

Lucrăm împreună
pentru o **Europă incluzivă.**



**VOCEA ONG-ULUI TĂU
POATE DEVENI MAI PUTERNICĂ
DACĂ O FACEM AUZITĂ
ÎMPREUNĂ.**

**PAȘII UNEI STRATEGII DE
COMUNICARE REUȘITE**

1. Analiza generală a contextului global

- Are scopul de a identifica tendințe, dar și potențialii factori care ar putea avea impact (pozitiv și/sau negativ) asupra business-ului tău.

2. Analiza industriei la nivel global

- Următorul pas este analiza principalelor știri, evenimente și tendințe în industria în care activezi, pentru a identifica în cel fel se aliniază aceasta la factorii majori identificați în analiza contextului global.

3. Analiza contextului și industriei la nivel local

- Este necesar să analizezi în ce mod se răsfrâng acțiunile din lume la nivel local, pentru a identifica în ce măsură sunteți aliniați cu tendințele și la ce vă puteți aștepta în perioada următoare.

4. Analiza competiției

- Este important să analizați ce fac ONG-urile similare sau cele cu care sunteți în „competiție” indirectă, din patru motive:
 - A vedea ce vă diferențiază și pentru a scoate aceste atuuri în evidență
 - A vedea ce nu funcționează la alții pentru a nu le repeta greșelile
 - A nu copia în mod flagrant idei de campanii
 - A nu copia în mod flagrant identitatea vizuală (riscul de a fi confundați unii cu ceilalți)

5. Identificarea trendurilor în comunicare

- Căutând trendurile, poți afla ce platforme cresc în popularitate, pe ce canale se află categoriile de public care te interesează, cum interacționează cu ele, ce caută acolo și în final, îți devine mai clar unde merită să-ți investești timpul.

6. Analiza SWOT a ONG-ului

- E vital să analizezi atât punctele forte, pe cele slabe, oportunitățile și posibilele amenințări.

7. Stabilirea obiectivelor de comunicare

- Obiectivele de comunicare sunt derivate din obiectivele de business, nu invers.

8. Abordarea strategică

- Cum vei proceda pentru a-ți atinge obiectivele? Cum vei poziționa ONG-ul pentru a-l diferenția și pentru a face mesajele lui auzite?

9. Definirea publicului țintă

- Dacă nu cunoști profilul publicului tău țintă, îți recomandăm să construiești un formular și să-l trimiți către 15-20 dintre cei pe care îi ai deja în baza de date.

10. Stabilirea mesajelor cheie pe categorii de public

- Mesajele cheie pot fi relativ diferite în funcție de segmentul de public căruia te adresezi. În același timp, e vital ca toate mesajele să aibă un punct de intersecție și să fie aliniate.

11. Stabilirea canalelor potrivite de comunicare

- Aici vei stabili pe ce canale de comunicare vei comunica, coroborând informațiile din trendurile de comunicare cu cele din profiling-ul categoriilor de public țintă. E important să alegi canalele de comunicare folosite de publicul tău țintă și să crezi conținut dedicat pentru fiecare dintre canale.

12. Planul de comunicare

- Cuprinde ce, unde și cum vei comunica pentru fiecare categorie de public în parte, păstrând în același timp un mesaj coerent, conform cu strategia și poziționarea.
- Acesta este pasul în care stabilești campanii dedicate de comunicare. Astfel, va trebui să împarți calendarul anual în funcție de mesajele punctuale pe care vrei să le transmiți.

De reținut:

O strategie de comunicare construită temeinic te va ajuta pe tot parcursul anului. De aceea, îți recomandăm să îți aloți timp pentru fiecare etapă și să nu sari direct la planul de comunicare.

Un alt aspect important este să validezi strategia și planul de comunicare cu întreaga echipă, pentru a te asigura că nu ai omis mesaje sau campanii importante.

Lucrăm împreună
pentru o **Europă incluzivă.**

