



neuron
public
relations

Strategia w jeden dzień

Jak przeprowadzić strategiczny warsztat komunikacyjny.
Bezpłatny poradnik przygotowany przez zespół
Neuron Agencji PR!

Paweł Soproniuk, Marta Adamska

Strategia w jeden dzień



Jak przeprowadzić strategiczny warsztat komunikacyjny.

Pobierz bezpłatny poradnik przygotowany przez zespół Neuron Agencji PR!

Większość firm nie posiada spisanej strategii komunikacji. Zwykle brakuje na to czasu, narzędzi lub wiedzy jak taką strategię sformułować.

Warsztat komunikacyjny to wygodne i praktyczne narzędzie zarządcze. Umożliwia szybkie przygotowanie prawidłowych założeń do strategii komunikacji dowolnej organizacji.

Konsultanci Neurona przeprowadzili dziesiątki strategicznych warsztatów, m.in. dla start-upów, organizacji non-profit, dużych przedsiębiorstw i oddziałów globalnych korporacji.

Kluczową zaletą przygotowania takiego warsztatu przez zewnętrznych konsultantów jest uzyskanie obiektywnego spojrzenia na problemy i wyzwania organizacji. To minimalizuje ryzyko błędów przy formułowaniu celów i planu działań.

Zdarza się jednak, że firmy z różnych względów nie mogą skorzystać z pomocy specjalistów z zewnątrz. W takiej sytuacji warto przeprowadzić taki warsztat samodzielnie. **Pomogą w tym wskazówki i praktyczne porady zawarte w niniejszym dokumencie.**

Każdy warsztat strategiczny wymaga specyficznego przygotowania. Jednak niezależnie od rodzaju firmy lub organizacji **jego efektem jest przygotowanie poprawnej strategii komunikacji wspierającej prawdziwe cele biznesowe.** Zaprezentowane poniżej wskazówki sprawdzą się w niemal każdym przypadku.

Kto powinien wziąć udział w warsztacie strategicznym?

Przygotowanie strategii w oparciu o warsztat strategiczny pozwala dopasować komunikację do celów biznesowych. Jest to także doskonały sposób na zbudowanie poparcia dla planu działań komunikacyjnych wewnątrz organizacji.

Dlatego do udziału w warsztacie warto zaangażować nie tylko osoby zajmujące się na co dzień PR-em i marketingiem.

Ważny jest także udział decydentów (członków zarządu lub właścicieli) oraz działu sprzedaży i obsługi klienta. To oni będą najważniejszymi beneficjentami, ponieważ dzięki dobrze zaplanowanej komunikacji wzrośnie sprzedaż, zmniejszy się liczba reklamacji, rekrutacja nowych pracowników będzie łatwiejsza.

Najefektywniejsze warsztaty strategiczne odbywają się w gronie 4-10 osób o możliwie najwyższej pozycji w strukturze organizacji.

Dobłą praktyką jest udział w warsztacie osób, które mają bezpośredni kontakt z klientami/interesariuszami - nawet, jeżeli ze względu na ich uprawnienia nie mogą brać udziału w całym warsztacie.

O nas



Od 20 lat pomagamy polskim i międzynarodowym firmom i organizacjom w prowadzeniu skutecznej komunikacji.

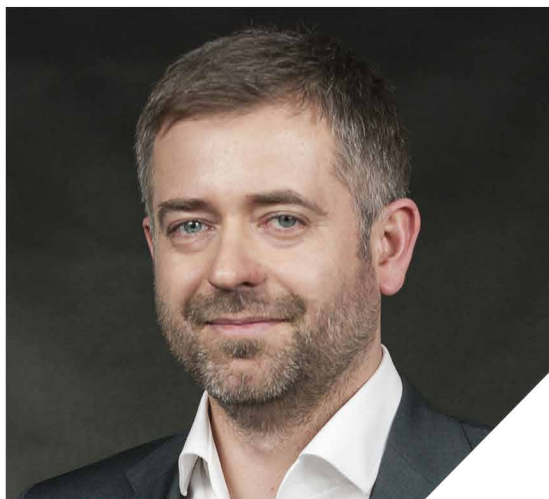
Jesteśmy renomowaną agencją PR z doświadczeniem w branży motoryzacyjnej, konsumenckiej, technologicznej, przemysłowej, energetycznej i telekomunikacyjnej.

W naszym portfolio posiadamy projekty zrealizowane, m.in. BGK, Idea 3W, PKO, KPRM, MRiPS, PGNiG, Automarket, Future Fund, Netii, Energi, Allegro i wielu innych.

Zatrudniamy wyłącznie doświadczonych konsultantów, dzięki czemu jesteśmy prawdziwymi doradcami zarządów największych firm i instytucji.

Od 2015 roku należymy do **międzynarodowej sieci niezależnych agencji PR: Plexus PR**. Dzięki temu świadczymy usługi w ponad 30 krajach i mamy także dostęp do komunikacyjnego know-how z całego świata.

O autorach



Paweł Soproniuk – partner

19 lat doświadczenia w komunikacji. Strategiczny doradca klienta, odpowiadał za przygotowanie i realizację wielu projektów z zakresu komunikacji korporacyjnej, społecznej i marketingowej. W 2014 roku uznany za magazyn Brief za jednego z *50 najbardziej kreatywnych w biznesie*. Absolwent Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie.



Marta Adamska – account manager

11 lat doświadczenia agencyjnego w zakresie komunikacji korporacyjnej i produktowej. Opracowywała i realizowała działania komunikacyjne dla klientów z branży farmaceutycznej, transportowej, technologicznej i FMCG. Absolwentka Filologii Klasycznej Uniwersytetu Warszawskiego.

Czym się zajmujemy

MEDIA RELATIONS I BIURA PRASOWE

W ciągu 20 lat działalności prowadziliśmy biura prasowe dla ponad 100 różnych marek. Możemy pełnić rolę rzecznika prasowego, a nawet przedstawiciela klienta w Polsce. Integrujemy biura prasowe z innymi kanałami komunikacji – np. *social media*.

SYTUACJE KRYZYSOWE

Posiadamy praktyczne doświadczenie w pracy w sytuacjach kryzysowych poparte referencjami. W sytuacjach kryzysowych jednocześnie doradzamy i realizujemy działania medialne. Wdrażamy kompletne systemy antykryzysowe (m.in. Netia, Benefit, Polsnack).

DORADZTWO STRATEGICZNE

Prowadzimy warsztaty strategiczne „Opracowanie strategii PR wspierających cele biznesowe”. Jesteśmy zaufanymi doradcami osób podejmujących strategiczne decyzje.

OPRACOWANIE I DYSTRYBUCJA KOMUNIKATÓW

Używamy zaawansowanej aplikacji do dystrybucji informacji. Piszemy o sprawach skomplikowanych w sposób zrozumiały dla dziennikarzy i adresatów.

OBSŁUGA DUŻYCH PROJEKTÓW MEDIALNYCH

Realizujemy pełną obsługę komunikacyjną, włącznie z produkcją i zakupem mediów. Prowadzimy przejrzystą politykę zatrudniania podwykonawców. Dysponujemy zaawansowanym systemem informatycznym do zarządzania projektami.

ORGANIZACJA WYDARZEŃ

Regularnie organizujemy wydarzenia medialne dla stałych klientów. Współorganizowaliśmy duże wydarzenia B2B, np. kongres Biznes To Rozmowy Netii. Organizowaliśmy inne wydarzenia dla klientów, np. targi pracy Keep Poland Working.

Wybrani klienci





Krok 1.

Przygotowanie uczestników

Warsztat rozpoczniecie od dyskusji na temat strategii biznesowej. Na 3-5 dni przed warsztatem poproś ich o przemyślenie kilku kwestii dotyczących strategii Waszej organizacji:

Główne filary strategii:

Produkty/usługi: Jakie produkty będziemy, a jakich nie będziemy oferować?

Rynki/klienci: Komu będziemy oferować nasze produkty/usługi? Jakich klientów nie będziemy obsługiwać?

Przewaga konkurencyjna: Dlaczego klienci będą kupować nasze produkty, a nie konkurencji? Co sprawi, że odniesiemy sukces?

Które z naszych produktów/usług oraz grup klientów są dla nas najważniejsze?

Cele i mierniki biznesowe:

Jakie są główne cele biznesowe dla całej organizacji?

Jak sprawdzamy wykonanie celów biznesowych?

Jakie są cele sprzedażowe?

Jakie inne cele, oprócz finansowych/sprzedażowych, chcemy osiągnąć?

Otoczenie biznesowe:

Jaką mamy konkurencję?

Jaka jest taktyka naszych konkurentów (jakie działania podejmują)?

Jak obecne otoczenie biznesowe wpłynie na naszą strategię?

Kim jesteśmy:

Jakie są nasze podstawowe wartości (jaki mamy zbiór norm i zasad, którymi faktycznie się kierujemy)?

Jaki mamy wizerunek wśród grup docelowych (jak nas postrzegają)?

Zwróć uwagę uczestników na to, że:

- Nie należy mylić strategii z taktyką i planowaniem – strategia odpowiada na pytanie: „CO chcemy osiągnąć?”, podczas gdy taktyka mówi o celach POŚREDNICH, a planowanie opisuje, JAK chcemy działać. Warunkiem sukcesu jest stawianie kroków we właściwym kierunku (CO), ale tylko w prawidłowy sposób (JAK).
- Strategia powinna ułatwiać proces podejmowania decyzji na poziomie operacyjnym – nie jest tylko ogólną wizją. Strategia pozwala decydować o kluczowych inwestycjach zasobów organizacyjnych. Dobra strategia jest prosta i konkretna, łatwa do zrozumienia i zapamiętania. Powinna pobudzać i inspirować ludzi.



Krok 2. Analiza dokumentacji

Przed warsztatem warto przeanalizować dokumentację dotyczącą strategii biznesowej i celów organizacji. Taka dokumentacja może zawierać:

- strategię
- biznesplany
- plany marketingowe
- deklaracje misji/ wizji/ wartości
- cele
- priorytety
- realizowane projekty

Warto w trakcie warsztatu dysponować kopiami tych dokumentów. W przypadku, gdy w trakcie prac warsztatowych pojawiają się rozbieżności co do zasadniczych kwestii biznesowych, dokumenty te pozwalają szybko ustalić stan faktyczny.

Porada: W trakcie analizy dokumentów osoba przygotowująca warsztat powinna przede wszystkim skupić się na przygotowaniu własnych odpowiedzi na pytania postawione w poprzednim kroku. Wszelkie wątpliwości i nieścisłości stanowiąc będą przedmiot dyskusji w trakcie warsztatu.



Krok 3.

Przeprowadzenie warsztatu

Warsztat służy temu, by za pomocą różnych technik ustalić:

- w jaki sposób komunikacja może pomóc osiągnąć cele biznesowe,
- kim są najważniejsi adresaci komunikacji z punktu widzenia naszych celów biznesowych,
- jakich zmian w świadomości adresatów naszej komunikacji oczekujemy.

Na etapie przygotowania należy zdecydować o tym, jakimi technikami warsztatowymi posłużymy się w celu ustalenia powyższych kwestii. W zależności od umiejętności i doświadczenia prowadzącego oraz preferencji uczestników mogą to być dyskusje, burze mózgów oraz ćwiczenia warsztatowe.

Minimum warsztatowe (wymaga ok. 3-4 godzinnego spotkania) obejmuje:

A Podsumowanie celów biznesowych

Na podstawie analizy z kroku 1 i 2 (lub dyskusji uczestników) prowadzący referuje kluczowe kwestie strategiczne, które zamierzamy wesprzeć komunikacją.

Porada: Warto zapisać cele na flipcharcie (w formie hasłowej) i przypiąć je na oddzielnej karcie w miejscu widocznym w trakcie całego warsztatu.

B Ustalenie kluczowych interesariuszy organizacji

Efektom tej części warsztatu powinno być wypisanie wszystkich kategorii odbiorców, którzy są istotni z perspektywy osiągnięcia celów biznesowych.

Porada: Warto zwrócić uwagę uczestników na to, że nie chodzi nam tylko o ostatecznych decydentów, ale również o grupy odbiorców, które mają wpływ na decyzję decydentów (są to tzw. taktyczne grupy docelowe)

W trakcie dyskusji należy ustalić hierarchię poszczególnych grup docelowych według ich znaczenia dla osiągnięcia przez naszą organizację celu biznesowego.

Porada: W opracowaniu listy interesariuszy pomocne są metody znane z technik sprzedażowych np. analiza według schematu „doradca-decydent-odźwierny-sygnatariusz”.

C Ustalenie przekazów

W tej części warsztatu należy przeanalizować czynniki, które mają negatywny lub pozytywny wpływ na podjęcie przez interesariuszy decyzji korzystnej dla naszej organizacji.

Porada: Pomocną techniką w tym obszarze jest podzielenie uczestników na grupy. Połowa uczestników powinna na kartkach wymieniać wszelkie czynniki, pozytywnie wpływające na decyzje, a pozostali uczestnicy – czynniki negatywne. Na ich przygotowanie uczestnicy powinni mieć maksymalnie kilka minut. Następnie odczytywane są wszystkie czynniki i uczestnicy decydują, **czy za pomocą komunikacji można wpłynąć na dany czynnik**. Jeżeli tak, należy nanieść go na matrycę zaprezentowaną na stronie 8.

	Mały wpływ	Duży wpływ
Pozytywny wpływ	utrzymuj	podkreślaj znaczenie
Negatywny wpływ	zmniejszaj znaczenie	eliminuj

Opracowanie przekazów w oparciu o taką macierz jest bardzo proste.

Przykład: w przypadku producenta rozwiązań serwerowych wśród czynników o wysokim znaczeniu dla klientów jest duże doświadczenie dostawcy, szczególnie w segmencie administracji publicznej.

Wiemy, że za pomocą komunikacji powinniśmy wzmacniać ten czynnik. Ponieważ mamy w portfolio wiele projektów o znacznej wartości, przekaz strategiczny (czyli wyobrażenie o naszej firmie) powinno być następujące: „[...] jest renomowanym dostawcą, ponieważ zrealizował już kilkaset projektów za ponad [...] PLN, a z jego usług korzystają firmy X, Y i Z”.

D Ustalenie celów komunikacji

Warsztat powinien zakończyć się poprawnym ustaleniem strategicznych celów komunikacji, zgodnym ze stosowanym w organizacji standardem definiowania celów (np. S.M.A.R.T.).

Dlaczego warto opracować strategię komunikacji w sposób warsztatowy?

Komunikacja jest jak smar, dzięki któremu funkcjonuje organizacyjna maszyna. Dotyka wszystkich aspektów jej działalności: operacyjnej, taktycznej i strategicznej oraz wszystkich interesariuszy – wewnętrznych i zewnętrznych.

Dzięki podejściu warsztatowemu uczestnicy przekonują się, że w komunikacji nie chodzi tylko o rozgłos. Liczy się to, czy dzięki niej organizacja sprawnie działa i czy w oczach interesariuszy budujemy pożądane wyobrażenia o idei, marce, produkcie lub osobie.

Dzięki metodologii opracowanej przez Neuron Agencję PR powstaje strategia w formie krótkiego i konkretnego dokumentu, ułatwiającego podejmowanie właściwych decyzji biznesowych.