



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Швейцарська Конфедерація

FiBL



Швейцарсько-українська програма “Розвиток торгівлі з вищою доданою вартістю в органічному та молочному секторах України”

Планування та впровадження комунікаційної стратегії

**ТРЕНІНГИ ЩОДО ПЛАНУВАННЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ
ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ОБІЗНАНОСТІ ПРО БЕЗПЕЧНІСТЬ СИРОГО МОЛОКА**

Сесія 1. Основа комунікаційної стратегії

Комунікативна стратегія –

це частина стратегії бренду або компанії, метою якої є побудова ефективного обміну інформацією з цільовими сегментами для просування бренду компанії і отримання зворотного зв'язку.

Сесія 1. Основа комунікаційної стратегії

Стратегія комунікацій в готовому вигляді повинна відповісти на такі питання:

- Для чого?
- Що саме?
- Для кого?
- Як ми хочемо розповісти про предмет медійної стратегії?

Це документ, який повинен стати дорожньою картою для подальшої її втілення. Така стратегія робиться в довільній формі.

Сесія 1. Основа комунікаційної стратегії

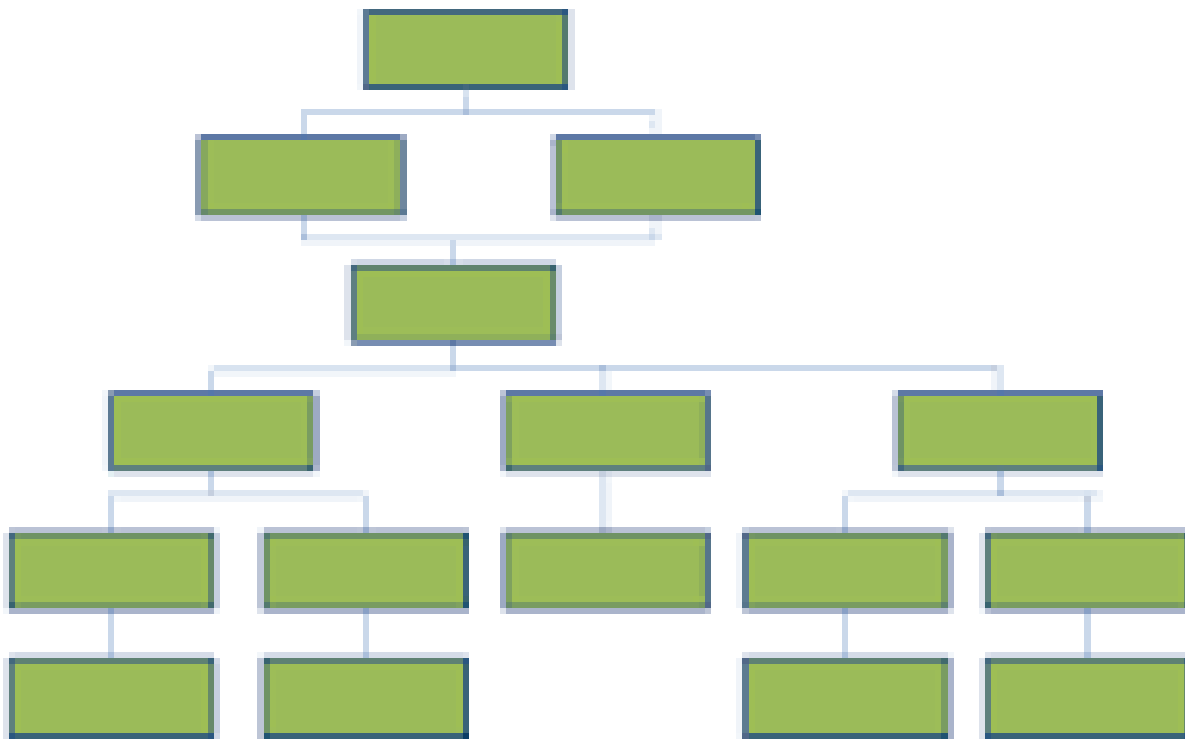
Все починається з побудови структури комунікаційної стратегії

- Ціля та задачі стратегії
- Види комунікаційної моделі
- Аналіз ситуації (існуюче положення, характеристика ринку, перспективи та плани)
- Цільова аудиторія (портрет ЦА, сегментація, їх потреби)
- Комунікаційна діяльність (контент-меппінг, контент-план, канали)
- Аналіз результатів (оцінка роботи нової стратегії, висування нових гіпотез, коректування стратегії)

Сесія 1. Основа комунікаційної стратегії

Практична вправа

- Визначіть цілі і задачі комунікаційної стратегії.
- Побудуйте дерево цілей



Дерево цілей

Сесія 2. Як віднайти контакт з цільовою аудиторією

- види цільових аудиторій
- портрет цільової аудиторії
- практична вправа

Сесія 2. Як віднайти контакт з цільовою аудиторією

Що таке цільова аудиторія?

Компанії, що працюють на кінцевого споживача, і компанії, що будують стратегію в сегменті B2B, зобов'язані знати кому вони пропонують свій контент. Ця інформація допоможе правильно вибудувати стратегію позиціонування, закріпитися в своїй ніші і успішно планувати свою роботу.

Цільова аудиторія - це група людей, які задовольняють свої потреби за допомогою вашого продукту.

Сесія 2. Як віднайти контакт з цільовою аудиторією

При визначенні своєї ЦА, важливо враховувати її типи:

- **первинний** - основна аудиторія, яка виступає ініціатором споживання;
- **вторинний** - учасники процесу, які допомагають із споживанням

Слід зазначити, що цільову аудиторію в сегменті B2B вважають найбільш стабільною. Досить один раз грамотно провести аналіз ЦА, щоб надалі робити лише її мінімальні коригування. А ось в сегменті B2C коливання попиту виражаються часто. Тому тут рекомендується час від часу проводити аналіз свого ринку і ретельніше коригувати зміни в цільових групах.

Сесія 2. Як віднайти контакт з цільовою аудиторією

Визначення цільової аудиторії

Портрет свого потенційного клієнта можна скласти за допомогою збору інформації про нього.

В якості помічника можна використовувати метод «5W»:

- **Що?** Опис предмету контенту, товару, послуги
- **Хто?** Характеристика споживача (демографічна, географічна, за рівнем доходів, розмірами виробництва тощо)
- **Чому?** Мотивація споживання
- **Коли?** Потреба в споживання
- **Де?** Місце споживання

Сесія 3. Як скласти ефективну комунікаційну стратегію

- основа комунікаційної стратегії
- план роботи
- тези
- практична вправа

Сесія 3. Як скласти ефективну комунікаційну стратегію

- PR - це стратегічний комунікаційний процес, який будує взаємовигідні відносини між організаціями і громадськістю.
- Public Relations Society of America (PRSA)

Сесія 3. Як скласти ефективну комунікаційну стратегію

Крок 1: Визначити, де ми зараз

Визначте ваші ресурси, як мінімум скільки чоловік будуть реалізовувати цю стратегію. Якщо ви вже на цьому етапі розумієте, що людей небагато, не плануйте за 3 місяці захопити світ, закладайте трохи більше часу.

Проаналізуйте медіапростір. Два самих банальних способу - пошук Google і Google Trends.

Крок 2: Визначити PR-цілі, синхронізуватися з іншими цілями компанії

Тут потрібно відповісти на питання: заради чого ми всі тут зібралися? Що хочуть отримати від PR, де ми хочемо опинитися в майбутньому.

Сесія 3. Як скласти ефективну комунікаційну стратегію

Крок 3: Поставити задачі

Оффтоп. Є теорія, що між двома завданнями: Задача№1 «важлива» і завдання №2 «термінова», людина в першу чергу зробить задачу№3 «зрозумілу».

SMART

Specific (Конкретна): залучити користувачів;

Measurable (вимірювальна): 100 користувачів;

Achievable or Attainable (Досяжний): всього 100, а не 100 млн за 2 дня

Relevant (Значущий): для теста продукту;

Time bound (Обмежений у часі): до 30.01.2021.

Сесія 3. Як скласти ефективну комунікаційну стратегію

Крок 4: Позичіонування і тональність бренду (Tone of voice)

Постарайтесь визначити топ-5 важливих понять, які повинні відображатися у всьому, що буде створюватися і комунікуватися.

Який вас повинна бачити аудиторія? Чим ви відрізняєтесь від інших?
Чому вона має звертати на вас увагу?

Сесія 3. Як скласти ефективну комунікаційну стратегію

Крок 5: Визначити інструменти

Справа в тому, що успіх проекту залежить від кількості інструментів: більше - не означає ефективніше. Навпаки, велика кількість інструментів створюють хаос і «уявну» завантаженість. Важливо на старті визначити, які інструменти будуть ефективні в вашому випадку, проаналізувавши наступне:

- Як споживає інформацію ваша ЦА (ЗМІ, telegram, Instagram, twitter, газети);
- Які медіа читають (чи є у них лояльність до певних медіа, куди вони «ходять», щоб дізнатися останні новини, де «Серф» у вільний час);
- Проаналізувати конкурентів (завжди потрібно розуміти, як використовують ці ж інструменти інші);
- Поставити цілі для кожного інструменту, використовувати їх системно в комплексі, а не дублювати одну і ту ж інформацію в різні канали.

Сесія 3. Як скласти ефективну комунікаційну стратегію

Існує три типи каналів комунікації в маркетингу:

Owned: ви ними володієте, іншими словами, створення контенту на цих майданчиках повністю на ваш розсуд - пишете, що хочете. Це може бути блог, сайт або сторінка в соціальних мережах.

Paid: це ваша реклама, ті канали комунікації, за які ви платите. Наприклад, PPC, банерна реклама або платне розміщення реклами у блогерів.

Earned: тут вже робота піарника, це ті канали комунікації, на які ви можете впливати тільки опосередковано: ЗМІ, відгуки клієнтів, рейтинги, огляди у лідерів думок і т.д.

Сесія 3. Як скласти ефективну комунікаційну стратегію

Крок 6: Деталізація інструментів

Після того, як ми розібралися з набором інструментів, потрібно їх деталізувати.

Наприклад, якщо це ЗМІ, потрібно зрозуміти, які саме медіа нам цікаві (business / lifestyle / tech, місячні охоплення, географія), які теми для публікацій можна їм запропонувати, що нам важливо розповісти в першу чергу і на чому зробити акцент.

Потрібно скласти медіа-карту, зі списком потенційно цікавих медіа і з контактами журналістів.

Якщо це заходи, потрібно розуміти, які формати нам цікаві, де ми можемо взяти участь як гості, а де стоїть взяти участь як спікер, що для цього потрібно і т.д.

Сесія 3. Як скласти ефективну комунікаційну стратегію

Крок 7: Антикриза

Уже на етапі стратегії вам потрібно подумати про можливі кризи.

Про що потрібно думати: можливі масштаби і варіанти кризи, варіанти відповідей на цю саму кризу, екстрений план дій і склад команди реагування.

У разі «може бути все дуже погано» стоїть скласти список людей, лідерів думок і медіа, які могли б вас підтримати в разі кризи.

Сесія 3. Як скласти ефективну комунікаційну стратегію

Крок 7: Антикриза. Орієнтовний план дій на випадок кризи:

- Оцінка ситуації. Аналізуємо, що саме сталося, масштаби кризи, збираємо всі факти і обставини, максимально чесно і об'єктивно;
- Максимально оперативно спільно визначаємо основну мету, за що боремося і яка мета в фіналі, на що ми готові заради цієї мети піти. І власне риторику «захисту», хто говорить і що говорить;
- Виступаємо з погодженою заявою, максимально оперативно, канал комунікації залежить від масштабу кризи;
- PR-менеджер моніторить всі коментарі, згадки, реакцію, тримає руку на пульсі, 24/7.
- Якщо є в цьому необхідність, оперативно збирає список людей / медіа, які могли б нас підтримати в разі погіршення ситуації, просимо публічну підтримку.
- Найважливіше, що варто пам'ятати під час кризи - чим швидше ви реагуєте, тим краще. Все повинно бути максимально оперативно і чесно.

Сесія 3. Як скласти ефективну комунікаційну стратегію

Крок 8: Оцінка ефективності

Визначтеся на початку, що для вас буде показником ефективності PR.

KPI, Key performance indicator - ключові показники діяльності, за якими відстежується результат активностей.

Сесія 3. Як скласти ефективну комунікаційну стратегію

Крок 8: Оцінка ефективності. Для PR це можуть бути такі показники:

- Кількість публікацій в місяць
- Кількість згадок в місяць
- Охоплення в ЗМІ (місяць)
- Взаємодія з матеріалами в ЗМІ - лайки, коментарі, репости
- Трафік на ваш сайт
- Кількість запитів на інтерв'ю / виступ
- Впізнаваність бренду (глибинні інтерв'ю)

Сесія 3. Як скласти ефективну комунікаційну стратегію

Крок 9: PR-план

PR-план, простими словами, список завдань для досягнення мети.

Існують річний, місячний і тижневий плани, в залежності від ситуації.

Як написати план:

- визначити пріоритетні завдання та їх дедлайни,
- сформулювати ключові повідомлення в рамках плану піар і маркетинг,
- визначити відповідального і контролювати статус виконання.

Сесія 3. Як скласти ефективну комунікаційну стратегію

Приклад плану роботи

Activity	Start date	End date	Notes	Responsible	Status
a collection of the information about company & founders					
The key message we want to tell TA					
Creation list of content needs			Photos, videos, comments, presentation ect.		
Creation of media kit					
Creation of media & influencers list					
Creation of podcasts list					
Creation of PR hooks and pitch topics					
Creation of events list					
List of potential brands to collaborate and how we can do it					
Details of the PR plan by months					
Media Outreach					
Content creation			creation of missing content, according to the agreed list at the preparatory s		
Press-realise creation					
Topics Creation for media			prepare and approve the first stories, with ready-made content		
Media Pitching			We should choose priority media, and try to pitch it first		
Influencers Pitching					

Сесія 4. Впроваджуємо та інтегруємо: ефективна комунікація - основа лояльності аудиторії та впізнаваності

- ефективні методи роботи і впливу на аудиторію
- комунікація щодо обізнаності про важливість безпечного і якісного молока
- практична вправа

Види комунікаційної моделі

- A - увага (attention),
- I - інтерес (interest),
- D - бажання (desire),
- A - дія (action).

АССА

- У цьому різновиді моделі AIDA інтерес замінений розумінням аргументів реклами, а бажання - переконанням: А - увага (attention), С - розуміння (comprehension), С - умовляння (conviction), А - дія (action).

АІМДА

- Тут доданий всього один пункт, і це - мотивація. Після появи інтересу, потрібно створити мотив здійснення покупки.
- АІМДА розшифровується так: А - увага (attention), І - інтерес (interest), М - мотив (motive), D - бажання (desire), А - активність (activity).

4А

- Кожна з букв абрєвіатури 4А позначає певний етап:
- А - поінформованість (awareness), А - відношення (attitude), А - дія (action), А - повторне дію (action again).

Види комунікаційної моделі

4P

- P - візуальна складова (picture), P - обіцянка (promise), P - підтвердження (prove),
P - стимул або поштовх (push).

DIBAVA

- У даній моделі доданий фактор зворотного зв'язку: D - оцінка бажань ЦА (desire), I - ототожнення потреб з пропозиціями компанії (identification), B - підштовхування до рішення про покупку за рахунок акценту на тому, як товари закривають актуальну потребу (bump), A - фіксація реакції клієнта (reAction), B - заклик до покупки (buy), A - атмосфера, яка сприяє придбання товару (atmosphere).

Види комунікаційної моделі

Сесія 4. Впроваджуємо та інтегруємо: ефективна комунікація - основа лояльності аудиторії та впізнаваності

Практична вправа

Оберіть та опишіть комунікаційну модель підвищення рівня обізнаності про важливість безпечного і якісного молока

Дякуємо за увагу!

