

# КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНОГО ЦЕНТРУ ПРОФЕСІЙНО-ТЕХНІЧНОЇ ОСВІТИ У СУМСЬКІЙ ОБЛАСТІ 2020-2021

СХВАЛЕНО

рішенням навчально-методичної ради

Навчально-методичного центру професійно-технічної освіти

у Сумській області від 26.03.2020 протокол № 1

# ПЕРЕДУМОВИ СТВОРЕННЯ СТРАТЕГІЇ

## МЕТА:

- створити фундамент для проактивної комунікації за напрямками діяльності НМЦ ПТО у Сумській області;
- визначити короткострокові, середньострокові та довгострокові комунікаційні пріоритети;
- донести комунікаційну стратегію до працівників НМЦ ПТО у Сумській області;
- навчити працівників НМЦ ПТО у Сумській області згідно з пріоритетами стратегії.

# СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ

## НА БАЗІ ЯКИХ ДАНИХ СФОРМОВАНА СТРАТЕГІЯ?

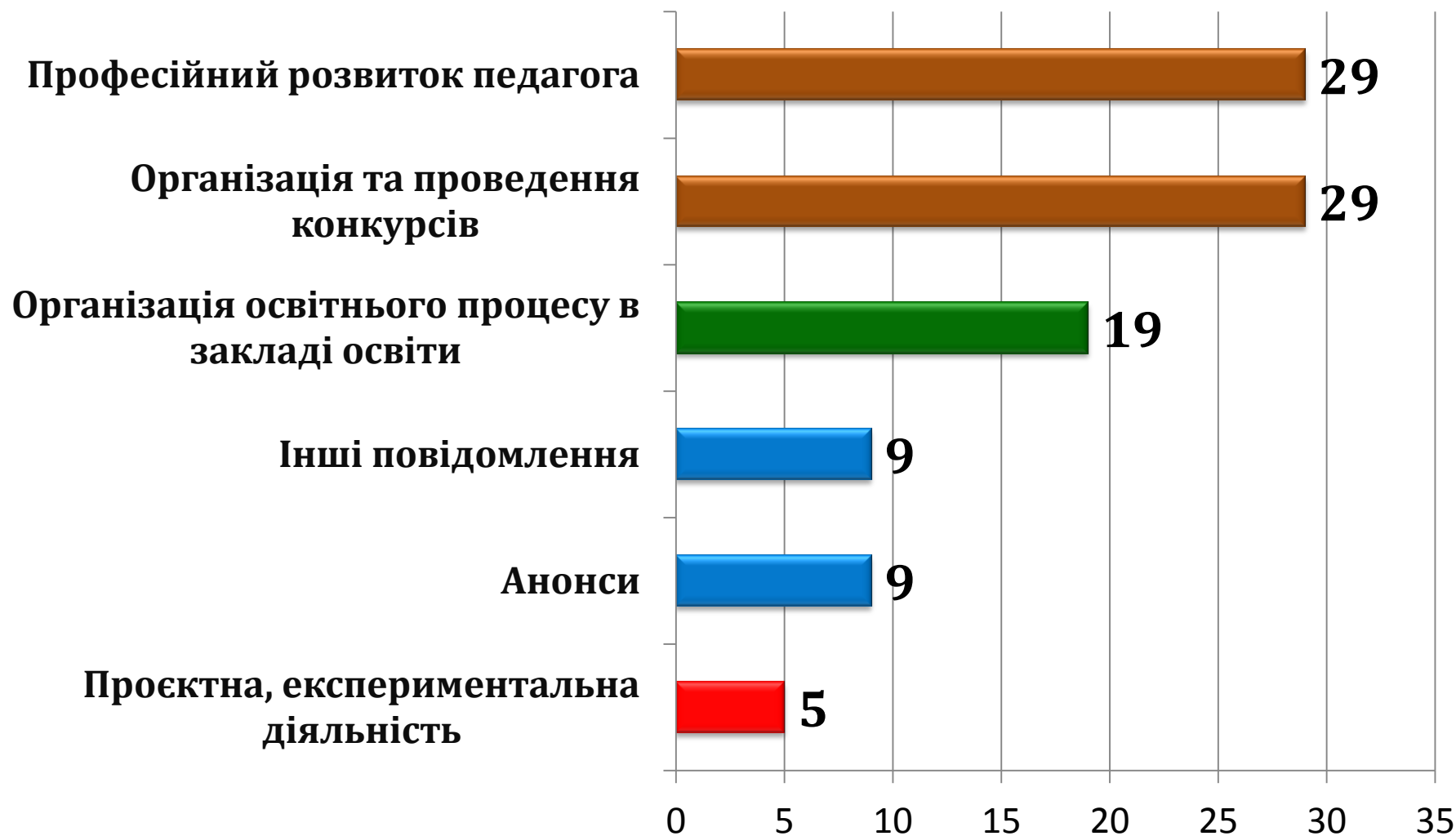
Моніторинг комунікаційних ресурсів НМЦ ПТО у Сумській області:

- вебсайт <https://nmcpto.sumy.ua/>:
  - 90 відвідувачів у день
  - щодня оновлювана стрічка новин
  - застарілий дизайн
- сторінка у Facebook [Професійна освіта у Сумській області](#)
  - низька кількість вподобань – 262, реакцій на публікації - 245

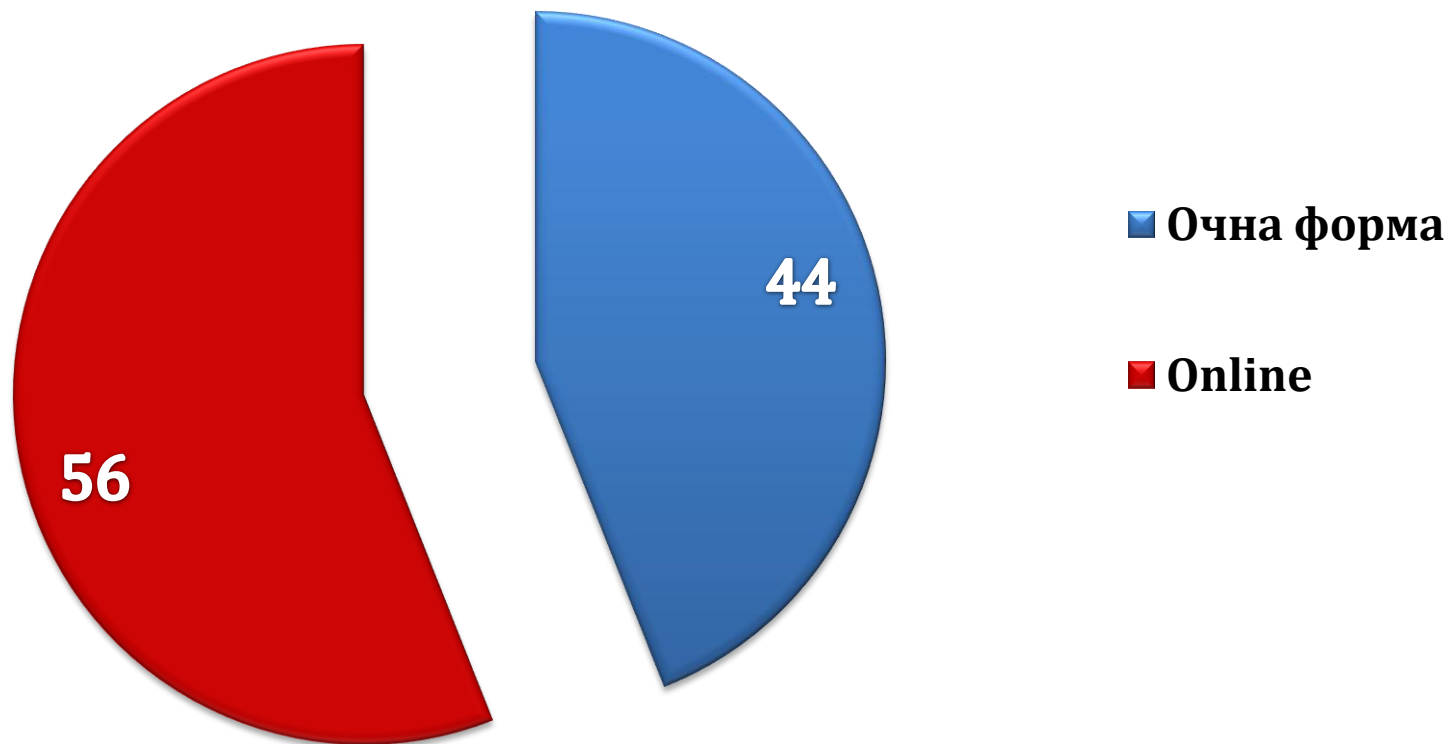
ЯК НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ ЦЕНТР  
ПРОФЕСІЙНО-ТЕХНІЧНОЇ ОСВІТИ  
У СУМСЬКІЙ ОБЛАСТІ ВИГЛЯДАЄ В  
МЕДІА?



## ТЕМИ ЛІДЕРИ (листопад 2019 – січень 2020, у %)



# ФОРМИ ПРОВЕДЕННЯ КОМУНІКАЦІЙ (у %)

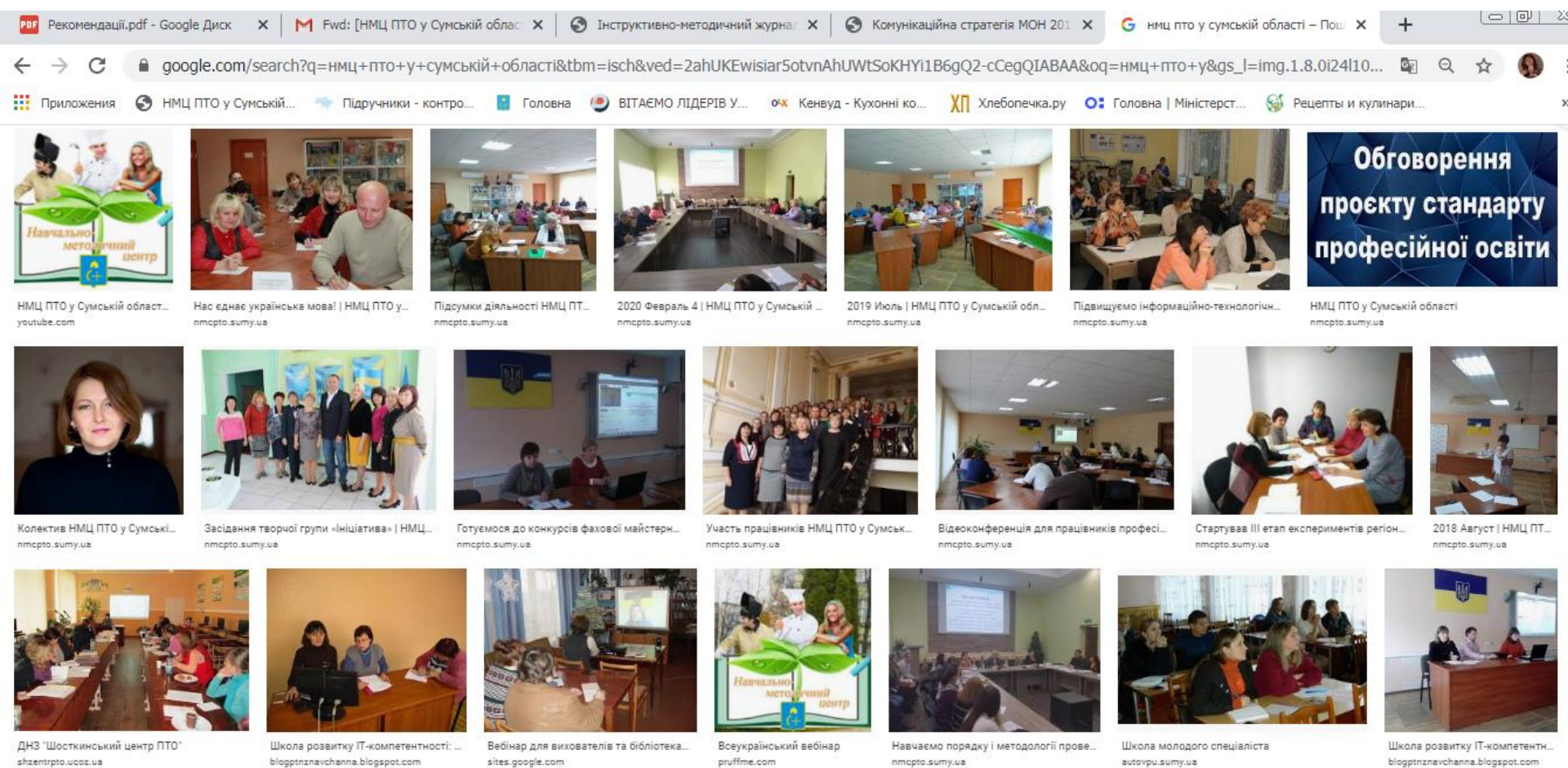


# ЯК ВИГЛЯДАЄ ЛОГОТИП НМЦ ПТО У СУМСЬКІЙ ОБЛАСТІ?



- **ЗАСТАРІЛИЙ ДИЗАЙН**
- **НЕЦІКАВИЙ ІМІДЖ**
- **НЕ ВІДПОВІДАЄ МІНІМАЛЬНИМ СТАНДАРТАМ СУЧАСНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ**

# ВІЗУАЛЬНИЙ ОБРАЗ НМЦ ПТО У СУМСЬКІЙ ОБЛАСТІ - ЗАРАЗ





# SWOT-АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

## “S” Сильні сторони

1. Наявність професійної команди
2. Наявність власних вебресурсів
3. Прозорість і відкритість працівників НМЦ ПТО у Сумській області та документації
4. Наявність постійного майданчика для комунікацій між НМЦ ПТО у Сумській області та ЗП(ПТ)О
5. Наявність можливості здійснювати Інтернет-комунікації кожним працівником НМЦ ПТО у Сумській області

## “W” Слабкі сторони

1. Відсутність сучасного логотипу НМЦ ПТО у Сумській області
2. Комунікації НМЦ ПТО у Сумській області недостатньо дієві
3. Відсутність зворотнього зв'язку з громадськістю
4. Слабка фандрайзингова діяльність

# SWOT-АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

## “О” Можливості

1. Виявлене бажання зі сторони працівників НМЦ ПТО у Сумській області до використання нових підходів у комунікації з громадськістю
2. Підвищення професійності членів команди НМЦ ПТО у Сумській області в галузі комунікацій та впровадження нових інноваційних підходів
3. Залучення до комунікації представників соціальних партнерів

## “Т” Загрози

1. Недостатність фінансування
2. Сталі стереотипи громадськості щодо навчання в закладах професійної освіти

# СВІТ. ЯКИЙ ВІН?\*



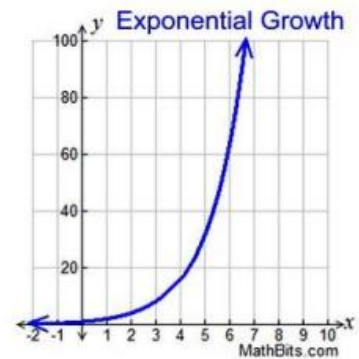
Різноманітний



Глобальний



Технологічний



Дуже швидкий

\* за матеріалами Комунікаційної стратегії МОНУ 2017-2020

## ОБЛИЧЧЯ ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ\*



\* за матеріалами Комунікаційної стратегії МОНУ 2017-2020

# НАПРЯМОК, В ЯКОМУ РУХАЄТЬСЯ ОСВІТА ТА НАУКА УКРАЇНИ\*



...2017



...2020



...2030

\* за матеріалами Комунікаційної стратегії МОНУ 2017-2020

## **КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ПОВИННА ВИРІШИТИ НАСТУПНІ ЗАВДАННЯ**

- підготувати (викликати прихильність) громадськості до позитивного сприйняття інформації від НМЦ ПТО у Сумській області
- змінити імідж НМЦ ПТО у Сумській області
- показати НМЦ ПТО у Сумській області як значиму інституцію в системі професійного розвитку педагогів
- зробити інфопотік від НМЦ ПТО у Сумській області регулярним і достатнім для підтримання постійного інтересу

ЩО ДАЛІ?

КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ  
НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНОГО ЦЕНТРУ  
ПРОФЕСІЙНО-ТЕХНІЧНОЇ ОСВІТИ  
У СУМСЬКІЙ ОБЛАСТІ 2020-2021



## **ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ (ЦА)**

- ПЕДАГОГІЧНІ КОЛЕКТИВИ
- АДМІНІСТРАЦІЇ ЗП(ПТ)О
- ПАРТНЕРИ
- МЕДІА



## КОМУНІКАЦІЙНА МЕТА

- підвищити поінформованість педагогічних колективів ЗП(ПТ)О та інших зацікавлених осіб про діяльність НМЦ ПТО у Сумській області
- налагодити ефективну інформаційну взаємодію між НМЦ ПТО у Сумській області та ЦА, зацікавленими у практичному впровадженні проєктів, спрямованих на повернення престижності професіям та ЗП(ПТ)О
- посилити впізнаваність, зміцнити репутацію НМЦ ПТО у Сумській області як інституції, що має стратегічне бачення розвитку професійної освіти області, реалізує конкретні проєкти в інтересах ЗП(ПТ)О та дослухається в цьому до думки ЦА

## ПРИНЦИПИ, ЯКІ МИ СПОВІДУВАТИМЕМО

- робота на результат
- прозорість, відкритість і підзвітність
- оперативність та своєчасність інформування громадськості
- актуальність, доречність і правдивість інформації
- доступність і зрозумілість викладення
- об'єктивність і толерантність до всіх думок і точок зору

# ВНУТРІШНІ КОМУНІКАЦІЇ

**МИ**

цінуємо командну роботу, оскільки завдяки саме їй ми досягаємо цілей, які ставить перед собою НМЦ ПТО у Сумській області.

**МИ**

цінуємо молодих колег за їхню завзятість і небайдужість,  
цінуємо досвідчених працівників системи освіти,  
цінуємо спеціалістів різного фаху та профілю.

**ЦІЛЬ: СТВОРИТИ КОМАНДУ, ЯКА ВМІЄ ДОБРЕ ВЗАЄМОДІЯТИ**

**НАШІ ЗДОБУТКИ - ВИКЛЮЧНО  
КОМАНДНА РОБОТА!**

**ЗАСАДИ  
ВНУТРІШНІХ  
КОМУНІКАЦІЙ:**

**професійність,  
націленість на  
результат,  
тактовність і  
повага**

# ЗОВНІШНІ КОМУНІКАЦІЇ

Діяльність НМЦ ПТО у Сумській області спрямована на задоволення інтересів педагогічних колективів ЗП(ПТ)О в постійному підвищенні їх професійного рівня.

**НАША МІСІЯ – ЗДІЙСНЮВАТИ ЯКІСНИЙ НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ СУПРОВІД РОЗВИТКУ ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ.**

**ЦЕ -  
НАЙВАЖЛИВІША  
СКЛАДОВА НАШОЇ  
РОБОТИ!**

## КАНАЛИ КОМУНІКАЦІЇ

- семінари та інші події
- офіційний вебсайт
- соціальні мережі
- інформаційно-методичний журнал  
«Професійна освіта Сумщини»

# ЗОВНІШНІ КОМУНІКАЦІЇ

## ПЛАН ПІДГОТОВКИ КОМУНІКАЦІЇ

### 1. КОМУНІКАЦІЙНА МЕТА:

- поділитися інформацією;
- переконати у своїй точці зору;
- змінити поведінку;
- закликати до дії;
- переконатися, що вас розуміють вірно тощо

### 2. ДЖЕРЕЛО ПОВІДОМЛЕННЯ. Хто комунікує?

### 3. ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, на яку скерована комунікація

### 4. КЛЮЧОВЕ ПОВІДОМЛЕННЯ. Що комунікувати? Зачіпка, яка привабить ЦА та триматиме їхню увагу до того, що ви говорите; має бути чіткою, короткою, легко запам'ятовуватися

### 5. ІНСТРУМЕНТАРІЙ ТА КАНАЛИ. Як комунікувати?

# КАНАЛИ

ТРАДИЦІЙНІ

ЦИФРОВІ

СОЦІАЛЬНІ МЕДІА

## ІНСТРУМЕНТАРІЙ

- друковані матеріали
- стандартні форми комунікації (прес-релізи, анонси, особисте спілкування та ін.)
- електронні розсилки на різні цільові групи
- інфографіки
- фото-, відеоконтент
- тематичні інформаційні кампанії із застосуванням різних засобів донесення інформації
- флешмоби в соціальних мережах

## ПОДАЛЬШІ ПРІОРИТЕТИ

- створення власного брендінгу НМЦ ПТО у Сумській області
- формування ефективної всебічної комунікації як на регіональному, так і на національному рівнях
- фокусування на ключових ініціативах та проєктах, орієнтованих на педагога
- посилення присутності у ключових засобах масової комунікації

**МИ** щодня опановуємо нові знання, навички, практики, набуваємо досвід, аби бути максимально зрозумілими й корисними для наших педагогів.

**МИ** реагуємо на суспільні запити – поліпшуємо наявні сервіси, пропонуємо новації, відходимо від застарілих, неефективних та недієздатних моделей комунікацій.

Це дуже непроста справа. Але – надзвичайно цікава!