

# Sėkmingos komunikacijos atmintinė



Komunikacija – įvairios bendravimo, ryšių, susisiekiimo, keitimosi patirtimi, mintimis, žiniomis, išgyvenimais formos, informacijos perdavimas, socialinė sąveika ženklais. (Visuotinė lietuvių enciklopedija, V. Gudonienė)

Komunikacijos kanalai: interneto svetainė, Google paieškos optimizavimas, socialiniai tinklai, el. laiškai, naujienlaiškiai, spauda (skrajutės, plakatai, kita dalomoji medžiaga), lauko reklama, renginiai, ambasadoriai (nuomonės formuotojai), partneriai, žiniasklaida (reklama spaudoje, televizijoje, radijuje).

## Pagrindiniai socialiniai tinklai komunikacijai

Facebook	Instagram	LinkedIn	Youtube
Įvairioms auditorijoms skirta informavimo priemonė ( laikomas populiariausiu soc. tinklu).	Daugiausia naudojasi jaunimas.	Skirtas profesinei ir verslo sričiai, specialistams.	Naudojasi įvairios auditorijos su skirtingais lūkesčiais ir poreikiais.
Pagrindinis tikslas – didinti bibliotekos žinomumą, populiarumą, kvieisti vartotojus į renginius, mokymus, įtraukiai ir paveikiai perduoti informaciją, paskatinti veikti (CTA).	Pagrindinis tikslas – kurti patrauklų organizacijos įvaizdį, supažindinti vartotoją su organizacijos gyvenimu.	Pagrindinis tikslas – megzti kontaktus ir pažintis su potencialiais Lietuvos bei užsienio partneriais; rodyti savo organizaciją profesinėje plotmėje, formuoti profesionalios bei inovatyvios organizacijos įvaizdį, dalytis protingomis įžvalgomis su organizacija susijusiais klausimais.	Pagrindinis tikslas – dalytis aktualia, naudinga ir / ar pramogine informacija.
Patraukli, trumpa, naudinga, įdomi informacija. Daug vizualaus, įtraukaus, estetiško turinio.	Svarbiausia vizualumas ir estetika (vizualinis atlikimas, vieningas stilius, struktūra, kokybiškos nuotraukos).	Informacija reprezentatyvi, profesinio ( ne pramoginio) turinio, teikianti pridėtinę reikšmę, skatinanti diskusijas bei įžvalgas.	Kokybiško turinio ir vaizdo įrašai.
Reklama – būdas būti pastebėtiems.	Geriausia parengti mėnesio planą (suderinus tekstą ir vizualus).	Viešinama su asmeniniu tobulėjimu ir profesine veikla susijusi informacija.	Optimali vaizdo įrašo trukmė – iki 30 min. (būtina atsižvelgti į įrašo formatą; tinklalaidės žiūrimos ir 3 val.)
Grįžtamojo ryšio su vartotojais, diskusijų galimybė.	Kitos galimybės – istorijos (story), akcentai (highlights), tiesioginės transliacijos.	Galimybė ieškoti darbuotojų, nes platforma telkia kompetentingus specialistus.	Vaizdo įrašų kėlimas, tiesioginės transliacijos, bendruomenės būrimas, grojaraščiai, trumpi įrašai (shorts) ir pan.

## Komunikacijos turinys – patarimai:

- Planuojamas iš anksto (prieš 2 sav. / 1 mėn.).
- Žinutės ir vizualai pagal galimybes parengiami iš anksto.
- Pasirenkamas tinkamas laikas įrašui paskelbti (išbandyti, kada pasiekama didesnė ar mažesnė auditorija).
- Skirtingi kanalai – skirtingas turinys.
- Rekomenduojama naudoti grotažymes žinomumui didinti.
- Mėnesio / savaitės turinio tinklėlį sudaro skirtingo turinio įrašai: (turinio, informatyvūs, reklaminiai ir įtraukiantys (kviečiantys) įrašai).
- Tekstai trumpi, aiškūs, emociingi, įtraukiantys, kviečiantys.
- Įrašai su antraštėmis.

### Tikslinė auditorija – grupė žmonių, kuriems skirtas komunikuojamas produktas ar paslauga.

Tikslinė auditorija identifikuojama pagal savybes:

1. demografines (amžius, lytis, pajamos, išsilavinimas);
2. geografines (šalis, miestas, regionas);
3. psichografines (vartojimo įpročiai, gyvenimo būdas).

**Kliento avataras (persona)** – išsamus tikslinio kliento, su kuriuo norima dirbti, vaizdas. Avatara (personos) sukūrimas padeda išgryninti kliento poreikius, lūkesčius, įpročius, motyvaciją ir tikslus, kuriuos atliepiame naudodami komunikacines priemones.

## Komunikacijos strategija ≠ komunikacijos planas

**Komunikacijos strategija** – tai gebėjimas perteikti idėjas tikslinei auditorijai laiku, aiškiai, glaustai, įtikinamai ir sistemingai ilgoje perspektyvoje.

**Komunikacijos planas** – išsamus priemonių planas, kaip, kada ir kokiais priemonėmis bus siekiama įgyvendinti komunikacijos strategijos tikslus.

### Komunikacijos strategija

Pagrindiniai komunikacijos strategijos kūrimo žingsniai:

- Išanalizuojama išorinė konkurencinė aplinka, identifikuojamas konkurencinis pranašumas.
- Savęs pozicionavimas (kaip prisistatyti klientui), *PARTNERIS* (lygiavertis su klientu), *PATARĖJAS* (patariantis besirūpinantis klientu), *EKSPERTAS* (konsultuojantis, komentuojantis).
- Komunikacijos tikslo suformulavimas.
- Tikslinės auditorijos identifikavimas.
- Komunikacijos kanalo ir dažnio pasirinkimas.
- Reklamos kanalų (mokami / nemokami) pasirinkimas.
- Komunikacijos tono pasirinkimas.

### Komunikacijos planavimo žingsniai (tinka ir pavienėms viešinimo kampanijoms)

1. Tikslinė auditorija – su kuo norime kalbėti?
2. Tikslas ir uždaviniai – kodėl norime kalbėti, ko siekiame?
3. Žinutė – ką norime pasakyti?
4. Priemonės – kokiais kanalais, būdais komunikuosime, kada?
5. Monitoringas – kaip, kokiais rodikliais vertinsime pasiektą rezultatą?

