

КОМУНІКАЦІЯ ЯК МІСІЯ СТАНДАРТИЗАЦІЇ

«Немає ніякої стратегії без комунікацій», — заявив генеральний директор компанії Survey of Executive Leadership, Forbes.com and FD.

Деякі компанії та організації розглядають комунікації як несуттєві ресурси, а в деяких випадках навіть як зосередження витрат. Сьогодні вони становлять основний елемент стратегії будь-якої компанії або організації. Якщо компанія або організація не має зв'язків з клієнтами, зацікавленими сторонами та широкою громадськістю відносно того, що вона робить і чому, то як вона може бути впевнена в тому, що її місія буде правильно сприйнята, а цілі будуть досягнуті? На сьогодні це є особливо актуальним, адже все пов'язано з потоками інформації, що йдуть різними каналами.

Стратегічний план ISO на 2011—2015 роки розглядає комунікації як одну із семи основних цілей місії ISO, вимагаючи, щоб «ISO і цінність добровільних міжнародних стандартів були чітко зрозумілими для клієнтів, зацікавлених сторін та широкої громадськості». Крім того, діяльність комунікації охоплюється майже всіма шістьма іншими основними цілями.

Цей документ описує основні елементи стратегії комунікації на сьогодні і передбачає можливі майбутні заходи та ініціативи, які допоможуть ISO досягти цілей, викладених у стратегічному плані.

1. Роль та цілі комунікації в системі ISO

Комунікація відіграє важливу роль у наданні допомоги ISO у досягненні своєї місії щодо забезпечення широкого розповсюдження та використання міжнародних стандартів. Її роль полягає в:

- розробленні та покращанні відносин із зацікавленими сторонами, засобами масової інформації (ЗМІ) і широкою громадськістю;
 - розробленні, покращанні та захисті іміджу й репутації ISO та її членів;
 - інформуванні та розробленні рекламних матеріалів щодо публікації міжнародних стандартів ISO, переваг процесів ISO, а також щодо діяльності ISO взагалі.
- Отже, комунікація допомагає:
- підвищенню знань та розуміння ISO, її роботи й потенціалу;
 - сприянню використанню стандартів ISO;
 - стимулюванню продажів стандартів, що підсилює фінансову стабільність усієї системи ISO;
 - заохоченню участі у процесі розроблення стандартів та залученню нових експертів.

2. Поточні інструменти та цільова аудиторія

Щоб відігравати свою роль і досягати своїх цілей, ISO використовує ряд інструментів для поширення повідомлень та інформації. Залежно від інструментів можуть охоплюватися аудиторії різних видів і розмірів.

Сьогодні використовуються найважливіші інструменти комунікації: веб-сайт ISO, Online ISO і журнал ISO Focus+ :

- Online ISO є «єдиним вікном» інформації для національних членів ISO, поточних і потенційних користувачів стандартів, громадського та приватного секторів, спеціалістів, які беруть участь у системі ISO, науковців, споживачів, журналістів преси й ЗМІ та громадськості в цілому.

- Для усунення помилок та заохочення інших веб-сайтів до підсилення іміджу ISO Online спеціально для преси та ЗМІ містить написані прес-релізи. За 2009 рік ISO/CS опублікував 90 прес-релізів новин, які також поширювалися через базу даних для журналістів усього світу, зацікавлених цими темами. Крім того, як частина превентивної стратегії online спілкування були започатковані електронні інформаційні бюлетені — управлінська інформаційна система щодо стандартів на системи управління, які відповідають за залучення тисяч відвідувань прес-релізів та інших матеріалів ISO завдяки 18 000 абонентів Online ISO, або нових серій випусків eNewsletters, які інформують стосовно оцінювання відповідності ISO та питання споживачів.

Перегляд стратегії журналу ISO привів до видання у січні флагманського журналу організації як ISO Focus+ англійською та французькою мовами. Скоро журнал буде доступний в online-версії, що забезпечить повний доступ до окремих статей та архівів. Його зовнішній вигляд і зміст були вдосконалені з метою збільшення його привабливості для широкої частини представників бізнесу, вчених та інженерів, академіків і студентів, споживачів та інших зацікавлених сторін. Нові функції охоплюють підвищену увагу до стандартів ISO «у роботі» та переваги, які вони надають користувачам і зацікавленим сторонам у бізнесі, урядах та суспільстві в цілому. Друковані видання, як і раніше, становлять важливий продукт комунікацій Центрального секретаріату ISO, та їхній вплив останніми роками було збільшено через їхню доступність в online. Ряд інформаційних та рекламних публікацій подаються у таких форматах, як листівки, брошури, буклети або книги, кожен з яких призначений для різних аудиторій. Перелік публікацій, які можуть бути замовлені або завантажені безкоштовно, доступні на ISO online за адресою: www.iso.org/freepubs.

Серед цих публікацій у 2009 році ISO випустила призначену для лідерів бізнесу брошуру щодо вигод від використання стандартів та участі у їхньому розробленні. Брошура «Сучасні рішення для керівників» містить перелік типових основних інтересів керівників — інновації, зменшення витрат, безпека продукції,

доступ до глобальних ринків, управління ризиками — та порівнює їх з рішеннями, запропонованими у стандартах ISO. Також наведено приклади того, як міжнародні стандарти ISO та їхнє національне впровадження пов'язані з бізнесом, урядом і суспільством.

Нещодавно було видано ще дві публікації, призначені для цільових зацікавлених сторін урядового та громадського секторів: «Прийняття та посилання на стандарти ISO і IEC у технічних регламентах» (підготовлено разом з IEC) і «Міжнародні стандарти та приватні стандарти».

Всесвітній день стандартів, який щорічно святкується 14 жовтня, це ще одна можливість поінформувати бізнес, уряди і громадські сектори про стандартизацію, її переваги, потенціал, а також святкова можливість підкреслити її досягнення.

Нарешті в плані комунікації з академічним сектором було реалізовано ряд ініціатив, наприклад: Нагорода ISO за вищу освіту в стандартизації, яка спрямована на підвищення обізнаності щодо важливості стандартизації по всьому світові шляхом підтримки вищих навчальних закладів, які розробляють та реалізують успішні програми, а також проведення «Академічного тижня WSC», організованого спільно ISO, IEC та ITU.

3. Майбутнє комунікації, пристосування до нових каналів і аудиторій

Останніми роками мережа Internet зробила революцію в світі комунікацій, запропонувавши нові канали зв'язку та нові засоби досягнення конкретної аудиторії. Нещодавно соціальні медіа-платформи — Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube та Flickr — стали найбільш популярними і використовуються понад мільярдом людей, вони змінили шляхи досягнення компаніями та організаціями своїх аудиторій. На додаток до використання традиційних каналів зв'язку, компанії та організації зараз мають можливість безпосередньо спілкуватися зі своїми клієнтами та громадськістю в цілому.

Ці соціальні медіа-платформи надають величезну можливість ISO та її членам. У них з'явився потенціал для заохочення до процесу розроблення стандартів. Є можливість зробити стандарти більше орієнтованими на ринок та запропонувати можливість взаємодії з громадськістю в цілому; повідомляти про переваги від стандартів у повсякденному житті, спонукаючи до розроблення і використання міжнародних стандартів.

Ураховуючи цей конкретний аспект, а також те, що відео вважається найкращою формою комунікації, Рада вирішила на своєму засіданні виділити бюджет для розроблення комплекту інструментів комунікації, зокрема, розроблення відео для вирішення питань конкретних аудиторій за допомогою соціальних медіа-платформ. Очікується, що члени використовуватимуть й адаптовуватимуть ці відео до своїх власних комунікацій через соціальні ЗМІ.

4. Вимірювання успіху

Стратегія комунікації, як описано вище, означає ініціативи та дії, які вимагають значних ресурсів, для чого необхідно оцінити віддачу від цих інвестицій.

Існують різні інструменти вимірювання, такі як спеціалізований пошук в мережі Internet, який використовує ISO/CS для забезпечення щоденного звіту про посилання на ISO та її стандарти на медіа-сайтах. Подібні інструменти можуть бути використані членами ISO для оцінення впливу власної діяльності комунікацій на національному рівні для кращого розуміння конкретної реакції їхньої аудиторії, налаштування повідомлень і, в деяких випадках, передбачення та реагування на кризу.

Інше основне вимірювання — кількість продажів публікацій ISO. Отримання і використання цієї інформації є головною галуззю в досягненні стратегії ISO.

5. Комунікація — колективний процес

Виконання стратегії комунікації як колективного процесу та участі всіх операторів є головним фактором успіху, зокрема, в таких групах як:

- члени ISO, які відіграють важливу роль у розробленні, поширенні та оціненні повідомлень для аудиторії щодо стандартизації на їхній національній території своїми національними мовами;
- експерти технічних комітетів, що володіють ключовими знаннями і досвідом на ринку розроблених стандартів та їхніх переваг;
- Центральний секретаріат ISO, який безпосередньо або побічно підтримує комунікації з членами ISO.

Протягом останніх років були докладені зусилля до розвитку співробітництва та обміну інформацією між цими групами. Наприклад, маркетингова інформація збиралася від технічних комітетів для того, щоб допомогти ISO/CS визначити актуальні стандарти і підготувати прес-релізи. Ця інформація надається членам ISO через захищений паролем маркетинговий і комунікаційний веб-сайт ISO, який слугує центральним сховищем інформації для експертів з маркетингу і комунікацій членів ISO.

Співробітництво з IEC і ITU є ще однією комунікацією колективного процесу. ISO та IEC регулярно організують маркетинговий і комунікаційний форум ISO/IEC, який надає унікальну можливість експертам з маркетингу і комунікацій обмінюватися думками й досвідом, обговорювати та розробляти майбутні ініціативи та дії, а також стимулювати деяку кількість членів розробляти заходи в галузі комунікацій на своєму рівні.

Джерело: Документи «33rd ISO General Assembly, Oslo, 15—17 September 2010».

За матеріалами «Інформаційного бюлетеня з міжнародної стандартизації», № 4' 2010 ■