых инструментов, если бюджет ограничен.

Если программа по связям с общественностью составляется от лица агентства по связям с общественностью, то в бюджет включается оплата труда сотрудников агентства. Услуги агентств и консультантов обычно оплачиваются на почасовой основе.

Бюджет не отражает реальных сумм, которые будут выплачены в качестве гонораров или пойдут на организацию той или иной акции. Каждое агентство имеет свои формулы для расчета статей бюджета. Однако представлять ведомость без тщательных расчетов реальных затрат на внедрение программы нельзя. Прибыль агентства будет зависеть от бюджета и от умения вести проекты так, чтобы не превысить бюджет.

Структура коммуникационной программы

ПРЕДВАРИТЕЛЬНАЯ СМЕТА РАСХОДОВ

1. Стоимость ежемесячного обслуживания в агентстве PProject составляет \$ XX XXX без НДС. Месячный пакет услуг включает:

- связи со СМИ/пресс-офис;
- мониторинг и анализ СМИ.

Накладные расходы: аренда помещений, организация банкетов, производство сувениров и др. - не входят в стоимость ежемесячного обслуживания.

2. Бюджет с использованием дополнительных коммуникационных инструментов - предмет специального обсуждения.

Структура коммуникационной программы

Раздел 10. Приложения.
Приложения могут содержать материалы интервью, контент-анализ, списки клиентов, партнеров и т.д. Этот раздел не обязателен.

