

# КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ

**Комунікаційні стратегії** мусять:

- (1) бути включені у загальний план роботи проекту
- (2) бути погодженими з вашими партнерами, зокрема з секторальним менеджером та менеджером з комунікацій Представництва ЄС
- (3) включати заходи, що позначатимуть ключові результати на різних стадіях перебігу проекту.

## 1. Початок: думайте стратегічно

**Почніть з мозкового штурму та погодження таких пунктів:**

1. Сформулюйте **цілі проекту**
2. Визначте ваших **речників/представників проекту**. Найкращим вибором часто є кінцеві споживачі результатів проекту
3. Визначте вашу **цільову аудиторію**
4. Обдумайте **ключове повідомлення**, яке ви хочете донести
5. Оберіть належні **інструменти та канали комунікацій**

Комунікаційний процес включає п'ять елементів, які вам слід продумати перед плануванням ваших заходів:

1. **Навіщо комунікувати:** Яке головне призначення вашої комунікаційної діяльності?

Почніть з формулювання ваших цілей, які можуть бути:

- **Більш загальними** з фокусом на загальну мету проекту або
- **Більш конкретними** (інформування певної групи людей стосовно тих чи інших аспектів)

2. **Джерело повідомлення: Хто комунікує?** Вирішить, хто буде вашим комунікаційним або PR-менеджером, забезпечуватиме відносини з медіа та управління комунікаційними заходами. Навіть якщо наявні людські ресурси не дозволяють мати окремого менеджера з комунікацій, слід обрати одну **контактну особу для спілкування з журналістами**.

Багато хто може підкреслити вплив проекту. Кінцеві споживачі (бенефіціари) - наприклад, мама, що користується фінансованим ЄС дитячим садочком, або шкільний вчитель, чий клас було відремонтовано на кошти ЄС, - часто є найкращими речниками для донесення результатів проекту до аудиторії.

3. **Хто отримує повідомлення: цільова аудиторія.** Повідомлення, які ви комунікуєте, слід скеровувати на певних людей. Хто ці люди? Що вони вже знають й про що мали би дізнатися?
4. **Що комунікувати: ключові повідомлення.** Має бути зачіпка, яка привабить вашу аудиторію та триматиме їхню увагу до того, що ви говорите. Тому ваше ключове повідомлення має бути чітким, коротким та легко запам'ятовуватися.
5. **Як комунікувати: інструментарій та канали.** У своєму розпорядженні ви маєте

різноманітні інструменти комунікування, й цей вибір має залежати від ваших цілей, аудиторії та ресурсів.

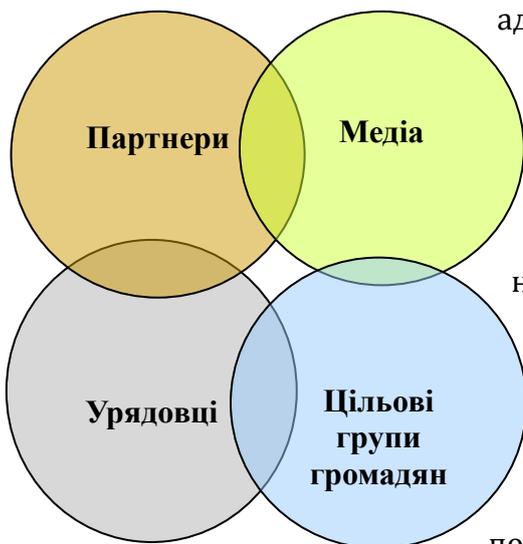
Більше про це ви зможете прочитати в *Додатку 2: поради з розробки ваших ключових повідомлень*

Ми також рекомендуємо підготувати **короткий перелік фактів про проект / організацію** – односторінковий документ дуже простою мовою, який відповідатиме на такі запитання:

- Для чого потрібен ваш проект? Коли він розпочався?
- Якими є його цілі та завдання?
- У чому його особливість та унікальність?
- Як ви працюєте? У чому полягає ваша основна діяльність?
- Які ваші основні досягнення?
- Що отримають від вашого проекту громадяни України?

## 2. Визначте вашу цільову аудиторію

*До кого ви звертаєтесь у своїх повідомленнях?* Ключове повідомлення рідко адресовано “широкому загалові”. Його слід розробляти для визначеної цільової аудиторії: екологічної організації, працівників сільськогосподарського сектора, шкільних вчителів тощо.



Проект зазвичай вимагає взаємодії з кількома цільовими групами. Аби визначити ваші аудиторії, дайте відповідь на такі запитання:

- Хто має бути залучений до діяльності у вашому проекті?
- Хто може допомогти в досягненні цілей вашого проекту?
- Хто потенційно зацікавлений у результатах вашого проекту?

Якщо ви хочете примножити вашу аудиторію, медіа повинні ЗАВЖДИ бути вашою цільовою групою.

## 3. Розробка ключових повідомлень

**Ключове повідомлення** – це найголовніша “велика ідея”, яку ваша аудиторія має запам’ятати або втілити як результат вашої промови, інтерв’ю або презентації. Подумайте, що ваша аудиторія знає, і що ви хочете, аби вона зробила в результаті вашої комунікаційної діяльності. Підлаштуйте своє повідомлення до потреб кожної аудиторії, до якої ви звертаєтесь, виходячи з її інтересів, цінностей та звичок.

**Перевірте своє повідомлення.** Насамперед, чи ви можете його запам’ятати? Ви маєте бути спроможними промовити його без папірця. Перевірте себе. Потім перекажіть його вашим друзям – подивіться, чи вони можуть повторити його для вас. Попросіть їх згадати його через годину та через день. Якщо вони зможуть, чудово: це означає, що ваше ключове повідомлення можна запам’ятати. Якщо вони повторюють його вам у спрощеній формі, використовуйте новий варіант, який вони запропонували.

**Контрольний перелік запитань для ключових повідомлень:**

- Чи ваше повідомлення співвідносне з нашою комунікаційною метою?
- Чи воно коротке (не більше 15 секунд) й чи легко запам'ятовується?
- Чи воно написано просто, чітко, розмовною мовою?
- Чи використовуються в ньому активні дієслова у теперішньому часі?
- Чи воно зосереджується на конкретних результатах та позитивних наслідках для звичайних людей?

Більше порад щодо розробки ключового повідомлення - у Додатку 2.

#### 4. Вибір ефективних каналів та інструментів комунікації

Таблиця, наведена нижче, пропонує огляд головних переваг та недоліків різних комунікаційних каналів та інструментів<sup>1</sup>.

Тип комунікаційного каналу	Переваги	Недоліки
<b>Друковані матеріали</b> – плакати, календарі	Унаочнення інформації, привабливий формат, що має “довгий життєвий цикл”	- географічно обмежена аудиторія; - придатні для комунікування дуже коротких та простих повідомлень
<b>Друковані матеріали</b> – листівки, брошури	Унаочнення інформації; можуть надавати конкретні повідомлення та аргументи	- дорогий дизайн та друк - не мають “довгого життєвого циклу”
<b>Публікація розгорнутих статей</b> – у газетах, журналах	Стаття може показати проблему в деталях та аргументовано. За їх допомогою здійснюється вихід на ширшу аудиторію.	- вимагають зусиль для встановлення контактів з журналістом та редактором. - ваша інформація може бути спотворена через редакційну політику або помилку журналіста.
<b>Промо-продукція</b> (футболки, сумки, бейсболки)	Їх можна побачити та потримати у руках; вони уможливають інформування / залучення людей. Вони «живуть» довго.	- високі витрати на дизайн та друк - обмежене (локалізоване) місце для поширення повідомлення
<b>Соціальні мережі</b> (засоби Інтернету)	Безкоштовні, легкодоступні, глобальні, інтерактивна	Вимагають навичок роботи у соціальних

<sup>1</sup> Використано інформацію з посібника “Making difference: Strategic Communication to End Violence Against Women”.  
[http://www.unifem.org/attachments/products/MakingADifference\\_rus.pdf](http://www.unifem.org/attachments/products/MakingADifference_rus.pdf)

	комунікація, велика аудиторія	мережах
<b>Візуальні засоби</b> (фільми, фото, відеокліпи)	Емоційні, інтерактивні; їх можна демонструвати на спеціальних заходах або поширювати в Інтернеті.	Вимагають доволі великих фінансових ресурсів

Не забувайте використовувати веб-сайт [capacity4development](http://capacity4development) для просування вашого проекту серед зацікавлених осіб. Окрім порад стосовно комунікування результатів вашого проекту через Комунікаційну групу співпраці України та ЄС, цей сайт дає можливість обмінюватися інформацією про вашу ініціативу через тематичні групи.

## 5. Викладаємо на папері: елементи комунікаційної стратегії<sup>2</sup>.

Щойно ви визначили п'ять стратегічних елементів - 1) цілі проекту, 2) хто комунікує, 3) цільову аудиторію, 4) ключові повідомлення та 5) інструментарій та канали комунікації, - ви готові до написання чернетки повної комунікаційної стратегії. Вона має включати:

### ЦІЛІ

#### 1. Загальні цілі комунікацій.

Чи зосереджуєтеся ви на комунікаціях та помітності вашого проекту? Пам'ятайте про те, що не можна плутати комунікаційні цілі з цілями самого проекту. Чи маєте ви історію, яку можете розповісти?

Наприклад:

- Якщо мета полягає в підвищенні впізнаваності проекту та його діяльності, то можна використати таку фразу: «*EDU4ALL поверне дітей з особливими потребами назад у школи*» (тут ви повідомляєте про сам проект)
- Якщо мета полягає в поширенні знання про те, що «цей проект фінансується з бюджету ЄС», то можна використати таку фразу: «*ЄС дбає про права дітей*» (тут ви сприяєте більшій помітності ЄС)
- Якщо мета полягає в «підвищенні обізнаності про права дітей з особливими потребами у школах», то пам'ятайте, що це одна з цілей самого проекту, а не мета комунікації про нього.

#### 2. Цільові групи. Чи обрані вами цільові групи релевантні?

Головними цільовими групами мають бути громадяни, що є бенефіціарами проекту, місцеві медіа, залучені особи чи інституції (регіональні та локальні можновладці, громадянське суспільство тощо).

#### 3. Конкретні цілі для кожної цільової групи, що мають стосунок до цілей та фаз проекту. Приклади комунікаційних цілей:

- забезпечення обізнаності громадян країни-бенефіціара про ролі ЄС та його партнера в Україні у діяльності проекту;
- зростання обізнаності серед українців про ролі ЄС та його партнера в Україні в наданні допомоги в певному контексті;

<sup>2</sup> Ця частина базується на шаблоні плану комунікацій, доступному в [Посібнику з комунікацій та візуальної присутності](#). Її розроблено, аби допомогти вам обґрунтувати план комунікування проекту.

- зростання обізнаності щодо спільної праці ЄС та його партнера в Україні на підтримку освіти, охорони здоров'я, довкілля тощо;

## **КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ**

**4. Головні заходи.** Чи добре сплановані заходи в рамках проекту - від початку та протягом всього його перебігу?

*Наприклад, чи запланували ви відкриття проекту на його початку, прес-тур посеред його виконання, відео з результатами наприкінці його реалізації тощо?*

**5. Обрані інструменти комунікації.** Чи обрані інструменти доречні для досягнення цілей комунікації?

Будь ласка, переконайтеся, що план містить щонайменше: презентування конкретного прикладу, що демонструє діяльність проекту; якісні фотографії; принаймні один прес-реліз; веб-сайт – якщо є така потреба. Відеозаписи результатів проекту також можуть стати у пригоді. Також можна включити події за участю бенефіціарів або прес-тури.

**6. Календар.** Чи календар заходів узгоджується з порядком денним Представництва ЄС та головними подіями національного масштабу?

*Наприклад, комунікаційні заходи можуть мати більший вплив, якщо вони прив'язані до інформаційного приводу. Натомість вони можуть провалитися, якщо організовані у невідповідний момент.*

Пам'ятайте про можливість вашого залучення у День Європи (18 травня) та у Тиждень енергоефективності ЄС (22-30 червня 2013 року) – якщо це доречно.

## **ПОКАЗНИКИ УСПІШНОСТІ**

**7. Досягнення цілей комунікації.** Включіть показники успішності для різних запропонованих інструментів.

*Наприклад, для прес-релізу: кількісні (кількість підготовлених PR-продуктів) та якісні критерії (опубліковані статті). Якщо оцінка не є позитивною, діяльність слід відповідним чином переглянути.*

**8. Забезпечення зворотного зв'язку** (коли це можливо)

Розробіть формуляри оцінювання або інші засоби, що уможливають отримання реакції на вашу від учасників чи бенефіціарів.

**9. Інновації.** Чи є якісь інноваційні аспекти у вашому плані?

*Наприклад: соціальні мережі, кампанії, прямі маркетингові інструменти, культурні заходи, події, спрямовані на вибрані аудиторії (лідерів громадської думки, молодіжні організації тощо)*

**10. Партнерство.** Чи маєте ви партнерів, залучених до втілення комунікаційного плану?

*Наприклад, може бути доречним здійснювати комунікаційні заходи разом з учасниками інших проектів, країнами-членами ЄС або іншими організаціями. Партнерська співпраця з місцевими медіа та місцевими виконавцями також може бути ефективною.*

**11. Оцінка та адаптація:** Чи показники передбачають оцінку ефективності комунікаційних заходів? Чи ви плануєте протягом перебігу проекту та подальшої оцінки заходів адаптувати свій комунікаційний план?

## **РЕСУРСИ**

**12. Бюджет комунікаційних дій** (має бути частиною контракту). Чи він є в наявності, чи він реалістичний та чи ефективні витрати, які ним передбачені?

*Наприклад, бюджет має бути узгоджено з обсягом та суттю проекту. На комунікаційні заходи слід передбачити щонайменше 1 000 євро та/або 1% загального бюджету проекту.*

**13. Людські ресурси.** Вам потрібно підрахувати, скільки людей та яка кількість робочих днів потрібні для імплементації комунікаційних заходів.

Потрібно також визначити членів менеджерської команди, що будуть відповідальні за комунікаційні заходи.

*Пам'ятайте: комунікаційна стратегія може розвиватися та змінюватися, беручи до уваги нові обставини.*