

# ЩО ПОТРІБНО НЕДЕРЖАВНИМ ОРГАНІЗАЦІЯМ, ЩОБИ БУТИ УСПІШНИМИ В КОМУНІКАЦІЯХ?

Ні, не бюджет є визначальним!



- Найважливішим фактором є розуміння потенціалу, який дає систематична робота в сфері комунікацій, та чіткість визначення бажаних результатів.
- Сформувати / доопрацювати стратегічні цілі організації, адже саме на основі них має розроблятися комунікаційна стратегія і план.

Сміливо застосовуйте на цьому етапі правило Парето!



- Слід не економити часу над вибором інструментів, повідомлень, спікерів, каналів, активностей і відповідно формування необхідних ресурсів.
- Для ідентифікації оптимальних цілей і завдань зробіть аудит не лише власних комунікаційних напрацювань, а проаналізуйте також конкурентів і партнерів (може бути виконано зусиллями команди чи ж завдяки залученню зовнішніх спеціалістів).

Ми не жартуємо! Кожен з нас теж працює в таких умовах shared responsibility та поєднує в собі декілька функцій!



- Відсутність в організації особи чи команди, які фахово займаються комунікаціями, є недоліком, але не причиною не спрямовувати зусилля на комунікації. Відповідальність за різні інструменти комунікацій може бути розподілена між працівниками поточної команди чи передана зовнішнім спеціалістам.

## ЯКІСНІ КОМУНІКАЦІЇ — ЦЕ НЕ ТАК ДОРОГО, ЯК ВИ МОЖЕТЕ ВВАЖАТИ

- Мислити та комунікувати про себе масштабно, не точковими ситуативними активностями чи завданнями – helicopter view сприяє мобілізації ресурсів, розширює горизонти можливих здобутків комунікацій, дозволяє критично сприймати самих себе і бути незаангажованими.
- Не боятись пріоритезувати, скорочувати, говорити «ні» завданням, амбіціям і планам, які раніше були складені.
- Систематично моніторити інформаційне поле з приводу новин, персонажів, подій, що стосуються діяльності вашої організації. Це допоможе реагувати на соціальний контекст вчасно і правильно.
- Провести фокус-групу серед представників цільової та потенційної аудиторії на предмет того, як і чому зараз сприймають вашу організацію.
- Бути абсолютно сфокусованими на цільовій аудиторії: її потребах, цінностях, інтересах, прагненнях.
- Поставити собі за ціль стати лідером думки. Спрямувати зусилля не лише на гасіння пожеж, а й на підвищення суспільної обізнаності, створення мережі партнерів амбасадорів.
- Налогодити внутрішню комунікацію: по вертикалі і горизонталі, між різними офісами. В чималій кількості випадків саме це є інструментом підготовки найкращих спікерів, засіб економії ресурсів на комунікації, запобігає виникненню кризових ситуацій.
- Підготувати 5-12 найважливіших фактів про організацію (у вигляді тез, інфографіки чи довідки обсягом максимум 1 сторінка), щоби кожен із працівників при потребі міг розповісти про вашу діяльність у стилі elevator pitch.

Краще зробити менше з високою якістю, ніж навпаки!

Команда – найцінніший ресурс організації!

Це одне з тих завдань, відкладання якого коштує надто дорого!



- Для успішної роботи зі ЗМІ сформувати медіакарту з ключових 10-30 медіа (кількість залежить від масштабів, ресурсів та амбіцій організації), з якими встановите контакт в найближчий місяць.
- Ініціювати зв'язок зі ЗМІ та готувати інформаційні приводи регулярно (не частіше 1 разу в місяць і водночас не рідше 1 разу в піроку), але не без потреби.
- Залучати амбасадорів та впізнавані бренди до комунікацій і діяльності організації загалом – ними можуть бути відомі публічні люди, волонтери, стейкхолдери, можновладці, громадські активісти.
- Розробити / завершити брендбук з гайдом по візуалізації: чітко ідентифікованими логотипами, колористикою, шрифтами, набором зразків ділової документації, презентаційних матеріалів, сувенірної продукції.
- Сформувати базові маркетингові матеріали: веб сайт, буклет, інформаційну довідку, інфографіку, брошуру, річний звіт.
- Для роботи в соцмережах (facebook, twitter, youtube, instagram) розробити контент-план з запланованими публікаціями пізнавального і розважального характеру.
- Не забувати: візуалізація даних – ключ до успішного засвоєння вашого матеріалу цільовою аудиторією.
- Відстежувати тренди та алгоритми роботи різних діджитал каналів.
- Опанувати основи копірайтингу та сторітелінгу.
- Уникати негативу в будь-яких комунікаційних активностях – натомість до подолання соціальної проблеми додавати lifestyle, дивувати, закликати до дії.
- Спілкуватись мовою живих історій підопічних, вашої команди, лідерів думок і зірок, при тому у всіх випадках володіти цікавим фактажем та обізнаністю в темі назагал.
- Створювати і використовувати відео та живі трансляції – це один з основних трендів комунікацій сьогодні.
- Збалансовувати та інтегрувати он-лайн комунікації і використання нових технологій з традиційними інструментами комунікацій.

Залучення професійних дизайнерів і копірайтерів коштує не настільки дорого, як відсутність якісних матеріалів і надміру багато витраченого власного ресурсу для виконання цих завдань!



КОМУНІКУЙТЕ НЕ З ЛЮДЬМИ, КОМУНІКУЙТЕ ЛЮДЬМИ!



- Комунікувати через власні та участь в інших публічних подіях, організувати онлайн флешмоби.
- Шукати і постійно зрощувати взаємовигідні партнерства: з надавачами послуг, журналістами, лідерами думок, конкурентами і партнерами.
- Спрощувати! Повідомлення, виступи, макети, події, маркетингові матеріали.
- Розробити план кризової комунікації, – що дозволить кризу локалізувати та подолати з мінімальними втратами. Як правило, в процедурі кризової комунікації визначається:
  - ▶ перелік можливих ризиків і ранжування їх за впливом,
  - ▶ сценарій дій та канали комунікації для кожної цільової аудиторії,
  - ▶ внутрішня антикризова група (до неї можуть входити керівник організації, комунікаційник, фінансовий директор),
  - ▶ шаблон прес-релізу і публікації в соцмережах,
  - ▶ тези для спікерів.



Тривалістю не більше 20 хв!



- Проводити регулярні (раз на 1 або 2 тижні) наради щодо поточних комунікаційних завдань і планів.
- Здійснювати регулярний (місячний чи кварталний) моніторинг виконання комунікаційного плану та ефективності обраних інструментів комунікацій.
- Просити про зворотній зв'язок стосовно власних комунікацій в представників цільових аудиторій: усно, письмово, опитувальниками, в соцмережах, анонімно.
- Інвестувати в безперервне навчання у форматі офлайн чи онлайн курсів і лекцій, майстер-класів, читання тематичних книг та веб-порталів, менторство і консультування.

Робота піарників згідно рейтингів є однією з найбільш стресових – на рівні з пожежниками і пілотами авіації!

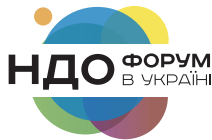


- Протидіяти професійному вигоранню через фокусування на найважливішому, баланс роботи і відпочинку, професіоналізацію, супервізії, наставництво, взаємопідтримку і якісну взаємодію з командою.



**ДОТРИМАННЯ ЩОНАЙМЕНШЕ ПОЛОВИНИ ЦИХ РЕКОМЕНДАЦІЙ ТА ЇХ АЛГОРИТМУ ДОПОМОЖЕ ВАМ КОМУНІКУВАТИ ЕФЕКТИВНО, БУТИ ВІДОМИМИ І ЗРОЗУМІЛИМИ, ЗАПОЧАТКУВАТИ НОВІ ПАРТНЕРСТВА, ДІЯТИ ВПЕВНЕНО, МІНІМІЗУВАТИ РИЗИКИ ІМІДЖЕВИХ ВТРАТ, ДОСЯГАТИ ЗАГАЛЬНООРГАНІЗАЦІЙНИХ ЦІЛЕЙ РОЗВИТКУ І ЗМІЦНЕННЯ.**

**УСПІХУ!**



До розробки даних рекомендацій було залучено таких експертів з комунікацій, PR, маркетингу: Ольга Тимченко, Тетяна Кириленко, Марина Говорухіна, Надія Перевізнюк, Надія Чорна-Бохняк, Тетяна Фіщук.

Поради сформовано на підставі спілкування під час навчальних лекцій та тренінгу, а також програми менторства, що сумарно охопили понад 35 організацій, які спрямовують свою діяльність на подолання гуманітарної кризи на сході України.

