

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

Елена А.Воронина,

Институт медиа полиси, 27 октября 2020 г.

**Этапы большого
коммуникационного пути, или
*Идем к эффективной
коммуникационной стратегии***

Рефлексия первого дня

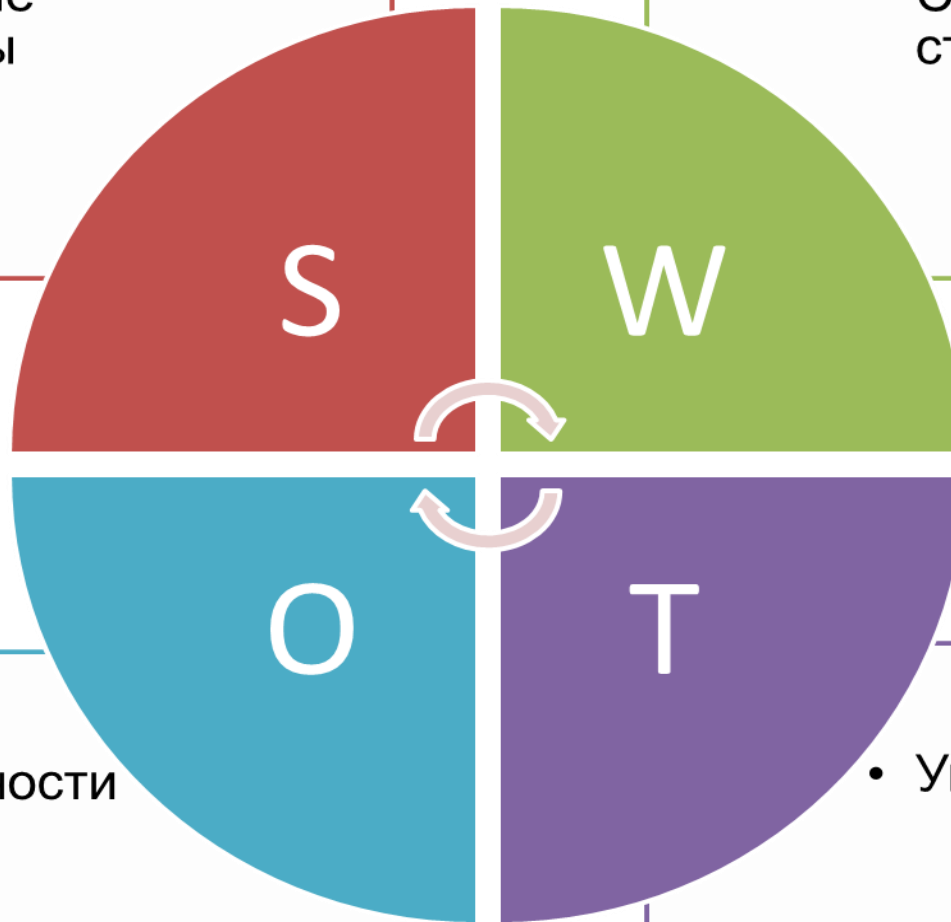
- Что вам запомнилось?
- Что узнали нового?
- Что понравилось?
- Что не понравилось?

**Этап разработки проекта
коммуникационной стратегии и
плана по реализации стратегии**

Коммуникационный аудит, 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?)

**Стратегическая платформа
вашей организации
как основа для эффективной
коммуникации
(ценности, миссия, видение)**

Ценности



Видение

Миссия

Коммуникационная цель #1

Коммуникационная задача

Ключевое сообщение/посыл

Целевая группа

Ключевое сообщение/посыл

**Единица
измерения**

Тактика

Схема коммуникаций госструктур



Мониторинг и оценка эффективности коммуникационной деятельности



Для оценки эффективности связей с общественностью и коммуникации с населением, ради постоянного улучшения и оптимизации процесса, а также для успешного планирования и адекватного распределения ресурсов, нужна постоянная и системная оценка и мониторинг коммуникационной деятельности.

Оценка эффективности

Количественные показатели

- Освещение в СМИ
- Упоминание в социальных сетях, онлайн-пространстве
- Участники мероприятий
- Количество упоминаний, цитирования

Качественные показатели

Дальнейшее улучшение

Заключения

- Сильные стороны
- Слабые показатели
- Проблемные темы

Рекомендации

- Оптимизация ресурсов
- Изменения в планах
- Выработка новой стратегии

Во время стратегирования и планирования, нужно:

Стараться планировать такие активности/мероприятия, ставить такие тактические задачи, эффективность которых можно будет потом измерять.

Планировать достигаемые результаты (плановые показатели).

Заранее определить инструменты оценки.

Постоянно анализировать исполнение текущей активности.

Основные инструменты



Медиа мониторинг

Оперативность

- Ежедневный
- Еженедельный
- Ежемесячный

Объект

- Организация
- Конкуренты
- Партнёры

Материал

- Информационные агентства
- Массовые и специализированные СМИ
- Печатные, электронные и онлайн медиа

Параметры медиа мониторинга

- Подсчёт упоминаний, информационных сообщений, аналитических и проблемных материалов.
- Соотношение нейтрально-информативных и оценочных публикаций (интерпретаций), баланс негатив-позитив.
- Базовые тезисы положительных и негативных интерпретаций.
- Характер "ангажированности" различных СМИ и журналистов.
- Динамика развития медиа-образа организации.

Исследования

Количественные

- Опросы по телефону
- Опросы по случайной выборке

Качественные

- Фокус-группы
- Углубленные интервью
- Опросы экспертов

Опросы сотрудников

Нужно проводить регулярные анонимные опросы сотрудников, для:

Выявления работы системы обмена информации

- Инструменты
- Объём
- Контент

Оценки восприятия персонала

- Репутация
- Имидж
- Удовлетворенность

Онлайн статистика

- Количество посетителей сайта, официальных страниц организации в соцсетях
- Работа обратной связи на сайте и на страницах в соцсетях
- Количество последователей, единомышленников, сторонников в социальных сетях
- Количество просмотров
- Анализ писем и комментариев в социальных сетях
- Количество распространении нашей информации посторонними пользователями ваших страниц в соцсетях

Построение системы мониторинга и оценки

Задача 1. Чётко определить цели и задачи коммуникационной деятельности.

Задача 2. Обеспечить преимущественно измерение конечных результатов коммуникационной деятельности, а не только затраченных усилий, произведённых действий и промежуточных продуктов.

Задача 3. Доработать и создать инструменты измерения под выбранные показатели и индикаторы.

Задача 4. Сделать этап измерения обязательным этапом коммуникационной деятельности.

Задача 5. Прозрачность и воспроизводимость оценки.



«Трудно привлечь к себе внимание даже ненадолго. А я предавался этому занятию всякий день и час. У меня был девиз: главное - пусть о Дали говорят. На худой конец пусть говорят хорошо»

БЛАГОДАРЮ ЗА ВНИМАНИЕ!

E-mail: lenok.voronina@gmail.com