

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Комуникационна кампания стъпка по стъпка



Важни въпроси за комуникацията и нейното място в прехода към кръгова икономика:

- Може ли комуникацията да ни помогне да осъществим прехода към кръгова икономика и повишаване ангажираността на общностите в решаването на проблемите в процеса на преход?
- Как се вписва комуникация в работата на общините?
- Какви теории, модели и практики да използваме при планирането на комуникационната си кампания?
- Какъв вид оценяване да включим в нея?

Ролята на комуникация в управлението на отпадъците чрез използване на специфични комуникационни стратегии и маркетингови проучвания е да осигури необходимата информация и въздействие върху общността и индивидите при вземане на решения, засягащи управлението на отпадъците и процеса на преход към кръгова икономика.

Комуникационната кампания може да:

- подобри познанията и осведомеността на целевата/вите група/и по конкретен въпрос, проблем или при вземането на решение;
- повлияе възприемането, нагласите и убежденията така, че да промени определени социални и групови норми;
- подейства незабавно;
- онагледява или покаже умения, свързани с управлението на отпадъците и процеса на преход към кръгова икономика;
- подкрепи поведение, нагласи или потвърди познания;
- покаже преимуществата от определена промяна в поведението;
- защити позиция по определен въпрос;
- повиши търсенето или подкрепата за дейности, свързани с управлението на отпадъците и процеса на преход към кръгова икономика;
- опровергае митове и неверни представи;
- укрепи връзките между институциите.

Съчетана с други стратегии, може да:

- предизвика трайна промяна, при която общността възприема и поддържа едно ново поведение по отношение управлението на отпадъците и процеса на преход към кръгова икономика;
- преодолее препятствия/системни проблеми, като ограничен достъп до информация, например;

Комуникацията не може да:

- компенсира недостига на знания и умения в областта на управлението на отпадъците и процеса на преход към кръгова икономика;
- предизвика трайна промяна в поведението на общността без подкрепата технологиите, нормативната регулация и цялостната политика по проблема;
- бъде еднакво ефективна за всички въпроси или при предаването на всички послания, защото проблемът или търсената промяна в поведението могат да се окажат твърде сложни.

Комуникацията предизвиква различен тип промени на различно ниво: индивидуално; групово; организационно; общностно; обществено. Трябва да изберем ниво или да комбинираме дейностите за различни нива и да планираме реалистични цели и задачи.

Комуникационните кампании имат множество методи за въздействие:

- развиване на медийна компетентност;
- промотиране чрез медиите;
- социална реклама;
- обучение по време на развлечение;
- индивидуално и групово инструктиране
- изграждане на партньорства.

Теоретичните рамки, концепции и модели на промяната дават обоснован отговор на **решаващи за планирането въпроси**:

1. Как е възникнал проблемът?
2. Кого да изберем за въздействие – целева /ви група/и?
3. Какво трябва да знаем за целева /ви група/и преди да предприемем комуникацията?
4. Как да стигнем до хората и да им въздействаме ефективно?
5. Кой подходи имат най-голяма вероятност да предизвикат промяна?

Маркетингово проучване и оценяване в комуникационните кампании

Те са необходими, защото позволяват:

- да разработим индивидуални послания, материали и дейности за целева /ви група/и;
- да формулираме приемливи, смислени, изпълними и конкретизирани по време задачи на кампанията;
- да открием какво работи и какво не и защо е така;
- ефективно да насочим усилията по време на кампанията и за в бъдеще;
- да докажем ценността и качествата на по-широката програма пред заинтересованите страни;
- да установим степента на въздействие върху целева /ви група/и.

Комуникацията като цикличен процес включва:

- **Планиране и разработване на стратегия.**
- **Оценяване на ефективността и правене на подобрения.**
- **Разработване и предварително изпробване на концепции, послания и материали.**
- **Прилагане на кампанията.**

Всяка **комуникационна кампания** включва **описание** – целева/ви група/и, цели и задачи и **планове** за:

- маркетингово проучване;
- разработване и изпробване на послание и материали;
- изработване, разпространение и промотиране на материалите и кампанията;
- създаване на партньорства;
- оценяване на процеса;
- оценяване на резултатите;
- изпълнението – списък със задачите и график;
- разходите – бюджет.

ЕТАПИ НА ОСЪЩЕСТВЯВАНЕ НА КОМУНИКАЦИЯ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ОТПАДЪЦИТЕ И ПРОЦЕСА НА ПРЕХОД КЪМ КРЪГОВА ИКОНОМИКА

Етап 1 : Планиране и разработване на стратегия

Въпроси, от чиито отговори се състоят стратегията и планът за действие:

1. Какви проблеми ще засегнем?
2. Какво имаме налице, вместо желаното?
3. Кого и как засяга даденият проблем?
4. Каква роля може да изиграе комуникацията за работата по него?
5. Кой и как работи по проблема в момента?
6. Има ли планирани или осъществени други комуникационни кампании по него, извън собствената институция или организация?
7. Какъв подход или съчетание от подходи ще въздейства най-силно: комуникация; промени в политиката, продуктите, услугите или всичко заедно?
8. Кои други организации имат подобни на нашите цели и биха работили по проблема?
9. Какви измерими, обосновани, конкретни цели ще си поставим, за да може постигането им да бъде преценено като успех?
10. Какви партньорства биха ни помогнали да постигнем тези конкретни цели?
11. Каква е нашата целева/и група/и?
12. Как ще получим информация за нея?
13. Какви действия на нашата целева/и група/и ще насърчаваме?
14. Какви места, ситуации, канали за комуникация и дейности ще са най-подходящи за достигане до нашата целева/и група/и и постигане на целите на комуникацията? Преки контакти, комуникация на ниво организации, масови и електронни медии? Комуникация в общността? Съчетание от всички тях?
15. Как най-ефективно да използваме тези канали?
16. Как ще оценяваме постигнатото?
17. Каква първоначална информация ще ни трябва, за да е възможен оценяването на резултатите?

ПЛАНИРАНЕТО - СЪПКА ПО СЪПКА

1 стъпка. Направете оценка на проблема и определете всички съставляващи на решението му:

- прегледайте наличните данни;
- установете, какви дейности са налице, а какви липсват;
- съберете нови данни по проблема, ако това е необходимо;
- открийте всички съставляващи на решението на проблема;
- преценете, доколко комуникацията е подходяща за работа по проблема.

2 стъпка. Определете комуникативните си задачи

Те трябва да бъдат обосновани и реалистични.

3 стъпка. Определете и проучете своята целева/и група/и

а) Разбийте своята целева/и група/и по техните поведенчески, културни, демографски, физически и психологически характеристики;

б) Изберете своята целева/и група/и

Въпроси, от чиито отговори се състои планът за маркетингово проучване на целева/и група/и:

1. Кои комуникативни задачи са обосновани и реалистични при тази целева/и група/и?
2. Ще допринесе ли изпълнението им за постигане целите на кампанията?
3. До каква степен комуникацията ще бъде от полза за членовете на конкретната група?
4. Доколко наличните ресурси и канали позволяват да се стигне до нея?
5. Може ли тя на свой ред да повлияе друга група и в каква степен?
6. Как ще се измерва напредъкът?

4 стъпка. Проучете, как да достигнете до избраната целева/и група/и:

- Актуалните места за контакт, местата, където вашата целева/и група/и е активна, подходящото време за въздействие, местата и моментите за постигане на максимално доверие.
- Междупличностни, групови, организационни и общностни, масмедийни, дигитални канали за комуникация, предпочитани от вашата целева/и група/и.
- Дейности и начини на взаимодействие, предпочитани от вашата целева/и група/и.

5 стъпка. Определете потенциалните си партньори

Преценете, дали не рискувате загуба на време, промяна в същността на кампанията, загуба на контрол върху процеса. Разработете планове за партниране; взаимодействайте с партньорите; създайте и поддържайте коалиции чрез:

- конкретни, формализирани, ясно разпределени роли, отговорности и отношения, подбор на хората по лидерски качества;
- изграждане на структура;
- поддържане на позитивни очаквания;
- оправомощяване на участниците;
- гъвкавост;
- обучение;
- отчетност;
- системно оценяване на работата.

6 стъпка. Разработете комуникационна стратегия и примерни комуникационни планове и оценяване

- стратегическа постановка (кратко изложение за творческия екип);
- примерен комуникационен план;
- примерен план за оценяване на резултатите;
- план за дейности по оценяване на резултатите;
- график за всичко това.

Етап 2 : Разработване и изпробване на концепции, послания и материали

Въпроси, от чиито отговори се състои планът за разработване и изпробване на послание и материали:

1. Кои материали ще пасват на нашата стратегия, ще бъдат привлекателни за нашата целева/и група/и и адекватно ще предадат нашето послание?
2. Как да направим материалите максимално ефективни?
3. Трябва ли да разработим нови материали? Какви?

4. Как да разработим послания и материали, съобразени с културната специфика на нашата
5. целева/и група/и?
6. Как да разработим ефективни материали за малограмотна целева/и група/и?
7. Как да си гарантираме, че материалите ще се използват?
8. Кога и как да изпробваме материалите си?
9. Какво да правим с резултатите от изпробването?
10. Как да извлечем максималното от професионалния творчески екип и проучвателите?

След приключването на този етап трябва да имаме като резултат:

- разработени смислени послания, съобразени с целева/и група/и;
- планирани дейности и примерни варианти на материалите;
- проведено изпробване на посланията и материалите сред представители на целева/и група/и.

РАЗРАБОТВАНЕ И ИЗПРОБВАНЕ НА ПОСЛАНИЯ И МАТЕРИАЛИ – СЪПКА ПО СЪПКА

1 стъпка. Прегледайте наличните материали.

2 стъпка. Разработете и изпробвайте концепциите на посланието:

- при всяка възможност работете с професионални творци;
- разработете комуникация, съобразена с културната специфика на целева/и група/и;
- изберете характера на въздействието (позитивен, хумористичен, сплашващ);
- изпробвайте концепциите.

3 стъпка. Изберете, кои материали да разработите.

Най-важно: погрижете се решенията за материалите да са съобразени с дейностите и каналите за комуникация, които сте избрали, и максимално да допринасят за постигането на конкретните цели на комуникацията, формулирани на **етап 1**.

4 стъпка. Разработете посланията и материалите, като се убедите, че те са:

- еднозначни,
- непротиворечиви;
- последователни, ясни, съобразени с целева/и група/и;
- предизвикват доверие;
- привличат внимание, събуждат желание за действие;
- индивидуализирани като комуникация.

Разработване на ефективни печатни материали за малограмотна целева/и група/и

- Те трябва да съдържат само информация за желаното поведение и подкрепа за целева/и група/и да го прояви.
- Темите се представят по реда на използването им от читателя.
- Първо най-важното, разбито на кратки подточки.
- Уважавайте целева/и група/и – те не са глупави, просто нямат образование.
- Изпробвайте предварително всички материали с представители на целева/и група/и.

5 стъпка. Изпробвайте посланията и материалите

- Оценете разбираемостта – доколко е понятно за целева/и група/и;
- Открийте силните и слаби страни – от гледна точка на целева/и група/и;
- Оценете, доколко са съобразени с целева/и група/и; Открийте объркващите, деликатни и противоречиви моменти – пак от гледна точка на целева/и група/и.
- Използвайте външни писмени мнения от колеги, специалисти и посредници с ЦА – това повишава ефективността и приложимостта на материалите и посланията.

Изпробване на концепцията и материалите

1. Определете **задачите** на изпробването.
2. Изберете **методиките**.
3. Осигурете си доставчици, място, водещи и анкетъори, ако е необходимо.
4. Определете, проучете и наберете **участници** в допитването.
5. Изберете **инструментите** за проучването (наръчници за обсъжданията, въпросници).
6. Проведете изпробването.
7. Анализирайте **резултатите**.

Примерният **доклад за резултатите** от изпробването на материалите и посланието съдържа:

- Входяща базова информация;
- Основни положения;
- Обобщени данни за установеното;
- Изводи;
- Препоръки;
- Приложения с данни.

6 стъпка. Използвайте резултатите максимално за планиране на изработването, разпространението, популяризацията на материалите и посланието, както и за оценяването на целия процес.

Етап 3: Провеждане на кампанията

Въпроси, от чиито отговори се състоят плановете за създаване на партньорства и оценяване на процеса (изпълнението на списъка със задачи по график).

Как да **стартираме** кампанията? Трябва ли да организираме **откриване**?

Как да:

- постигнем трайно медийно покритие? Привличане на партньори? Интерес сред целева/и група/и?
- проведем пресконференция?
- работим с медиите в критична ситуация?
- гарантираме, че кампанията ни ще върви по план?
- използваме оценяването на процеса на изпълнението на кампанията?
- разберем, дали нашата информация е стигнала до нашата целева/и група/и?
- установим, дали те приемат добре нашето послание и материали?
- разберем, добри ли са отношенията ни с партньорите?

На този етап се:

- започва осъществяването на кампанията;
- извършва популяризация, разпространение на материалите и други дейности по всички канали за комуникация;
- проследява обхващането на целева/и група/и и реакцията и на кампанията, като се определят необходимите промени и приспособявания (това е то оценяването на процеса);
- преразглеждат периодично всички съставни части на кампанията и се правят необходимите промени.

Подготовка за осъществяване на кампанията

- Старт на кампанията;
- Откриващо събитие;
- Провеждане на пресконференция;
- Осигуряване на покани;
- Избор и обучение на говорители;
- Съобразяване на времето за провеждане;
- Осигуряване на логистика;
- Информационни набори за пресата;
- Персоналното им предоставяне на отсъствалите репортери.

Поддържане на контакти с медиите след старта на кампанията

- Запазете контактите;
- Редовно захранвайте медиите с новини;
- Подгответе говорители;
- „Закачайте се“ за актуални събития.

Работа с медиите по време на криза

- Бъдете подготвени с информация, говорители, експертно мнение;
- Реагирайте с информация в рамките на един час от повдигането на проблема;
- Вземете процеса под свой контрол.

Управление на изпълнението на кампанията: проследяване и разрешаване на проблемни ситуации

Провеждайте оценяване всеки път, когато:

- приключват дейности по график;
- достигате до вашата целева/и група/и;
- едни дейности и материали се оказват по-успешни от други;
- е необходима промяна или премахване на някои части от кампанията;
- се вмести в бюджета.

Основни действия по управлението:

- Оценяване на процеса на осъществяване на кампанията;
- Измерване удовлетвореността на целева/и група/и;
- Извършване на промени и приспособяване към новите данни.

Поддържане на партньорство

И по време на провеждане на кампанията, и след това то изисква:

- системно информиране на партньорите за всичко;
- ангажиране в дейностите,
- гласуване на доверие за решения и самостоятелни дейности;
- подаване на обратна връзка за тяхната активност и за кампанията;

- споделяне на полученото признание.

Не спирайте да търсите нови възможности за партньорство!

Етап 4: Оценяване на ефективността и подобряване на кампанията

Въпроси, от чиито отговори се състои планът за оценяване на резултатите:

1. Как да използваме оценяването на резултатите за да определим ефективността на кампанията си?
2. Как да изберем метод за оценяване на резултатите от кампанията?
3. Как да използваме резултатите от оценяването?
4. Как да определим, до каква степен сме изпълнили комуникативните си задачи?
5. Как да направим комуникационната си кампания по-ефективна?

✓ **Оценете** комуникативна кампания.

✓ Определете **подобриенията**, които биха повишили ефективността на по-нататъшните варианти на кампанията.

Защо е важно да се проведе **оценяване** на резултатите:

- Обосновава кампанията пред ръководството;
- Предоставя данни за успехите и обосновава необходимостта от допълнителни средства;
- Подобрява разбирането и подкрепата за комуникацията в институцията;
- Насърчава текущите съвместни начинания с други организации.

Преглед на плана за оценяване на резултатите

Въпроси, от чиито отговори се състои планът за оценяване на резултатите от кампанията:

1. Какви са комуникативните Ви задачи?
2. Как очаквате да настъпи промяната?
3. Колко ще продължи кампанията?
4. Кои методи биха уловили очакваната промяна?
5. Какви резултати си струва да оценявате, за да подчертаете приноса на Вашата кампания към приоритетите на вашата организация?

Провеждане оценяването на резултатите

1. Определете каква информация трябва да Ви осигури оценяването.
2. Тя зависи от това, за вземането на какви решения смятате да я използвате.
3. Определете, какви данни ще бъдат събирани. Най-често това са данни за промени в познанията, нагласите и поведението.
4. Изберете методите за събиране на данни.
5. Разработете или адаптирайте, а после изпробвайте инструменти за събиране на данните. Какви данни? От кого? Как?
6. Съберете данните.
7. Обработете данните.
8. Анализирайте данните, за да получите отговорите на въпросите, които сте поставили пред оценяването.
9. Напишете доклад за проведеното оценяване.

Защо? За доказване на опит, аргументи за бъдещи проекти, в помощ на колеги.

Как? Съобразете се с потребителите.

Кой, каква информация и за какво точно ще използва.

Обмислете формата – кратко, на две нива – за публиката и научно, добре онагледено и с цитирани конкретни случаи.

Най-често докладът включва:

- резултатите от кампанията, други набавени данни;
- методите за оценяване;
- хронология на провеждането на кампанията;
- теоретичните обосновки на кампанията;
- изводи;
- препоръки;
- препятствия, причини някои от задачите да не бъдат изпълнени.

10. Разпространете доклада за оценяването.

Подобряване на комуникативната кампания

ПРОВЕРЕТЕ РАЗРАБОТВАНЕТО, ИЗПЪЛНЕНИЕТО И ОЦЕНЯВАНЕТО НА СВОЯТА КАМПАНИЯ ПО СЛЕДНИТЕ КРИТЕРИИ:

- постигане на поставените цели и задачи;
- положени допълнителни усилия;
- съотношение разходи/ резултати
- степен на отчетност, документиране и популяризация.

***С ТАКА НАТРУПАНИЯ ОПИТ И ТОВА РЪКОВОДСТВО - НАПРЕД, КЪМ УСПЕШНИ
КАМПАНИИ И ПРОФЕСИОНАЛНА КОМУНИКАЦИЯ В ОБЛАСТТА НА УПРАВЛЕНИЕ НА
ОТПАДЪЦИТЕ И ПРОЦЕСА НА ПРЕХОД КЪМ КРЪГОВА ИКОНОМИКА!***