

Освітньо – грантова програма для громадських організацій реалізується громадською організацією "Міжнародна Агенція Змін" за сприяння Action Against Hunger, в межах консорціуму SPRAVA

Модуль 4:

КОМУНІКАЦІЯ ТА ВЗАЄМОДІЯ ІЗ ГРОМАДОЮ

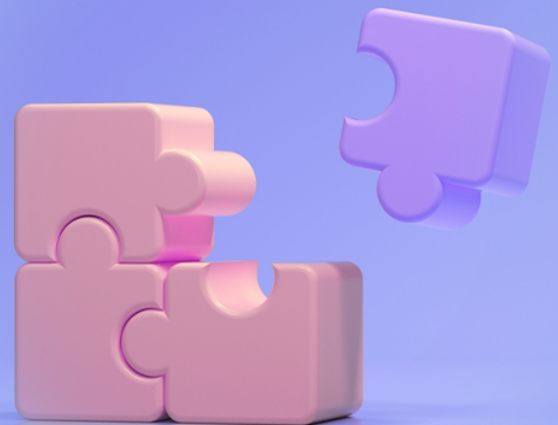
Марина Богун

соціальна підприємниця, засновниця ГО "Фундація "ЗростаЙ"
та проєкту Love Rises @loverisesua експертка з комунікацій
та маркетингу

Соцмережі проєкту



Соцмережі
ГО «Міжнародна агенція змін»



ЗМІСТ

1. Вступ	2
2. Комунікаційна стратегія в громадській організації: Що це, чому важливо, історія та приклади	3
Що таке комунікаційна стратегія?	3
2.1 З чого почати громадській організації щоб створити комунікаційну стратегію?	5
Мапа стейкхолдерів	6
2.2 Цілі комунікації (SMART)	7
Приклади SMART-цілей у комунікації	8
3. Цільова аудиторія	9
4. Ключові повідомлення	10
5. Канали комунікації	11
6. Контент-план	12
9. Вимірювання ефективності (KPIs)	15
3.3. Етичні стандарти та соціальна відповідальність в комунікаціях	16
Висновки:	17
Чек-лист для комунікаційної стратегії організації	18
Домашнє завдання для команди ГО: Створення комунікаційної стратегії	21

Вступ

У сучасному світі, де інформація розповсюджується миттєво, а технології стрімко розвиваються, ефективна і вчасна комунікація є основою успішного управління будь-якою організацією.

Дослідження McKinsey підтверджують критичну важливість комунікації в управлінні організаціями. Вони вказують, що компанії, які впроваджують прозорі та ефективні комунікаційні процеси, мають на 20–30% кращі показники оперативного прийняття рішень та адаптації до змін. Ці результати підкреслюють, що стратегічно спланована комунікація є невід'ємною складовою успіху, особливо в громадському секторі. Комунікаційна стратегія в громадському секторі сприяє підвищенню прозорості, довіри та активної участі громадськості у прийнятті рішень.

Цей модуль спрямований на розвиток практичних навичок стратегічного планування комунікаційних процесів, оцінки їх ефективності та формування партнерських зв'язків. Він допоможе учасникам створити власну комунікаційну стратегію організації, яка буде орієнтована на досягнення місії, цілей, та допоможе створити взаємовигідні партнерські відносини з ключовими стейкхолдерами.



2. Комунікаційна стратегія в громадській організації: Що це, чому важливо, історія та приклади

Що таке комунікаційна стратегія?

Комунікаційна стратегія – це детальний план того, як громадська організація (ГО) взаємодіє з різними цільовими аудиторіями (донори, волонтери, партнери, медіа, суспільство). Вона включає визначення цілей, ключових повідомлень, каналів комунікації, контент-плану та способів вимірювання ефективності.

Чому це важливо?

Громадські організації працюють у сфері соціальних змін, тому їхня діяльність часто залежить від підтримки суспільства, фінансування донорів та активності волонтерів. Без чіткої комунікаційної стратегії:

- Організація може залишатися **невідомою**, навіть якщо вона робить важливі речі.
- Волонтери та партнери **не будуть розуміти**, як долучитися.
- Донори та грантодавці можуть не побачити **прозорість та ефективність** використання коштів.
- Інформація про діяльність може поширюватися **хаотично та непослідовно**.

Комунікаційна стратегія допомагає організації бути впізнаваною, довіреною та ефективною в залученні підтримки.

Історія та впровадження та приклади комунікаційних стратегій ГО

Методологія стратегічної комунікації почала активно використовуватися у 1970-х і 1980-х роках комунікаційне планування стало важливим елементом для комерційних брендів, а з 1990-х років громадські організації почали використовувати цей підхід для залучення донорів, підтримки соціальних кампаній та впливу на суспільну думку.

Одними з перших, хто впровадив комунікаційну стратегію в сфері громадянського суспільства, стали:

- **Amnesty International** – міжнародна кампанія за права людини.
- **Greenpeace** – ефективні комунікаційні кампанії для захисту довкілля.

1. The UNITE to End Violence against Women Initiative Глобальна ініціатива ООН, запущена у 2008 році, спрямована на профілактику та викорінення насильства щодо жінок і дівчат у всьому світі.

Мета комунікаційної кампанії:

- Підвищення обізнаності та мобілізація ресурсів для боротьби з гендерним насильством. Залучення урядів, бізнесу та громадянського суспільства до дій.

Ключові ініціативи:

- ✓ «16 днів активізму» – щорічна кампанія з 25 листопада по 10 грудня.
- ✓ «Orange the World» – використання помаранчевого кольору як символу змін.
- ✓ Адвокація законодавчих змін та підтримка постраждалих.
- ✓ HeForShe – залучення чоловіків до боротьби з гендерним насильством. Кампанія має глобальний вплив, сприяючи змінам у законодавстві та громадській думці.

2. Synergy Consulting – стратегічний фандрейзинг для ГО

Ключові напрямки:

- ✓ Due Diligence ГО – аналіз існуючих стратегій та визначення точок зростання.
- ✓ Розробка фандрейзингових стратегій – залучення ресурсів для сталого розвитку.
- ✓ Побудова зв'язків із ключовими стейкхолдерами, особливо донорами – формування ефективних стратегій взаємодії.

Під кожен проєкт Synergy Consulting розробляє комунікаційну кампанію, яка допомагає залучити цільову аудиторію та змінити ставлення до фандрейзингу в Україні, що сприяє розвитку та зростанню ГО.

Комунікаційна стратегія – це не розкіш, а необхідність для ГО. Вона допомагає будувати довіру, залучати фінансування та поширювати ідеї, що змінюють суспільство.



2.1 З чого почати громадській організації щоб створити комунікаційну стратегію?

Аналіз поточної ситуації

Перший крок – зрозуміти, в якому середовищі працює ГО, які є ресурси, виклики та можливості, оцінити діяльність аналогічних ситуацій в напрямку комунікацій.



Визначення місії, візії та цінностей

- Що є головною метою вашої ГО?
- Які цінності ви просуваєте?
- Яке довгострокове бачення вашої діяльності?



Створити **Мапу стейкхолдерів**.

Мапа стейкхолдерів – це інструмент, який допомагає громадській організації визначити та проаналізувати ключових зацікавлених сторін (стейкхолдерів), що впливають на діяльність ГО або є її цільовою аудиторією.

- Внутрішні (команда, волонтери, партнери).
- Зовнішні (донори, громада, державні органи, ЗМІ, бізнес).



Оцінка рівня впливу та інтересу

Розділіть стейкхолдерів за рівнем впливу:

- Високий вплив, високий інтерес (ключові партнери, донори).
- Високий вплив, низький інтерес (уряд, великі бізнеси).
- Низький вплив, високий інтерес (волонтери, громада).
- Низький вплив, низький інтерес (широка аудиторія).



Опрацювавши мапу – визначте ключових та підберіть для них ефективні способи взаємодії. В ідеалі підбрати для кожної групи, але часто ресурси організації обмежені:

- Соцмережі (для залучення громади, волонтерів).
- Персональні зустрічі, імейли (для партнерів, донорів).
- Публічні заходи, прес-релізи (для медіа та влади).

Розуміння своїх стейкхолдерів допомагає ГО ефективно будувати стратегію комунікації, залучати підтримку та розширювати вплив.



Аналіз поточних комунікаційних можливостей

- Де зараз згадується ваша організація?
- Чи є у вас соцмережі, сайт, медійні контакти?
- Як ваша аудиторія отримує інформацію?

Цей аналіз допомагає чітко визначити, хто вас підтримує, з ким потрібно працювати більше і які комунікаційні інструменти вам необхідні. Це фундамент для створення ефективної стратегії.

Мапа стейкхолдерів

Щоб зрозуміти, з ким і як комунікувати, необхідно визначити ключових зацікавлених сторін (стейкхолдерів):

Група стейкхолдерів	Рівень впливу	Інтерес до ГО	Спосіб комунікації
Внутрішня команда	Високий	Високий	Внутрішні зустрічі, групи в месенджерах, імейли
Благодійники та донори	Високий	Високий	Персональні презентації, звіти, імейл-розсилки, заходи
Волонтери	Середній	Високий	Месенджери, соціальні мережі, зустрічі
Партнери (бізнес, інші ГО)	Високий	Середній	Переговори, публікації, спільні ініціативи
Учасники програм (бенефіціари)	Низький	Високий	Соціальні мережі, роз'яснювальні матеріали
Держава (місцева влада, міністерства)	Високий	Середній	Офіційні запити, зустрічі, звіти
Медіа	Середній	Високий	Прес-релізи, події, інтерв'ю

Висновок: Головний фокус комунікацій має бути спрямований на **донорів, партнерів, медіа та волонтерів.**

2.2 Цілі комунікації (SMART)

Щоб правильно визначити комунікаційні цілі, які будуть будувати на візійних та організаційних вони мають бути SMART – конкретними (Specific), вимірюваними (Measurable), досяжними (Achievable), релевантними (Relevant) та обмеженими в часі (Time-bound).

Які питання потрібно поставити для формування комунікаційних цілей (SMART)?

1. Specific (Конкретність)

- Що саме ми хочемо змінити або покращити через комунікацію?
- Яку проблему або виклик має вирішити комунікація?
- Які цільові аудиторії ми хочемо охопити?

2. Measurable (Вимірюваність)

- Як ми будемо вимірювати успіх? (Кількість згадок у медіа, зростання підписників, залученість у соцмережах, кількість нових партнерів тощо).
- Які метрики визначатимуть ефективність? (наприклад, зростання охоплення на 30%, збільшення залученості на 20%).

3. Achievable (Досяжність)

- Чи є у нас достатньо ресурсів (час, команда, бюджет), щоб досягти цієї цілі?
- Які потенційні бар'єри можуть завадити?
- Що потрібно зробити, щоб досягти цілі в реальних умовах?

4. Relevant (Релевантність)

- Чи ця ціль відповідає загальній стратегії ГО?
- Як це допоможе розвитку організації або розв'язанню соціальної проблеми?
- Чи відповідає ціль запитам аудиторії або стейкхолдерів?

5. Time-bound (Обмеженість у часі)

- До якого терміну ми маємо досягти результату?
- Чи можливо розбити ціль на короткострокові та довгострокові етапи?
- Як часто ми будемо перевіряти прогрес?

Ключові відмінності між поганими та хорошими цілями

✗ Неправильні формулювання
зазвичай:

- Занадто загальні (незрозуміло, що саме треба зробити).
- Не мають конкретних чисел або показників успіху.
- Не визначають терміни виконання.
- Не враховують реальні ресурси та обмеження.

✓ Правильні SMART-цілі:

- Чіткі та конкретні (що саме хочемо досягти?).
- Можна виміряти (які показники будуть маркером успіху?).
- Досяжні (реалістичні в межах ресурсів ГО).
- Релевантні (відповідають загальній місії організації).
- Мають терміни виконання (до якого часу потрібно досягти цілі?).

Приклади SMART-цілей у комунікації

✗ Неправильно	✓ Правильно
"Збільшити впізнаваність ГО."	"Протягом 6 місяців збільшити кількість підписників у соцмережах на 30%, покращити залученість аудиторії на 20% та отримати мінімум 5 згадок у медіа."
"Отримати більше донорів."	"Протягом року залучити 10 нових донорів, створивши інформаційну кампанію у соцмережах, що охопить 50 000 людей."
"Залучити більше волонтерів."	"Протягом наступних 3 місяців залучити 50 нових волонтерів через 3 інформаційні зустрічі, 5 публікацій у соцмережах та 2 партнерські заходи."
"Розказати більше про нашу діяльність."	"За 6 місяців опублікувати 10 тематичних статей у блозі, підготувати 3 PR-кампанії в медіа та розширити аудиторію соцмереж на 5 000 підписників."
"Покращити комунікацію з партнерами."	"Протягом 4 місяців створити регулярну e-mail розсилку для партнерів з оновленнями про діяльність ГО та провести 3 стратегічні зустрічі з ключовими партнерами"
"Популяризувати наш проект серед молоді."	"До кінця року залучити 500 молодих людей через 2 офлайн-події, створити 10 відеоінтерв'ю у соцмережах та запустити челендж у TikTok."

Підсумок: SMART-цілі роблять комунікацію **ефективною, вимірюваною та результативною**, а не просто хаотичним розповсюдженням інформації. Поставивши ці питання, ГО може **чітко визначити, що саме потрібно досягти, як вимірювати успіх та які ресурси необхідні** для ефективної комунікації.



3. Цільова аудиторія

Кожна аудиторія потребує різного підходу в комунікації. Ви можете визначити потреби та очікування своєї аудиторії, сегментувати її за релевантними характеристиками та створити чіткі, адаптовані ключові повідомлення, що відповідають місії організації.

Основні групи аудиторії та їхні потреби для ГО, наприклад:

- **Донори та грантові організації** – шукають прозорість, звіти, історії успіху.
- **Партнери (бізнес, міжнародні організації, інші ГО)** – зацікавлені у співпраці та спільних проєктах.
- **Волонтери** – хочуть долучатися до змін та бачити результати своєї роботи.
- **Громадяни (бенефіціари)** – шукають допомогу, підтримку, можливості.
- **Журналісти та медіа** – потребують інформативних та соціально важливих тем для публікацій.

Дослідження потреб аудиторії:

- Проведіть опитування, інтерв'ю та фокус-групи для збору даних про інтереси, проблеми та побажання різних груп аудиторії.
- Використовуйте аналітичні інструменти (наприклад, соціальні опитування або аналіз поведінки в соцмережах) для збору статистичних даних.

Сегментація аудиторії:

- Розділіть аудиторію на сегменти за демографічними, соціальними та поведінковими ознаками.
- Визначте пріоритетні групи, які мають найбільший вплив на реалізацію стратегії організації.

Формування ключових повідомлень:

- Розробіть основні меседжі, що відображають місію та цілі організації, адаптовані до особливостей кожного сегмента.
- Забезпечте послідовність та узгодженість тональності повідомлень із загальною стратегією бренду.
- Тестуйте сформульовані повідомлення на представниках аудиторії та коригуйте їх за отриманими відгуками.

4. Ключові повідомлення

Ключові повідомлення – це основні ідеї, які організація хоче донести до своєї аудиторії, які відповідають і співпадають з активностями та місією. Вони мають бути чіткими, зрозумілими та переконливими.

Як створити ефективні ключові повідомлення? Опирайтеся на створені комунікаційні цілі.

✓ 1. Визначте основну мету комунікації

- Що ви хочете змінити або досягти?
- Яке головне послання має залишитися в пам'яті аудиторії?

✓ 2. Зрозумійте потреби своєї аудиторії, що ваша "комунікаційна кампанія" вирішує чи як "торкається" "точки болю"

- Які їхні болі, потреби та мотивація?
- Як ваше повідомлення може відгукнутися в них?

✓ 3. Сформулюйте прості та зрозумілі тези

- Кожне повідомлення має бути коротким, конкретним та позитивним.
- Уникайте складних термінів та занадто загальних фраз.

✓ 4. Адаптуйте повідомлення для різних груп

- Для донорів – підкреслюйте прозорість та соціальний вплив.
- Для волонтерів – говоріть про важливість їхнього внеску.
- Для медіа – фокусуйтеся на актуальності та суспільній значущості.

✓ 5. Додайте емоційну складову

- Використовуйте історії успіху та реальні кейси.
- Показуйте результати та зміни, які ви створюєте.

Приклад ключових повідомлень:

- Для донорів: «Кожен внесок – це реальна допомога. Ми працюємо прозоро, і ви завжди знаєте, як використані ваші кошти.»
- Для волонтерів: «Ваш час змінює життя людей. Долучайтесь, щоб стати частиною великих змін!»
- Для медіа: «Наша організація допомогла 2,500 людям, і це лише початок. Давайте разом розповімо цю історію світу.»

Підсумок:

Ключові повідомлення мають бути **конкретними, емоційними та адаптованими під аудиторію**. Вони допомагають зробити комунікацію ефективною та зрозумілою.



5. Канали комунікації

Що таке канали комунікації?

Це інструменти, через які громадська організація передає свої ключові повідомлення до різних аудиторій: соцмережі, сайт, медіа, події, email-розсилки, партнерства тощо. Вибір каналів комунікації залежить від цілей організації, цільової аудиторії та типу контенту. Щоб зробити правильний вибір, слід дотримуватися кількох ключових принципів:

1. Визначте цільову аудиторію

Різні групи людей отримують інформацію через різні платформи.



Донори та партнери – email-розсилки, зустрічі, звіти, бізнес-ЗМІ.



Громадськість – блог, відеоісторії, соціальні кампанії.



Волонтери та активісти – соцмережі, месенджери, події.



Медіа – прес-релізи, публікації, інтерв'ю.

2. Проаналізуйте, які канали вже працюють

- Перевірте статистику соцмереж і сайту: які платформи приносять найбільше охоплення та залученості?
- Опитайте аудиторію: де їм найзручніше отримувати інформацію?
- Подивіться на конкурентів: які канали вони використовують ефективно?

3. Виберіть найефективніші канали для вашої організації

Приклад

Канал	Для кого підходить?	Який контент працює найкраще?
Facebook	Громадськість, волонтери, партнери	Новини, заходи, лонгріди, фото, відео
Instagram	Волонтери, молодь, широке охоплення	Візуальні історії, фото, відео, сторіз
LinkedIn	Бізнес-партнери, донори, експерти	Статті, аналітика, успішні кейси
YouTube	Всі аудиторії	Довгі відео, інтерв'ю, історії успіху
TikTok	Молодь, волонтери	Короткі динамічні відео, челенджі
Email-розсилки	Донори, партнери, постійні прихильники	Звіти, персональні листи, новини
ЗМІ (преса, новинні сайти)	Впливові гравці, державні структури	Прес-релізи, статті, експертні коментарі



4. Використовуйте омніканальний підхід

- Поєднуйте канали: один меседж може адаптуватися під різні платформи.
- Оптимізуйте контент: та сама тема може бути лонгрідом у блозі, коротким відео в TikTok або експертним постом у LinkedIn.
- Підтримуйте регулярність: важливо не просто вибрати канал, а постійно підтримувати системну комунікацію.

6. Контент-план

Контент-план – це стратегічний документ, який допомагає систематизувати комунікацію, підтримувати регулярність публікацій та досягати поставлених цілей.

Основні формати контенту:

- «Історії змін» – реальні кейси людей, яким допомогла ГО.
- «За лаштунками» – процес реалізації проєктів, робота команди.
- «Звіти та результати» – що вдалося зробити, прозорість діяльності.
- «Заклики до дії» – можливості долучитися (донати, волонтерство, співпраця).
- «Експертний контент» – аналітика, дослідження, гостьові статті.

Як створити контент-план для громадської організації?

✓ 1. Визначте цілі контенту

Перш ніж створювати контент-план, потрібно розуміти, **навіщо** ви комунікуєте.

- Підвищення впізнаваності ГО?
- Залучення волонтерів?
- Фандрейзинг та залучення донорів?
- Інформування про важливі соціальні питання?

Приклад: Якщо ваша мета – залучення волонтерів, контент має включати історії успіху, відео з волонтерських заходів, заклики до участі.

✓ 2. Визначте цільову аудиторію

Залежно від аудиторії формати контенту можуть відрізнятися:

- Донори та партнери – звіти, аналітика, історії впливу.
- Волонтери – заклики до дії, емоційні історії.
- Медіа – експертні статті, прес-релізи.

✓ 3. Створіть рубрики (контентні блоки)

Щоб контент був різноманітним, варто структурувати його за основними темами.

Рубрика	Що включає?	Приклад
Новини ГО	Оновлення проєктів, анонси заходів	"Новий етап нашої ініціативи: що зміниться?"
Закулісся роботи	Як працює команда, волонтери	"День із життя волонтера: як ми допомагаємо?"
Історії успіху	Реальні кейси бенефіціарів	"Як наша підтримка змінила життя Марії?"
Освітній контент	Аналітика, експертні думки	"5 міфів про фандрейзинг: як залучати ресурси ефективніше"
Заклики до дії	Волонтерство, пожертви, підписання петицій	"Приєднуйтесь до нашої команди – допомагайте змінювати світ!"



Важливо:

Різнноманітний контент утримує увагу аудиторії та підвищує залученість.

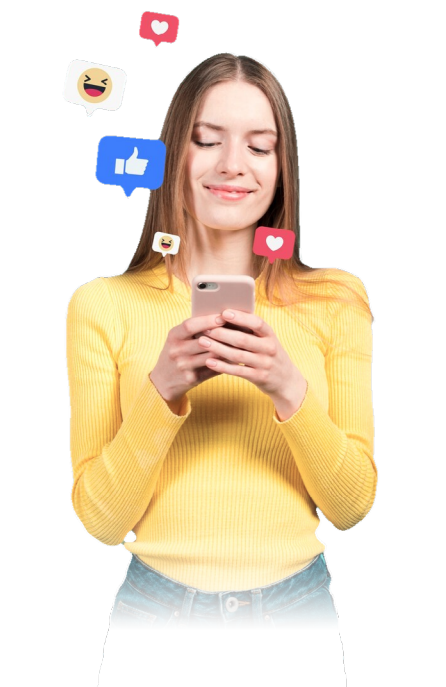
✓ 4. Оберіть формати контенту

Контент може бути різним за форматом:

- Тексти (пости, статті, блоги).
- Візуальний контент (фото, інфографіка, каруселі в соцмережах).
- Відео (короткі ролики, інтерв'ю, прямі ефіри).
- Інтерактиви (опитування, челенджі, флешмоби).

Приклад:

- Instagram – яскраві фото, сторіз, короткі відео.
- LinkedIn – аналітичні статті, звіти, дослідження.
- TikTok – короткі мотиваційні відео



✓ 5. Розпишіть контент у календарі

Планування допоможе уникнути хаосу та підтримувати регулярність.

Приклад контент-календаря

Дата	Канал	Рубрика	Формат	Тема
5 лютого	Facebook	Історія успіху	Пост + фото	"Як наша ініціатива допомогла 100 сім'ям"
10 лютого	Instagram	Закулісся роботи	Сторіз	"Один день із нашої команди"
15 лютого	LinkedIn	Освітній контент	Стаття	"Як побудувати ефективну ГО?"
20 лютого	TikTok	Заклик до дії	Відео	"Ставай волонтером – ось як!"

Зручні інструменти для ведення контент-плану:

- Google Sheets / Notion / Trello – для планування.
- Canva / Adobe Express – для створення візуального контенту.
- Meta Business Suite / Later / Hootsuite – для автоматичного постингу.

✓ 6. Аналізуйте ефективність контенту

Щоб контент був дійсно ефективним, регулярно оцінюйте його результати:

- Які пости отримали найбільше взаємодії?
- Чи росте аудиторія та залученість?
- Який контент приносить найбільше донатів або заявок від волонтерів?

Інструменти для аналітики:

- Facebook Insights, Instagram Analytics, LinkedIn Stats – для соцмереж.
- Google Analytics – для сайту та блогів.

Висновок

- Контент-план допомагає ГО комунікувати послідовно, ефективно та системно.
- Важливо мати чіткі цілі, розуміти аудиторію та використовувати різні формати.
- Регулярний аналіз допомагає коригувати стратегію та покращувати ефективність контенту.

Починайте зі створення простого контент-календаря та вдосконалюйте його в процесі!



9. Вимірювання ефективності (KPIs)

- Використовуйте аналітику соцмереж та сайту.
- Оцінюйте відгуки аудиторії та рівень залученості.
- Тестуйте нові формати та канали, щоб визначити найефективніші.

Висновок

Вибір правильних каналів комунікації залежить від аудиторії, цілей та ресурсів ГО. Головне – використовувати ті платформи, де можна найкраще донести своє повідомлення та отримати відгук.

Ключові показники успіху:

- Залученість у соцмережах (+30% коментарів, реакцій, шерів).
- Збільшення кількості партнерів та донорів (мінімум 5 нових партнерств).
- Кількість згадок у медіа (не менше 10 якісних публікацій на рік).
- Зростання числа волонтерів (+20%).

Встановити систему постійного контролю за результативністю комунікаційних заходів та забезпечити оперативне коригування стратегії на основі аналітичних даних.

Рекомендації:

- ✓ Встановлення показників ефективності (KPI):
 - Визначте ключові метрики, що відображають успішність кампанії (охоплення, залученість, конверсії, рівень взаємодії).
 - Розробіть SMART-показники для кожного етапу комунікаційного циклу.
- ✓ Використання аналітичних інструментів:
 - Застосовуйте сервіси Google Analytics, соціальні аналітичні платформи (Facebook Insights, Instagram Analytics тощо) для збору даних.
 - Впровадьте внутрішні системи моніторингу, що дозволяють збирати та аналізувати інформацію в режимі реального часу.
- ✓ Регулярний аналіз та звітність:
 - Встановіть періодичність аналізу (щотижневий, щомісячний, щоквартальний) для оцінки досягнень щодо поставлених KPI.
 - Порівнюйте фактичні результати з прогнозними показниками та визначайте області для покращення.

3.3. Етичні стандарти та соціальна відповідальність в комунікаціях



Мета: Забезпечити, щоб усі комунікації організації відповідали високим етичним стандартам, сприяючи довірі та позитивному іміджу як серед внутрішніх, так і зовнішніх аудиторій.



Рекомендації:

Дотримання принципів прозорості:

- Забезпечте регулярне та відкриття інформування громадськості про діяльність організації, досягнення та виклики.
- Впровадьте політику публічності, яка гарантує доступність інформації для всіх зацікавлених сторін.
- Публікуйте звіти про використання ресурсів, результати проектів та аналітичні огляди діяльності.

Гарантування достовірності інформації:

- Перевіряйте факти перед публікацією матеріалів, використовуйте перевірені джерела даних.
- Розробіть внутрішні процедури контролю якості інформаційних повідомлень.
- Проводьте навчання співробітників з питань етичної журналістики та комунікації.

Сприяння соціальній відповідальності:

- Включайте соціально важливі питання у свою комунікаційну стратегію, підтримуйте ініціативи, спрямовані на розвиток місцевих громад.
- Розробіть кодекс етики для співробітників, який регламентує стандарти поведінки у публічних комунікаціях.
- Підкреслюйте роль організації як активного учасника суспільного діалогу, спрямованого на вирішення соціальних проблем.

На основі усіх запропонованих інструментів ви можете налагодити процес взаємодії з громадою.

- Інформувати громадськість про діяльність організації та проекти, що впливають на розвиток громади.
- Формувати позитивний імідж організації, підвищувати впізнаваність бренду.
- Залучати громадськість до участі у спільних ініціативах, створювати умови для конструктивного діалогу та партнерства.



Висновки:

Ефективна комунікація є запорукою успіху громадських організацій. Системний підхід до стратегічного планування, аналіз аудиторії, формування чітких меседжів, підбір оптимальних каналів та постійний контроль ефективності дозволяють не лише інформувати, а й активно залучати громаду до реалізації спільних цілей. Дотримання етичних стандартів і прозорості сприяє формуванню довіри та партнерства, що є особливо важливим у сфері соціальних ініціатив.

Рекомендується регулярно переглядати комунікаційну стратегію, адаптувати її до змін у зовнішньому середовищі та використовувати сучасні інструменти для аналізу та оптимізації комунікаційних процесів.

Ці методичні рекомендації допоможуть громадським організаціям створити ефективну систему комунікації, сприяти розвитку партнерських відносин і досягненню поставлених соціальних цілей, зростати.



Чек-лист для комунікаційної стратегії організації

1. Аналіз поточної ситуації в комунікаціях

- ☐ Створіть мапу стейкхолдерів для вашої організації
- ☐ Оцінити репутацію та впізнаваність бренду
- ☐ Визначити ключові бар'єри та виклики

Оцінка репутації та впізнаваності бренду

Щоб зрозуміти, як аудиторія сприймає бренд, потрібно провести аналіз репутації:

- ✓ Методи оцінки:
 - ☐ Аналіз згадок у ЗМІ та соцмережах
 - ☐ Перегляд відгуків клієнтів/бенефіціарів
 - ☐ Опитування аудиторії (рівень рекомендацій)
- ✓ Що оцінюємо?
 - ☐ Чи знають люди про бренд?
 - ☐ Як вони його сприймають (емоції, асоціації, відгуки)?
 - ☐ Які слова найчастіше використовують, коли говорять про нього?
 - ☐ Чи є негативні згадки?

Визначення ключових бар'єрів та викликів

- ✓ Типові бар'єри:
 - ☐ Низька впізнаваність бренду → рішення: активні PR-кампанії, колаборації
 - ☐ Неправильне сприйняття діяльності організації → рішення: освітній контент про процес і напрямку

2. Визначення комунікаційних цілей організації або проєкту (SMART)

- ☐ Встановити конкретні, вимірювані, досяжні, релевантні та обмежені в часі цілі
- ☐ Визначити, що організація хоче змінити або досягти через комунікації
- ☐ Визначити короткострокові та довгострокові показники успіху

3. Цільова аудиторія

- ☐ Сегментувати аудиторію за критеріями (вік, стать, інтереси, географія, поведінка)
- ☐ Визначити болі, потреби, очікування кожного сегмента
- ☐ Описати «персони» – детальні профілі типових представників аудиторії

3. Цільова аудиторія

- ☐ Сегментувати аудиторію за критеріями (вік, стать, інтереси, географія, поведінка)
- ☐ Визначити болі, потреби, очікування кожного сегмента
- ☐ Описати «персони» – детальні профілі типових представників аудиторії

Наприклад, для краудфандингової кампанії

4. Ключові повідомлення

- ☐ Сформувати головний меседж організації
- ☐ Розробити кілька адаптованих повідомлень для різних аудиторій
- ☐ Переконатися, що всі повідомлення відповідають цінностям організації

5. Вибір комунікаційних каналів

- ☐ Визначити оптимальні канали для кожної аудиторії (соцмережі, сайт, ЗМІ, заходи тощо)
- ☐ Розподілити контент між каналами (відео, фото, статті, сторіз тощо)
- ☐ Визначити частоту публікацій для кожного каналу

6. Контент-план

- ☐ Створити редакційний календар (щомісячний або щоквартальний)
- ☐ Продумати формати контенту (історії, експертні матеріали, інтерв'ю, відгуки)
- ☐ Розробити серії контенту, що підтримують ключові меседжі
- ☐ Визначити відповідальних за створення та публікацію контенту

7. План активностей та PR-кампаній

- ☐ Скласти список запланованих заходів (конференції, виставки, партнерські ініціативи)
- ☐ Продумати кампанії для залучення уваги (флешмоби, благодійні акції, розіграші)
- ☐ Визначити ключові інформаційні приводи для залучення медіа

8. Співпраця з медіа та партнерами

- ☐ Визначити список релевантних медіа та контактів журналістів
- ☐ Розробити медіа-кіт та прес-матеріали організації і для проєкту
- ☐ Встановити партнерські відносини з інфлюенсерами, громадськими діячами, організаціями

9. Кризова комунікація

- ☐ Розробити список потенційних репутаційних ризиків
- ☐ Підготувати шаблони повідомлень для кризових ситуацій
- ☐ Призначити відповідальних за комунікацію у випадку кризи

10. Вимірювання ефективності (KPIs)

- ☐ Визначити ключові показники ефективності (KPI)
- ☐ Регулярно аналізувати охоплення, залученість, конверсії
- ☐ Оцінювати вплив комунікацій на загальні цілі організації
- ☐ Коригувати стратегію на основі аналітики

Домашнє завдання для команди ГО: Створення комунікаційної стратегії



Мета: Розробити структурований проєкт комунікаційної стратегії для організації на основі чек-листа.

Варіант "Мінімум" – виконайте таку кількість завдань, яку зможете на даному етапі.

Варіант "Максимум" – виконайте усі завдання та сформулюйте комунікаційну стратегію для Вашої організації.

Завдання 1: Аналіз поточної ситуації

Проведіть аналіз середовища, у якому працює ГО.

- Визначте ключові виклики та можливості для комунікації.
- Проаналізуйте репутацію та впізнаваність організації (як вас сприймають зараз?).

Мапа стейкхолдерів

- Складіть список основних зацікавлених сторін (волонтери, партнери, донори, медіа).
- Визначте їхній рівень впливу та інтересу (матриця стейкхолдерів).
- Продумайте ефективні канали комунікації для кожної групи.

Завдання 2: Визначення комунікаційних цілей (SMART)

Визначте 3–5 основних цілей комунікації на 6–12 місяців.

- Чого ми хочемо досягти?
- Як будемо вимірювати ефективність?
- Які терміни виконання?

Приклад SMART-цілі:

☐ «Збільшити впізнаваність ГО» → ☒ «За 6 місяців збільшити кількість підписників у соцмережах на 30% і залучити 5 нових партнерів через email-розсилку.»



Завдання 3: Цільова аудиторія

- ✓ Визначте ключові аудиторії для комунікації.
 - Донори та партнери – які їхні інтереси та мотивація підтримувати ГО?
 - Волонтери – що їх приваблює у співпраці?
 - Громадськість – що може зацікавити вашу аудиторію?
- ✓ Сегментуйте аудиторію за характеристиками (вік, інтереси, рівень залученості).

Завдання 4: Ключові повідомлення

- ✓ Створіть 3–5 основних меседжів для кожної цільової аудиторії.
 - Донори: «Кожен внесок – це реальна допомога. Ми працюємо прозоро, і ви завжди знаєте, як використані ваші кошти.»
 - Волонтери: «Ваш час змінює життя людей. Долучайтесь до нашої команди!»

Завдання 5: Канали комунікації

- ✓ Визначте основні платформи для комунікації:
 - Соціальні мережі (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok).
 - Email-розсилки.
 - Події, зустрічі, презентації.
 - PR та медіа (статті, інтерв'ю, колаборації).
- ✓ Для кожного каналу складіть короткий план комунікації.

Завдання 6: Контент-план

- ✓ Розпишіть основні рубрики (новини, історії успіху, заклики до дії).
- ✓ Визначте регулярність публікацій.
- ✓ Підготуйте перші 5 ідей для контенту.

Завдання 7: Вимірювання ефективності (KPIs)

- ✓ Визначте ключові метрики для оцінки успіху стратегії:
 - Охоплення (кількість підписників, згадки в медіа).
 - Залученість (коментарі, репости, час перегляду відео).
 - Фандрейзинг (кількість залучених донорів, сума пожертв).
 - Кількість нових партнерств та медіа-згадок.
- ✓ Сегментуйте аудиторію за характеристиками (вік, інтереси, рівень залученості).
- ✓ Формат звіту:
- ✓ Об'єднайте напрацювання команди у документ (PDF або Google Docs).
- ✓ Кожне завдання має містити короткий аналіз і чіткі висновки.
- ✓ Дедлайн: [вказати дату]

Результат: Після виконання цього завдання у вас буде чітка структура комунікаційної стратегії ГО, яку можна реалізувати!



Освітньо – грантова програма для громадських організацій реалізується громадською організацією “Міжнародна Агенція Змін” за сприяння Action Against Hunger, в межах консорціуму SPRAVA

Соцмережі проєкту



Соцмережі ГО «Міжнародна агенція змін»

