

ПОСИЛЕННЯ СПРОМОЖНОСТІ ЛОКАЛЬНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ



04/2025

Інформаційний
БЮЛЕТЕНЬ

№ 3

Дорогі колеги!

Слова мають значення.

Думаю, не раз ви помічали, що хтось образився на ваші слова або просто зрозумів не так, як ви очікували. Це пов'язано із багатьма чинниками: тон, слова, час і місце, умови, коли було щось сказано. Якщо ваше повідомлення адресовано одній людині, то порозумітися з нею можна просто пояснивши ситуацію. Проте коли йдеться про комунікацію на велику аудиторію, права на помилку немає.

Для залучення ресурсів, інформування про реалізовані проекти, активізації волонтерів чи бенефіціарів організації громадянського суспільства спілкуються з великою кількістю людей через публікацію повідомлень в засобах масової інформації, соціальних медіа, під час подій. Вони не лише інформують, а й формують довіру до ОГС, або завдають непоправної шкоди репутації. Тому важливо професійно підходити до зовнішніх комунікацій.

Раді представити вам інформаційний бюлетень про створення комунікаційної стратегії, який може стати в пригоді для вашої ОГС.

Бажаємо успіхів у запровадженні нових підходів до роботи й формуванні потужних команд!

Олена Герус, координаторка програми
посилення спроможності локальних організацій

ЩО ТАКЕ КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ?

Комунікаційна стратегія — це системний, структурований підхід до управління комунікацією організації з її цільовими аудиторіями. Вона визначає, як і через які канали організація буде доносити свої ключові повідомлення, будувати репутацію, залучати партнерів і донорів. У контексті ОГС комунікаційна стратегія — це не просто набір маркетингових інструментів.

Комунікаційна стратегія
допомагає:

- бути впізнаваними;
- формувати довіру;
- пояснювати свою діяльність і її вплив;
- залучати ресурси, партнерів, волонтерів;
- уникати хаосу в комунікаціях.



ЯК СТВОРИТИ КОМУНІКАЦІЙНУ СТРАТЕГІЮ?



Комунікаційна стратегія має відповідати на сім ключових запитань:

- 1 **Навіщо ми комунікуємо?** (Ціль комунікації)
- 2 **Хто наша аудиторія?** (Із ким ми комунікуємо)
- 3 **Що саме ми хочемо сказати?** (Головні повідомлення)
- 4 **Як саме ми це скажемо?** (Стиль, тон, формати)
- 5 **Через які канали ми це скажемо?** (Соцмережі, сайт, події, ЗМІ тощо)
- 5 **Хто буде це реалізовувати?** (Команда, підрядники, волонтери)
- 5 **Як ми виміряємо ефективність?** (Показники для відстеження)

1 | КОМУНІКАЦІЙНІ ЦІЛІ

Комунікаційні цілі — це конкретні результати, яких організація прагне досягти через комунікацію. Вони мають відповідати принципу SMART:

- S**pecific — конкретна;
- M**easurable — вимірна;
- A**chievable — досяжна;
- R**elevant — релевантна;
- T**ime-bound — обмежена в часі.

НАПРИКЛАД

- Підвищити впізнаваність організації серед громадян віком 25–45 років у регіоні X на 20% (мати від чого поміряти) до грудня 2025 року.
- Залучити щонайменше 10 нових партнерських організацій до 31 грудня цього року.
- Збільшити кількість підписників у фейсбуці на 30% (від 1 000 до 1 300) до вересня 2025 року.
- Залучити 50 волонтерів до участі в ініціативах до кінця третього кварталу 2025 року.

2 | ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ

Цільова аудиторія — це група людей, на яку спрямована комунікація організації:

- бенефіціари (кінцеві одержувачі послуг, які надає ОГС);
- донори (організації чи особи, які фінансово підтримують ОГС);
- партнери (інші ОГС, державні структури, бізнеси, які співпрацюють з ОГС);
- медіа (журналісти, блогери, ЗМІ, що висвітлюють діяльність ОГС);
- громадськість (широке коло осіб, які можуть бути зацікавлені у діяльності ОГС).

Формування портрета цільової аудиторії відбувається за такими ознаками:

- демографічні характеристики (вік, стать, місце проживання);
- соціальні чинники (освіта, професія, рівень доходу);
- поведінкові характеристики (інтереси, залученість, що мотивує діяти);
- болі та потреби (проблеми, які хвилюють або відгукуються);
- та інші релевантні.

3 | ГОЛОВНІ ПОВІДОМЛЕННЯ

Повідомлення (message) — це коротка інформація, яка передає головну ідею, що організація хоче донести до аудиторії, та викликає необхідну реакцію. Повідомлення мають бути:

- чіткими та зрозумілими;
- цільовими (адаптованими до конкретної аудиторії);
- відповідати загальному стилю організації;
- емоційно привабливими (викликати довіру, зацікавлення чи мотивацію);
- узгодженими з місією організації.

ПРИКЛАД ФОРМУВАННЯ ПОВІДОМЛЕНЬ

Погано: «Наша організація займається допомогою переселенцям».

Добре: «Ми допомогли 5 000 переселенцям знайти роботу за останній рік. Долучайтесь, щоб змінити на краще ще одне життя!».

4 | ТОН КОМУНІКАЦІЇ

Тон комунікації (ton of voice) — це стиль і спосіб спілкування організації, який відображає її цінності й місію. Він є важливим інструментом, який формує враження про організацію у свідомості аудиторії та сприяє налагодженню ефективного контакту з різними групами людей. Тон комунікації може варіюватися залежно від контексту, мети та цільової аудиторії. Вибір правильного тону комунікації допомагає створити потрібний образ організації та встановити довіру з аудиторією.

Основні типи тону:

ОФІЦІЙНИЙ (формальний) — використовують у ситуаціях, де необхідна формальність і серйозність, наприклад, у спілкуванні з державними установами, під час публікації звітів, підготовки офіційних заяв та у формальних листах. Тон має бути стриманим, без зайвих емоцій, з чіткими фактами та інформацією.

ПРИКЛАД: «Наш фонд надає підтримку малозабезпеченим сім'ям шляхом фінансової і ресурсної допомоги відповідно до встановлених стандартів».

ДРУЖНИЙ (розмовний) — підходить для спілкування в соціальних мережах, на платформах для молоді й у неформальних контекстах. Тон має бути легким, теплим, часто з елементами гумору або закличками до активної взаємодії.

ПРИКЛАД: «Долучайтеся до нашої спільноти — разом ми творимо добро! Ви можете стати частиною змін, приєднавшись до нас!».

НАТХНЕНИЙ (мотиваційний) — застосовують у кампаніях, що закликають до дій або підвищують емоційну залученість. Такий тон мотивує людей діяти, допомагати, змінювати своє ставлення до проблеми чи брати участь у важливих ініціативах.

ПРИКЛАД: «Ваша допомога може змінити життя! Не зволікайте — ваш внесок важливий для тих, хто потребує підтримки!».

5 | КАНАЛИ КОМУНІКАЦІЇ

Канали комунікації — це засоби/ платформи/ майданчики, за допомогою яких ОГС поширює інформацію серед цільових аудиторій. Щоб обрати правильний канал комунікації треба відповісти на питання:

1. Де перебуває аудиторія?
2. Який контент вона споживає?
3. Яка мета повідомлення, яке ми доносимо до аудиторії?

Основні канали комунікації:

- **Соціальні мережі та месенджери** («Facebook», «Instagram», «TikTok», «Twitter», «LinkedIn», «Viber», «WhatsApp», «Telegram») — швидка комунікація та залучення аудиторії в реальному часі.
- **E-mail-маркетинг** — персоналізоване спілкування й побудова довгострокових відносин із донорами, партнерами та волонтерами.
- **ЗМІ** (пресрелізи, статті, інтерв'ю) — підвищення довіри й авторитетності організації через офіційне висвітлення її діяльності.
- **Офлайн-заходи** (зустрічі, конференції) — встановлення особистого контакту та зміцнення довіри серед аудиторії.



6 | КОМАНДА

Ефективна реалізація комунікаційної стратегії потребує чітко визначеної команди. Це можуть бути як внутрішні працівники організації, так і залучені фахівці або волонтери. Важливо відразу розподілити зони відповідальності та ресурси.

Хто може бути залучений:

- **Команда організації** — співробітники, які відповідають за комунікації (менеджер, координатор, адміністратор соцмереж тощо). Вони добре знають місію і цілі організації, що дозволяє зберігати цілісність комунікації.
- **Підрядники** — фрилансери або агенції, які можуть закрити окремі задачі: дизайн, відео, таргетована реклама, PR, копірайтинг. Доцільно залучати, якщо немає відповідних ресурсів у команді або потрібно підсилення на період кампанії.
- **Волонтери** — важливий ресурс, особливо для громадських ініціатив. Волонтери можуть допомагати з перекладами, текстами, контентом, модеруванням тощо. Важливо давати чіткі інструкції та підтримку.

7 | ІНСТРУМЕНТИ ТА ВИМІРЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ

Кількісні показники:

- охоплення (кількість переглядів, унікальних користувачів);
- залученість (коментарі, лайки, репости);
- конверсія (підписки, реєстрації, донати);
- вартість взаємодії (CPC, CPA).

Якісні показники:

- зворотний зв'язок від аудиторії (коментарі, відгуки, опитування).

Інструменти аналітики:

- **Google Analytics** — відстеження трафіку на сайт;
- **Meta Business Suite** — аналітика соцмереж;
- **Brandwatch, Mention** — відстеження згадок у медіа;
- **Utm-мітки** — оцінка ефективності окремих кампаній.

Потрібно аналізувати ваші кампанії та відстежувати результати, щоб вчасно й грамотно, за потреби, внести зміни у стратегію вашої ОГС.

Як коригувати стратегію на основі даних?

- Проаналізувати, що працює, а що ні;
- Не витрачати ресурси на те, що не приносить результату;
- Зміна частоти публікацій та контент-підходу.

ПОШИРЕНІ ПОМИЛКИ ПІД ЧАС РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ

- Писати «для всіх». Під кожну кампанію потрібно мати комунікаційний план.
- Зосереджуватися лише на візуалі, ігноруючи зміст.
- Брак чіткої мети. Важливо розуміти як виміряти ефективність.
- Ігнорування особливостей цільових аудиторій.
- Створення стратегії «в стіл». Стратегію треба втілювати, перевіряти її в дії та корегувати.

КОРИСНІ ПОРАДИ

- Стратегія має бути зрозумілою всій команді.
- Стратегія має мати чіткий фокус.
- Стратегія має передбачати також внутрішні комунікації.
- Стратегію потрібно регулярно переглядати й оновлювати.
- Стратегія — це не тільки про дизайн постів, а про сенси, послідовність і довіру.



Це видання створено в межах проєкту «Розбудова спроможності та мережування місцевих ОГС у Запорізькій, Миколаївській та Херсонській областях», який є частиною мультидонорського проєкту «Посилення потенціалу спільнот на півдні та сході України через місцеві ініціативи (EMPOWER)», що фінансується Федеральним міністерством економічного співробітництва та розвитку (BMZ) спільно з Генеральним Директоратом Європейської Комісії з питань цивільного захисту та гуманітарної допомоги та реалізується Німецьким товариством міжнародного співробітництва (GIZ) ГмбХ.



Матеріал для цього випуску підготувала маркетингова компанія Stroom Digital.

Якщо ви хочете долучитися до створення наступних інформаційних бюлетенів або запропонувати питання, яке важливо висвітлити, будь ласка, напишіть нам:

Катерина Вихівська,
фахівчиня з управління знаннями БФ «Право на захист»

k.vykhivska@r2p.org.ua

Більше про діяльність БФ «Право на захист» ви можете дізнатися на сайті: r2p.org.ua

