

Komunikacijos strategija ir jos reikšmė organizacijos veiklos sėkmei



NTAUA misija ir vizija

- Telkti Lietuvos TAU, stiprinti ir plėtoti jų veiklą, atskleidžiant indėlį į aktyvų senėjimą ir mokymosi visą gyvenimą naudą pilnaverčiam ir harmoningam vyresnio amžiaus žmonių gyvenimui
- Asociacija – tvarus besimokančių organizacijų tinklas, kuriantis vyresnio amžiaus žmonėms mokymosi visą gyvenimą galimybes, vertinamas visuomenėje ir į ateitį žiūrintis partneris, dalyvaujantis valstybės institucijoms formuojant ir priimant sprendimus valstybinės socialinės politikos srityje.

NTAUA vertybės

- **Mokymasis**- skatina Asociacijos narius neatsilikti nuo gyvenimo, įgalina juos pasijusti visaverčiais bendruomenės nariais ir realizuoti save, pratęsiant mėgstamą veiklą bei išbandant naujas.
- **Bendradarbiavimas** – sąžininga, pagarbi, atsakinga ir abipusiai naudinga visų suinteresuotų fizinių bei juridinių asmenų partnerystė, skatinanti dalinimąsi naujomis idėjomis ir rezultatais.
- **Kūrybiškumas** – gebėjimas kurti naujas idėjas, lanksčiai priimti naujoves ir sprendimus.
- **Pagarba ir tolerancija** – pripažinimas bei pakantumas individualiam ir kolektyviniam elgesiui socialinėje, kultūrinėje ir internetinėje aplinkoje.
- **Atsakomybė** (ir atskaitomybė) – pareiga vykdyti sutartus reikalavimus ir atsiskaityti už savo elgesį, veiklą ir priimtus sprendimus.
- **Profesionalumas** – etiškas, aktyvus ir nuolatinis tobulėjimas savo veiklos srityje.

STRATEGINĖS (PRIORITETINĖS) VEIKLOS KRYPTYS

- Pirma kryptis. Mokymasis visą gyvenimą.
- Antra kryptis. NTAUA partnerystė ir atstovavimas.
- Trečia kryptis. NTAUA veiklos vystymas ir jos tęstinumo užtikrinimas.
- Ketvirta kryptis.

NTAUA komunikacija ir įvaizdis.

KETVIRTA KRYPTIS. NTAUA KOMUNIKACIJA IR įVAIZDIS

Tikslas.

Didinti Asociacijos patrauklumą, gerinti jos įvaizdį ir plėtoti viešuosius ryšius.

Uždaviniai

1. Išnaudojant partnerystės galimybes tobulinti **vidinę ir išorinę** Asociacijos komunikaciją, siekiant didinti Asociacijos žinomumą.
2. Kurti ir puoselėti NTAUA bei jos narių įvaizdį.
3. Keisti/formuoti naują TAU klausytojo įvaizdį, atitinkantį šiuolaikinę situaciją.

Veiklos

1. Parengti ir įgyvendinti Asociacijos komunikacijos strategiją, kurios pavyzdžiu Asociacijos nariai galėtų pasirengti ir įgyvendinti savo komunikacijos planus.
2. Viešinti Asociacijos ir TAU veiklą bei rezultatus, pasitelkiant įvairius komunikacijos kanalus.
3. Viešinti TAU klausytojų, vyresnio amžiaus žmonių, gerąją patirtį ir sėkmės istorijas.

Viešosios komunikacijos proceso tikslingumas

1. Subjektų (individų, grupių, auditorijos, visuomenės) dėmesio reguliacija ir susiejimas su komunikacijos procesu
2. Informacijos perteikimas
3. Informacijos interpretacija
4. Informacijos išsaugojimas
5. Aktyvaus komunikavimo skatinimas

Organizacijos konkurencingumas

- Kaip **kokybiškai** organizacija komunikuoja su tikslinėmis grupėmis.
- Kaip **veiksmingai** organizacija komunikuoja su tikslinėmis vartotojų grupėmis
- Siekiamas poveikis auditorijai lemia tikslą ir komunikaciją
- Integralumas. Visos naudojamos komunikacijos formos ir priemonės turi būti suderintos

TAU tikslas-būti konkurencingu

- Pritraukti kuo daugiau narių
- Maksimaliai tenkinti esamų narių informacinius poreikius
- Būti konkurencingu, vykdant universitetui skirtą misiją
- Kurti naujų paslaugų, bet ir skatinti esamų paklausą



Komunikacijos tikslai

1. Auditorijos dėmesio pritraukimas
2. Auditorijos dėmesio išlaikymas
3. Dialogo su auditorija skatinimas
4. Paslaugų poreikio didinimas
5. Matomumo didinimas
6. Krizių/ konfliktų valdymas
7. Lobizmas
8. Rėmėjų pritraukimas
9. Partnerių pritraukimas
10. Įvaizdžio kūrimas

POVEIKIO AUDITORIJAI VEIKSNIAI

- Informavimas
- Įtikinėjimas
- Priminimas
- Operatyvus reagavimas



TIKSLINGA KOMUNIKACIJA

- Tikslinga komunikacijos strategija daro įtaką organizacijos valdymui.
- Siekiant paveikti esamų ir potencialių vartotojų požiūrius, nuostatas, paraginti žmones atlikti kokį nors konkretų veiksmą
- Tokios komunikacijos esmė – tai specialiai parengta, apdorota ir tam tikrai auditorijai perduodama informacija

Organizacijos komunikacijos strategija ir planai

Komunikacijos **strategijos** reikšmė ir poveikis, įgyvendinant pokyčius

Komunikacijos strategija **sukuria vienodas galimybes** organizacijos narių vieningumui ir dalyvavimui sprendimų priėmime

Komunikacijos planų vaidmuo pokyčių valdyme užtikrina **tikslingumą ir nuoseklumą perduoti informaciją** tikslinėms grupėms

Tai svarbu pateikiant naujas iniciatyvas ir veiklas

Ypač aktualu kritinių situacijų metu

Kodėl reikia plano?

- Turime viziją, misiją, planas kaip maršrutas pasiekti tikslus
- Planuotai komunikuoti: tarp auditorijų, pranešimų, kanalų, veiklos ir teikiamos medžiagos turinio
- Nustatyti ir naudoti įvairius instrumentus pasiekti norimas auditorijas
- Išsiaiškinti narių, suinteresuotųjų šalių, kitų asmenų vaidmenis šiame procese ir įtraukti juos į sprendimų priėmimą
- Ugdyti žmonių atskaitomybę ir atsakomybę
- Ugdyti komandos vieningumą ir kūrybiškumą

Planas ir jo reikšmės nauda

- Galimybė suformuluoti ir siųsti nuoseklią žinutę
- Įtraukti suinteresuotas šalis į komunikacijos procesą, parodant jų indėlį ir svarbą TAU
- Sudaryti galimybes kiekvienam komandos nariui būti suinteresuotam organizacijos sėkme ir taip skatinti atsakomybės jauseną.
- Turėti aiškius plano vertinimo būdus ir konkrečius lūkesčius, ko siekiama

Ryšų su visuomene planas

- situacijos analizė
- tikslai
- uždaviniai
- tikslinės auditorijos
- strategija
- taktika
- biudžetas
- efektyvumo įvertinimas



Pirmasis strategijos rengimo etapas yra situacijos analizė

- Komunikacijos prioritetai, tikslai
- Organizacijos tapatumas (identitetas)
- Svetainės analizė
- Išteklių inventorizacija
- Socialinių tinklų analizė
- Konkurentų komunikacijos analizė
- Komunikacijos SSGG analizė

Organizacijų veikla socialinėse medijose

- Būti socialia organizacija (turi paskyras socialiniuose tinkluose);
- Būti organizacija, siekiančia didesnio susidomėjimo socialinėse medijose
- Būti organizacija, siekiančia veiklos grąžos, panaudojant socialinių medijų platformą
- Kiekviena organizacija, naudodama socialines medijas turi siekti investicijų grąžos.

TAU ATVEJU- narių, lankytojų skaičiumi, paslaugų, renginių populiarumu.

Socialinių medijų privalumai

- Įsitraukimo laipsnis. Vartotojai – aktyvūs dalyviai.
- Pasiekiamumas
- Prieinamumas
- Naudojimosi patogumas
- Naujumas. Informacijos sklaida gali vykti realiu laiku.

Socialinių medijų privalumai

- Turinio kintamumas
- Vaidmenų kintamumas. Naudotojas ir pranešėjas, ir auditorijos dalis
- Tarpusavio sąsajos. Priemonės glaudžiai susijusios tarpusavyje per žymėjimus ir nuorodas.
- Bendruomeniškumas
- Tarptautinių ryšių erdvė
- Grįžtamasis ryšys.

Socialinių medijų taikymas organizacijoje

Pagerina jos veiklą šiais aspektais:

- gerina narių, vartotojų aptarnavimą ir santykius su nariais, vartotojais
- sumažina kaštus;
- tobulina informacijos sklaidą ir prieinamumą;
- padidina prekės ženklo žinomumą;
- didina organizacijos pajamas;
- sukuriamas konkurencinis pranašumas

Naudos aspektai, lemiantys TAU įvaizdžio gerinimą

- TAU žinomumo didinimas. Taikant medijas ir sukūrus vientisą viešinimo stilių, galima pasiekti, jog TAU bus identifikuojamas kaip patrauklių paslaugų teikėjas);
- Narių, vartotojų lojalumo užtikrinimas. Užmezgus abipusį ryšį socialiniuose tinkluose, tampa lengviau išlaikyti narius bei stiprinti jų ištikimybę.
- Pozityvaus TAU įvaizdžio formavimas ir valdymas, operatyvus grįžtamojo ryšio su vartotojais užtikrinimas
- TAU organizacijos, kaip tam tikros srities ekspertų pozicionavimas, užsitikrinti savo kaip tam tikros srities eksperto vaidmenį

AČIŪ už dėmesį



Ši nuotrauka autorius: Nežinomas autorius, licencija: [CC BY-SA-NC](#)