

# Разработка коммуникационной стратегии НКО.

Смагина Надежда, БФ «Добрый город».

Псков, 2023.

# Стратегия

- Стратегия – это ответ на вопросы:
- Куда и каким образом собирается прийти организация
- за определенный период времени.
- это вектор движения из точки А в точку Б

# Помогает понять

- что именно,
- для кого
- каким образом мы хотим изменить в существующей реальности и
- как мы поймем, что это произошло.

# Почему стратегия важна

НКО выходит на новый уровень

Понимает важность системного подхода

Наличие стратегии необходимо

Стратегия - фильтр, через который пропускается

вся деятельность организации,

расставляются приоритеты

и принимаются решения

## Ответы на вопросы:

- что мы делаем сейчас,
- во что вкладываем время,
- силы и ресурсы,
- а что не приблизит нас к достижению цели.
- Ответы на вопросы – основа для планомерных действий.

# Коммуникационная стратегия

- КС – часть общей стратегии развития НКО.
- Делаем много хорошего для общества.
- Нужно уметь об этом правильно рассказать.
- Стратегические цели, миссия, ценности, уникальность – что именно хотим транслировать в настоящем моменте
- Четкий единый план продвижения сообщений организации в различных каналах.
- План взаимодействия и язык общения с целевыми группами.
- Запросы и вызовы актуальной ситуации: зачем и почему мы что-либо делаем.

# Структура

- Анализ текущей ситуации.
- Цель коммуникационной стратегии.
- Целевая аудитория.
- Инструменты и каналы коммуникации.
- План.
- Результаты.

## Возможные цели КС

- Повысить узнаваемость организации в регионе.
- Расширить круг потенциальных благополучателей.
- Увеличить осведомленность широкой общественности об организации, ее деятельности, услугах для населения.
- Привлечь волонтеров.
- Наладить партнерские связи.
- Фандрайзинг.



# Алгоритм создания

- Проанализировать внешние и внутренние факторы.
- Определить цель текущей коммуникации.
- Определить целевую аудиторию.
- Сформулировать сообщение.
- Определить инструменты.
- Выбрать каналы коммуникаций.
- Составить план ( контент-план и медиа-план)
- Анализ и оценка результатов.

# Пример возможного Плана по достижению целей КС

## ПРИМЕР:

Цель текущей коммуникации: Увеличить осведомленность широкой общественности об организации, ее деятельности, услугах для населения. Пригласить новых волонтеров.

Адресат: общественность, широкое население.

ЦА – ваши благополучатели: кому нужны ваши услуги? Кто нуждается в вашей помощи?

Сформулировать обращение к общественности: Наша организация оказывает помощь одиноким пожилым людям.

Приглашаем тех, у кого есть время, возможность и желание, помогать другим. Возраст не ограничен: как молодых, так и пожилых.

Выбрать инструменты: e-мейл рассылка, страницы в соцсетях, собственные ресурсы, мероприятие с приглашением СМИ.

Анализ и оценка результатов: где и что публиковали, кто откликнулся, кто принял участие, сколько появилось новых волонтеров.

# Инструменты

- Как правильно выбрать?
- Из чего выбирать
- По каким критериям
- Каналы коммуникации

# Медиа план.

- Составляют при комплексном продвижении, если планируют получить наибольшую отдачу и потратить минимум денег.
- Медиаплан помогает распределять рекламный бюджет между разными каналами и прогнозировать эффективность продвижения.
- Пошаговый план, корректировать при необходимости.
- Оценивают финансовые возможности, ресурсы компании.
- Оценивают перспективы коммуникационной кампании, ее масштаб.
- Рассчитывают затраты.
- Оценивают риски.

# Матрица PESO

- Подход интегрированных коммуникаций PESO подразумевает, что для трансляции ключевых сообщений используются все доступные каналы
- P (Paid) — Реклама или Оплаченные публикации
- E (Earned) — Заработанные публикации, то есть СМИ и блогеры: создавать инфоповоды, приглашать спикеров-экспертов, интересных героев или рассказывать истории.
- S (Shared) — «Социальные» каналы «касаний», которые не принадлежат ни вам, ни традиционным медиа: социальные сети разных поколений (чаще всего)
- O (Owned) — Собственные площадки и каналы, развитием которых занимаются контент или PR-менеджеры: лендинг или новостная лента на собственном сайте, «представительства» в соцсетях, собственные мероприятия.

# Всегда ли продвижение платное?

- За все ли нужно платить?
- Что можно сделать своими силами
- Привлечь партнеров
- Как находить точки пересечения интересов

# Создаем КОНТЕНТ

- НКО как информационный ресурс
- Как работать с информацией
- Практическая ежедневная деятельность
- Уникальный опыт
- Реальные истории из жизни

# Реализация плана КС условия эффективност и

- Каждое сообщение, публикация и
- мероприятие – тактические действия общей стратегии
- Все взаимосвязано
- Подчинено единому замыслу
- Работает на общую цель
- Согласованность действий помогает достичь цели
- Решить поставленные задачи,
- Позволяет получить желаемые результаты



# Ресурсы

- Человеческие
- Финансовые
- Административные
- Партнерские

## Зачем такие трудности?

- Наличие стратегии повышает уровень доверия заинтересованных сторон.
- Если вы претендуете на внешние ресурсы :
- пожертвования бизнеса или частные вложения,
- стратегическое планирования необходимо.
- Одна из задач коммуникационной стратегии:
- Общение с потенциальными партнерами или донорами.

# Практикум

- Определить структуру КС своей организации
- Использовать алгоритм создания КС ( Приложение 1)
- Составить медиа- план ( Приложение 2)
- Составить контент-план для одной из соцсетей (на выбор)
- Определить ресурсы.
- Запланировать оценку результатов. Как мы узнаем что цели достигнуты? (Чек-лист. Приложение 3)

# Шаблоны и ССЫЛКИ

- Приложение 1 Алгоритм создания КС Шаблон
- Приложение 2 Шаблон Медиа-плана
- <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1as1wor4Q3W-XiNaASST5bRVmolczLmo-9z4qYc-RL6w/edit#gid=0>
- Приложение 3 Чек лист Оценка результатов.

Спасибо за  
внимание!

- Надежда Смагина,
- Эксперт по маркетинговым коммуникациям,
- Член Совета БФ «Добрый город», Псков.
  
- + 7 953 238 09 93 What'sApp
- nvsmagina@gmail.com