

**Коммуникационная
стратегия, или Зачем
коммуникации стратегия?
*Просто о сложном***

Елена А.Воронина,

Институт медиа полиси, 20 октября 2020 г.

**Типичные ошибки при
разработке
КОММУНИКАЦИОННОЙ
стратегии**

- ✓ Незнание стратегической платформы организации (*миссии, видения, ценностей*)
- ✓ Пренебрежение исследованиями
- ✓ Незнание своей (их) целевых групп
- ✓ Постановка сверхцелей и сверхзадач (непродуманная постановка)
- ✓ Игнорирование работы по разработке ключевых сообщений (посылов)
- ✓ Базирование креатива только на фантазии
- ✓ Неправильный выбор коммуникационных каналов

Центральной проблемой коммуникаций,
PR является проблема **эффективности**.

Она возникает при

- *отсутствию исследования,*
планирования, стратегирования
- *надлежащего планирования,*
стратегирования

Успешность коммуникации может зависеть от:

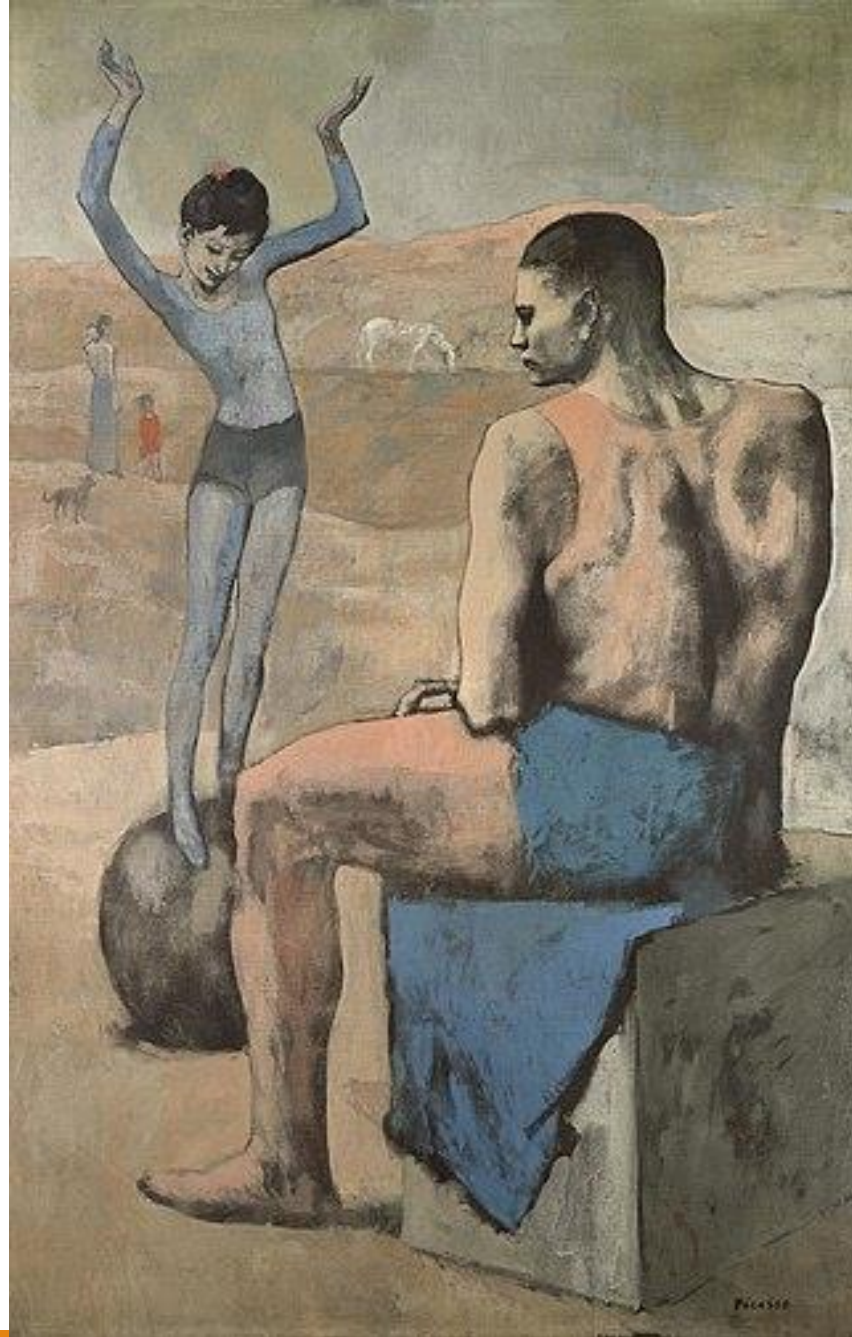
- ▶ наличия действенной коммуникационной стратегии;
- ▶ значимости тем(ы) для аудитории; ключевых сообщений и структуры сообщения;
- ▶ выбора слов;
- ▶ презентации;
- ▶ выбора канала коммуникации;
- ▶ количества данных (меньшее количество данных может быть более эффективным по сравнению с их избытком);
- ▶ выбора времени;
- ▶ обратной реакции...

Главная особенность коммуникаций, PR (в отличие от маркетинга и рекламы)

- работа не на РЕЗУЛЬТАТ, а на ПРОЦЕСС
- «здесь и сейчас» не главное

Самоконтроль:

- Каким образом планируется коммуникационная работа вашей организации?
- Что используется при планировании, разработке коммуникационной стратегии?
- Сформулированы общие положения коммуникационной стратегии вашей организации?



Планирование коммуникационной работы – это поиск баланса

Поиск баланса – это всего лишь звено в цепи, начало которой дает первичный баланс.

Что такое коммуникационная стратегия?

- ▶ Средство для достижения ваших целей.
- ▶ Возможность постановки четких задач.
 - ▶ Способ донесения ваших основных информационных сообщений общественности.
 - ▶ План по охвату вашей целевой аудитории, особенно посредством СМИ, соцсетей.

**Организационно-
подготовительный этап
коммуникационной
стратегии**

- Определение круга исполнителей
- Определение сроков разработки
- Исследовательское, информационное
обеспечение

**Этап разработки проекта
коммуникационной стратегии и
плана**

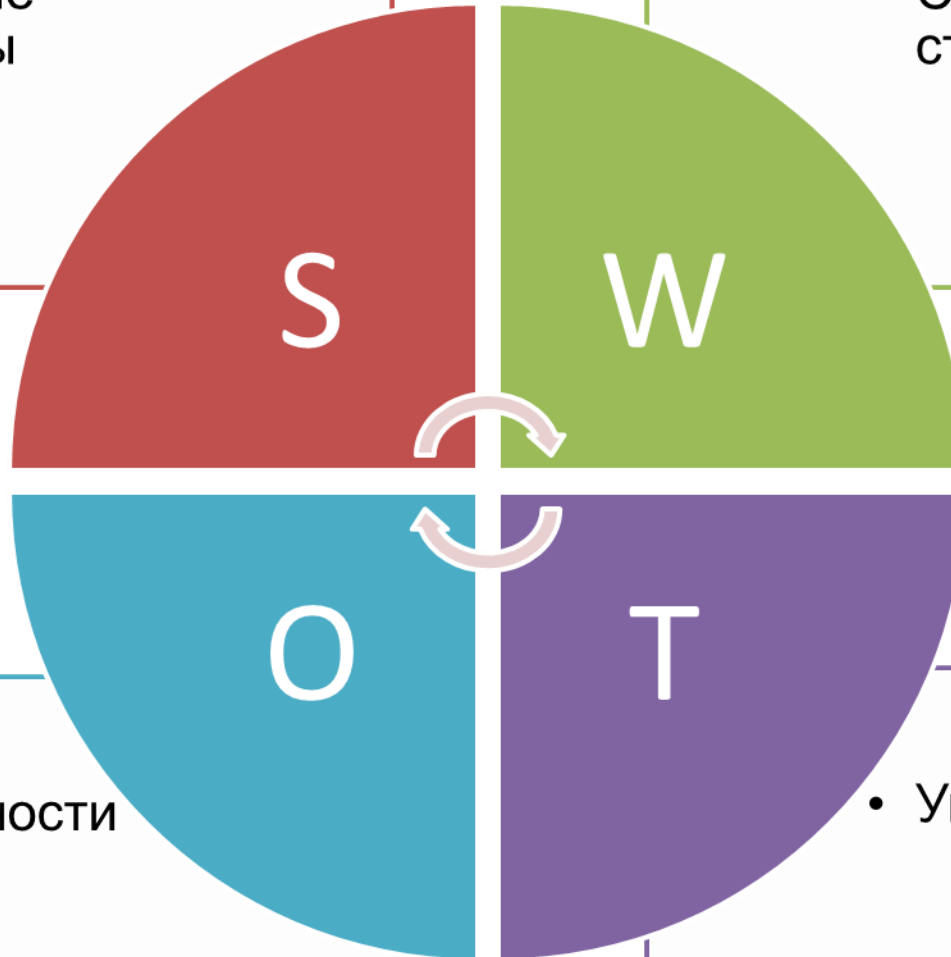
Коммуникационный аудит, SWOT анализ

- какая сейчас репутация у вашей организации;
- какая репутация у непосредственных конкурентов и какой у них потенциал;
- в чем сильные и слабые стороны вашей организации и информационных и иных продуктов, услуг;
- какие возможности и угрозы могут возникнуть для вашей организации в будущем.

SWOT анализ

- Сильные стороны

- Слабые стороны



- Возможности

- Угрозы

В анализе могут быть **4 комбинации:**

- стратегии сильных сторон- возможностей

(Ответьте на вопрос: Как могут быть задействованы сильные стороны, в том числе, коммуникационные, вашей организации в использовании коммуникационных возможностей развития?)

- стратегии сильных сторон – угроз

(Как сильные стороны могут быть использованы в противовес угрозам для достижения коммуникационных целей и задач и использования возможностей?)

- стратегии слабых сторон – возможностей
(Как можно преодолеть слабые стороны в использовании или осуществлении возможностей развития?)

- стратегии слабых сторон – угроз

(Как можно преодолеть слабые стороны для противостояния угрозам, мешающим достижению целей и задач и использованию возможностей?)

Схема «7С»

- Система ценностей
- Структура
- Системы
- Сотрудники
- Способности
- Стилъ
- Стратегия (организационная)

- Анализ социальной среды организации
- Анализ внутренней и внешней коммуникации организации
- Констатация главных проблем и направлений развития организации
- Выявление целевых групп (аудиторий)

- Выявление конкурентов, единомышленников, сторонников
- Определение коммуникационных целей и задачи на планируемый период
- Разработка ключевых сообщений
- Определение конкретных, необходимых каналов коммуникации

Определение коммуникационных целей

цели влияния и цели выхода

Цели влияния:

- информационные цели (поднять за такой-то период уровень информированности в таких-то ЦГ)
- цели отношений (установок), например, увеличить позитивное отношение к деятельности вашей организации)
- цели поведения (например, повысить посещаемость мероприятий, способствовать закреплению организационного кодекса поведения сотрудников и пр.)

-цели желательно формулировать по принципу **SMART**, чтобы они были конкретными, измеряемыми, достижимыми, значимыми и ограниченными по времени.

Этап согласования и утверждения

**Этап продвижения и
организации мониторинга
(контроля), оценки
выполнения
коммуникационной
стратегии**

БЛАГОДАРЮ ЗА ВНИМАНИЕ!

E-mail: lenok.voronina@gmail.com