

Коммуникационная стратегия ведомства: содержание, формат, технологии разработки

© Коммуникационная группа АГТ
Москва, 2008 г.



Уважаемые коллеги!

Все вы профессионалы своего дела, с богатым опытом и обширными знаниями. Поэтому главной целью нашего семинара станет не обучение, а скорее систематизация уже имеющихся навыков.

В этой презентации нет ответов, зато в ней есть правильные вопросы, ответив на которые, вы сможете разработать коммуникационный план / pr-стратегию самостоятельно.

Так как у всех у нас разное образование, разный профессиональный опыт, начнем мы все-таки с азов, чтобы убедиться, что говорим мы с вами на одном языке. Затем перейдем к практическим занятиям.

Пожалуйста, вооружитесь ручкой и бумагой. Не забегайте вперед, последовательно изучайте каждый слайд и отвечайте на каждый вопрос. После того, как вы изучите информацию данной презентации, я с удовольствием отвечу на ваши вопросы, выслушаю ваше мнение.

Итак, приступим!

Вячеслав Лащевский

Председатель совета директоров

Коммуникационной группы АГТ,

к.ф.н.

НЕСКОЛЬКО СЛОВ О САМОМ СЛОЖНОМ: ЧТО ТАКОЕ PR И КТО ТАКИЕ PR- СПЕЦИАЛИСТЫ

- PR – это взаимодействие с общественностью, двусторонний диалог, который позволяет людям взглянуть на вещи с другой стороны, изменить свое отношение к товарам и услугам, событиям и явлениям
- PR-специалисты – это люди, которые обладают необходимыми знаниями и навыками для того чтобы формировать или корректировать общественное мнение

КЕМ ДОЛЖЕН БЫТЬ PR-СПЕЦИАЛИСТ



1. **И ЭКСТРЕМАЛОМ!**
Работать придется часто в экстремальных условиях, и при этом нельзя терять хладнокровия!
2. **И ДИПЛОМАТОМ!**
Мудрый и тонкий политик!
Отличный коммуникатор!
3. **И ЖУРНАЛИСТОМ!**
Владеет не только устной речью, но и пером!

ЧЕМ ОТЛИЧАЮТСЯ ЗАДАЧИ PR-СПЕЦИАЛИСТА ОТ ЗАДАЧ ЖУРНАЛИСТА



ЗАДАЧИ PR-СПЕЦИАЛИСТА

1. Защищать интересы клиента/работодателя
2. Формировать общественное мнение
3. Находить аргументы и убеждать

ЗАДАЧИ ЖУРНАЛИСТА

1. Защищать интересы общества
2. Освещать события и новости
3. Быть непредвзятым

ЧЕМ ОТЛИЧАЕТСЯ PR ОТ РЕКЛАМЫ?



РЕКЛАМА

- Односторонняя коммуникация
- Цель – продажа
- Смысл коммуникации – обещания
- Одна для всех
- Возникновение – управляемое
- Размещение на платной основе

PR

- Двухсторонняя коммуникация
- Цель – создание репутации
- Смысл коммуникации – факты и их интерпретация
- Разный для разных аудиторий
- Возникновение - часто стихийное
- Размещение на основе формирования интереса

4 ШАГА УСПЕШНОЙ PR-СТРАТЕГИИ

- ИССЛЕДОВАНИЕ
- ПЛАНИРОВАНИЕ
- ИСПОЛНЕНИЕ
- ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ

ПРОВЕДЕМ НЕБОЛЬШОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ
ПОЖАЛУЙСТА, РАСПЕЧАТАЙТЕ ИЛИ
НАРИСУЙТЕ ТАБЛИЦУ №1!

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	СЛАБЫЕ СТОРОНЫ
1.	1.
ВОЗМОЖНОСТИ	УГРОЗЫ
1.	1.

ПОЖАЛУЙСТА, ЗАПОЛНИТЕ ТАБЛИЦУ, ОТВЕТИВ НА ВОПРОСЫ!

ОПРЕДЕЛИТЕ:

1. **Сильные стороны.** Что является вашим преимуществом? Это может быть, например: сформированный журналистский пул, высокий уровень доверия СМИ и педагогического состава к ведущему спикеру, высокий профессиональный уровень вашей команды, а также другие преимущества, которыми вы располагаете
2. **Слабые стороны.** Недостатки, которые могут вам помешать. Это могут быть, например, недостаточное финансирование, нехватка кадров, низкая мотивация ваших подчиненных и др.
3. **Возможности.** Внешние факторы, которые вам могут помочь. Это могут быть, например, значительная доля инновационно -настроенных педагогов в общем объеме учителей региона, заинтересованность и поддержка местной администрации, партнерство с бизнесом и др.
4. **Угрозы.** Внешние факторы, которые вам могут помешать. Это могут быть, например, активная деятельность негативно настроенного в отношении Вас (вашего ведомства) журналиста или СМИ, негативное происшествие в сфере образования (пожар, взятка и пр.) и др.

Данная таблица поможет вам оценить ситуацию в целом и более четко определить цели и задачи коммуникационной стратегии

ОПРЕДЕЛИМ ЦЕЛИ!

- Какого результата вы хотите достичь?

Пожалуйста, сформулируйте ваши коммуникационные цели и задачи

Цель должна определять стратегическое направление вашей деятельности

(например, позиционирование российского образования как лучшего в мире)

Задачи должны быть конкретны, понятны, конечны, желательно выражены количественными показателями

(например, формирование лояльного пула журналистов (не менее 10); создание эффективной диалоговой площадки; построение эффективных каналов коммуникаций и пр.)

ОПРЕДЕЛИМ КЛЮЧЕВЫЕ АУДИТОРИИ!

- Кто больше всего влияет на достижение ваших целей?
- Каковы представления этих групп?

Под ключевыми аудиториями подразумеваются организации, структуры и персоналии, которые способны оказывать влияние на информационное поле

ДЛЯ ПОСЛЕДУЮЩЕЙ РАБОТЫ,
ПОЖАЛУЙСТА, РАСПЕЧАТАЙТЕ
ИЛИ НАРИСУЙТЕ ТАБЛИЦУ №2



Ключевые аудитории	Характеристика Представления	Цели	Сообщения	Каналы коммуникации

ЗАПОЛНИМ ПЕРВУЮ И ВТОРУЮ КОЛОНКИ В ТАБЛИЦЕ №2



Пример на базе одной целевой группы – педагоги
Тема – Единый государственный экзамен:

Ключевые аудитории	Характеристика, представления
1. Педагоги 2. 3. 4.	<ul style="list-style-type: none">- неприятие данного механизма оценки качества образования большей частью данной аудитории- нежелание в силу различных причин использовать новые методы и форматы в своей работе, в т.ч. ЕГЭ- высокое влияние оценочных характеристик ЕГЭ, данных педагогами, на население (через учащихся, родителей и пр.)- отсутствие у современных педагогов культуры и традиций тестовых форм оценки знаний- пр.

ЗАПОЛНИМ ТРЕТЬЮ И ЧЕТВЕРТУЮ КОЛОНКИ В ТАБЛИЦЕ №2



- Какие цели вы преследуете в отношении каждой целевой аудитории?
- Что вы должны им сказать, чтобы достичь этих целей?

Ключевые аудитории	Представления	Задачи	Сообщения
Педагоги	<ul style="list-style-type: none"> - неприятие данного механизма оценки качества образования большей частью данной аудитории - нежелание в силу различных причин использовать новые методы и форматы в своей работе, в т.ч. ЕГЭ - пр. 	<ul style="list-style-type: none"> - Разъяснение основных положений ЕГЭ в (штатных) условиях, в т.ч. новое перераспределение полномочий и ответственности между центром, регионом и образовательным учреждением - Формирование пула экспертов среди педагогов и новых неформальных каналов связи для донесения позитивных сообщений до населения и пр. 	<p>ЕГЭ позволяет объективно оценить качество образования в рамках единого образовательного стандарта</p> <p>ЕГЭ – инструмент равных возможностей для выпускников и пр.</p>

ЗАПОЛНИМ ПОСЛЕДНЮЮ КОЛОНКУ В ТАБЛИЦЕ №2

- Каким образом вы собираетесь им это сказать?
Какие каналы коммуникации будут наиболее эффективны для каждой аудитории?

Кл.ауд.	Цели	Сообщения	Каналы коммуникации
Педагоги	<ul style="list-style-type: none"> - Разъяснение основных положений ЕГЭ в (штатных) условиях, в т.ч. новое перераспределение полномочий и ответственности между центром, регионом и образовательным учреждением - Формирование пула экспертов среди педагогов и новых неформальных каналов связи и пр. 	<p>ЕГЭ позволяет объективно оценить качество образования в рамках единого образовательного стандарта</p> <p>ЕГЭ – инструмент равных возможностей для выпускников и пр.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Проведение круглого стола с участием экспертов, родителей, педагогов и журналистов - Создание специальной вкладки в пед. СМИ - Организация дискуссионной площадки на Интернет-ресурсе - Создание клуба 100-балльников

Данный этап работы является самым креативным. Но, так как вы знаете теперь, «Что», «Кому» а главное «Зачем» вы собираетесь говорить, я думаю, вы с ним легко справитесь

**ЧАСТО
 МЕРОПРИЯТИЯ
 ОХВАТЫВАЮТ
 СРАЗУ НЕСКОЛЬКО
 ЦЕЛЕВЫХ
 АУДИТОРИЙ,
 ПОЭТОМУ ЧТОБЫ
 НИКОГО НЕ
 ЗАБЫТЬ, ДЛЯ
 ПРОВЕРКИ
 ВОСПОЛЬЗУЙТЕСЬ
 ДАННОЙ МАТРИЦЕЙ
 (пример, приведенный
 в матрице, условный)**

Мероприятия/ целевые аудитории	Российские бизнес- сообщества	Клиенты		Пресса		Государственные чиновники	Партнеры
		Существующие клиенты	Потенциальные клиенты	Федеральные СМИ	Региональные СМИ		
Имиджевая реклама	+	+	+			+	+
Проведение пресс- конференции	+	+	+			+	+
Проведение конкурса	+	+	+	+	+	+	+
Освещение участия в выставках, в конференциях, семинарах	+		+				+
Информирование общественности о ходе тех или иных проектах	+	+	+	+	+	+	+
Создание презентационной продукции		+	+	+	+	+	+
Проведение семинаров			+				
Освещение проведения совместных мероприятий с партнерами (конференций, выставок, круглых столов) по актуальным для сторон проблемам	+	+	+				+

ТЕПЕРЬ МЫ ЗНАЕМ:



- КАКОВЫ НАШИ ЦЕЛИ
- С КЕМ МЫ БУДЕМ ОБЩАТЬСЯ
- ЧТО МЫ ДОЛЖНЫ ИМ СКАЗАТЬ
- КАК МЫ ЭТО БУДЕМ ДЕЛАТЬ

Осталось дело за малым – планирование, бюджетирование, реализация и оценка результатов!

ДЛЯ ПЛАНИРОВАНИЯ И БЮДЖЕТИРОВАНИЯ МОЖНО ВОСПОЛЬЗОВАТЬСЯ ПРОГРАММОЙ Microsoft Project, а также Excel (пример условный)

РАБОТА СО СМИ								Бюджет
	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь	
Рассылка пресс-релиза о компании для генерации статей и комментариев								
Подготовка двух пресс-релизов								условно бесплатно
Рассылка пресс-релизов о компании согласно базе данных СМИ								условно бесплатно
Рассылка пресс-релизов о компании в программы о бизнесе на радио и ТВ								условно бесплатно
Рассылка пресс-релизов о компании через системы автоматизированной рассылки								условно бесплатно
Размещение пресс-релизов о компании на релизоприёмниках								условно бесплатно
Рассылка пресс-релизов о компании в профессиональные и деловые ассоциации								условно бесплатно
Итоговый обзор журналистов, назначение встреч								условно бесплатно
Встречи с журналистами								200 у.е.
Подготовка интервью с руководством компании								
Проведение медиатренинга в компании (кто мы, наши цели в работе со СМИ, выбор спикеров)								условно бесплатно
Обзор журналистов на предмет организации интервью руководства компании								условно бесплатно
Почтовая рассылка 50 пресс-папок по целевым СМИ с предложением об организации интервью								300 у.е.
Текущая PR-работа								
Сбор комментариев от СМИ, представителей деловых и профессиональных ассоциаций, добавление отзывов на сайт и в пресс-кит								условно бесплатно
Публикация Newsletter раз в две недели								условно бесплатно
Еженедельная рассылка пресс-релизов с новостями компании								условно бесплатно
Мониторинг СМИ								
Отслеживание статей о компании								условно бесплатно
Отслеживание последних трендов в концепциях целевых изданий, корректировка концепции работы со СМИ								
Мониторинг PR-активности конкурентов								
Перевод пресс-кита в электронный вид								
Подготовка концепции пресс-кита компании								условно бесплатно
Создание CD-Rom с материалами для СМИ MaxiMedia								500 шт. 1 000 у.е.

НЕСКОЛЬКО ПАРАМЕТРОВ, ПО КОТОРЫМ ВЫ И ВАШЕ РУКОВОДСТВО СМОЖЕТЕ ОЦЕНИТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

- Общая динамика упоминаний в СМИ (сравнение с предыдущим периодом). Полезно также проводить сравнение динамики только инициированных публикаций
- Сравнение распределения упоминаний в публикациях СМИ (распределение долей между позитивом, негативом, нейтралом)
- Сравнение количества значимых упоминаний в СМИ
- Сравнение уровня цитирования (тиражирования) ключевых тезисов PR-кампании СМИ, экспертами, другими целевыми аудиториями
- Важным инструментом оценки эффективности вашей работы является также социологическое исследование (опрос, фокус-группы и пр.). Проведенное на старте кампании и на этапах реализации, именно исследование может показать, как меняются установки выбранных вами целевых аудиторий. Кроме того, данные исследования позволяют вовремя скорректировать и дополнить PR-стратегию

ВОЗМОЖНАЯ СТРУКТУРА PR-СТРАТЕГИИ



- Постановка проблемы (анализ ситуации)
- Цели и задачи реализации проекта
- Ключевые / целевые аудитории проекта
 - характеристика каждой
 - задачи в отношении каждой ЦА
 - ключевые сообщения
- Приоритетные направления работы
 - Разработке информационных материалов (пресс-кит, буклеты, презентации и др.)
 - Организация работы со СМИ, в т.ч.: разработка стратегии работы по информационному сопровождению и концепции антикризисного реагирования
 - Организация и проведение специализированных мероприятий для представителей СМИ по актуальным вопросам с участием экспертов
 - Организация интерактивных мероприятий в сети Интернет (Интернет-форумы, Интернет-конференции и т.п.)
 - Разработка рекомендаций по созданию информационных поводов и порядку предоставления информации СМИ при проведении мероприятий
 - Разработка рекомендаций и предложений по работе с органами государственной власти
 - Предложения по работе с экспертным сообществом и общественными организациями и др.
 - Проведение круглого стола с участием экспертов, родителей, педагогов и журналистов
 - Создание специальной вкладки для педагогических СМИ
 - Создание клуба 100-балльников и многое другое
- План график проекта
- Бюджет
- Оценка результатов (проводится регулярно)



Я искренне надеюсь, что данный семинар оказался для вас полезным! Если не все, то, возможно, некоторые инструменты вы будете использовать в своей практике.

И в завершении, разрешите мне от себя лично и от всех сотрудников Группы компаний АГТ поздравить вас с наступающим Рождеством и Новым годом!

Успехов вам творческих и профессиональных!

*Вячеслав Лащевский
Председатель совета директоров
Коммуникационной группы АГТ, к.ф.н.
+7(495)624-03-01
lvv@agt-holding.ru
www.agt-holding.ru*