

ЗАДАЧА СТРУКТУРУВАННЯ ЦІЛЮВИХ АУДИТОРІЙ ПРИ ПЛАНУВАННІ КОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОЕКТУ

Мельничук Н. Б.

к.політ.н., доцент кафедри міжнародної інформації,

Інститут міжнародних відносин

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

В умовах вирішення задачі формування / зміни / виправлення громадської думки з певного питання державного чи національного значення (політичних, соціальних, культурних, демографічних тощо) особливого значення набуває проблема ефективності комунікаційного проекту. Оскільки мова йде не лише про комерційні прибутки бізнес проекту, а про забезпечення функціонування держави і державних інститутів та забезпечення державних інтересів.

Рациональне структурування цільових аудиторій в визначній мірі забезпечує ефективність / результативність комунікаційного проекту, незалежно від сфери його застосування. Загальна кількість досліджуваних ЦА для комунікаційного проекту державного / національного рівня може сягати 25-30 (іноді навіть більше). Хоча слід зазначити, що в результаті побудови ієрархії ЦА і встановлення мережі впливів між ними розробка комунікаційного пакету здійснюється вже лише для топ-5 ЦА. Такий підхід забезпечує максимальне охоплення інформаційними впливами всіх ЦА в межах проекту при економії ресурсів за рахунок «керованих ланцюгів впливів».

Для формування загального списку ЦА ділять за показниками, які є суттєвими для конкретного проекту. Це можуть бути вікові групи, стать, регіон, рівень освіти, дохід, політичні погляди тощо. Таких характеристик може бути безліч. Основним критерієм поділу є вплив конкретної характеристики на відношення до досліджуваної ситуації або на поведінку людини в контексті проекту. Наприклад, при розробці проекту з проблеми безпритульних тварин на вулицях міст або свідомого дотримання ПДР не буде суттєвою характеристика політичних поглядів, в той же час при дослідженні проблеми формування національної ідентичності або просування певної реформи державного управління даний показник може виявитися суттєвим.

При побудові початкового профайлу ЦА варто враховувати наступні характеристики (за В.С.Волкер):

- чому дана ЦА важлива для проекту;

- чому проект важливий для даної ЦА;
- що не влаштовує в поведінці/ставленні/позиції даної ЦА (в контексті проекту);
- очікувані (бажані) зміни у поведінці/ставленні/позиції даної ЦА;
- як дана ЦА отримує інформацію;
- наявні / потенційні лідери думок для даної ЦА.

Такий підхід допоможе виділити саме ті ЦА, спрямування інформаційного впливу на які підвищить ефективність проекту, і відділити ті ЦА, безпосередня робота з якими буде нераціональною з точки зору ефективності проекту в цілому.

Додатково, в попередній профайл ЦА додають характеристики за критеріями ролі в процесі комунікації та ставлення до конкретної проблеми.

«За ознакою ставлення до конкретної проблеми ЦА поділяють на наступні:

- первинна – особи, поведінку яких необхідно змінити;
- вторинна – особи, що здатні вплинути на рішення первинної аудиторії щодо прийняття або відторгнення поведінки, що пропонується комунікаційним проектом;
- третинна - особи або організації, що здатні впливати на поведінку великих груп людей» [1, 62].

«За роллю в процесі комунікації ЦА поділяють на наступні:

- групи інтересів – безпосередньо потрапляють під вплив рішення;
- групи знань – носії цінної інформації, яка може вплинути на хід комунікації;
- групи впровадження – контролюють або надають необхідні ресурси для впровадження рішень;
- групи підтримки – організації або індивідуальні активісти, що мають спільне бачення розв'язання ситуації;
- групи комунікаторів – мас-медіа, відомі особистості тощо» [1, 63].

Ці додаткові характеристики в профайлі ЦА допомагають встановити напрямки впливів в мережі цільових аудиторій та побудувати ієрархію таких впливів. В ієрархічній структурі ЦА розміщуються за напрямком впливу згори вниз, в цьому ж напрямі розширюється мережа зв'язків між ЦА. Кількість рівнів в ієрархії може бути різною, зазвичай для ефективного невикривленого інформаційного впливу будують мережу з 4-5 рівнів, в якій на першому рівні розташовують ініціатора інформаційного впливу (відправник інформації), на наступних рівнях – ЦА за ступенем зменшення частки в ефективності або реалізації мети проекту та збільшенням «законсервованості» поведінкового шаблону. На другому рівні розміщують топ-5 цільових аудиторій, на які і буде спрямовано комунікаційний проект

безпосередньо від ініціатора інформаційного впливу (автора чи замовника комунікаційного проекту).

Приклад умовної ієрархії ЦА наведено на рис.1. Метою побудови ієрархічної структури є охоплення всіх цільових аудиторій (прямо або опосередковано) інформацією в рамках комунікаційного проекту з врахуванням ефективності, раціональності та економії ресурсів.

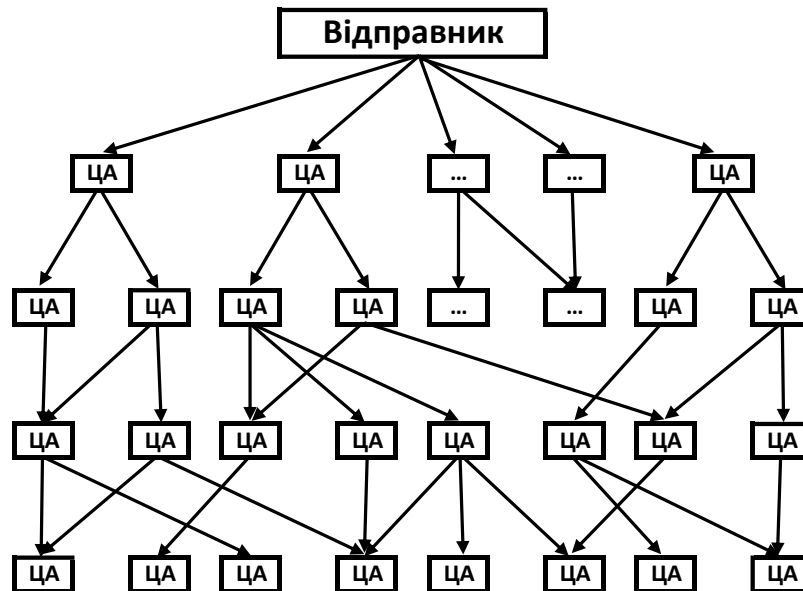


Рис. 1 Умовна схема ієрархії ЦА

Розробка поглибленого профайлу відбувається для визначених з ієрархічної структури топ-5 цільових аудиторій. Це обмеження дає можливість розробити більш спрямований інформаційний контент і, відповідно, сприяє підвищенню ефективності комунікаційного проекту. В поглиблений профайл включають такі характеристики як структуру інтересів ЦА (життєві, рушійні та загальні), позитивні та негативні стереотипи ЦА, стиль сприйняття інформації та стиль прийняття рішень тощо. Етап роботи над структуруванням цільових аудиторій забирає до 70% часу розробки всього проекту. Але саме правильне структурування ЦА є запорукою успіху комунікаційного проекту.

Список використаних джерел

1. Коник Д. Стратегічні комунікації: посібник для державних службовців / Коник Д. – Київ, 2016. – 256 с.