

АННА ПИХТІНА

ЩОБИ ЩО? ЯК КОМУНІКУВАТИ ЕФЕКТИВНО

Вступ до комунікацій

11.05

Привіт, я Аня

Комунікаційні стратегії, тексти,
організація заходів, подорожі, УКУ,
громадянське суспільство.

- 🌀 Action Institute,
- 🌀 Остання адреса,
- 🌀 Garage Gang (Спільнокошт),
- 🌀 USAID Проєкт енергетичної безпеки
- 🌀 USAID «Мріємо та діємо»



ВИ ПИТАЛИ:

**ЯК РОЗШИРЮВАТИ КАНАЛИ КОМУНІКАЦІЇ БЕЗ ДОРОГИХ
МЕТОДІВ ПРОСУВАННЯ (У ВОЛОНТЕРСЬКИХ ЧИ КУЛЬТУРНИХ
ІНІЦІАТИВ НА ЦЕ ЧАСТО БРАКУЄ КОШТІВ)**

**ЯК КОМУНІКУВАТИ ПРО ВОЛОНТЕРСЬКУ ТА БЛАГОДІЙНУ
ДІЯЛЬНІСТЬ НЕ ПРИМЕНШУЮЧИ ЗНАЧИМІСТЬ ТОГО, ЩО ВИ РОБИТЕ?**

**ЯК ДОСТУКАТИСЯ ДО ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ ТА ЗАОХОТИТИ ДО ДІЙ?
ЯК ДОНОСИТИ СВОЇ ДУМКИ ДО НАЙБІЛЬШОЇ КІЛЬКОСТІ ЛЮДЕЙ**

**ЯК ПРАВИЛЬНО КОМУНІКУВАТИ З ФОНДАМИ, ЯКІ НАДАЮТЬ НАМ
ДОПОМОГУ, ДЛЯ ПІДТРИМКИ З ЇХ БОКУ?
З ЗАКОРДОННИМИ ГРАНТОДАВЦЯМИ.**

**ЯК ЗНАХОДИТИ НОВІ ФОРМАТИ КОМУНІКАЦІЇ?
СТРАТЕГІЯ. КРИЗОВІ КОМУНІКАЦІЇ**

ЯК?

**ЯК ПІСАТЬ ПИСЬМА ТАК, КАБ ЗОРКИ
АДКАЗВАЛІ І ПАГАДЖАЛІСЯ.**

**ОДНА З ОСНОВНИХ МОЇХ ПРОБЛЕМ В КОМУНІКАЦІЇ - БАГАТОСЛІВ'Я. ТОМУ
СПОДІВАЮСЬ НАВЧИТИСЯ ГОВОРИТИ КОРОТКО І ПО СУТІ, І СПОДІВАЮСЬ ТАКИЙ
ЖЕ ПІДХІД ОТРИМАТИ ВІД ТРЕНЕРА.**

ВИ ПИТАЛИ:

ЯК НЕ СКАЗАТИ ЗАЙВОГО ПІД ЧАС ВІЙНИ

КОМУНІКАЦІЙНИЙ ПЛАН ГРОМАДИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

ОПИС ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ

**ЯК ЗАХОПИТИ УВАГУ В ПЕРІОД
ВЕЛИКОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ШУМУ**

**ВІДМІННОСТІ В КОМУНІКАЦІЇ
З УКРАЇНСЬКОЮ ТА ІНОЗЕМНОЮ АУДИТОРІЄЮ**

А НАВІЩО ПОТРІБНІ КОМУНІКАЦІЇ?

ЩО МОЖУТЬ КОМУНІКАЦІЇ

- поінформувати
- закликати до дії
- подолати стереотипи
- змінити поведінку
- підштовхнути до системних змін

**Для зміни
установки чи стереотипу
необхідно 10-15 років**

ЩО НЕ МОЖУТЬ КОМУНІКАЦІЇ

- ЗМІНИТИ ШВИДКО
- ЗМІНИТИ СИСТЕМУ
- ЗАМІНИТИ ДІЇ

Місія

ЦІННОСТІ

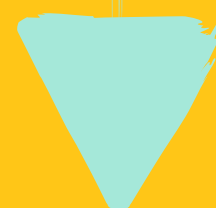
Цілі

Завдання

Комунікаційна стратегія

Фандрайзингова стратегія

HR - стратегія



МІСІЯ

ХТО ВИ Є,
за що боретесь та
яку користь від вашої
діяльності може отримати
вулиця/громада/місто/
країна/світ

Яку проблему хочете вирішити?
Або яку можливість бажаєте
реалізувати?

Чию поведінку хочете змінити?
Яку саме поведінку хочете змінити?

**Кому хочете допомогти, як, до якого
терміну?**

1. Неприбуткова організація, місією якої є формування культури волонтерства та взаємодопомоги в Україні. Наша місія – волонтерство для кожного.
2. Знизити рівень корупції в Україні.
3. Місія організації – будувати країну, в якій кожен може захистити свої права.
4. «Мріємо та діємо» — 5-ти річна програма спрямована на розвиток та підтримку молоді в Україні, створення сприятливого середовища, в якому молодь матиме можливість реалізувати свої мрії, ідеї та бачення розвитку країни.



КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ

Місія

**Комунікаційні
цілі**

**Цільова
аудиторія**

**Ключові
повідомлення**

**Комунікаційні
канали (де ви)**

Партнери

Оцінка

**Аналіз - де ми
зараз?**



- 1. що люди думають про вас?**
- 2. що люди відчують щодо вас?**
- 3. що вони роблять для вас чи разом із вами?**

КОМУНІКАЦІЙНІ ЦІЛІ (виходять з цілей ГО, проєкту)

Зменшити/ збільшити/ посилити/	Поінформованість/ ставлення до/дію щодо	Кого? (цільова аудиторія)	За який час?
---	--	--------------------------------------	---------------------

Змінити ставлення місцевої влади (сільради) щодо нашої організації як такої, якій можна довіряти до кінця 2022 р. Вони мають бачити нас як партнерів, не конкурентів.

ЛЮДИ, ДЛЯ ЯКИХ ВИ ПРАЦЮЄТЕ, І Є ВАША ОСНОВНА АУДИТОРІЯ

Інші аудиторії

- **з ким ви працюєте** – ваша команда, позаштатні активіст/ки та волонтер/ки;
- **з ким ви співпрацюєте** – ваші партнери (інші громадські організації, тощо);
- **хто може сприяти вашому розвитку** – реальні і потенційні донори та інвестори;
- **хто може посилити вашу комунікацію** – медіа, блогери, лідер/ки думок.

ПОРТРЕТ ВАШОЇ АУДИТОРІЇ

- Стать, вік,
- де навчається, чим займається,
- рівень доходу
- що читає - де дізнається новини,
- кого поширює в соцмережах,
- до кого прислухається
- які бренди обирає,
- де тусується, як відпочиває,
- у що вірить, чим керується,
- про що мріє, чого боїться



А ДЕ ШУКАТЬ?

1. Спілкування
2. Спостереження
3. Анкетування
4. Аналіз соціальних мереж
5. Відкриті опитування (Рейтинг, IRI, GfK Ukraine)
6. Глибинне інтерв'ю

**ВИ НЕ ТОТОЖНІ СВОЇЙ ЦІЛЬОВІЙ АУДИТОРІЇ. ХОЧЕТЕ
ПРАЦЮВАТИ СТРАТЕГІЧНО – ВИВЧАЙТЕ «СВОЇХ ЛЮДЕЙ»,
ЗАБУВШИ ПРО СЕБЕ.**

ОФІС

ДІЙ

Творимо і ділимося можливостями для:
- активістів, людей, які діють;
- тих, хто починає свій шлях в активізмі;

Катя, 27 років

Працює в організації ГО «СТАН» менеджеркою партнерств, мешкає у Львові.

закінчила Києво-Могилянську Академію,

Дізнається новини з УП, НВ, читає The Divoche media, дивиться Яніну Соколову та Ебаут.

У вільний час займається бігом та співом,
полюбляє ходити в гори,

Цікавиться екологією, є волонтеркою кліматичного та руху за права людини, ходить на протести,

Юра, 21 рік

Закінчує університет в Полтаві, займається музикою та пише вірші. Сам родом з села на Полтавщині.

Читає новини на місцевих ресурсах (Коло),
Хоче стати копірайтером та написати книгу.
Після вторгнення 24ого лютого долучився до місцевого волонтерського штабу та зараз займається координацією гуманітарної допомоги для дітей.

Долучився до проєкту про Полтавщину в телеграмі, пише тексти для нього.

Піраміда залучення

рівень взаємодії
людей з організацією,
їхня зацікавленість у місії
та діяльності вашої команди.

ЛІДЕРИ
leading

ВЛАСНИКИ
owning

УЧАСНИКИ
contributing

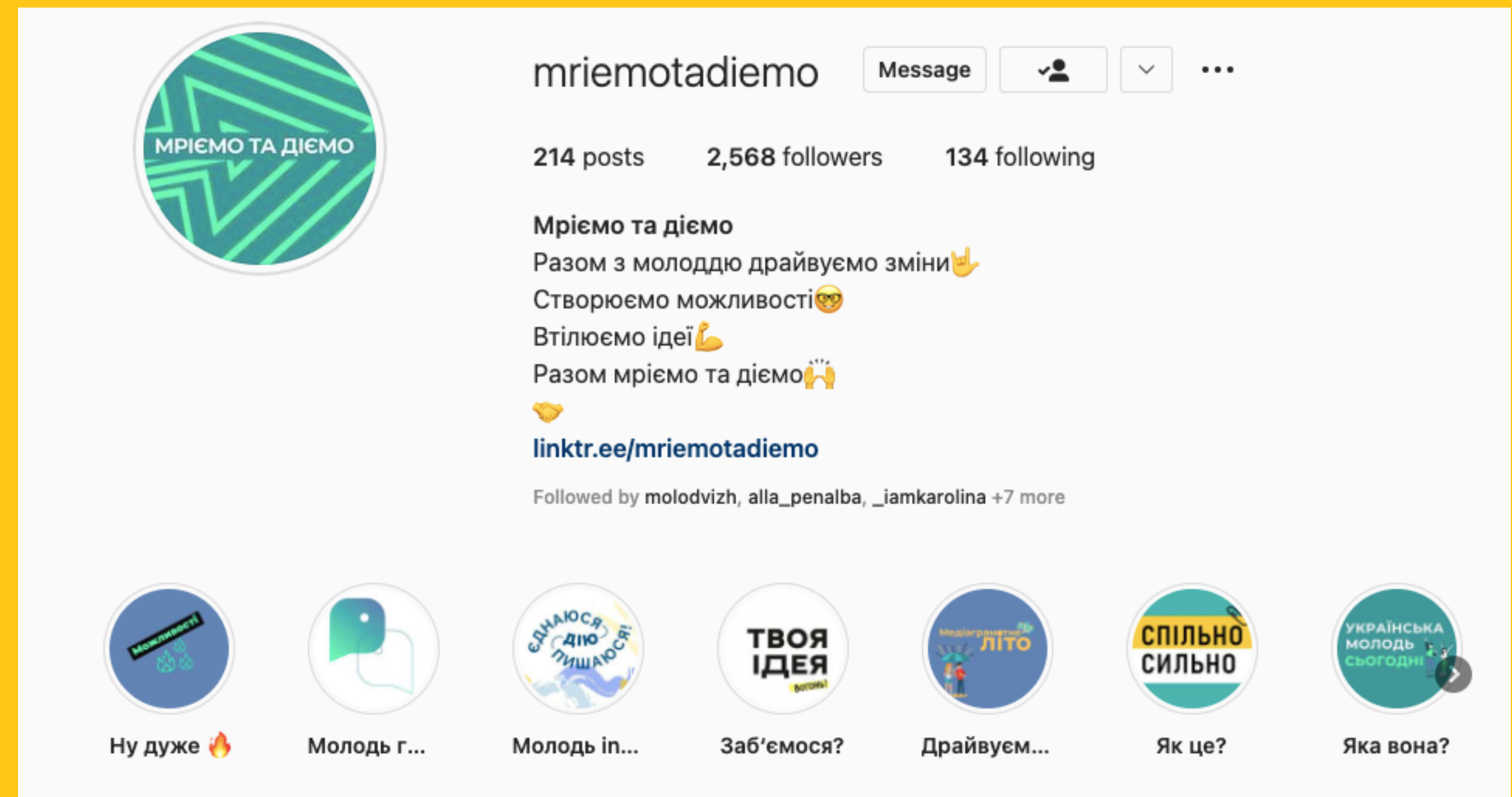
ПРИХИЛЬНИКИ
endorsing

ПОСЛІДОВНИКИ
following

СПОСТЕРІГАЧІ
observing

КЛЮЧОВІ ПОВІДОМЛЕННЯ*

1. Що важливо знати про вас?
2. Що людина має зробити?
3. Чому вона це має зробити?
4. Яку користь отримає від того?



*Прочитати більше можна у 7-ому розділі книги «Стратегічна комунікація у громадських організаціях»

КАНАЛИ ТА ІНСТРУМЕНТИ

Канали комунікації –
майданчики, де ви можете
досягти своєї аудиторії:
ЗМІ, соцмережі, живе
спілкування.

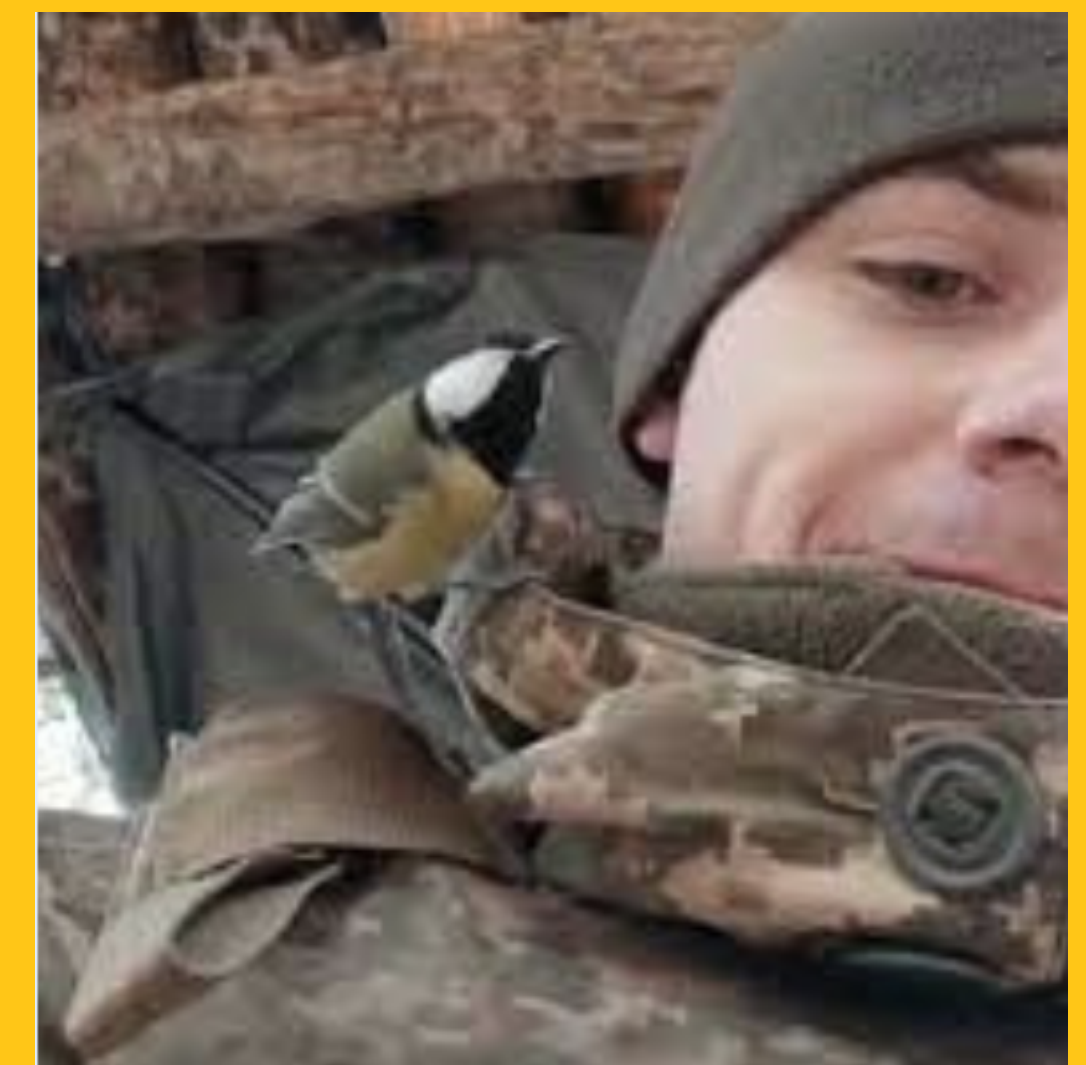
Комунікаційні
інструменти – форми й
способи подачі вашого
повідомлення.



Jadziej Novik



Christopher Occhicone



ДІЯЛЬНІСТЬ ВАШОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ - ЦЕ КОНТЕНТ

- » Фоторепортажі з заходів
- » Інтерв'ю з командою
- » Історії успіху та ноу-хау
- » Опитування і дослідження
- » Поради для активістів/ок
- » Дайджести можливостей
- » Моніторинг рішень місцевої влади
- » Портфоліо проєктів
- » Річний звіт організації
- » Фінансовий звіт
- » Інформаційна, адвокаційна, фанрейзингова кампанії
- » Флешмоби в соцмережах
- » Презентація кращих практик
- » Презентації досліджень
- » Дискусійний клуб

- » МЕМИ
- » Новини про перемоги ЗСУ
- » Історії успіху волонтерів
- » Опитування і дослідження про воєнний стан
- » Поради для активістів/ок: як не вигоріти, як витримати..
- » Дайджести можливостей
- » ПЕС ПАТРОН
- » Відео з розпаковками гуманітарної допомоги
- » Фото з тренінгів, зустрічей (без облич)
- » Фінансові звіти за тиждень
- » Корисні посилання для вашої аудиторії (Як поводитись якщо)

**ТРЕБА ІНСТУ, ОН В ОРГАНІЗАЦІЇ, ЯКА ЗАЙМАЄТЬСЯ
ВОЛОНТЕРКОЮ, Є, ЧОГО У НАС НЕМА?**

**ДАВАЙ ЗРОБИМ ТЕЛЕГРАМ КАНАЛ І БУДЕМ ТАМ
ПИСАТИ НОВИНИ**

ЧУЛА ЗАРА МОДНО REELS РОБИТИ

**А ДАВАЙТЕ ПРО НАС ЛЕСЯ НІКІТЮК
НАПИШЕ?**

У ВСІХ Є ТІКТОК. ЧОГО У НАС НЕМА?

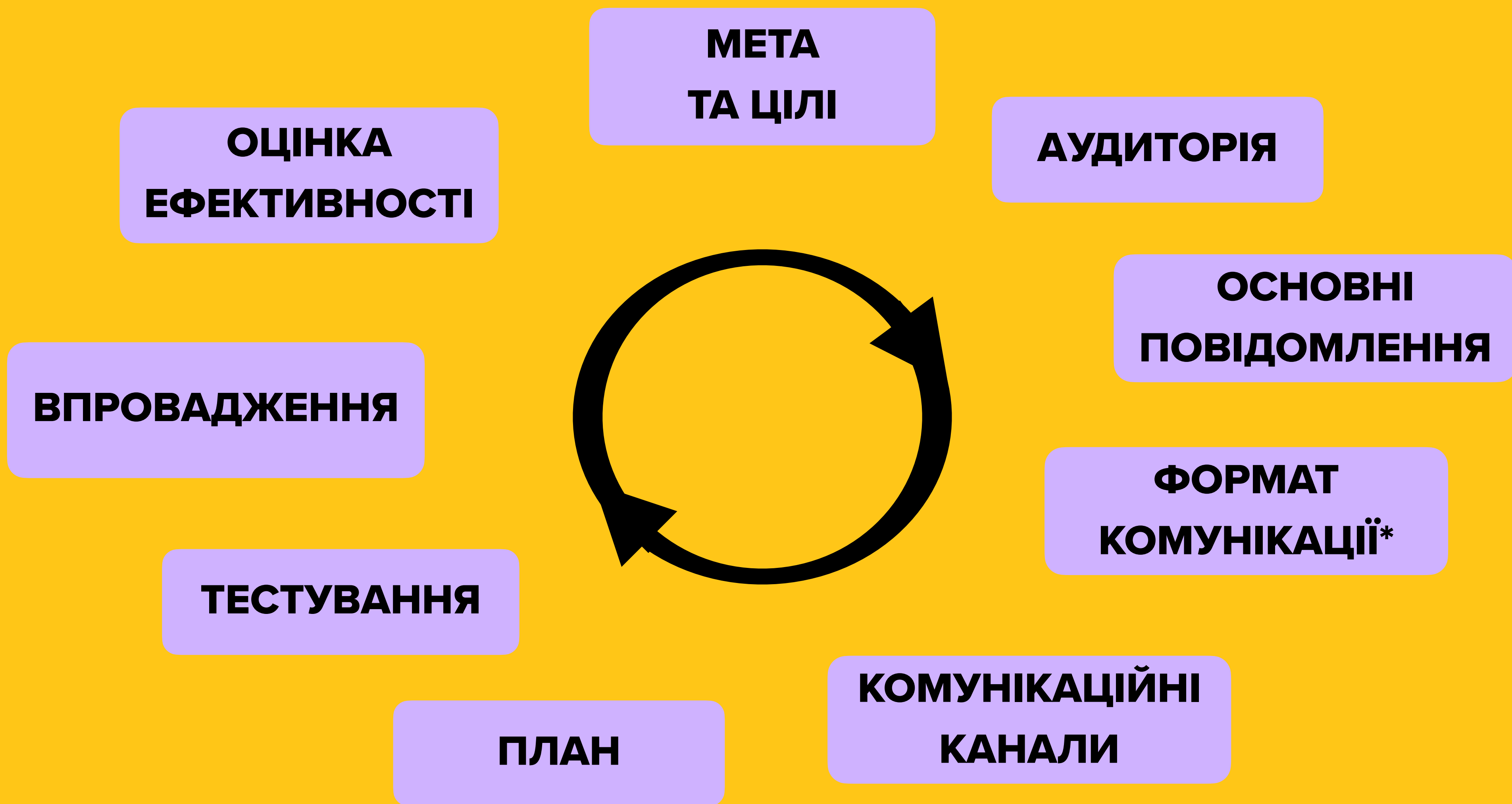
**ЩОБИ
ЩО?**

**ЧИ СТВОРЕННЯ TWITTER-акаунту, сайту, профілю в Інста наближає
вашу організацію до реалізації місії, або забирає час, гроші та
людський ресурс?**

**КРАЩЕ РОБИТИ
МЕНШЕ, АЛЕ КРАЩЕ**

Аудиторія	Що важливо знати про нас?	Ключове повідомлення	Канали комунікацій
Місцеві мешканці	Ми надаємо корисну інформацію про життя в громаді, можливості для саморозвитку та цікавого дозвілля. Ми втілюємо в життя ініціативи мешканців	Ми відкриті для кожного – приходьте на наші заходи і переконайтесь в цьому!	Сайт і офіційні фейсбук сторінки громади, місцева газета, оголошення, буклети, флаєри (напр., в ЦНАП, бібліотеках), особиста комунікація, відгуки
Органи місцевого самоврядування	Ми розуміємось на питаннях місцевого розвитку, добре обізнані з успішними практиками.	Разом з вами ми зможемо зробити життя нашої громади кращим	Діалогові зустрічі, робочі групи, майданчики для залучення громадян
Грантодавці	Ми маємо успішний досвід впровадження проєктів з міжнародними донорами	Ми надійні партнери	Публічний звіт організації, відгуки, історії успіху в медіа, участь в експертних групах, форумах ОГ, рекомендації інших донорів і партнерів

СКЛАДОВІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ

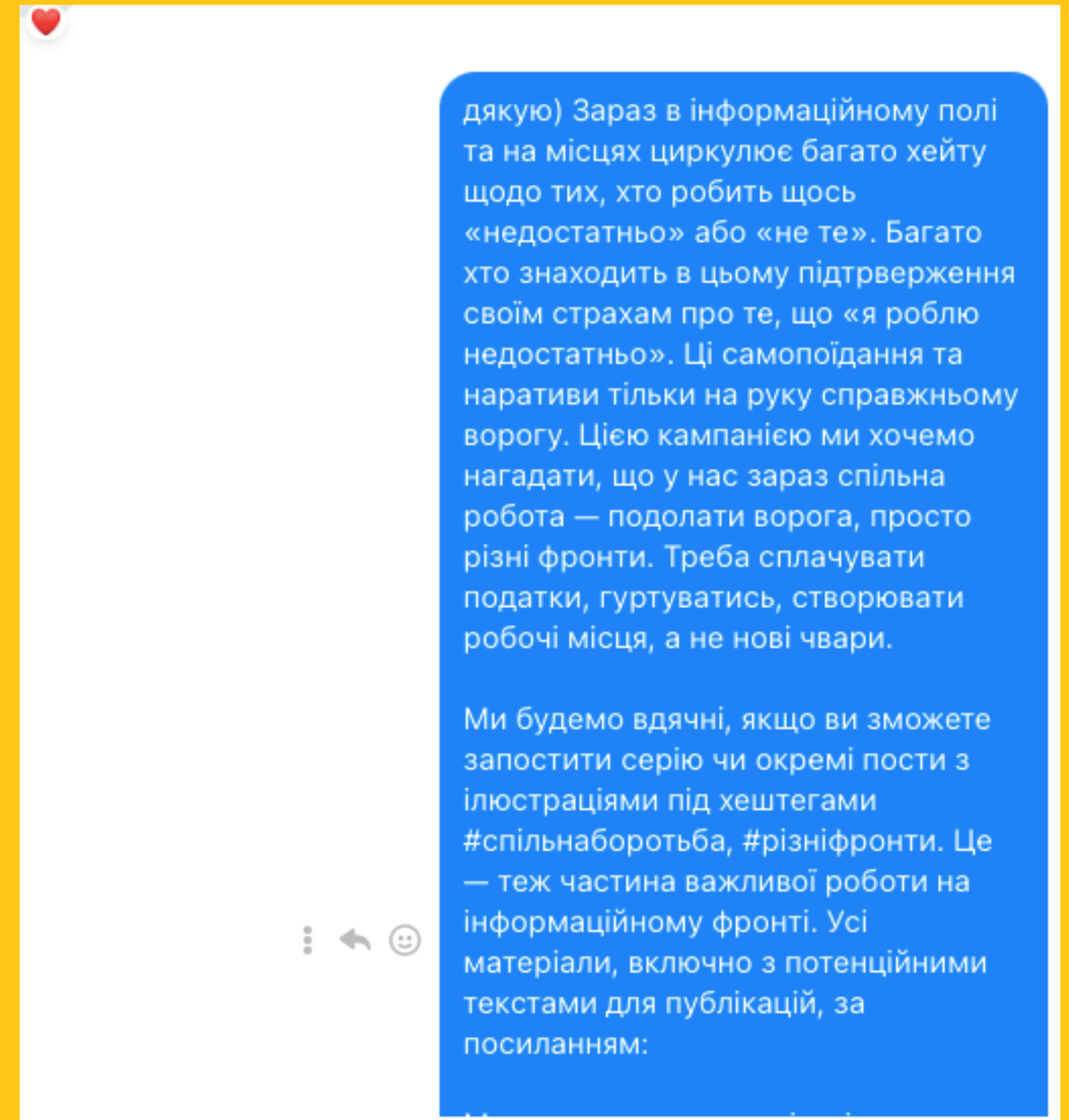


*ТЕКСТ, ВІДЕО, АУДІО, ВІЗУАЛЬНІ РІШЕННЯ, ТОЩО



МЕТА КАМПАНІЇ:

**ЗГУРТУВАТИ УКРАЇНЦІВ
ТА ЗАКЛИКАТИ
ВИКОРИСТОВУВАТИ
СВОЇ ЗНАННЯ ТА ВМІННЯ
У СПІЛЬНІЙ БОРОТЬБІ.**



ОСНОВНІ ПОВІДОМЛЕННЯ

- * **РАЗОМ МИ НАБЛИЖУЄМО
ПЕРЕМОГУ, КОЖЕН НА
СВОЄМУ ФРОНТІ.**
- * **ТВОЯ ЗБРОЯ - ЦЕ ТЕ, ЩО ТИ
МОЖЕШ РОБИТИ
ЯКНАЙКРАЩЕ**
- * **В НАС #СПІЛЬНАБОРОТЬБА
ПРОСТО #РІЗНІФРОНТИ**



ЗБРОЯ НЕ ЛИШЕ
ВОГНЕПАЛЬНА



ЗБРОЯ НЕ ЛИШЕ
ВОГНЕПАЛЬНА



ЗБРОЯ НЕ ЛИШЕ
ВОГНЕПАЛЬНА

АУДИТОРІЯ

МОЛОДЬ 15-35,
ЯКА НЕ Є ВІЙСЬКОВИМИ, АЛЕ
ДУЖЕ ХОЧЕ НАБЛИЗИТИ
ПЕРЕМОГУ.

НЕ ОБОВ'ЯЗКОВО ПРАЦЮЄ,
АДЖЕ МОЖЕ БУТИ
КОРИСНОЮ І В
ІНФОРМАЦІЙНИХ ВІЙСЬКАХ,

ВІРИТЬ В ПЕРЕМОГУ, НЕ
МОЖЕ СТОЯТИ ОСТОРОНЬ



КАНАЛИ ТА ФОРМАТИ

Сет ілюстрацій №1

Статті

Відео

Відео-анімація

Сет ілюстрацій №2

PLATFORMA

ЖУРНАЛ АГЕНЦІЯ КРЕЗІОМЕ

FB

**«Я роблю замало»:
як бути із відчуттям
непотрібності у час
війни**

Важливо

14:35 25 БЕР 2022

**Хочете наблизити перемогу – йдіть на
роботу: пояснює економіст**

#СПІЛЬНАБОРОТЬБА
#РІЗНІФРОНТИ

ДЯКУЄМО УСІМ,
ХТО ПРАЦЮЄ,
ВОЮЄ,
ЗАХИЩАЄ

SAAD: Social Awareness
Ads Festival
April 16 at 9:54 AM · 🌐
👍👍👍 1.9K 55 Comments 148K Views
Overview Comments Your replies

SAAD: Social Awareness Ads Festival
https://youtu.be/8Goqe6F6_tY
Tamara Zlobina, тепер відео із
англійськими субтитрами на
юту

Like

Most relevant

Most have

Tamara Zlobina
Дякуємо
Like

View 28 mo



Головне, пам'ятай,
Україна — це ти

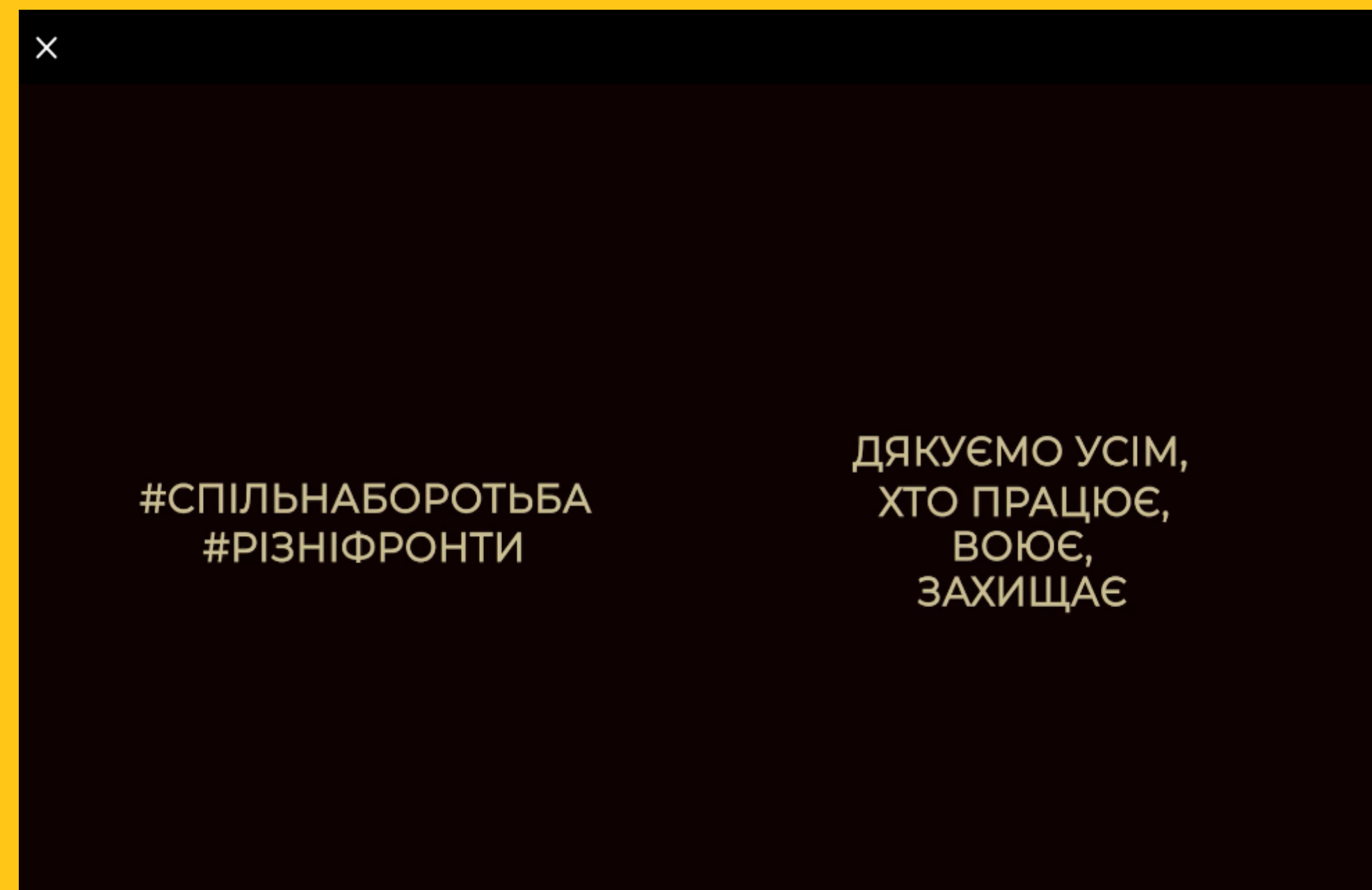
Як допомогти економіці країни

Коротко і ясно: що можеш зробити саме ти для нашої економіки 🇺🇦 З кожною годиною війни економіка України послаблюється, що негативно впливає на силу нашого опору росії. Та економіка – це діяльність кожного з нас. Дії кожної людини забезпечують обіг ресурсів та рух коштів...

👍 Olha Harbovska and 106 others

4 Comments 24 Shares

УВІМКНІТЬ
ВІДЕО, БУДЬ
ЛАСКА :)



<https://www.facebook.com/saadfestival/videos/1263771270819431>

економічний фронт:
чому важливо працювати під час війни

ДИЛІШНИКИ



- сплачують податки
- донатають на армію
- наповнюють держбюджет, з якого виплачують пенсії
- ходять в кав'ярню
- працівники кав'ярні отримують зарплату
- дівчата та хлопці з ЗСУ отримують спорядження

економічний фронт:
чому важливо працювати під час війни

ДИЗАЙНЕРИ



НА ФРИЛАНСІ

- мають ФОП і сплачують податки
- наповнюють бюджет, з якого йдуть виплати 6500 грн
- співпрацюють з громадськими організаціями
- допомагають інформувати міжнародну спільноту
- закуповують необхідні продукти та ліки
- передають локальним ініціативам

економічний фронт:
чому важливо працювати під час війни

ПЕРУКАРІ



- оплачують комуналку
- труби ремонтуються, сміття вивозиться
- надають послуги
- купують одяг українських брендів
- бренди підтримують переселенців
- підтримують емоційний стан клієнтів, які в безпеці

ВСЕ БУДЕ ДОБРЕ!





ПРО ЩО ЛЮДИНІ ЦІКАВІШЕ ЗА ВСЕ ЧИТАТИ В НОВИНАХ? АБО РОБОТА ЗІ ЗМІ*

Партнерство в форматі **win-win**

Тому:

- ваші аудиторії мають співпадати
- мають співпадати ваші цілі

(а вони можуть бути різні для різних кампаній)

- ви маєте надати матеріал,
який потрібно буде мінімально правити

ЗМІ: Не писати «все пропало», або факти,
а писати «що робити?»
з думками експертів.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРИВІД

- Актуальність
- своєчасність
- близькість аудиторії
- присутність людей, яких зачепила проблема (герої/історії)
- конфлікт/Вирішення
- щось неординарне/унікальне



ЯК КОМУНІКУВАТИ З ПАРТНЕРАМИ?

1. **Не починайте** комунікацію **з прохання**. Зробіть пропозицію. Розкажіть, що саме отримає від співпраці майбутній партнер.
2. Дотримуйтесь підходу **win-win**. Подумайте про мотивацію партнерів – це може бути не лише фінансова чи рекламна, а й емоційна чи професійна (партнер = експерт). Ваші повідомлення мають бути чіткими. Максимально зрозуміло й однозначно формулюйте ваші пропозиції.
3. **Поважайте час партнерів:** будьте стислі й говоріть про головне.
4. **Розповідайте історії** – про реальні події та реальних людей. Коли про ваш проєкт розповідатимуть інші люди – вони згадуватимуть насамперед історії, а не цифри чи факти.

ЯК КОМУНІКУВАТИ З ДОНОРАМИ?

1. Визначіть **мету на рік**: ви хочете звітувати про свою активність чи ви бажаєте знайти нових донорів.
2. Виберіть **меседж для позиціонування**, наприклад: » організація-лідер на регіональному рівні; » організація, що має ефективні практики роботи на місцевому рівні (ваша громада, сусідні громади); » надійна організація, що має прозорі фінансові процеси; » новатори в певному секторі.
3. **Розробіть план**: хто комунікуватиме, з якими повідомленнями, якими каналами, чи зацікавлені донори регулярно отримувати від вас певну інформації.

Оберіть 2-3 донорів, з якими ви бажаєте налагодити комунікацію протягом року.

Як ви можете це зробити: взяти участь у форумі ОГС, конкурсі грантів, ініціювати робочу зустріч чи круглий стіл?

ЯК НЕ НАШКОДИТИ КОМУНІКАЦІЯМИ ПІД ЧАС ВІЙНИ?

1. Визначитись з своїми цінностями. Це ваші орієнтири
2. Питати себе - ця інформація принесе користь чи може підставити людину (вашого волонтера, отримувача допомоги)?
3. Бути емпатійними та чуйними
4. Якщо не знаєте, як краще - спитайте поради

КРИЗОВІ КОМУНІКАЦІЇ:

- * **Відповідальність**
- * **Оперативність**
- * **Спікери**
- * **Моніторинг**
- * **Етика та емпатія**

ДОВІРУ ТРЕБА ДОВГО
ЗАСЛУГОВУВАТИ,
І МОЖНА ВТРАТИТИ В
ОДИН МОМЕНТ

КОРИСНОСТІ

- Стратегічна комунікація у громадських організаціях (посібник М. Говорухіна)
- Стратегічна комунікація в роботі громадських організацій (посібник ГО «СТЕП»)
- Заборонена книга (якщо ви не бажаєте, щоб ваша організація стала успішною та впливовою)
- Курс «Як писати просто» (підготовлений Юлією Колесник, тренеркою Проєкту ЄС для розвитку громадянського суспільства в Україні)
- Комунікаційна стратегія МЗС України (для натхнення)
- Комунікаційна стратегія УКФ
- Комунікації за 30 хв (Андрій Кулаков)
- КУРС «ДІДЖИТАЛ-КОМУНІКАЦІЇ» (Анастасія Нуржинська)