

Резюме (роз'яснення та вступ до комунікаційної стратегії)

Комунікаційна стратегія спрямована на підвищення рівня довіри до народного депутата України.

Стратегія передбачає вирішення основних завдань, які є результатом напрямків його діяльності. Першочергово це:

- 1) покращення іміджу депутата, застосовуючи всі джерела комунікації;
- 2) підвищення обізнаності громадян щодо парламентських процесів;
- 3) забезпечення активної участі громадськості в процесі прийняття рішень та налагодження зворотнього зв'язку;
- 4) налагодження тісної співпраці з парламентськими та незалежними медіа і журналістами, в тому числі (за можливості та потреби) міжнародними ЗМІ;
- 5) в ідеалі - стати джерелом, довіра до якого буде безумовною;

Стратегія направлена на приділення уваги системній та зрозумілій комунікації з цільовою аудиторією шляхом швидкого та реактивного донесення важливої інформації власними комунікаційними каналами: соціальні мережі депутата, парламентські ЗМІ, відповіді на звернення та за допомогою вторинних каналів (незалежних засобів масової інформації, сайтів та сторінок у соціальних мережах окремих лідерів думок).

Важливою складовою комунікаційної стратегії є забезпечення зворотнього зв'язку з громадянами, ГО, ЗМІ, а саме: підзвітність громадськості, створення можливості брати участь в законодавчих процесах та служити надійними вторинними каналами інформування про всі парламентські процеси.

Ефективність комунікаційних процесів народного депутата має оцінюватися за допомогою регулярних досліджень усіх цільових аудиторій (в тому числі й соціологічних опитувань, загальних показників у соціальних мережах шляхом вивантаження відповідних метрик, переглядів того чи іншого матеріалу у ЗМІ).

Наступний етап: визначення інформаційних потреб та очікувань аудиторії згідно результатів попередніх напрацювань для подальшого покращення та визначення комунікаційних пріоритетів команди.

Дані стратегічні підходи дають можливість розширити та устаткувати постійну присутність в інформаційному просторі, встановити стійкий зв'язок з громадськістю та засобами масової інформації. Адже, ефективність комунікацій в умінні знайти шлях до своєї цільової аудиторії.

БЛОК I. Людина як бренд

Різносторонність народного депутата Олександра Санченка дає нам право розділити його позиціонування на кілька віх та використовувати різні канали комунікації під різні цілі.

Основним іміджетворчим інструментом обрано соціальну мережу **Facebook**.

На особистій сторінці депутата буде подана вся основна інформація по щоденній діяльності політика. Частково висвітлюватимуться процеси Асоціації, але лише головні і ті, в яких він безпосередньо приймає участь. Все інше - на офіційній сторінці спільноти з посиланням на Олександра.

Офіційна сторінка Санченка залишається для створення подій та рекламних процесів, які охоплюють максимальне поширення важливої інформації на цільову аудиторію та передбачає залучення нової.

Тип постів на офіційній сторінці депутата включатиме дайджест політичних підсумків, який публікуватиметься раз на два тижні, а також - відео підсумок результатів роботи за два тижні пленарних засідань про те, що планувалося, що вдалося зробити, ініціювати, втілити. Для заохочення до перегляду, підвищення рівня зацікавленості, а також популяризації потрібних нам тем, відео доповнюється міні-інтерв'ю видатного представника одного з напрямків, якими займається депутат.

Інстаграм - історія про особистий аккаунт. Впроваджуємо зйомку історій, яка повністю демонструє буденність сучасного нардепа.

Важливо зробити контент-план, робити по 3-4 фотосесії на місяць та оптимізувати процеси погодження й постингу. (тестуємо рекламу у сторіс)

Регулярні матеріали у блог. Бажано не розпорошуватися на всі ресурси, а обрати той, який максимально ідеологічно відповідає нашим цілям та поглядам.

Розробити рубрикатор по напрямках. По кожній із рубрик зробити контент-план, який коригуватиметься у ході розвитку та змін секторів роботи, але матиме рамки та відповідні KPI (тут більше про періодичність одного з публічних проявів та регулярне відстоювання своєї думки).

Telegram - вузькоспеціалізований канал про нічну економіку міста (запуск, тест).

YouTube - основний інструмент для збереження відео матеріалів різного характеру: від відео-звітів та коротких звернень до сюжетів, інтерв'ю, коментарів, виступів на трибуні, брифінгів і т.д. (тестуємо рекламні інструменти та можливості).

БЛОК II. Взаємодія зі ЗМІ

Перш за все, висвітлення всієї діяльності політика: популяризація ініціатив та медійний супровід їх реалізації шляхом використання різних інструментів.

Категоризація ЗМІ обирається залежно від інформаційного приводу. Завдання №1 - стати першоджерелом інформації для всеукраїнських ЗМІ. Це - тісна взаємодія та комунікація, а також важливим критерієм є те, що це дані з перших уст.

Інструменти комунікації зі ЗМІ:

- розмова, бесіда
- прес-реліз
- інформаційний матеріал
- стаття
- прес-тур, екскурсія
- інтерв'ю, коментар
- виступ на радіо
- звернення

- лист

Меседжі для ЗМІ, які ми транслюємо:

- ми працюємо прозоро, відкрито
- у нас є стратегія
- ми толерантні та об'єктивні
- ми партнери
- для нас важливий результат
- ми працюємо лише з реальними речами
- ми оперативні та своєчасні
- наші зусилля завжди адресні і це не історія про піар однієї людини
- ми надаємо лише правильну, актуальну та доречну інформацію
- ми доступні та зрозумілі
- ми творчі та креативні

Для побудови ефективної комунікації з громадськістю через ЗМІ необхідні:

- ресурси: приміщення, обладнання для комунікації, засоби зв'язку, люди, бажання;
- політика відкритих дверей;
- кампанії щодо формування іміджу;
- участь у телевізійних програмах;
- чисенні виступи;
- регулярні брифінги для ЗМІ;
- робота з лідерами думок;
- робота з ключовими аудиторіями.

Попередній (неповний) перелік ЗМІ:

1.

Українські новини	ukranews.com
-------------------	--------------

УНН	unn.com.ua
РБК в Україні	rbc.ua
УНИАН стрічка новин	unian.ua, unian.net
Укрінформ	ukrinform.ua
Укрінформ (рубрика економіка)	ukrinform.ua/rubric-economy
Інтерфакс (у стрічку)	interfax.com.ua
Інтерфакс (у рубриці прес-релізи)	interfax.com.ua

2.

24 канал	24tv.ua
Еспресо (політика)	espresso.tv
ТСН (з поміткою - актуально, думка)	tsn.ua
Телеканал Прямий	prm.ua

3.

Обозреватель	obozrevatel.com
Зеркало недели (економіка, суспільство)	zn.ua
ГазетаЮА	gazeta.ua
Главком	glavcom.ua
Цензор	sensor.net.ua
Лівий берег	lb.ua
Кореспондент	korrespondent.net
Апостроф	apostrophe.ua
Реаліст	realist.online

Гордон	gordonua.com
Комсомольська правда	kp.ua
Вісті	vesti-ukr.com
ІА Online.ua	online.ua
Коментарі	comments.ua
ДеПо	depo.ua
БігМір	bigmir.net
АіФ	aif.ua
Сьогодні	segodnya.ua
ФейсНьюз	facenews.ua
Знай	znaj.ua
Політека	politeka.net
ЮаІнфо	uainfo.org
Факти	fakty.ua
Хвиля	hvylya.net
Главред	glavred.info
Публичні Люди	pl.com.ua
Zaxid.net	zaxid.net
Фокус	focus.ua

4.

Ділова столиця	dsnews.ua
Hubs	hubs.ua

Нова Влада	novavlada.info
Економічні новини (раніше - Экономические известия)	enovosty.com (eizvestia.com)
Діло	delo.ua
Капітал	capital.ua
УБР	ubr.ua
МінПром	minprom.ua
Цензор бізнес	biz.censor.net.ua
Контракти	kontrakty.ua
Гроші	dengi.ua
Експерт	expert.in.ua
Мінфін	minfin.com.ua
УкрРудпром	ukrrudprom.com
Finance.ua	finance.ua

5.

Фраза	fraza.ua
ГолосЮА	golos.ua
Форум	for-ua.com
Лента	lenta.ua
ОлігархМедіа	oligarh.media
Інформаційний спротив	sprotyv.info
Антикор	antikor.com.ua
ОРД	ord-ua.com

Багнет	bagnet.org
Фром	from-ua.com
Україна кримінальна	cripo.com.ua
АргументЮА	argumentua.com
Влада	vlasti.net
Версії	versii.com
Ура-інформ	ura-inform.com
Рупор	rupor.info
Наш Київ	nashkiev.ua
Головне	glavnoe.ua
Політрада	politrada.com
Час	vremya.eu
іpress	ipress.ua
КиївВласть	kievvlast.com.ua
ІнФормат	informat.com.ua
Погляд	vz.ua
Укроп	укроп.org
Компрогат1	kompromat1.info
Народна правда	narodna-pravda.ua
Mignews	mignews.com.ua
Інформатор	informatior.ua

InvestoryNews	investory.news
Прокурорська правда	prokurorska-pravda.today

Завдання

- створити зведений список розподілу матеріалів за ЗМІ (систематизований за значенням і спеціальними інтересами);
- комунікувати зі ЗМІ щодо постійної співпраці;
- створення загальної PR-стратегії;
- створення окремих комунікаційних стратегій по напрямках;
- у розрізі попередніх пунктів оформити концептуально спеціальні проекти та (за можливості) продумати