VESTA

КОМУНІКАЦІЇ ДЛЯ ВПЛИВУ

Навіщо потрібні комунікації

Публічні комунікації — це процес передачі інформації, ідей, думок або повідомлень від однієї особи чи організації, в нашому випадку ГО, до широкої аудиторії.
Метою публічних комунікацій є інформування, переконання, залучення або мотивування великої кількості людей.



Комунікації = міст між ідеєю та дією. Без ефективної комунікації навіть найкраща ідея не має впливу.

Допомагають передавати сенси, формувати сприйняття і спонукати до дії.

Через комунікації створюється довіра, емоційний зв'язок і спільна ідентичність між організацією та аудиторією.

Вони формують репутацію, впізнаваність і авторитет.

Головна мета: вплив — не через маніпуляцію, а через зрозумілу і щиру розповідь.

Навіщо комунікації потрібні громадській організації

- Громадська організація живе завдяки довірі й підтримці — а це результат системної комунікації.
- Комунікації дозволяють: пояснити місію, цінності та вплив організації;
- залучити партнерів, донорів, волонтерів
- підвищити присутність у медіа та соцмережах;
- формувати громадську думку і впливати на суспільні зміни.
- Без комунікацій навіть успішні проєкти можуть залишитися невидимими.

Тому комунікація — це стратегічна функція, а не "піар для звіту".

Мета і цілі комунікацій: що це і як їх будувати

Мета комунікацій напряму залежить від мети організації.
Мета організації є стратегічним поняттям, вона вказує, чого хоче досягти організація своєю діяльністю

Мета комунікацій в свою чергу — це те, чого треба досягти в комунікації, аби мета організації стала реальністю.

Мета є більш менш усталеним поняттям, хоч і може змінюватись. Умовно можна сказати, що мета є джерелом натхнення і вищою сутністю діяльності організації. Водночас цілі — комунікацій є більш практичними і осяжними.

тобто

"щоб всі ветерани жили щасливо"
— мета організації.

"щоб всі ветерани знали про нас
і зверталися по послуги"
— мета комунікацій

а от уже

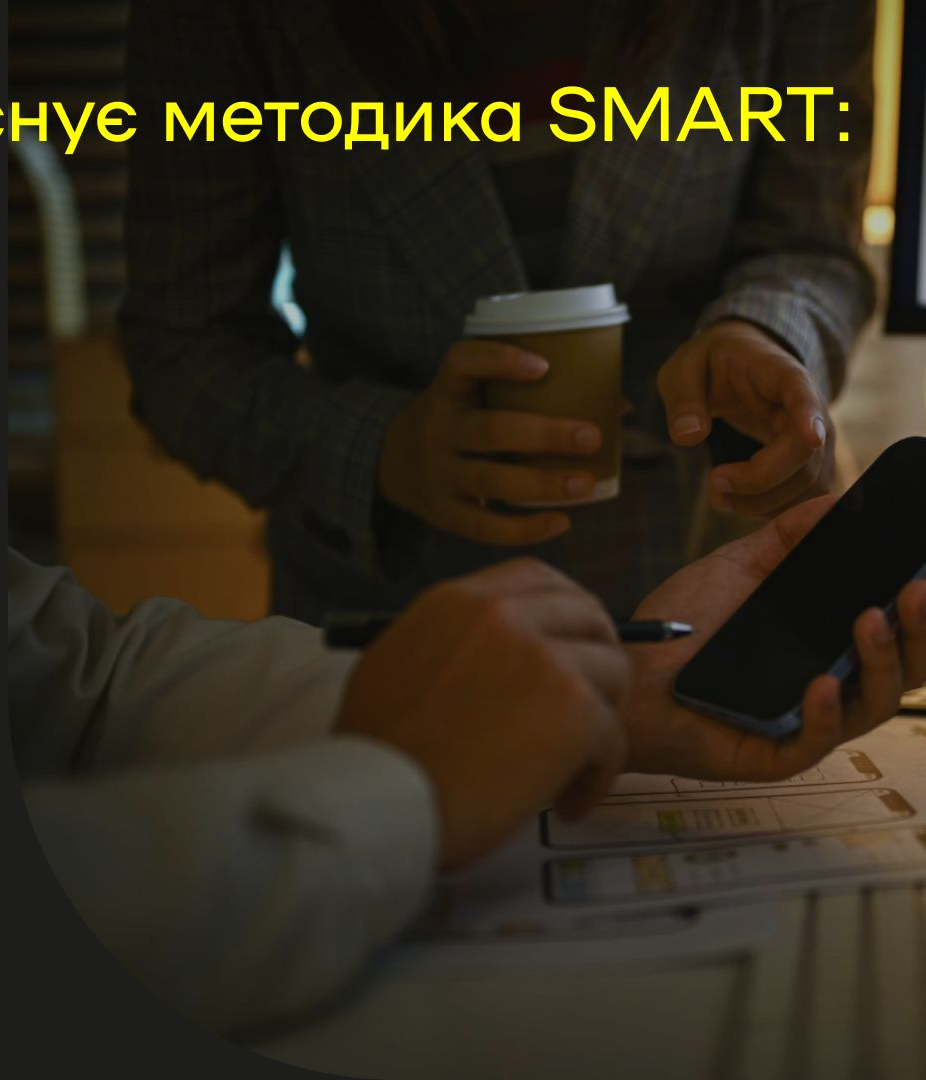
"збільшити охоплення в
інстаграмі на 20%"
— це уже ціль комунікації.

Для визначення цілей існує методика SMART:

S — Specific — конкретні
M — Measurable — вимірювані
A — Achievable — досяжні
R — Realistic — реалістичні
T — Time-bound — обмежені в часі

Цілі: збільшити кількість підписників на 10%, збільшити охоплення на 20%, збільшити кількість звернень тощо

Не цілі: змінити ставлення суспільства до ветеранів



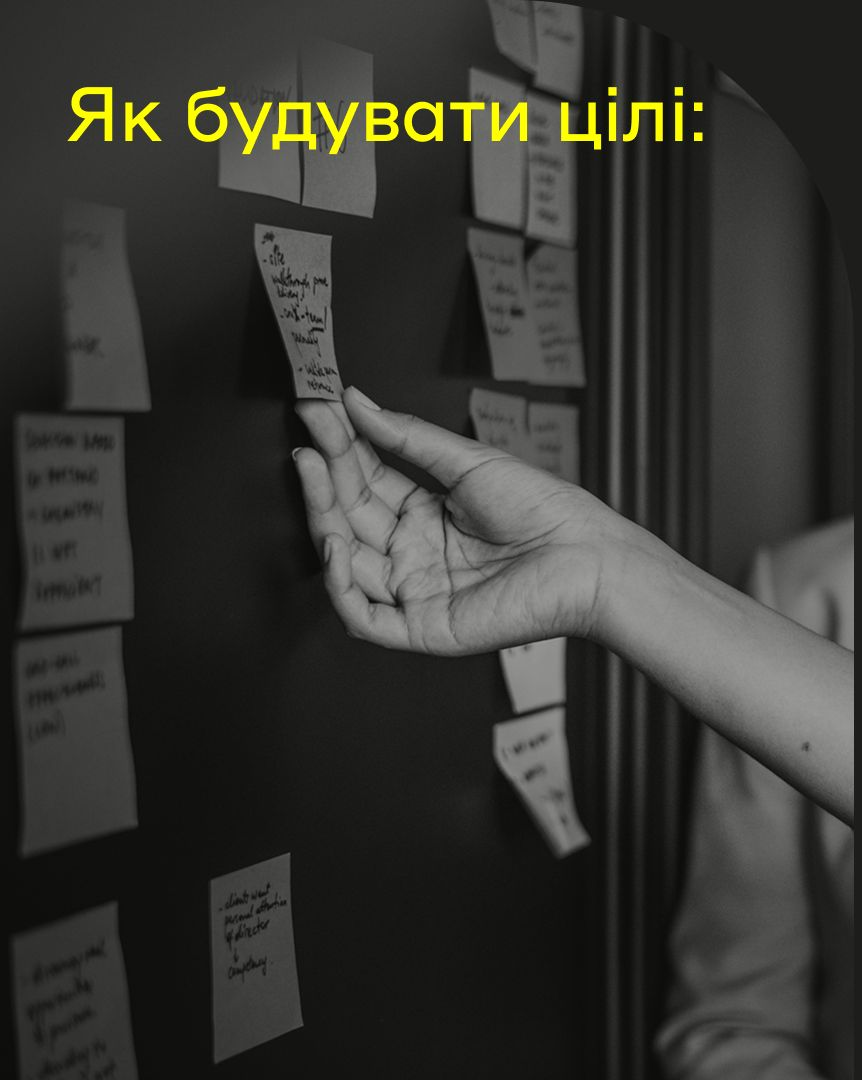
Цілі комунікацій можуть бути:

Інформаційні
(підвищити впізнаваність).

Поведінкові
(спонукати до участі,
пожертви, підпису петиції).

Емоційні
(змінити ставлення,
сформувати підтримку).

Як будувати цілі:



Орієнтуватися на місію організації.

Формулювати чітко:
Хто? Що має зробити? За який час?

Використовувати підхід SMART (конкретні, вимірювані, досяжні, релевантні, обмежені в часі).

Тон оф войс (Tone of Voice): як говорити, щоб впливати

Tone of Voice — це емоційне забарвлення і характер вашої мови в усіх комунікаціях.

Це не тільки стиль письма, а спосіб взаємодії з аудиторією: як ви звучите, яким вас сприймають.

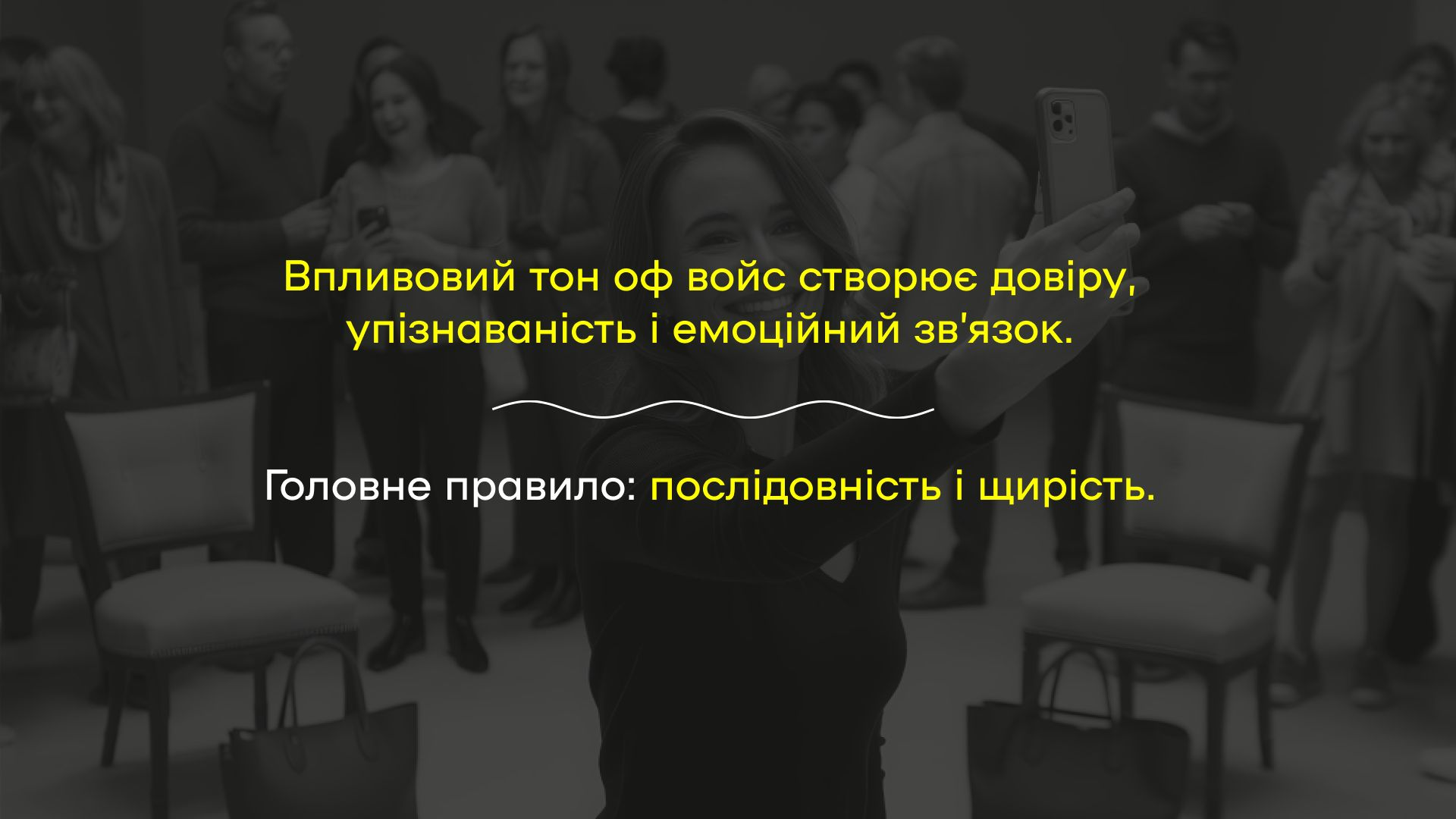


Формула побудови тон оф войс:

- Хто ми? (ідентичність)
- Для кого ми? (аудиторія)
- Які емоції хочемо викликати?

Приклади:

- Молодіжна ініціатива — живо, з гумором, "на рівних".
- Організація підтримки ветеранів — стримано, з гідністю, щиро.
- Правозахисна — впевнено, аргументовано, із повагою.



Впливовий тон оф войс створює довіру, упізнаваність і емоційний зв'язок.

Головне правило: послідовність і щирість.

Антикризові комунікації: як вони можуть працювати на імідж

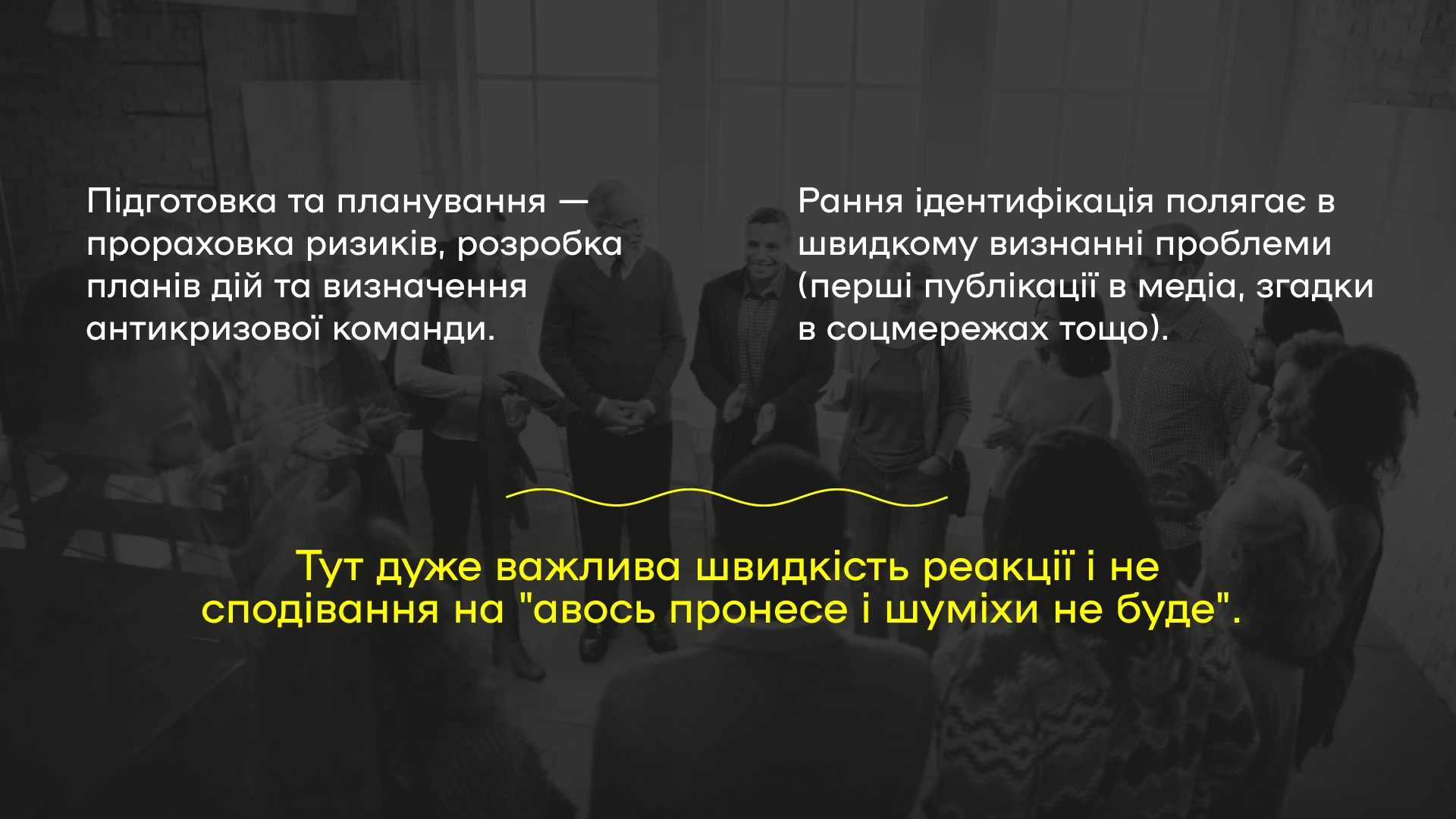
Антикризові комунікації — це процес планування і реалізації стратегій, спрямованих на управління комунікаціями у випадок кризи, з метою мінімізації негативного впливу на репутацію організації та забезпечення її безперервної діяльності.

Для громадських організацій це особливо важливо, оскільки вони часто залежать від громадської підтримки, довіри донорів та волонтерів.

Основні елементи антикризових комунікацій

1. Підготовка та планування
2. Рання ідентифікація кризи
3. Реагування
4. Комунікація під час кризи
5. Післякризовий аналіз та відновлення





Підготовка та планування — прораховка ризиків, розробка планів дій та визначення антикризової команди.

Рання ідентифікація полягає в швидкому визнанні проблеми (перші публікації в медіа, згадки в соцмережах тощо).

Тут дуже важлива швидкість реакції і не сподівання на "авось пронесе і шуміхи не буде".

Комунікація під час кризи

Основні кроки:

Прозорість та відкритість:
Надати чітку і правдиву інформацію про ситуацію.

Швидкість реагування:
Чим швидше організація реагує, тим краще вона може контролювати ситуацію. Негайно відповідати на запити медіа та розміщувати інформацію на всіх своїх платформах.

Вибачення та виправлення:
Якщо звинувачення мають підґрунтя, організація повинна визнати помилки і запропонувати шляхи їх виправлення.

Контактні особи:
Визначення офіційних спікерів, які будуть комунікувати з медіа та громадськістю. Це допомагає уникнути суперечливих повідомлень.

Післякризовий аналіз та відновлення

Після завершення кризи важливо провести аналіз ситуації:

Оцінка дій:
Оцінка ефективності антикризових заходів та комунікацій.

Вивчення уроків:
Визначення, що було зроблено добре, а що потрібно покращити.

Відновлення репутації:
Організація може провести додаткові заходи, щоб відновити довіру громадськості, такі як організація відкритих зустрічей або подій, де можна обговорити питання, що виникли під час кризи.

Конкретні дії під час кризи, які можна вжити

1. Публічна заява:
   Перший крок — публікація офіційної заяви на вебсайті та в соціальних мережах, де організація висловлює свою позицію і надає інформацію про подальші дії.
2. Прес-конференція:
   Проведення прес-конференції, де керівники організації відповідають на запитання журналістів.
3. Розслідування та аудит:
   Оголошення про незалежний аудит, якщо наприклад питання стосується фінансової діяльності, з публікацією результатів.
4. Залучення громадськості:
   Організація відкритих зустрічей з громадськістю для обговорення ситуації та надання можливості для запитань та пропозицій.
5. Постійне оновлення інформації:
   Регулярні оновлення про хід аудиту та заходи, що вживаються для запобігання подібних ситуацій у майбутньому.

Переваги антикризових комунікацій:

Збереження репутації:
Ефективне управління кризою допомагає зберегти репутацію організації.

Підвищення довіри:
Прозорість і відкритість під час кризи підвищують довіру з боку стейкхолдерів.

Управління ситуацією:
Організація краще контролює ситуацію і може швидше відновити свою діяльність.

Антикризові комунікації є критичним елементом для будь-якої громадської організації, допомагаючи мінімізувати негативні наслідки та зберегти довіру суспільства. В Україні чимало прикладів провальної антикризової комунікації.

Пам'ятайте, якщо ви не говорите,
за вас говорить хтось інший.

Добре проведена антикризова комунікація може посилити довіру й зміцнити імідж як чесної та зрілої структури.

ПИТАННЯ-ВІДПОВІДІ