

Л. В. Купріяненко,
аспірант кафедри інформаційної політики, Національна
академія державного управління при Президентіві України

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЙ КОМУНІКАТИВНИХ КАМПАНІЙ У РІЗНИХ СФЕРАХ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

Уданій статті досліджено теоретико-методологічні засади розробки та організації комунікативних кампаній органів публічної влади. Проведено аналіз обраних стратегій кампаній в окремих країнах світу.

The theoretical and methodological basis of development and implementing public communication campaigns are investigated. New characteristics of the foreign public communication campaigns' strategies are discovered.

Ключові слова: комунікативна кампанія, стратегія кампанії, планування.

Key words: communication campaigns, campaign strategies, planning.

ВСТУП

15—16 липня цього року у м. Варні (Болгарія) пройшла міжнародна конференція, присвячена питанням впровадження комунікативних кампаній та спрощення окремих регуляторних актів ЄС у сфері комунікативної діяльності. Згідно з цими європейськими документами, "комунікативна діяльність не може бути імпровізацією" [6, с. 5] і повинна бути спрямована на вдосконалення комунікацій із громадськістю, гарантування прозорості Європейських інституцій, "ліквідацію розриву" між інститутами ЄС і громадянами шляхом удосконалення діалогу. Таким чином, комунікативна кампанія як цілеспрямована спроба впливу на громадськість повинна базуватися на загальноприйнятих принципах і інтегруватися у світові процеси. Органи публічної влади несуть певну відповідальність за розробку і впровадження кампаній, незалежно від обраної стратегії.

Теоретичну базу комунікативних кампаній складають численні теорії у сфері комунікацій та людської поведінки. Проте нові технологічні інновації, маркетингові розробки, нові компоненти у взаємостосунках засобів масової інформації та

аудиторії тощо викликають потребу в зміні методологій. К. Квансаг-Аїдоо зазначає, що "широко відомі і прийняті комунікативні і медіатеорії повинні бути перепровірені, розвинені, уточнені і навіть в деяких випадках відкинуті" [7, с. 55]. На цьому шляху важливо проводити порівняльний аналіз вже накопиченого досвіду організації і впровадження публічних комунікативних кампаній і визначити, "що спрацьовує" і "що потрібно зробити, щоб той чи інший метод працював".

ПОСТАНОВКА ЗАДАЧІ

Метою статті є узагальнення теоретико-методологічних засад розробки стратегій публічних комунікативних кампаній, визначення характерних особливостей успішних стратегій кампаній, реалізованих в останні роки. Методи дослідження: аналіз літературних джерел, підсумкових звітів про проведені комунікативні кампанії, статистичні методи обробки даних.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

У публічних комунікативних кампаніях, за визначенням, використовуються засоби масової інфор-

мації, процедури створення повідомлень і певний набір комунікативних заходів (активності) для того, щоб генерувати конкретні результати у великій кількості людей в певний проміжок часу.

За своєю структурою комунікативна кампанія подібна до структури рекламних та піар-кампаній, проте відрізняється від них призначенням. Головна мета комунікативної кампанії, що впроваджується органами публічної влади, — змінити поведінку населення в бажаному для суспільства напрямку в контексті існуючої суспільної проблеми. Суспільна проблема характеризується таким чином: 1) її неможливо розв'язати; 2) передбачає існування суперечок, які представляють як мінімум дві точки зору на проблему; 3) існує конфлікт цінностей [5, с. 29]. Комунікативні кампанії слугують прикладом переконання в дії.

Розробка загального плану (стратегії) комунікативної кампанії передбачає встановлення цілей/очікуваних результатів, визначення цільової аудиторії, бажаних дій, стану її мотивації, розробку повідомлень та вибір каналів комунікації.

Традиційно виділяють чотири етапи розробки кампанії: підготовка (аналіз), створення (планування), впровадження та оцінювання.

Етап 1. Підготовчий етап починається з екстенсивного дослідження кожного аспекту, який закладає основу майбутньої кампанії. В результаті такої діяльності створюється робочий документ, що описує проблему, на вирішення якої потрібно спрямувати зусилля, або можливості, цільову аудиторію, включає в себе ситуаційний аналіз.

Ситуаційний аналіз містить наступні елементи:

- історичний огляд і прогноз;
- опис центрального продукту/послуги/ідеї комунікативної кампанії (акцент на ідеї);
- соціальне, політичне, економічне оточення (зовнішнє середовище), яке може сприяти або чинити опір;
- визначення конкурентів (жорстка конкуренція відсутня);
- характеристика організації, яка ініціює кампанію;
- опис інфраструктури, що забезпечує взаємозв'язки між комунікатором та аудиторією (бази даних, діючі програми, точки контактів тощо);
- аналітичну інформацію (тривалість кампанії, кошторис, обмеження, зобов'язання і найголовніше — умови та напрямки інтеграції).

У сучасній практиці важко знайти приклад публічної комунікативної кампанії, яка б не була інтегро-

вана в державну програму, ініціативу, план дій, загальну стратегію, які містять критерії, умови або вказівки. Питання зовнішньої інтеграції повинно бути вирішене ще до створення комунікативної кампанії. Внутрішня інтеграція означає, що всі елементи комунікативної кампанії підпорядковані досягненню загальної мети і діють одночасно.

Стратегічні цілі державних програм сприяють певним чином у визначенні цільової аудиторії кампанії (наприклад, рівні можливості для жінок), інша частина інформації надходить внаслідок демографічного і соціально-економічного аналізу населення (контекст-аналіз). Сегментація широкої громадськості спричинює виявлення великої кількості груп цільової аудиторії. В таких випадках рекомендовано розставляти пріоритети, враховуючи також і фінансові обмеження.

Цільова аудиторія може бути гомогенною (однорідною за однією або декількома ознаками) або гетерогенною (неоднорідною); первинною і вторинною. У 2003 році Ч. Салмон та Ч. Аткин виділили три типи цільової аудиторії [4, с. 671]:

- осередкова аудиторія, повединка якої повинна бути змінена;
- аудиторія, що складається з осіб, які можуть впливати на осередкову аудиторію (наприклад, батьки — на дітей);
- аудиторія, що складається з осіб, які здатні змінювати зовнішнє середовище таким чином, що це впливатиме на поведінку осередкової аудиторії.

Традиційними способами сегментації є: географічний, соціально-географічний, психографічний, сегментація, основана на користуванні продуктом/послугою, потребах або вигодах. Географічна і соціально-географічна сегментація використовуються найчастіше.

Етап 2. На етапі створення формулюється все, що повинно бути впроваджено надалі: передбачаються комунікативні проблеми і можливості; визначаються сильні і слабкі сторони, можливості і загрози (SWOT-аналіз); встановлюється тема кампанії; формулюються цілі (за принципами SMART); створюються повідомлення; визначаються ресурси і завдання; розробляється тактика співпраці з партнерами, складаються різноманітні плани і стратегії відносно окремих елементів кампанії.

Повідомлення (посили) створюються через встановлення "великої ідеї" — найбільш сильного аспекту теми комунікативної кампанії — і креативної концепції, яка включає в себе вибір підходу до створення повідомлення і способу його донесення.

Вибір підходу до створення повідомлення, який буде більш ефективним у заволодінні увагою аудиторії, пов'язаний із потребами останньої. Якщо ці потреби — функціональні, практичні або інформаційні — найбільш ефективним є раціональний підхід. Якщо потреби соціальні або психологічні, використовується емоційний підхід (відчуття задоволення, поваги, насолоди, визнання). Але деякі повідомлення можуть не стосуватися раціональної або емоційної сфери людини, наприклад, діяти як нагадування або створювати певні очікування.

Існує багато літературних джерел, присвячених створенню ефективних повідомлень. Рекомендовано надавати повідомленням чіткої, зрозумілої, правдивої форми. Фактори, що впливають на їхнє сприйняття, є екстенсивними. Вони включають в себе сукупний досвід кожного контакту з продуктом/послугою/ідеєю і відповідну позицію повідомлення в матриці вірувань, що і складає індивідуальний досвід людини. Незалежна складова — вільна інтерпретація повідомлення аудиторією.

Гумор, факти, демонстрація, драматизація, фантазія, персональні поради, нагороди — це можливі форми донесення повідомлень кампанії. Вони повинні відповідати і аудиторії, і каналу передавання.

Канали передавання (комунікації) розглядаються за критеріями досяжності, глибини, доступності, персоналізації, економічності, здатності досягати цілі, можливістю залучення аудиторії [4, с. 672].

У таблиці 1 наведемо Сітку відповідності повідомлень (Message Suitability Grid) та досяжності аудиторії (Audience Reached), складену за результатами моніторингу в країнах ЄС [6, с. 16—17].

Внаслідок технологічних інновацій медіа оточення зараз радикально відрізняється від того, що мало місце в 80-х та 90-х роках. Нові засоби масової інформації (Інтернет) вимагають створення і удосконалення веб-стратегій в рамках комунікативної кампанії. Нові можливості і методи у сфері інтерактивного Інтернет-маркетингу розробляються майже на щоденній основі, розробнику все складніше бути в курсі останніх тенденцій. Проте добре розроблена і цілеспрямована стратегія, що використовує найбільш відповідні способи розміщення повідомлень, забезпечить успішну кампанію, незалежно від останніх маркетингових примх.

Вибір стратегій стосовно конкретних цільових груп здійснюється з-поміж:

- недиференційованої: використання одного повідомлення для всіх цільових груп. Дана стратегія економить ресурси, проте найменш ефективна з точки зору впливу на цільову аудиторію, оскільки має загальний характер і менш гнучка;
- диференційованої: передбачає різні повідомлення для різних цільових груп. Найдорожча, проте найефективніша з комунікативної точки зору стратегія;
- концентрованої: після того, як цільові групи визначені, обирається

Таблиця 1. Сітка відповідності повідомлень та досяжності аудиторії

Спосіб (канал) комунікації	Ціль 1: підвищення поінформованості	Ціль 2: відповідність інтересам	Ціль 3: заохочення участі	Інформаційний потенціал	Територія охоплення: локальна/регіональна	Територія охоплення: національна	Потенційна аудиторія
Плакати	^			Низький	^		Мала
Сайт (напр., підписка)		^		Низький	^		Мала
Листівки		^	^	Низький	^		Середня
Публікації	^	^		Високий	^	^	Середня
Журнали	^	^	^	Середній	^	^	Середня
Місцеві газети	^	^		Середній	^		Середня
Національні газети	^	^		Середній		^	Велика
Місцеве радіо	^	^		Низький	^		Середня
Національне радіо	^	^		Низький		^	Велика
Телебачення	^	^		Низький		^	Велика
Фільми/відео	^	^		Високий	^	^	Середня
Інтернет/WWW		^	^	Високий	^	^	Середня/Велика
Інфосистеми он-лайн	^			Середній	^	^	Середня
Події та виставки	^	^	^	Високий	^		Незначна
Навчальні курси і конференції	^	^	^	Високий	^		Незначна
Пряма розсилка (дірکت-мейл)	^		^	Середній		^	Велика
Особистий контакт	^	^	^	Високий	^		Незначна

Дана таблиця є дороговказом для розробки ефективних медіа-стратегій.

одна, якій і адресується повідомлення. Це забезпечує його чітку спрямованість, але інші цільові групи — поза увагою.

Вибір стратегії також здійснюється з огляду на існуючі стилі комунікації: освітній, інформаційний, розважальний, змішаний.

Освітній стиль характеризується тим, що комунікатор відіграє просвітницьку роль і таким чином створює можливість для навчання кінцевої аудиторії стосовно змісту повідомлення. Роль комунікатора в поширенні повідомлень у комунікативних кампаніях інформаційного стилю є нейтральною. Він тільки подає корисну інформацію, дані або новини. Розважальний стиль передбачає подання інформації таким чином, щоб розвеселити кінцевого користувача (споживача). А. Сінгхал та Е. Роджерс, досліджуючи використання змішаного "розважально-освітнього" стилю, зауважують: "Свідоме використання цієї стратегії — недавній феномен у масовій комунікації. Але і ця стратегія не вільна від проблем" [9, с. 265].

Протягом останніх десятиріч зростає важливість побудови стратегії успішного партнерства в рамках кампанії, що передбачає заплановане залучення і внесок громад, лідерів і організацій. Партнерство не тільки збільшує обсяг комунікативних матеріалів і людських ресурсів, обсяг інвестицій, а й підвищує ймовірність того, що кампанія продукуватиме результати після свого завершення. Партнери розширюють межі кампанії власною рекламою та піар-діяльністю. З 80-х років дослідниками було запропоновано цілу низку базових стратегій залучення громад [8].

На етапі створення кампанії складається її загальний план, паралельно продукується ряд планів, ієрархічно підпорядкованих плану кампанії. Розглянемо лише деякі з них.

ВИРОБНИЧИЙ ПЛАН

Виробництво є процесом створення комунікативних інструментів. Навіть хороший продукт через низьку якість його виготовлення вважається поганим. Виготовлення хорошої продукції потребує часу. Цей час необхідно вбудувати в графік кампанії.

Креативний план. Креатив є тією сферою, де можна легко втратити стратегію з виду. Занадто часто в пошуках гарного мистецтва втрачається хороша програма. Але мати творчий план необхідно.

Підтримуючі плани. Підтримуючий план — план управління конкретною діяльністю, ініціативою або проблемою. Це різновид кому-

нікативного плану, що зустрічається найчастіше. В організації з добре розвинутою структурою може складатися 30 і більше підтримуючих планів на рік [5, с. 16]. За обсягом вони можуть бути дуже короткими (наприклад, на одну сторінку для однієї конференції), а можуть займати десятки сторінок.

Кризові та резервні плани. Включають в себе широкий діапазон сценаріїв ризику та плани пом'якшення наслідків. В реєстрі ризиків аналізуються можливі загрози для кампанії, починаючи від фінансування та затримок до широкомасштабних катастрофічних подій. Окрім того, графік кампанії повинен включати в себе додатковий час, з урахуванням затримок. У випадку значних затримок, викликаних відсутністю своєчасного затвердження, фінансування та необхідністю додаткових робіт, не пов'язаних з основною задачею, виникають компроміси, що повинні бути зроблені з метою забезпечення виконання кампанії у встановлені терміни.

Етап 3. Впровадження — це доставка продукту/послуги/ідеї кампанії цільовій аудиторії в запланований проміжок часу через відібрані канали комунікації. Починається публічна фаза кампанії. Формами впровадження можуть бути наступні: підтримка кампанії знаменитостями і вручення нагород по її завершенню; проголошення кампанії через організацію конкретних подій; може спричинити рекламування на телебаченні тощо.

Н. Грицяк та А. Баровська включають до етапу впровадження діяльність з тестування розроблених повідомлень і матеріалів кампанії, виробництво, зворотній зв'язок і коригування [2, с. 42].

Ефективне впровадження кампанії означає дотримання планів, розроблених на початку кампанії; встановлення необхідних для забезпечення плавного перебігу кампанії зв'язків із партнерами та засобами масової інформації; початок оцінювання плану кампанії і процесів з моменту її впровадження.

Етап 4. Оцінювання та моніторинг. Загалом застосовується чотири типи оцінювання комунікативних кампаній: фронтальне, процесне, оцінювання наслідків та впливу. Перший тип відноситься до попереднього оцінювання, наступні три — до підсумкового.

Фронтальне оцінювання — це оцінювання сильних та слабких сторін стратегій та матеріального забезпечення кампанії перед початком її впровадження. Процесне оці-

нювання — це вимірювання прикладених зусиль та прямих результатів кампанії. Воно дає змогу визначити, яким чином впроваджується кампанія і наскільки дієвими є заходи. Оцінювання наслідків — це вимірювання ефекту та змін, які відбулися після завершення кампанії, у цільовій аудиторії або суспільстві. Також досліджуються зміни державної політики. Таке оцінювання вимагає більше часу, ресурсів та методологічної точності. Оцінювання впливу — оцінювання суспільних змін або довготермінових результатів, що досягнуті внаслідок сукупних впливів на індивідуальну поведінку та її стійкість. Такий підхід є найбільш затратним.

Ми проаналізували 60 підсумкових звітів про проведені комунікативні кампанії органами публічної влади в Австралії, США, Великобританії та окремих країнах Європи. На підставі цього аналізу були зроблені наступні узагальнення.

1. При розробці кампаній можуть ставитися цілі, досягнення яких вимагає протилежних підходів. У такому випадку розробники ідуть на певний компроміс.

2. Розглянуті кампанії мають інтегрований характер: обираються практично всі канали комунікацій. Працюючи разом, вони створюють ефект "об'ємного звуку", синхронізуючись із ключовими подіями комунікативної кампанії, для досягнення синергії та максимального впливу. Хоча телебачення продовжує залишатися головним і найефективнішим каналом, значно зростає роль і вплив Інтернет-сайтів, створення яких і відповідної веб-стратегії — обов'язковий елемент комунікативних кампаній останніх років. Попередній аналіз існуючих і запланованих Інтернет-сайтів є необхідним.

Інші канали комунікацій заохочують звертатися до веб-сайту, де інформація подається в реальному часі, цілодобово, 7 днів на тиждень. За структурою він досить простий у використанні, доступний, реагує на потреби користувачів.

3. Креативність комунікативної кампанії — на першому плані. Наприклад, кампанія "Connect to your Council" (Великобританія) отримала ряд винагород рекламної індустрії. Всі творчі задуми повністю випробуються на цільовій аудиторії до виробництва і реалізації. Питанню тестування приділяється значна увага. Зокрема, в рамках National Drug Campaign (Австралія) тестування проходило у вісім етапів протягом року.

4. Для досягнення різних цілей (ефектів) може обиратися окрема

стратегія.

5. На більш чутливу аудиторію пропорційно розподіляється менше ресурсів; на менш чутливу — більше.

6. Множина фаз кампанії. Максимальне число фаз із числа досліджених мала кампанія "Drink Driving Bloody Idiot" (Австралія) — 20 в період з 1989 по 2001 роки, надалі вона була переформатована і отримала назву "Drink Driving", 6 фаз якої вже реалізовані.

Наступна фаза кампанії від передньої може відрізнитися: цільовою групою (фокус кампанії зміщується від первинної аудиторії на вторинну, або навпаки); обсягом і новизною продуктів/послуг/ідей, що просуються; зміною стратегії (стратегії, що довела свою ефективність, продовжують реалізовуватися) та стилем; зазвичай зменшується інтенсивність рекламної кампанії (витрати на оплачені медіа ресурси), проте визнання залишається високим, а ефекти — переконливими; змінюються пріоритетні канали комунікації тощо. Інтервал між фазами кампанії триває від 6 місяців до 3 років.

7. Протягом року оплачена медіа-активність в рамках кампаній проходить в 1—4 етапи тривалістю від декількох тижнів до 3 місяців.

8. З 2000 року частка комунікативних кампаній освітнього стилю починає переважати над кампаніями, що звертаються до емоційної сфери людини або застосовують спроби тиску і переконання. У першій фазі кампанії зазвичай відбувається постановка проблеми (актуалізація в порядку денному). Постановка проблеми може повторюватися і на пізніших етапах.

9. Стратегії будуються таким чином, щоб отримати більше схвалення у громадськості. Відбувається зміщення акценту від довіри до уряду до надання людині самостійності і додаткових можливостей. Кампанія сприймається як голос народу, а не інструмент управління держави.

10. Оскільки зміна в поведінці населення та культурі відбувається в довгостроковій перспективі, в ході кампанії реалізуються короткострокові ініціативи, наприклад вирішення нормативних, правових і медичних проблем. У підсумковому звіті кампанії "Your Move/ Championships Move Information Campaign" (Австралія), зокрема, зазначається: "національний підхід до пакування алкогольної продукції, маркування та рекламування має вирішальне значення для успіху будь-якої кампанії, наприклад, спрямованої на заохочення відповідального вживання алкоголю".

11. Стратегії враховують мультикультурне середовище. Всі комунікативні матеріали готують мовами національних меншин.

12. Прагнення до балансу інтересів (родина, громада, культурне середовище, партнерство) дає бачення довгострокових змін у суспільстві.

13. Зростають труднощі в мотивації населення. Реакція на державні та комерційні обстеження знижується, яка підсилюється недовірою до органів публічної влади, виникають питання конфіденційності та безпеки, страх (наприклад, перед депортацією) і т.д.

14. За наявності великого числа виконавців кампанії та субпідрядників, оцінювання головного результату проводиться незалежним контрактором, обраним замовником. Поточне оцінювання дозволяє перейти від одного етапу до іншого та оптимізувати кампанію.

ВИСНОВКИ

Таким чином, ефективна побудова стратегії публічної комунікативної кампанії означає ефективне визначення мети, цільової аудиторії, створення ефективних повідомлень, ефективне тестування та коригування комунікативних матеріалів, ефективне впровадження. Стратегія успішної кампанії в сучасних умовах — диверсифікована, інтегрована, креативна, мультикультурна, передбачає множинну фаз і баланс інтересів.

Проблеми, які потребують вирішення:

— проблеми аналізу: стандартизовані підсумкові звіти про проведені комунікативні кампанії перенасичені статистичними даними про вплив засобів масової інформації (рекламної діяльності) на аудиторію, проте рідко містять інформацію або така інформація нечітка і суперечна, про первинний план кампанії та його виконання, тривалість окремих етапів (підготовчого, етапів створення і оцінювання). Отже, структура підсумкових звітів повинна бути змінена.

Оцінювання кампаній відбувається відразу по завершенні оплачених медіа кампаній, хоча медіа-активність продовжує тривати. Є випадки, коли результати підсумкового обстеження подаються до завершення кампанії;

— проблеми впровадження: ми не виявили обґрунтованого підходу до вирішення питання про початок на завершення оплаченої медіа активності з метою підвищення ефективності суспільно значимих повідомлень, окрім того, що таку активність розробники намагаються

планувати в період, найменш насичений рекламою. Рекомендуємо з цією метою досліджувати динаміку інформаційного попиту, як це пропонує Г. Вишковський [1].

Література:

1. Вишковський Г. А. Методологія оптимального вибору фаз маркетингового впливу при медіа-плануванні // Реклама. Теорія і практика. — 2007. — № 2(20) — С. 16—22.

2. Грицяк Н. В. Інформаційні кампанії як механізм підвищення ефективності реалізації державної політики у сфері євроінтеграції // Н. В. Грицяк, А. В. Баровська // Стратегічні пріоритети. — 2007. — № 2(3) — С. 37—44.

3. Barker R. Integrated organizational communication / Rachel Barker, George Charles Angelopulo. — Lansdowne: Juta and Company Limited, 2005.

4. Encyclopedia of public relations / Robert Lawrence Heath, editor. — London: SAGE, 2004. — 1067 P. — Volume 2.

5. Ferguson S. Communication planning: an integrated approach / Sherry Deverlaux Ferguson. — London: SAGE, 1999. — 262 P. — Sage series in Public Relations.

6. Guidelines for the drawing up Communication Plans for 2007-2013 programming period of Structural Funds [Electronic resource] / Twinning Light Project BG/2005/IB/SPP/02/UE/TWL "Strengthening the capacity of the Ministry of State Administration and Administrative Reform for managing the Operational Programme"; Ministry of Public Administration and Administrative Reform. — [Sofia: n. s., 2007]. — 35 P. — Online: http://ec.europa.eu/regional_policy/country/commu/conferences/november07/doc/sources/salvi_communication_plan_guidelines.doc.

7. Kwansah-Aidoo K. Topical issues in communications and media research / Kwamena Kwansah-Aidoo, editor. — New York: Nova Publishers, 2005. — 197 P.

8. Sanderson C. Effect and stage models in community intervention programmes; and the development of the Model for Management of Intervention Programme Preparation (MMIPP) / Colin Sanderson, BO J. A. Haglund, Per Tillgren, Leif Svanstrom [and others] // Health promotional international. — 1996. — Volume 11. — № 2. — P. 143—156.

9. Singhal A. Entertainment-education: a communication strategy for social change / Arvind Singhal, Everett M. Rogers. — Philadelphia: Lawrence Erlbaum Associates, 1999. — 265 P.

Стаття надійшла до редакції 10.07.2009 р.