Формування комунікаційної стратегії: поетапна інструкція з прикладами



[**Громадський Простір**](https://www.prostir.ua/author/editor/)

Комунікаційна стратегія розробляється згідно з ключовими цілями Вашої організації та сприяє ефективному зв’язку з громадськістю.

Розглянемо її основні елементи, а також сумісність інших концепцій, стратегій та планів із загальною комунікаційною стратегією. Подаємо одразу посилання на дотичні допоміжні матеріали Громадського Простору – маркетинговий план, комунікаційний план, брендинг.

**Написання комунікаційної стратегії**

**Цілепокладання**

Варто зрозуміти для себе, з якою метою ви розробляєте комунікаційну стратегію і чого ви прагнете досягти з її допомогою. Формулювання не має бути детальним, це, швидше, як нагадування для тих, хто працює зі стратегією.

[Що таке комунікаційна стратегія?](https://www.prostir.ua/?kb=scho-take-komunikatsijna-stratehiya)

*Наприклад:*

*“Ця стратегія показує, яким чином ефективна комунікація сприяє:*

*- досягненню основних цілей організації*

*- співпраці з партнерами*

*- контролю успішності нашої роботи*

*- усвідомленню громадськістю суті нашої роботи*

*- здатності, за необхідності, змінити поведінку та сприйняття”*

1. **Ваша поточна ситуація**

Вступна частина комунікаційної стратегії повинна коротко описувати діяльність вашої організації, її основні функції та поле компетенції. Тут також має бути огляд комунікаційної спроможності вашої організації, а саме: які методи мали незмінний успіх за кілька останніх років. Наступні інструменти допоможуть проаналізувати поточне становище організації:

**a) PEST-аналіз**

Цей аналіз полягає у виявленні політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів зовнішнього середовища. які можуть вплинути на роботу вашої організації. Фактори можуть бути як позитивними, так і негативними, і повинні стосуватися проблем, які потенційно впливають на вашу роботу. Варто також встановити, яким саме чином впливає кожен  фактор.

*Наприклад, політичним фактором може слугувати зміна урядів, відповідальних від влади, отже виникне потреба встановлювати нові контакти з держслужбовцями та членами парламенту, розуміти новий політичний дискурс, залучати цільово засоби інформації.*

 **b) SWOT-аналіз**

Цей аналіз перелічує сильні та слабкі сторони вашої організації, її можливості та ризики. Обдумайте, яке значення вони мають в контексті ваших комунікаційних пріоритетів; яким чином ризики можуть стати можливостями,  як застосувати сильні сторони в ході ефективної комунікації тощо.

**c) Аналіз конкурентного середовища**

Ще один корисний інструмент аналізу поточного становища – спостереження за діяльністю ваших конкурентів. Це відносно проста вправа, під час якої ви визначаєте головних конкурентів та їхній рейтинг, керуючись певними критеріями. Намагайтесь реально оцінювати свої переваги та недоліки.

[Бути почутими: Як громадським організаціям розвивати власні комунікації](https://www.prostir.ua/?kb=buty-pochutymy-yak-hromadskym-orhanizatsiyam-rozvyvaty-vlasni-komunikatsiji)

1. **Організаційні та комунікаційні цілі**

Будь-яка комунікаційна стратегія повинна відображати ваш організаційний план, загальні ідеї та напрямок розвитку організації. Таким чином, можна припустити, як зв’язки з громадськістю сприятимуть досягненню ваших цілей.

Крім встановлення конкретних цілей, на цьому етапі потрібно усвідомити принципи комунікації в основі вашої стратегії, та ключову ідею, яку ви прагнете донести своєю діяльністю.

Наприклад, можна подивитись як це діє у випадку з організацією, яка опікується безпритульними.

**Приклад: Ціль №1. Забезпечити найвищі стандарти обслуговування**

|  |  |
| --- | --- |
| **Функціональні та ідейні цілі** | **Комунікаційні цілі** |
| Ефективне навчання менеджерів по роботі з клієнтами | Гарантувати обізнаність персоналу та розуміння стандартів належного обслуговування |
| Підтримування умов та порядку на території надання послуг | Інформування клієнтів про право на якісний сервіс та що від них очікують |
| Полегшити клієнтам доступ до навчання та працевлаштування | Забезпечити клієнтам можливість повідомляти про їхні потреби |
|   | Регулярно збирати відгуки для підтримки стандартів обслуговування |

**Ціль №2: Зайняти чільне місце визнаного надавача послуг вразливим групам**

|  |  |
| --- | --- |
| **Функціональні та ідейні цілі** | **Комунікаційні цілі** |
| Напрацювати міцні зв’язки з місцевою владою та іншими стейкхолдерами | Забезпечити стабільний потік інформації для головних партнерів |
| Виконання угод, домовленостей з місцевою владою для забезпечення якості послуг клієнтам | Регулярне висвітлення досягнень організації в місцевих ЗМІ |
|   | Використання місцевих ЗМІ для фіксації думки вразливих груп населення про доступність послуг |

***Порада:****Організаційні плани переважно охоплюють період близько 5 років, тож і часові рамки комунікаційного плану мають бути відповідними.*

Формуючи цілі, варто реально оцінювати свій час, бюджет та ресурси:  розрахунки мають вписуватись у ваші можливості.

1. **Визначення зацікавлених сторін**

На цьому етапі ви повинні детально визначити вашу цільову зовнішню та внутрішню аудиторії. Це можуть бути пересічні громадяни, мешканці вашої громади, політичні діячі, **наявні** користувачі послуг та персонал організації, а також **потенційна аудиторія**, на яку ви орієнтуєтесь.

***Представників різних цільових аудиторій будуть цікавити різні сфери Вашої діяльності***

*Якщо вже згадали, то давайте візьмемо до прикладу благодійний фонд на допомогу безпритульним:*

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Аудиторія** | **Консультація** | **Послуги з організації проживання** | **Політика і практика** | **Стратегія та дослідження** | **Фінансова звітність** | **Історія досягнень** |
| **Персонал** | Ні | Ні | Так | Так | Так | Так |
| **Наглядова Рада** | Ні | Ні | Так | Так | Так | Так |
| **Донори** | Ні | Ні | Ні | Ні | Так | Так |
| **Суспільні групи** | Так | Ні | Ні | Так | Ні | Ні |
| **Користувачі послуг** | Так | Так | Так | Ні | Ні | Ні |
| **Соціальні служби** | Ні | Так | Так | Так | Ні | Так |

Ще один **спосіб визначити пріоритетність аудиторії та партнерів** – розташувати їхніх представників на своєрідній мапі, керуючись важливими для вашої організації критеріями. Таким чином, візуалізація допоможе зробити висновки, ви зможете продуктивніше діяти, спрямувавши свої зусилля на найважливіші групи.

**Найпростіший спосіб аналізувати аудиторію – визначити вплив різних її груп на курс розвитку та ресурси**, а також інтерес до вашої організації.

***Порада:****Не нехтуйте внутрішньою аудиторією – персоналом та “наглядовими людьми”. Стосунки в команді – це дуже важлива складова комунікаційної стратегії.*

Варто зазначити, що представники тої чи іншої групи змінюватимуть рівень свого впливу та інтересу в ході взаємодії з вашою організацією, тому важливо періодично повторювати такий аналіз для актуалізації становища.

1. **Повідомлення**

Проаналізувавши аудиторію, розподіліть головні ідеї відповідно до груп, яким ви прагнете їх донести. Почніть з найбільш пріоритетної аудиторії.

Який би тон, рівень відвертості ви не обрали, головне – бути послідовним, щоб усі розуміли, чим ви займаєтесь. Отже, ваше повідомлення має відображати головні цілі та ідеї організації.

1. **Основні методи комунікації**

На цьому етапі вам потрібно обрати найбільш доречні канали комунікації з кожною групою цільової аудиторії. Серед таких методів – Емейл-розсилка, конференція, семінар, бюлетень, прес-реліз, захід або масштабні/масштабовані методи – медіа та сайт організації.

Ці канали мають переваги та недоліки, які варіюються залежно від потреб та ресурсів вашої організації. Проведіть внутрішній аналіз каналів, які є у вашому розпорядженні, та визначте найбільш ефективний для передачі повідомлення певній аудиторії.

Після цього можна приступати до розробки комунікаційного плану, встановлювати зв’язки з громадою, налаштовувати канали та передавати ідеї.

***Порада:****для кожної аудиторії можлива наявність кількох ефективних каналів комунікації.*

Доцільно також застосовувати додаткові стратегії для підвищення вашої присутності в медіа, PR-плани та ін. Ці методи дозволять більш детально зрозуміти, яким чином використання цих каналів сприяє ефективній комунікації з партнерами та користувачами.

1. **Робочий план**

Ваша цільова аудиторія та основні методи комунікації визначені. Наступний крок – розробка комунікаційної діяльності, бюджету та ресурсів, спрямованих на втілення стратегії.

Робочий план повинен також включати імовірні часові рамки та враховувати моменти переоцінки всередині стратегії. Це дозволить вам більш точно спланувати свої дії у досягненні кінцевої мети.

Проекти, події, публікації повинні мати наголос у вашому плані.

1. **Оцінка прогресу**

Висновок з планування повинен відповідати на питання: що для вас успіх та яким чином ви зрозумієте, що мета досягнута?

У цій частині потрібно **вказати способи оцінки різних аспектів комунікації**. Це можуть бути кількісні підрахунки (реакції на електронні бюлетені, відвідування сайту, збільшення пожертвувань у відповідь на е-розсилку, пост в соціальних мережах), зміни курсу (досягнення ключових етапів вашої кампанії), поява у медіа-просторі, і не лише їхня кількість, а й масштаб та повнота (як часто ваші ключові ідеї висвітлювалися у ЗМІ, як вони вплинули на ставлення громадськості до проблем, які ви прагнете актуалізувати).

***Порада****: Вказуйте важливі етапи в пункті “контроль” вашого плану, щоб оцінювати прогрес у досягненні кінцевої мети.*

**Допоміжні стратегії**

[15-хвилинний комунікаційний план для НУО](https://www.prostir.ua/?kb=15-hvylynnyj-komunikatsijnyj-plan-dlya-nuo)

**Прес/PR-план**

Прес/PR-план оформлює конкретні кроки до підвищення статусу організації за допомогою ЗМІ, а саме: друкованої преси, радіо та інтернету. Прес-план повинен мати тісний зв’язок із загальною комунікаційною стратегією.

**Цифрова стратегія**

Цифрова стратегія розробляється одночасно із комунікаційною стратегією і охоплює питання, які стосуються шляхів поширення організації в інтернеті. До таких належать: ефективний веб-сайт, використання соціальних мереж, проведення онлайн-кампаній, визначення онлайн-ресурсів та засобів інтернет-маркетингу.

Знаходьте більше порад про ефективне застосування соцмережу та розвиток інтернет-стратегії у нашій рубриці[**“Ефективні комунікації”**](https://www.prostir.ua/category/kb/?filter-type=rozdil_bazy_znan&filter-value=effective-communication)і зокрема у підрубриці [**соціальні мережі**](https://www.prostir.ua/category/kb/?filter-type=rozdil_bazy_znan&filter-value=social-media)**Бази знань НУО.**

[Маркетинговий план для НУО – просто на 1 сторінку](https://www.prostir.ua/?kb=marketynhovyj-plan-dlya-nuo-prosto-na-1-storinku)

**Маркетинговий план**

Маркетинговий план має таку ж структуру, як і комунікаційна стратегія. Вам потрібно проаналізувати свої робочі умови, сильні та слабкі сторони, визначити цільову аудиторію та методи просування продукту на ринок.

Дивіться також  наш розділ Бази знань [**“Стратегії планування”**](https://www.prostir.ua/category/kb/?filter-type=rozdil_bazy_znan&filter-value=stratehiji-planuvannya)

**План антикризових комунікацій**

План антикризових комунікацій, так-так, є і такий різновид планів, коли потрібно швидко долати кризу/конфлікт і це також можна формувати в окремий план антикризових комунікацій, що має бути включений в комунікаційну стратегію.

Детальніше в наступних матеріалах Бази знань НУО на Громадському Просторі.

**Будьте успішні!**

Джерело: <https://www.prostir.ua/?kb=rozvytok-komunikatsijnoji-stratehiji-poetapna-instruktsiya-rozrobky-komunikatsijnoji-stratehiji-dlya-vashoji-orhanizatsiji-iz-vpravamy-ta-korysnymy-posylannyamy>