



Представництво Європейського Союзу в Україні

Посібник з комунікації

Комунікаційні рішення для проектів
Європейського Союзу в Україні

Лютий 2013 року



ЗМІСТ

1. ВІЗУАЛЬНА ПРЕЗЕНТАЦІЯ ЄС	3
1.1. Ваші зобов'язання в рамках проекту	3
1.2. Логотип ЄС: прапор	3
1.3. Найважливіші елементи комунікації.....	4
2. ОСНОВНІ ЗАСАДИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОЕКТІВ ПРЕДСТАВНИЦТВА ЄС В УКРАЇНІ	7
2.1. Цілі комунікацій	7
2.2. Слоган та ключові повідомлення Представництва ЄС — для використання у проектах:	8
2.3. Ключові події:	9
3. КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ	11
3.1. Початок: думайте стратегічно	11
3.2. Визначте вашу цільову аудиторію	12
3.3. Розробка ключових повідомлень.....	13
3.4. Вибір ефективних каналів та інструментів комунікації.....	13
3.5. Викладаємо на папері: елементи комунікаційної стратегії.	14
4. СПІВПРАЦЯ З МЕДІА	17
4.1. Побудова стосунків з медіа.....	17
4.2. Управління подіями для преси	19
4.3. Сила прес-релізу	21
4.4. Інтерв'ю для медіа.....	24
ДОДАТКИ	25
Додаток 1. Приклад комунікаційної кампанії	25
Додаток 2. Поради для розробки ключових повідомлень	35
Додаток 3. Поради для техніки інтерв'ю	37
Додаток 4. Загальні рекомендації до написання прес-релізів.....	39
Додаток 5. Зразок комунікаційної стратегії.....	40



1. ВІЗУАЛЬНА ПРЕЗЕНТАЦІЯ ЄС

1.1. Ваші зобов'язання в рамках проекту

Відповідно до загальних умов угод про фінансування проектів Євросоюзу, ви юридично зобов'язані дотримуватися умов Посібника з візуальної презентації ЄС (EU Visibility Manual): http://ec.europa.eu/europeaid/work/visibility/index_en.htm

Посібник, який ви тримаєте в руках:

- 1) **акцентує на ключових питаннях Посібника з візуальної презентації ЄС**
- 2) **адаптує їх для України та**
- 3) **додає корисні поради для комунікаційних стратегій (включно з ключовими повідомленнями), побудови відносин з медіа та організації подій.**

Аби підтримувати вашу комунікацію регулярніше та інтерактивніше, ми також пропонуємо такі інструменти:

- 1) **перша веб-платформа**, присвячена комунікації між проектами ЄС, зокрема тими, що здійснюються в Україні: **capacity4dev.ec.europa.eu**. Саме тут ви можете отримати поради та відповіді на свої запитання щодо того, як краще повідомляти про результати ваших проектів.
Перейдіть за цим посиланням, щоб **долучитися до групи «communicating EU-Ukraine cooperation»**, створеної на базі цієї платформи:
http://capacity4dev.ec.europa.eu/communicate_eu-ua_cooperation
- 2) **щомісячний Бюлетень співпраці між Україною та ЄС**: <http://euukrainecoop.net>. Окрім новин та інтерв'ю на теми політики та співпраці України та ЄС, цей Бюлетень є джерелом інформації про можливості, що їх дає ЄС, наприклад про конкурси й тендери.
Якщо ви хочете поділитися з іншими своєю історією, будь ласка, контакуйте з менеджеркою з комунікації Представництва ЄС. З вами сконтактується журналіст Бюлетеню та обговорить підготовку матеріалу.
- 3) підтримку тижневика **«Вікно в Європу»** на 5 каналі. Програма виходить в ефір щоп'ятниці, о 18:15.
Будь ласка, додайте це джерело у свій контактний список преси та сконтактуйтеся з проектним менеджером Людмилою Міллер (miller@5.ua), якщо у вас є більш-менш готова історія чи ключова подія, яку ви хочете висвітлити.

1.2. Логотип ЄС: прапор

Прапор ЄС має бути розміщений на УСІХ продуктах проекту. Якщо в проекті багато партнерів, і потрібно включити кілька логотипів, лого ЄС завжди мусить бути ліворуч від решти.

Офіційні кольори логотипу — *Pantone Reflex Blue* та *Pantone Process Yellow*:

Взірці можна завантажити за цим лінком:

http://ec.europa.eu/europeaid/work/visibility/index_en.htm





Для проектів ЄС не потрібно створювати додаткові логотипи. Втім, додаткові лого можуть бути доречні для:

- 1) кількарічних проектів (тобто тих, що тривають понад три роки)
- 2) проектів із потужним фінансуванням (більше 30 мільйонів євро)
- 3) проектів, які прагнуть інтегрувати українські елементи у логотип
- 4) Програм Бюджетної підтримки / Секторальної підтримки

1.3. Найважливіші елементи комунікації

Усі проекти **мусять** мати/створити:

- 1) **Комунікаційну стратегію для донесення результатів своєї діяльності до партнерів та широкої аудиторії.** Залежно від розміру проекту, вона може бути дуже простою, з фокусуванням на чіткому плануванні комунікаційних заходів та інструментів, із зазначенням відповідальних осіб, цільової аудиторії та необхідного бюджету.
- 2) **Прапори ЄС та України** однакового розміру (приблизно 1,25 x 1,75 м) для подій.
- 3) Перелік контактів у медіа з фокусом на тих ЗМІ, що мають особливе зацікавлення у темі проекту, а також на регіональних медіа. (Представництво ЄС підтримуватиме ширше висвітлення подій вашого проекту у національних медіа та тих, що мають загальну аудиторію).
- 4) **Підбірку найкращих фото** (з мінімальною роздільною здатністю 300 dpi). Найкращі з них слід завантажити на обліковий запис Представництва ЄС у Flickr. На додаток до цього облікового запису, ви можете завантажити тематичні зображення, які можна використати для потреб проекту. Зображення можна знайти за цими посиланнями:
 1. <http://ec.europa.eu/avservices/photo/photoByThematic.cfm?sitelang=en>
 2. http://www.enpi-info.eu/list_galleries_east.php

Корисні поради є у Посібнику з фотографування (є в доступі англійською та російською).



Пам'ятайте: одна фотографія ефективніша, ніж тисяча слів!

Окрім того, певні типи заходів передбачають такі **вимоги**:

На **усіх комунікаційних матеріалах та документах** має бути зазначено:

1. «Цей проект фінансується Європейським Союзом»
2. «Більше інформації»:
 - Ім'я, телефон (із зазначенням коду міжнародного зв'язку), e-mail особи, що відповідає за комунікації у проекті, веб-сайт проекту (якщо такий є)
 - Веб-сайт Представництва ЄС:
http://eeas.europa.eu/delegations/ukraine/index_uk.htm
 - Сторінка Представництва ЄС у Facebook:
<http://www.facebook.com/EUDelegationUkraine>



Листівки, брошури, інформаційні розсилки та/або веб-сторінки можна робити за взірцями, які **повинні** містити:

Дисклеймер:

«Цю публікацію було створено за підтримки Європейського Союзу. За зміст публікації повну відповідальність несе (ім'я автора / підрядника / виконавчого партнера / прес-секретаря). Зміст публікації не є відображенням офіційної позиції Європейського Союзу».

Загальну інформацію про ЄС (ця інформація не потрібна у звітах):

«Європейський Союз об'єднує 27 країн-членів, які вирішили поступово об'єднати свої знання, ресурси та долі. Протягом 50 років свого розширення вони разом побудували простір стабільності, демократії та сталого розвитку, водночас утверджуючи культурне розмаїття, толерантність та індивідуальні свободи.

Європейський Союз прагне розділити свої досягнення та цінності з країнами та людьми за межами своїх кордонів».

Стандартні описи проекту та програми, наприклад:

Проекти мають подавати стандартний опис своєї діяльності, обсягом 3–5 рядків, який буде включено в усі дотичні матеріали.

Для програм ЄС слід використовувати загальні стандартні описи:

1. Секторальна підтримка:

«У рамках Програми підтримки секторальної політики ЄС та Україна погодилися про певний набір цілей, що ґрунтуються на Стратегії України в певному секторі (наприклад, якщо йдеться про освітню галузь, то йдеться про відбудову та оновлення певної кількості шкіл). Беручи до уваги позицію громадянського суспільства, партнери з ЄС та України оцінюють, чи було досягнуто відповідних цілей. Якщо цілей досягнуто та загальна система державних фінансів поліпшується, ЄС надає державному бюджету України погоджену суму, аби в такий спосіб сприяти реформам в Україні».

2. Twinning:

«Проекти Twinning створюють умови для спільної роботи представників органів державної влади України та держав-членів ЄС. Мета цієї співпраці полягає в обміні найкращими практиками для просування погоджених реформ. Українська інституція, працюючи разом із державним службовцем з держави ЄС (місцевий радник з питань проекту Twinning, який під час проекту працює в цій українській інституції), проводять семінари, тренінгові сесії та експертні місії. Крім того, вони надають рекомендації, як поліпшити послуги для громадян, а також правові рамки, розроблені відповідно до найкращих європейських практик».

Більше стандартних описів можна знайти на дотичних веб-сайтах, а також у Довіднику на веб-сайті ENPI Info: http://www.enpi-info.eu/main.php?id=403&id_type=2&lang_id=450 (щодо Європейської політики сусідства загалом) або http://www.enpi-info.eu/main.php?id=59&id_type=3&lang_id=450 (щодо східного виміру Європейської політики сусідства)



Ви можете звернутися за підтримкою до менеджерки з комунікацій Представництва ЄС.

Транспортні засоби, витратні матеріали та обладнання: «Придбано за підтримки Європейського Союзу».

Важливі події (наприклад, урочисте відкриття проекту): на найпомітнішому місці слід закріпити постійну вивіску, аби було добре видно прапор ЄС та інформацію про підтримку, надану з боку ЄС.

Події: використовуйте **прапор та/або банер ЄС**.

Окрім шаблонів співпраці ЄС-Україна, долучених в Додатках до цього посібника, стандартні електронні шаблони можна завантажити за цим лінком:
http://ec.europa.eu/europeaid/work/visibility/index_en.htm.



2. ОСНОВНІ ЗАСАДИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОЕКТІВ ПРЕДСТАВНИЦТВА ЄС В УКРАЇНІ

Політичний контекст:

На сьогодні відносини України з ЄС регулюються Угодою про партнерство та співробітництво. Прагнення ЄС та України поглибити відносин уможливило рух від співробітництва до поступової економічної інтеграції та дедалі глибшої політичної асоціації. Тому в березні 2007 року розпочалися переговори щодо нової Угоди про асоціацію між Україною та ЄС. Нова угода, переговори щодо якої було завершено у грудні 2011 року, передбачає, поміж іншого, політичну асоціацію та економічну інтеграцію України до Європейського Союзу.

ЄС прагне просуватися до підписання та ратифікації Угоди про асоціацію якомога швидше, проте поступ у цій сфері залежатиме від політичних умов. 10 грудня 2012 року Рада Європейського Союзу підтвердила свій намір підписати Угоду про асоціацію, щойно українська влада продемонструє рішучі дії та відчутний поступ у трьох важливих напрямках: реформі судочинства, виборчих питаннях та розв'язання проблем політично вмотивованого правосуддя (Див. Висновки Ради ЄС щодо України). Оскільки Угода про асоціацію між Україною та ЄС може набути чинності лише через деякий час, сторони вирішили ухвалити Порядок денний асоціації Україна — ЄС.

2.1. Цілі комунікацій

Представництво ЄС має три ключові цілі (і їх ми не досягнемо без вашої підтримки) в комунікації про співпрацю України та ЄС:

- 1) створити послідовніші та якісніші імідж та меседжі співпраці України та ЄС, посилюючи мережі та співпрацю між проектами, підтриманими ЄС, а також обмін найкращими практиками та спільні заходи між ними.

- Цей Посібник з комунікації допомагатиме вашим комунікаційним діям підтримувати політику єдиного голосу, відповідно до спільного іміджу та меседжів Європейського Союзу.
- Спеціально створений комунікативний форум [capacity4dev](http://capacity4dev.ec.europa.eu/communicate_eu-ua_cooperation) є новим інструментом посилення мереж та обміну найкращими практиками:
http://capacity4dev.ec.europa.eu/communicate_eu-ua_cooperation
- Ми закликаємо вас підтримувати зв'язки з іншими проектами співпраці України та ЄС у вашій галузі та у вашому регіоні. Вам варто бути в курсі стосовно всіх інших дотичних ініціатив. Див. перелік проектів ЄС на нашому веб-сайті:
http://eeas.europa.eu/delegations/ukraine/projects/overview/index_en.htm



- 2) Підкреслити **контекст політик та підходів** у співпраці, вказуючи на законодавчі та інституційні зміни в Україні або особливі поліпшення, що їх фінансово підтримав ЄС.

- Якою є політика ЄС у сфері вашого проекту? Які найкращі практики ЄС у цій галузі?
- Як ваш проект допомагає Україні в реформуванні її законодавства та/або інституцій?
- Як українські громадяни виграють від змін державної політики чи від реформ?

- 3) дотримуватися єдиних стандартів в інструментах, дотичних до **Угоди про асоціацію / про глибоку та всебічну зону вільної торгівлі (DCFTA)**, а також, коли доречно, до **Секторальної / Бюджетної підтримки**.



N.B. До моменту підписання Угоди про асоціацію, нам слід фокусуватися на ПІДГОТОВЦІ України до Угоди про асоціацію.

- Як ваш проект допомагає Україні готуватися до Угоди про асоціацію? Як від цього аспекту Угоди про асоціацію виграють українські громадяни?
- Для галузей, що отримують з боку ЄС бюджетну підтримку: які ключові цілі цієї підтримки у вашій галузі? Як працює цей тип співпраці? Які його ключові принципи?

2.2. Слоган та ключові повідомлення Представництва ЄС — для використання у проектах:

Проекти мають **просувати наші спільні слоган та ключові повідомлення**. Ми також **закликаємо** вас розробляти **ваші власні проектні слогани** та повідомлення.

Слогани співпраці України та ЄС:

Загальний слоган: «ЄС — Україна: демократія, стабільність та процвітання»



Розробляючи слогани, дотримуйтеся таких рекомендацій:

- слоган має бути коротким та легко запам'ятовуватися
- аби з'ясувати головне повідомлення, почніть з переліку основних фактів, дотичних до вашого проекту
- уникайте негативних тверджень
- перевірте дієвість вашого слогану на фокус-групі
- перед тим, як обрати слоган, перевірте, чи подібний слоган не використовують інші проекти



Меседжі співпраці України та ЄС:

- 1) ЄС підтримує Україну в її русі до **більш демократичного, стабільного та економічно успішного майбутнього**. Співпраця України та ЄС підтримує українські демократичні та економічні реформи та якісне врядування.
 - Співпраця України та ЄС — поміж багатьох інших завдань — допомагає вдосконалити послуги для громадян, посилити підзвітність та збільшити прозорість уряду, підтримати чесні вибори й парламентські процедури, а також захистити законні права громадян.
 - Співпраця між Україною та ЄС будується навколо довгострокової політичної візії, що полягає в заохоченні руху України у напрямку членства в Європейському Союзі.
- 2) Угода про асоціацію пропонує Україні та її громадянам **можливості поліпшити свою долю, добробут, якість та рівень життя**. Як модель **модернізації** вона спирається на **європейські принципи та цінності**, зокрема верховенство права, повагу до прав людини, свободу слова та право на цілісність особистості.
 - Співпраця України та ЄС допомагає Україні підготуватися до імплементації Угоди про асоціацію, що сприятиме модернізації країни.
 - Співпраця України та ЄС базується на європейських принципах та цінностях, особливо на правах окремої особистості.
- 3) Від співпраці України та ЄС **виграють обидві сторони** — й українські громадяни, й громадяни ЄС. Вона стимулює економічне зростання та збільшує обсяги торгівлі з Європою. До того ж, вона допомагає готуватися до розв'язання проблем заздалегідь, як-от, наприклад, проблем нелегальної міграції, зміни клімату та продовольчої безпеки.
 - Співпраця України та ЄС — поміж багатьох інших завдань — допомагає розвивати в Україні європейську ділову культуру, збільшувати можливості для бізнесу та поліпшувати якість товарів на ринку.
 - Співпраця України та ЄС підтримує вільне пересування людей, що поступово поліпшується завдяки Угоді про спрощення візового режиму.

2.3. Ключові події:

Кожного року Представництво ЄС зосереджується на двох чи трьох ключових комунікаційних подіях, що допомагають просувати проекти співпраці України та ЄС. У 2013 році такими подіями будуть:

1. **День Європи**. Оскільки 9 травня в Україні святкують День перемоги, уряд вибрав третю суботу місяця офіційним Днем Європи в Україні. Цього року він припадає на 18 травня. Країни-члени ЄС та дотичні проекти співпраці України та ЄС будуть запрошені до промоції своїх країн та ініціатив.

Будь ласка, скontaktуйтеся з менеджеркою з комунікацій Представництва ЄС, якщо у вас є дотичні заходи, які ви можете запланувати на цей час.



2. Тиждень енергоефективності ЄС. У 2011 та 2012 роках Україна брала участь у всесвітньому Тижні енергоефективності ЄС. 2013 року він відбуватиметься з **22 до 30 червня**. Протягом Тижня енергоефективності ЄС відбувається презентація рішень у галузі відновлюваної енергії та діяльності, спрямованої на підвищення енергоефективності. Більше інформації за посиланням: <http://www.eusew.eu/>

До участі запрошуються усі проекти, що працюють у сфері енергоефективності та дотичних сферах.

Будь ласка, сконтактуйтеся менеджеркою з комунікацій Представництва ЄС, якщо ви зацікавлені в участі та/або маєте ідеї щодо цих подій.



3. 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.

3.1. 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?** Вирішіть, 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 відповідає тиме 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 отримують від вашого проекту громадяни України?

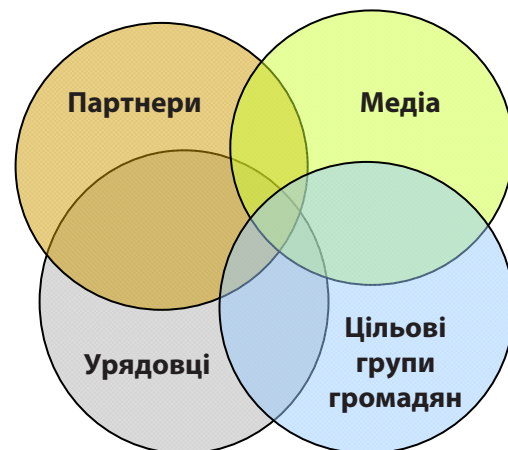
3.2. Визначте вашу цільову аудиторію

До кого ви звертаєтесь у своїх повідомленнях? Ключове повідомлення рідко адресовано «широкому заголові». 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.



3.3. 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 пропонували.



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.

3.4. Вибір ефективних каналів та інструментів комунікації

Таблиця, наведена нижче, пропонує огляд головних переваг та недоліків різних комунікаційних каналів та інструментів¹.

Тип комунікаційного каналу	Переваги	Недоліки
Друковані матеріали — плакати, календарі	Унаочнення інформації, привабливий формат, що має «довгий життєвий цикл»	– географічно обмежена аудиторія; – придатні для комунікування дуже коротких та простих повідомлень
Друковані матеріали — листівки, брошури	Унаочнення інформації; можуть надавати конкретні повідомлення та аргументи	– дорогий дизайн та друк – не мають «довгого життєвого циклу»

¹ Використано інформацію з посібника «Making difference: Strategic Communication to End Violence Against Women». http://www.unifem.org/attachments/products/MakingADifference_rus.pdf



Публікація розгорнутих статей — 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.
Промо-продукція (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
Соціальні мережі (засоби Інтернету)	Безкоштовні, легкодоступні, глобальні, інтерактивна комунікація, велика аудиторія	Вимагають навичок роботи у соціальних мережах
Візуальні засоби (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 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.

3.5. Викладаємо на папері: елементи комунікаційної стратегії².

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?

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



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;
- 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.



4. СПІВПРАЦЯ З МЕДІА

Усі проекти мають спілкуватися з медіа. Медіа допомагають стрімко збільшити аудиторію.

Заходи, що допомагають розбудувати ефективні відносини з медіа:

1. **Стежте за медіа-висвітленням** тем, пов'язаних з проблемами, що їх розв'язує проект. Це допоможе вам бути поінформованими стосовно порядку денного відповідних медіа-ресурсів, щодо провідних експертів, дискусій та аспектів висвітлення проблем.
2. **Поновлюйте свій перелік медіа**, додаючи контакти журналістів, з якими плануєте працювати.
3. **Підтримуйте регулярні дружні стосунки з журналістами.** Забезпечте їхню поінформованість щодо новин вашого проекту, пропонуйте їм інтерв'ю з вашими речниками, запрошуйте їх на події вашого проекту та подбайте про розширену інформацію, коли в ній виникає потреба.
4. Якщо проект має веб-сайт, **створіть окрему сторінку для журналістів (прес-центр)** та оновлюйте її матеріалами для преси, оголошеннями та інформацією про речників.
5. **Підготуйте додаткові інформаційні матеріали**, — наприклад, фото, відео, звіти, інфографіку тощо — що можуть допомогти журналістам зрозуміти та висвітлити тему.
6. Забезпечуйте **швидкий та простий доступ до речників вашого проекту**, одразу відповідайте на запити журналістів.
7. **Організуйте спеціальні події для преси** (брифінги для преси, прес-конференції, прес-ланчі, прес-тури) та запрошуйте журналістів до участі у публічних заходах та неформальних зустрічах.

4.1. Побудова стосунків з медіа

Якщо вам дозволяють людські ресурси, спробуйте у своїй комунікаційній діяльності виходити за межі прес-конференцій та інтерв'ю. В ідеальному випадку відносини з медіа мають бути **щоденною роботою** з побудови приязних відносин співпраці з журналістами та залучення їх у вашу роботу.

Що для журналістів є новинами?

Медіа оцінюють свої сюжети відповідно до п'яти-шести класичних критеріїв новин:

- **Актуальність:** Для чого займатися цим сюжетом зараз?
- **Релевантність:** Як ця новина може бути дотичною до читача або глядача?
- **Ідентифікація:** Чи може читач або глядач співвіднести себе з темою?
- **Сенсація:** Чи є матеріал несподіваним та захопливим?
- **Конфлікт:** Чи наявні в цій ситуації суперечливі погляди?
- **Ексклюзивність:** Чи можуть медіа знайти для себе ексклюзив у вашій історії — або принаймні бути першими, хто її оприлюднить?

**Чого потребують різні типи медіа?**

ТБ:	– Візуального компоненту історії; – Суперфраз («саундбайт») на тему історії; – Вартих висвітлення тем;
Радіо:	– новини на 90 секунд, що включатиме суперфразу («саундбайт»); – компетентних речників для живих ток-шоу
Преса:	– глибокого аналізу ситуації; – чіткого розуміння впливу вашого проекту на суспільство; – співвіднесеності з широкою аудиторією, людського виміру; – високоякісних фото;
Онлайнві медіа:	– вчасного висвітлення; – добре написаних релізів, що міститимуть бекґраунд; – цікавих цитат (експертів або людей, що на них вплинув проект) та цифр; – фотографій;

Слід пам'ятати **золоті правила** у вашій співпраці з журналістами:

- **Забезпечуйте інформацією швидко й вчасно.** Світ журналістики — це світ дедлайнів, отже, якщо ми хочемо потрапити в новини, інформацію слід забезпечувати швидко.
- **Розсилайте анонси про подію заздалегідь.** Після того, як надіслали запрошення, зателефонуйте редакторів (який зазвичай вирішує, чи журналісти вирушать на подію та висвітлюватимуть її після цього) та переконайтеся, що вони отримали ваш анонс.
- **Робіть акцент на реальних людях та сюжетах зі сфери людського інтересу.** Журналісти часто шукають «людський вимір», висвітлюючи історію реальної людини у деталях. Забезпечте журналістові можливість взяти інтерв'ю в однієї чи кількох осіб, на яких проект зробив безпосередній вплив.
- **Зберігайте дружні стосунки з журналістами.** Організуйте неформальні зустрічі з журналістами та діліться з ними поточними новинами проекту.
- **Будьте готові до кожної зустрічі з журналістом.** Пам'ятайте своє ключове повідомлення та переконайтеся, що ваша інформація є чіткою, цікавою та легкою для розуміння. Будьте відкритими, впевненими та дружелюбними.
- **Ніколи не платіть за висвітлення у медіа.** Практика розміщення прихованої реклами в медіа є неетичною, непрофесійною та забороненою законами України. Плата журналістам за написання матеріалів про ваш проект означає вашу згоду, що у ньому немає жодної важливої та цікавої інформації. Це також підважує довіру до вас як до новинного джерела.
- **Оновлюйте ваш список медіа-контактів.** Перед початком вашої комунікаційної діяльності підготуйте список цільових медіа та перелік журналістів, що висвітлюють теми, дотичні до вашого проекту (разом із контактами). Цей перелік потребуватиме регулярного оновлення.



4.2. Управління подіями для преси

Подія для преси є ефективним комунікаційним інструментом для привернення уваги до проблеми, поширення інформації та донесення вашого повідомлення. Події для преси також дадуть вам можливість зміцнити відносини з залученими сторонами (урядовцями, НДО, університетами тощо)

Планування подій має включати такі кроки:

Визначте мету та формат події	Переконайтеся, що ви спроможні повідомити щось нове й що ви визначили належні цілі. Цілі мають включати такі компоненти: • Підвищення обізнаності аудиторії • Розкручування зацікавленості у наступних подіях • Заохочення висвітлення в медіа	Щонайменше за три тижні перед подією
Визначте ключових речників та гостей	Обговоріть та погодьте усіх ключових речників (особливо з Представництва ЄС, наприклад голова Представництва, операційного відділу або секції) з секторальним менеджером Представництва ЄС та іншими партнерами події. Якщо це можливо та доречно, залучіть провідних лідерів громадської думки, зірок. Погодьте час з усіма ключовими партнерами.	Щонайменше за три тижні перед подією
Сформууйте план події	Поради до плану: інтерв'ю з медіа слід організувати одразу після ключових виступів, адже речники мають обмеження в часі, проте можуть сказати більше ПІСЛЯ промов. Спробуйте включити інтерактивні елементи та елементи, що включають усіх учасників (короткі відео, заходи на свіжому повітрі). Слід завжди передбачати переклад та забезпечити його найвищу якість. Ключові речники мають бути поінформовані про сценарій події та знати ключові повідомлення.	Щонайменше за два тижні перед подією
Підготуйте матеріали до події	Підготуйте усі матеріали, зокрема запрошення, банери та промоційні продукти.	Щонайменше за три тижні перед подією



Надішліть запрошення	Запрошення повинні якнайчастіше мати подвійну «шапку»: лого (прапор) ЄС ліворуч та лого партнерської інституції праворуч.	Залежно від обсягів та типу події: за 2–8 тижнів перед подією
Запрошення для медіа та прес-реліз	Подавайте обидва на затвердження секторальному менеджеру та менеджеру з комунікацій Представництва ЄС, а також ключовим партнерським організаціям: 1) запрошення для медіа (просто запрошення, що містить ключові пункти та 2) прес-реліз (що розлогіше описує вашу подію).	За тиждень-два перед подією
Запрошення журналістів	Розішліть запрошення, досягаючи цільові медіа, новинні агенції тощо.	За тиждень перед подією, а також нагадування за 2 дні перед подією
Залучення інформаційних джерел Представництва ЄС	Поділіться своєю інформацією, включно з прес-релізом, з <u>менеджеркою з комунікацій Представництва ЄС та організацією «Інтерньюз Україна»</u> , які допоможуть вам у промоції вашої події через наявні інформаційні джерела.	за 10 днів перед подією
Розповсюдження прес-релізу	Розповсюдьте прес-реліз з-посеред медіа, які не відвідали вашу подію. Це забезпечить додаткове висвітлення.	У день події
Наступні дії (якщо дозволяють людські ресурси)	Зробіть follow-up події — обдзвоніть пресу. Спитайте журналістів, чи він/вона отримали усі матеріали, що ви надіслали, й чи потребують додаткової інформації	Наступного дня після події

Планування та логістика події:

- **Місце:** краще проводити подію в центрі — в офісі вашого проекту, новинних агенціях, готелі тощо;
- **Зарезервуйте** час для спілкування з пресою (зробіть інтерв'ю формальною частиною програми) та для розмови у форматі «сам на сам» (протягом перерви на каву в привабливому місці, яке міститиме візуальні елементи, дотичні до проекту)
- **Найкращий час для медіа:** вівторок–середа–четвер, 11:00–15:00
- **Порядок денний медіа:** стискайте промови головних спікерів до якомога стислішого формату та намагайтеся залишити якомога більше часу для запитань (приблизно 30 хвилин на кожного спікера)



- **Якісний переклад**

Синхронний переклад — найкращий для більшості подій, за винятком підходів до преси та прес-конференцій, на яких медіа інколи воліють послідовний переклад.

Якщо лише кілька осіб не розуміють української та кілька розуміє англійську (більшість випадків в Україні), все сказане англійською має бути перекладено для усіх, а сказане українською — пошепки для кількох, хто цього потребує. Перекладач повинен сидіти на найзручнішому (з огляду на практичні потреби) місці, поруч з особами, що потребують перекладу (розташування осіб слід погодити окремо).

В іншому випадку переклад слід забезпечити для всіх.

N.B. Пам'ятайте, що послідовний переклад вимагає додаткового часу, а тому промови мають бути коротшими.

У день події

Місце

- Забезпечте присутність візуальних символів ЄС. Прапори ЄС та України обов'язкові й мають бути розташовані на видному місці, що легко надається для фотографування та відео-зйомки речників.
- Перевірте все технічне обладнання.
- Підготуйте всі візуальні та інформаційні матеріали та подайте їх у привабливий спосіб.

Зустріньте учасників та організуйте загальну реєстрацію та реєстрацію медіа. Роздайте прес-матеріали та переконайтеся, що у вас є контактні дані усіх журналістів, які відвідали подію.

Модерування. Переконайтеся, що ви знаєте, хто буде:

- Представляти речників
- Модерувати дискусію
- Слідкувати за часом
- Перекладати (зокрема, визначте, хто перекладатиме з якої мови та на яку).

Записуйте вашу подію! Робіть фото, відео та нотатки протягом події. Ви можете надіслати свої фото та відеоматеріали для розміщення у фото- та відеострічці Представництва ЄС. Будь ласка, скontaktуйтеся з «Інтерньюз-Україна» (за адресою omugal@internews.ua) для детальнішої інформації.

4.3. Сила прес-релізу

Перед розсилкою прес-релізу вам слід **затвердити текст** з менеджеркою з комунікацій Представництва ЄС, яка може розширити його вплив через публікацію на інформаційних ресурсах Представництва ЄС:

- Бюлетень співпраці між ЄС та Україною
- Новини Співробітництва України та ЄС
- Новини Представництва ЄС



Структура прес-релізу має включати:

- **Заголовок прес-релізу**, що міститиме ключову інформацію
- **«Шапку»**
- Потужний **перший абзац**, що відображає:
 - Призначення проекту
 - Узагальнення найсуттєвіших фактів
- Окрім цього, слід включити такі елементи:
 - Досягнуті на цей момент результати
 - Цитати
 - Обсяг фінансової підтримки ЄС в євро та в місцевій валюті (обов'язково)
 - Імена присутніх представників ЄС (обов'язково, якщо такі є)
 - Інформація про контекст
- Практичні елементи підготування прес-релізу:
 - Слідкуйте за часом розповсюдження релізу
 - Реліз має бути не більшим від сторінки А4 з позначкою «КІНЕЦЬ» внизу
 - **Контактні дані** для подальшої інформації

- **Заголовок є найважливішою частиною** вашого прес-релізу
 - Призначення заголовку — завоювати увагу журналістів та дати їм уявлення, про що є прес-реліз. Він має бути коротким, змістовним та доречним.
 - Заголовок має бути зосередженим на очікуваних **ВПЛИВІ** та **РЕЗУЛЬТАТАХ**; крім того, він має включати дієслово, наприклад: *«ЄС та Україна працюють для поліпшення якості атмосферного повітря»*.
 - У заголовку не має бути **більше восьми слів**. Використовуйте великий кегель та жирний шрифт.
- **«Шапка»** (перші два-п'ять речень)
 - Має містити **ключову інформацію** та бути надрукованою **жирним курсивом**.
 - Має в основному відповідати на такі запитання:
 - Що?** Назва конференції / майстер-класу
 - Коли?** Час початку та тривалість зустрічі
 - Де?** Місце — якомога детальніше
 - Хто?** Учасники/речники
 - Як?** Робоча мова події, чи забезпечено переклад
- **Перший абзац.**
 - У вас є **ОДНЕ** речення, в якому ви маєте розповісти всю історію. Якщо журналіст не вловив її суті, вона або він не читатиме далі.
 - Пам'ятайте, що будь-яку складну річ можна узагальнити у простому реченні. Просто погляньте на новини в газетах, придивіться, як вони це роблять.



- **Текст прес-релізу.**
 - Він має бути не довшим, ніж два або три абзаци, кожен з яких має складатися якнайбільше з одного чи двох оповідних речень. Вони повинні розкривати те, що ви сказали у першому абзаци.
 - Пишіть просто та уникайте жаргонізмів.
 - Виходьте з припущення, що журналісти знають про ваш проект дуже мало.
- **Контактні дані** — наприкінці прес-релізу додайте підзаголовок «Більше інформації: », а далі — ім'я контактної особи, її посаду, телефонні номери, e-mail та веб-сайт.
- **Контекст (бекграундер)** забезпечує важливою інформацією про ваш проект, його цілі, досягнення та/або дотичні **політики ЄС та внутрішньодержавний контекст** України.

Коли надсилати запрошення та прес-релізи в медіа?

Запрошення для медіа треба розсилати двічі: 1) за 7–10 днів до події та 2) за **два дні перед подією**.

Пост-реліз слід надсилати **якомога швидше, у той же день, що й подія**, коли усі факти та запрошені речники підтверджені. На відміну від запрошень для медіа, він має забезпечувати детальнішою інформацією, узагальнювати результати вашої події та подати цитати учасників (Він, проте, має бути підготовлений заздалегідь, на основі запланованого змісту конференції). Його треба надсилати і журналістам, що відвідали вашу подію, і в решту цільових медіа.

Як надсилати прес-релізи

Факс та електрона пошта — найкращий спосіб розіслати прес-реліз. Аби отримати номери факсів та електронних адрес, відвідайте сторінки відповідних медіа-ресурсів або просто зателефонуйте в газети, ТБ та радіо з питанням про номер факсу їхнього ньюзруму.



*Більше інформації можна знайти в **Додатку 4. Загальні рекомендації стосовно прес-релізу***



4.4. Інтерв'ю для медіа

Перед інтерв'ю спробуйте дізнатися якнайбільше про те, про що вас запитуватимуть. Подумайте про найімовірніші запитання, які вам можуть поставити, включно з найнеприємнішими, та завчасно приготуйтеся до сесії питань та відповідей.

Якщо вам ставлять запитання, які не стосуються вашого проекту, ви маєте відповісти: *«У мене немає повноважень відповідати на це запитання, адже воно не стосується безпосередньо цього проекту співпраці між Україною та ЄС. Проте, я можу розповісти більше про...»*



Читайте більше у **Додатку 3. Поради з техніки інтерв'ю**

ДОДАТКИ

Додаток 1. Приклад комунікаційної кампанії

Проект ЄС: «Права жінок та дітей в Україні — комунікаційний компонент»

Цей приклад ґрунтується на досвіді проекту «Права жінок та дітей в Україні — комунікаційний компонент» (надалі — **Проект**), що здійснювався за фінансової підтримки ЄС. Цей приклад ми розробили, аби допомогти вам у плануванні вашої комунікаційної стратегії та надати вам практичні рекомендації щодо комунікаційних інструментів та заходів.

Проект тривав два роки і здійснювався з вересня 2009-го до грудня 2011 року. Він прагнув підтримати зусилля уряду та громадянського суспільства підвищити статус жінок та дітей в Україні. Проект передбачав розробку та реалізацію численних інформаційних кампаній, націлених на попередження домашнього насильства, захист дітей та підтримку рівності жінок і чоловіків на робочому місці.

Комунікаційні інструменти і заходи, здійснені в рамках проекту:

Візуальна презентація. Для **Проекту** було обрано чіткий та легкий для запам'ятовування логотип — стрічка малинового кольору із словами «Залишайся людиною». Така візуалізація допомогла підвищити обізнаність громадян та сприяла протидії домашньому насильству. Зображення передавало потужне повідомлення про ненасильницькі шляхи розв'язання конфліктів.

Залишайся людиною



Публікації

У рамках проекту було створено публікації (брошури, буклети, листівки), легкі для читання та розуміння. Вони містили довідкову інформацію про проект, написану простою мовою, підкреслювали його основні повідомлення, а також містили багато графіки та зображень.



Залишайся людиною



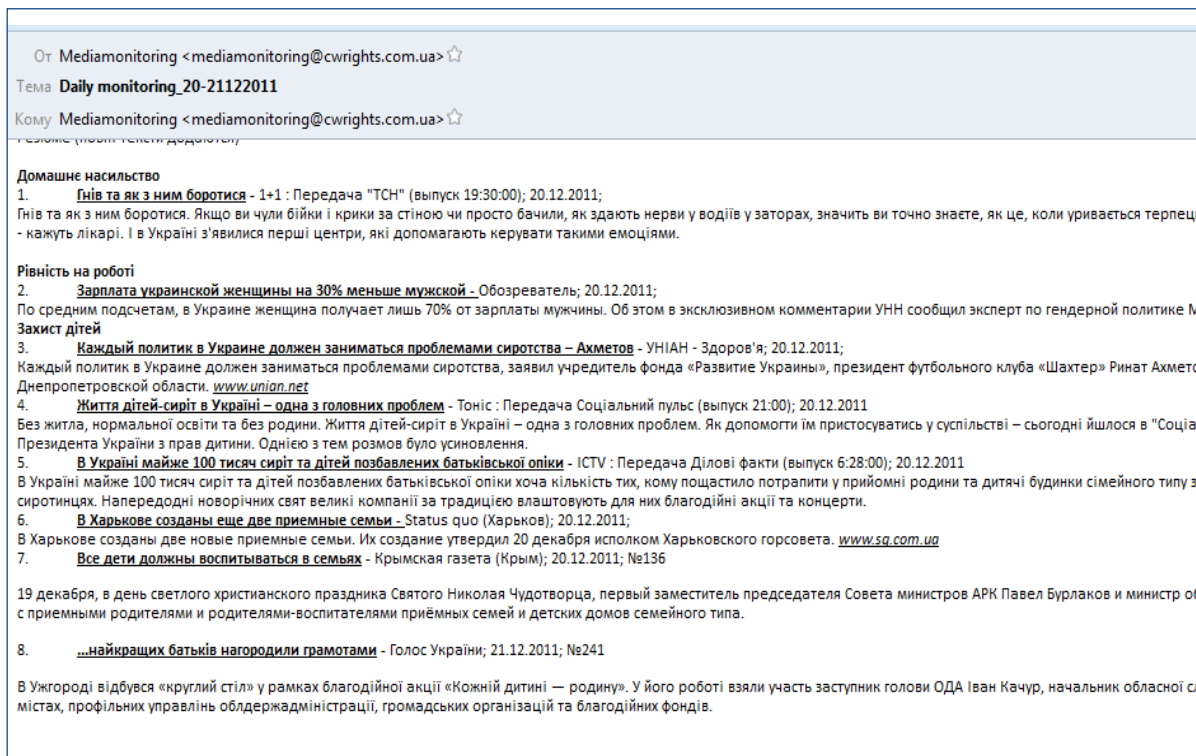


Готуючи ці публікації, проект дотримувався таких принципів:

- Відсутність жаргону/професійної мови та простота в тексті
- Варіації формату тексту за допомогою спеціальних рамок, коротких переліків та зображень
- Достатня кількість простору між елементами тексту, що полегшує сприйняття його змісту

Електронні бюлетені

У рамках Проекту видавався регулярний електронний бюлетень. Він був зручним засобом інформування людей про новини проекту, зокрема про останні зміни, нові ініціативи, заходи та цікаві статті. Бюлетень також інформував про медіа-матеріали стосовно питань ґендерної рівності, домашнього насильства та прав жінок і дітей.



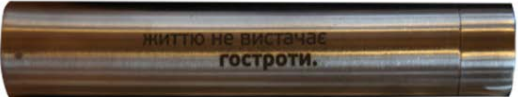
Готуючи цей бюлетень, проект дотримувався таких принципів:

- Регулярність випусків
- Простий макет, без зайвих картинок чи кольорового тла
- Регулярні опитування користувачів про якість бюлетеня

Промоційні матеріали

В рамках проекту було розроблено низку рекламних матеріалів (ручки, блокноти, брелоки, магніти, наклейки, губна помада, олівці, відкривачки, термоси, тощо). Ці матеріали привертати увагу до ініціативи, заохочували людей до участі в ній та переконували їх змінити свою поведінку чи ставлення до суспільних проблем. Рекламні продукти були оригінальним носієм основних повідомлень проекту.

Приклади рекламних матеріалів проекту:

Залишайся людиною 	Promo materials
	
Silicone bracelets "Stay Human" (Залишайся людиною)	Fridge Magnets "Freeze violence" (Заморозь насильство)
	
Stickers "Violence is a system error" (Насильство – системна помилка)	Key holders "Trust me, and I won't lock myself" (Довіряйте мені, і я не замкнуся)
Залишайся людиною 	Promo materials
	
Cup. "Life is fragile. Even a cup is stronger" (Життя крихке. Навіть кружка міцніша)	Lip balm. "Take care of a soul. It can be (weather) beaten" (Доглядай душу. Вона може обвітритись)
	
	
	Salt And Pepper Shakers. «Don't drive to tears. There is enough salt(pepper)» (Не доводь до сліз. Тут достатньо солі)

**Готуючи рекламні матеріали, проект:**

- Готував цікаві та емоційні заголовки;
- Робив їх зрозумілими та давав людям можливість на них відповісти;
- Вживав короткі речення з активними (а не пасивними) зворотами;
- Використовував виразні кольори, чітке оформлення і дизайн;
- Прагнув привернути увагу, зацікавити, заохотити до дії;

Заходи Проекту

В рамках Проекту було проведено чимало заходів, що прагнули передати ключові меседжі (повідомлення) безпосередньо цільовим групам. Кожен захід був розроблений так, аби підвищити наочність результатів проекту. Він звертався до якнайбільшої кількості потенційних користувачів та прагнув максимального висвітлення подій у ЗМІ. Для того, щоби зробити заходи цікавими для цільової аудиторії, команда Проекту намагалася зробити програму кожного заходу цікавою, різноманітною та унікальною. Найбільш успішними заходами, які досягли широкої аудиторії та створили великий резонанс у медіа, були:

Приклад № 1 — Браслетна Кампанія

Завдання: підвищити обізнаність громадян про проблеми домашнього насильства в Україні. Для цього проект поширював браслети «Залишайся людиною» — як знак підтримки боротьби проти домашнього насильства.

Розв'язання:

1. Аби зацікавити медіа, проект організував кампанію на відкритому повітрі. Величезний надувний пам'ятник «руки з браслетом» було встановлено у центрі шести міст України (Київ, Львів, Одеса, Донецьк, Харків, Сімферополь), як символ змін та дій проти насильства. Захід відбувся в центральних частинах міст, аби привернути увагу якнайбільшої кількості людей.
2. Ключовим повідомленням кампанії був слоган «Я поважаю тих, кого люблю». Цільовою групою були молоді люди віком від 15 до 35 років.
3. Волонтери роздавали перехожим малинові браслети та запрошували їх приєднатися до ініціативи, спрямованої на розпізнавання та попередження насильства.
4. Аби розпочати кампанію, волонтерів загримували у специфічний спосіб: обличчя з одного боку було красивим, із гарно укладеним волоссям і макіяжем, а з іншого боку мало потворний вигляд, із синцями на губах або під очима та потоком туші на щоці.
5. Основний меседж: «Не приховуй іншу сторону життя, якщо в ньому є насильство».
6. На кожному прес-заході були присутні представники влади, НУО та відомі особистості. Своєю присутністю вони висловлювали свою підтримку кампанії. Журналісти були запрошені відвідати міські притулки, де жертви насильства можуть отримати допомогу.



Приклад № 2 — Інформаційні картки для жертв домашнього насильства

Завдання: яскраво висвітлити поширення 100,000 інформаційних листівок у лікарнях країни. Листівки містили контакти служб, що надають підтримку жертвам домашнього насильства.

Розв'язання:

1. Щоб започаткувати поширення листівок, було організовано спеціальний прес-захід.
2. Спеціальні листівки містили інформацію про те, як себе поводити в кризових ситуаціях, а також телефонні номери безкоштовних гарячих ліній із запобігання насильства.
3. Для приваблення цільової аудиторії та медіа команда Проекту додала творчу складову в звичайний прес-реліз.
4. Під час та після прес-заходу волонтери носили білі лікарські халати, що містили надпис «Вилікуй насильство!». Крім того, вони інформували відвідувачів лікарні та перехожих про те, де знайти допомогу, якщо людина стає жертвою насильства.
5. Для того, щоби зробити захід цікавішим для представників ЗМІ, команда Проекту організувала візит до центру для жертв домашнього насильства, де журналісти могли взяти інтерв'ю у людей, що насправді постраждали.

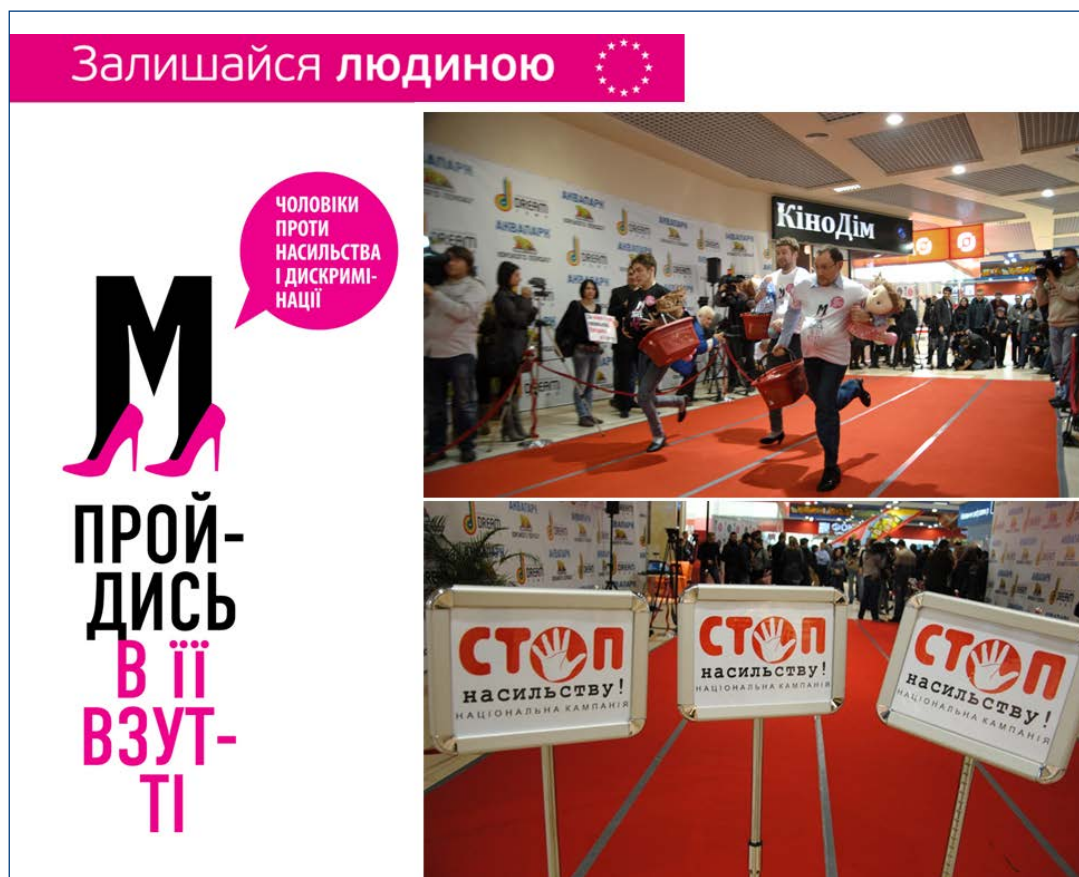
Залишайся людиною

Приклад № 3 — Пройдися у її взутті, зупини домашнє насильство

Завдання: привернути увагу до Міжнародного дня боротьби за ліквідацію всіх форм насильства проти жінок та підтримати річну кампанію «Зупини насильство».

Розв'язання: для того, щоби зробити щорічний сірий захід більш цікавим та привабливим, команда проекту вирішила провести творчу, незвичну та незабутню подію.

1. Проект запропонував українським чоловікам взяти участь у «перегонах на високих підборах», що відбулися в торговельному центрі. У такий веселий спосіб було задумано підвищити обізнаність в дуже серйозному питанні про те, що жінки є основними *жертвами* домашнього насильства, і що ця проблема значною мірою пов'язана з поширеною дискримінацією та негативними стереотипами щодо ролі жінки в суспільстві.
2. Всім охочим чоловікам було запропоновано пройтись в жіночому взутті на високих підборах. Відоме прислів'я твердить, що ви не можете зрозуміти іншої людини, поки не пройдетеся в «її взутті».
3. В нашій ситуації «бути в її взутті» означало втрату контролю та сили — саме так почувають себе жертви насильства. Творчий та інноваційний підхід до заходу забезпечив найбільше висвітлення події в медіа серед інших заходів проекту.

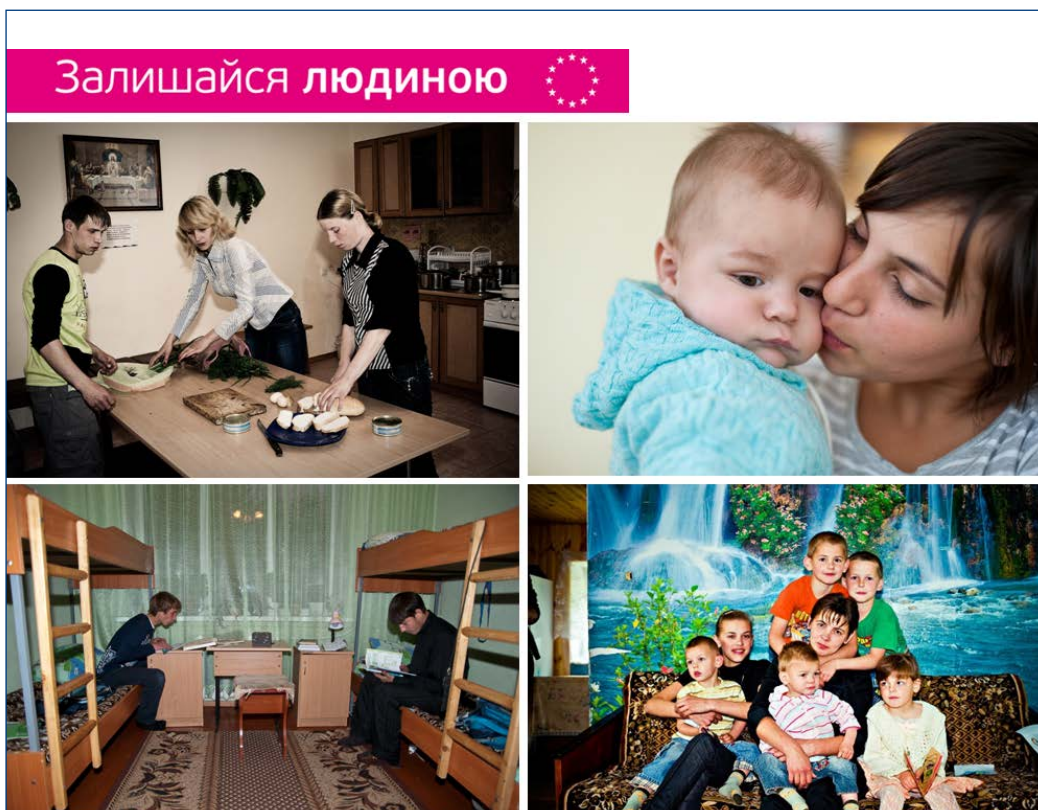


Приклад № 4 — Проживи один день із сиротою

Завдання: привернути увагу основних національних медіа до участі в прес-турі в Хмельницьку область. Тут, за фінансової підтримки ЄС та ЮНІСЕФ, виконувався пілотний проект «Розвиток комплексних превентивних послуг для дітей, позбавлених батьківського піклування та дітей, які опинилися в складних життєвих обставинах». Цей Проект був спрямований на те, аби змінити сучасну систему державного догляду за дітьми, позбавленими батьківського піклування. Він прагнув перетворити нинішню систему на таку, що забезпечить дітям життя в турботливому, сімейному оточенні.

Розв'язання:

1. Для того, щоби показати негативні наслідки життя в сиротинці та важливість родинної опіки, журналістам запропонували можливість стати співмешканцями одного з таких закладів. У такий спосіб вони могли хоча би протягом одного дня відчувати досвід сироти.
2. Журналісти оселились в притулках для сиріт, соціальних гуртожитках та в центрі «матері і дитини», провели там цілий день і ніч, граючись і готуючи їсти із дітьми. Так вони дізнавались про установу зсередини.
3. Ця ініціатива отримала широке висвітлення в ЗМІ та вплинула на громадське обговорення цінності будинків сімейного типу.



- Дотримувалася чотирьох правил, що підвищують імовірність висвітлення події в медіа: цікаві люди, цікаві місця, цікаві теми, які подаються у належний час.
- Залучала незвичні елементи до своїх заходів
- Починала свої заходи у творчий і навіть незвичний спосіб
- Створила суспільний розголос та привернула увагу медіа до заходу
- Допомогла журналістам знайти теми для інтерв'ю і важливі фото
- Запросила журналістів взяти участь в заході, а не просто висвітлити його в пресі
- Запросила цікавих, добре обізнаних та кваліфікованих спікерів
- Запросила відомих людей на захід, переконавшись, що ця людина «вписується» у формат події

Команді Проекту вдалось **залучити гравців відомої української футбольної команди «Карпати»** до створення фото-календаря, націленого на розв'язання проблеми домашнього насильства. Найкращі 13 гравців клубу взяли участь у фото-сесії для календаря, щоби звернутися до своїх прихильників (зазвичай, саме чоловіки є «агресорами» насильства) із повідомленням «Я за чесну гру як на полі, так і у родині». Кожна сторінка календаря демонструвала красу спорту та містила особисте послання від гравця, а також цікаві факти про чесну гру з історії футболу.

33



Плануючи залучення відомих людей, команда Проекту здійснила такі кроки:

- Провела дослідження, щоб знайти відповідних кандидатів;
- Знаходила справжній зв'язок між знаменитістю та меседжами кампанії;
- Думала про те, як вийти на цільову аудиторію та, відповідно, поширити серед неї свої ідеї;
- Підготувала коротку пропозицію для знаменитостей із описом ключової інформації та запрошенням до участі;
- Пояснила, чому внесок відомих людей є важливим: трішки витраченого часу з їхнього боку може призвести до справжніх змін;
- Думала про те, що проект і знаменитості отримають взамін (наприклад, статті, телевізійні інтерв'ю);



Додаток 2. Поради для розробки ключових повідомлень

Нижче наведено кілька порад, які допоможуть вам у створенні ефективних, розумних та привабливих ключових повідомлень:

- 1. Визначте свою комунікаційну ціль.** Що ваша аудиторія має запам'ятати або зробити в результаті вашої комунікації з нею? Запишіть, що вам найперше спадає на думку. Можливо, над цією думкою потрібно буде ще попрацювати, але це вже добрий початок.
- 2. Легко сказати і легко запам'ятати.** Зробіть свій меседж коротким. Створіть і скоротіть своє повідомлення так, аби його можна легко вимовити, легко зрозуміти і легко запам'ятати. Одного (максимум двох) речень достатньо для сильного ключового повідомлення. Ви можете вимовити його вголос та в такий спосіб його перевірити. Повідомлення, яке ви вимовляєте, не має зайняти більше 15–20 секунд. Найпростіший спосіб випробувати ваше повідомлення — перевірити, чи воно вміститься на футболці чи наклейці.
- 3. Використайте у своєму повідомленні дієслово.** Тема вашої презентації не є вашим ключовим повідомленням. Забезпечуючи наявність дієслова в тексті, переконайтеся, що ви не заплутуєте свою аудиторію. Наприклад, якщо ваша тема — «Фіксування небезпечних інцидентів, які загрожують здоров'ю» — перетворіть її на повідомлення, перетворюючи іменник «фіксування» на дієслово теперішнього часу:
«Ми маємо фіксувати кожен небезпечний інцидент»³
- 4. Уникайте негативу і підвищуйте позитивність.** Ключове повідомлення має бути позитивним. Уникайте будь-яких негативних речень і підкреслюйте ті речі, які ви можете зробити, а не речі, яких ви (чи будь-хто інший) не може зробити.
- 5. Зосередьтеся на конкретних результатах і перевагах, які може принести проект** для пересічного громадянина України. Це зробить ваше повідомлення більш виразним та зрозумілим.
- 6. Краще використовувати теперішній час, ніж минулий.** Уникайте минулого часу, щоби ваше повідомлення звучало реально і актуально.
- 7. Пишіть розмовною мовою.** Ось приклад письмової мови: *«Педагоги повинні максимізувати потенціал технології в освіті»*. Розмовною мовою це звучатиме так: *«Вчителі можуть краще скористатися технологіями»*.
- 8. Будьте чіткими і конкретними.** Якщо ваше повідомлення занадто абстрактне і повне наукового, технічного або концептуального жаргону, люди не почують його. Наприклад:
«Реалізація принципів міського проектування забезпечить сталість даного вуличного проекту» може бути трансформовано в: *«Більше велосипедних доріжок — менше забруднення»*

³ Приклади, наведені в даному розділі, були взяті із матеріалів Олівії Мітчел, тренера із комунікацій (Нова Зеландія).



- 9. Чи ясні та зрозумілі ваші меседжі вашій цільовій аудиторії?** Переконайтеся, що ваше повідомлення звучить зрозуміло для вашої цільової аудиторії та відповідає її потребам. Один із ефективних способів забезпечення цієї мети — додання слова «ви» до ключового повідомлення. Наприклад: *«Лісова галузь приєдналась до схеми торгівлі викидами в перший період зобов'язань Кіотського протоколу»* звучатиме абракадаброю для працівників лісової галузі. Це може бути змінено на: *«Завдяки лісам ви можете отримувати кредити»*.
- 10. Зосередьтеся на щедрості допомоги ЄС.** Наприклад, відзначте відсутність прагматичних інтересів ЄС у своїй допомозі. Коли ви передаєте свої повідомлення, зосередьтеся на загальному характері норм і стандартів ЄС. Наприклад, наголосіть, що у своїй допомозі ЄС зосереджує увагу не на власних інтересах, а на довкіллі, яке він хоче покращити в країнах-сусідах ЄС, зокрема в Україні.



Додаток 3. Поради для техніки інтерв'ю

Нижче ви знайдете декілька порад про те, як досягнути своїх комунікаційних цілей під час інтерв'ю:

- **Будьте поінформовані.** Не йдіть на інтерв'ю, поки ви не будете впевненими в своїй темі та у власних ключових повідомленнях.
- **Будьте спокійні.** Ця порада не означає, що ви не можете бути палким та захопленим — насправді це добре — але ваша пристрасть та захоплення мають бути під жорстким контролем. Якщо потрібно, зробіть глибокий вдих перед відповіддю на питання. Будьте ввічливі.
- **Будьте стислими.** У вас дуже мало часу. Ви маєте чітко знати, що хочете сказати, і сказати це у найбільш стислий спосіб, ясно та рішуче. Основна думка має звучати на початку інтерв'ю: ви маєте зробити підсумок всієї теми в одному чи двох реченнях; потім ви зможете її розширити.
- **Важливі відповіді, не питання.** Перед тим, як піти на програму в прямому ефірі, ви мусите знати, що хочете сказати і як ви це хочете сказати. Не будьте надто скрупульозними у відповіді на питання: дайте якомога коротшу відповідь і перейдіть до важливих тез, які ви хочете оприлюднити.
- **Не намагайтеся сказати надто багато.** У вас має бути максимум 3 основні аргументи. В будь-яких додаткових пунктах загубитеся і ви, і аудиторія.
- **Завершіть свою думку.** Якщо інтерв'юер намагається перервати вас, перш ніж ви сказали щось важливе, не бійтеся продовжити свою розмову та завершити свою думку. Іноді корисно сказати: «хвилинку» або «якщо можна, я закінчу думку». Будьте наполегливими, не будучи грубим.
- **Простота.** Говоріть максимально ясно. Використовуйте короткі речення і прості слова. Намагайтесь не використовувати підрядних речень (речення у реченні), це заплутає слухача.
- **Розверніть незручне запитання** на власну користь. Існує декілька способів це зробити:

Ви можете швидко відповісти на питання, а потім перейти до того, що ви хотіли в сказати. Добрий спосіб впоратись із цим — погодитись із частиною питання, а потім показати, що існує інший бік проблеми: Наприклад: *«Так, звичайно, добробут людини є критично важливим, але це не означає, що ми маємо нехтувати добробутом тварин. Сьогодні X% молочних корів помирають у віці до шести років через жорсткі умови, в яких вони утримуються. Це не на користь ні їм, ні нам».*

- **Свідомо перекрутіть питання, аби використати його на свою користь.**



- **Послаблення фактичного змісту питання.** Не дозволяйте інтерв'юеру загнати вас в глухий кут.

Наприклад:

Питання: «Оскільки біотехнологія потрібна для того, щоб прогодувати світ, виступаючи проти неї ви ставите природу вище за людство».

Відповідь: «Ви помиляєтеся, думаючи, що біотехнологія потрібна для прогодування цілого світу. Концентруючи виробництво їжі в руках декількох транснаціональних корпорацій...»

Завжди повертайте свою відповідь до основної думки.

- **Готуйте свої тези заздалегідь.** Якщо ви не знаєте на пам'ять основні повідомлення, які ви хочете підкреслити — не погоджуйтесь на інтерв'ю.
- **Тренуйте свій голос.** Пам'ятайте, що Ви не ведете звичайної розмови із інтерв'юером чи іншим гостем. Ви маєте прийти, передати деякі важливі думки, і зробити це так, щоби інтерв'юер чи слухач не міг їх проігнорувати.

Це означає, що ви маєте приділити більше уваги своєму голосу, ніж могли б це зробити під час звичайної розмови. Це може здатись дивним, коли ви зробите це вперше (потренуйтеся перед тим, коли ви підете на справжнє інтерв'ю), але в ефірі це звучатиме добре. Якщо ви цього не зробите, ви звучатимете монотонно і нудно. Телебачення і радіо — це яскравість і колір, і для того, щоби вплинути на свою аудиторію, ви маєте звучати яскраво і барвисто. Це питання балансу — добре керуйте своїм голосом, залишаючись спокійним.

- **Використовуйте мову тіла.** На телебаченні правило полягає в тому, щоб тримати голову і торс досить спокійно (що робить ваш вигляд солідним і надійним), але ваші руки повинні підкреслювати те, що ви говорите (вони можуть допомогти краще передати ваші думки).
- **Гумор.** Трохи гумору може значно допомогти в завоюванні аудиторії, у разі, якщо жарт не буде легковажним чи застарілим. Лагідне висміювання позиції опонентів дуже часто є ефективним.



Додаток 4. Загальні рекомендації до написання прес-релізів

- **Максимум одна сторінка тексту.** За великої потреби додаткові сторінки можуть містити інформацію щодо контексту.
- **Чітко вкажіть, чи запрошені представники медіа.** Якщо так, тоді прес-реліз має містити інформацію про ТОЧНЕ місце та час події.
- Використовуйте структуру «**піраміди**»: починайте з найбільш цікавої інформації. Далі продовжуйте розвивати вашу думку. Наприкінці прес-релізу наведіть дотичну інформацію.
- Зважено використовуйте «**цитати**» та **числові показники**. Найкраще ставити цитати після «шапки» та основної інформації.
- **Уникайте аббревіатур** (якщо потрібно, розшифруйте акронім, що згадується вперше) та технічних деталей. Зміст має викликати інтерес широкої громадськості. СПРОБУЙТЕ **перетворити цілі проекту** на конкретні **результати, які українці можуть отримати від вашої ініціативи**.
- Будьте **простими та лаконічними**. Не використовуйте зайвих слів чи висловів. Намагайтесь писати короткі речення (приблизно на один рядок). Два коротких речення краще, ніж одне довге.
- Робіть текст **більш живим**, фокусуючись на ДІЄСЛОВАХ та УЧАСНИКАХ. **Хто робить що?**
- Згадуючи про підтримку ЄС, посилайтесь безпосередньо на **Європейський Союз** (а не на Європейську Комісію, що є частиною ЄС).
- Використовуйте **шаблон ЄС** та додайте **логотип вашого проекту** у нижній колонтитул сторінки.
- **Заборона на публікацію («ембарго»)** означає, що журналісти не мають публікувати чи транслювати інформацію, зазначену в прес-релізі, до певного часу. Є декілька причин для заборони:
 - Журналісти розумітимуть, що ніхто не буде намагатись їх випередити.
 - Це створює відчуття події.
 - Це звичний формат: «Ембарго» до 00:01, п'ятниці, 15 травня.

**Додаток 5. Зразок комунікаційної стратегії⁴**

Назва проекту:	«Впровадження енергоощадних технологій у школах міста ***»
Тривалість проекту:	Січень 2013 — Січень 2014
Учасники проекту:	*** (назва організації)
Загальний бюджет проекту:	200,000 Євро
Бюджет на інформування громадськості / комунікацію:	5000 Євро
Загальні завдання комунікації:	– Підняти рівень обізнаності щодо допомоги ЄС у впровадженні стратегії енергоефективності в Україні – Привернути увагу до проблеми збереження енергії в українських школах
Людські ресурси:	Менеджер з комунікації, неповний робочий день
Оцінка результатів:	Проведення заходів, що висвітлювалися у медіа

⁴ Цей зразок заснований на комунікаційному плані з підручника *Communication and Visibility Manual*. Він має допомогти вам створити комунікаційний план проекту.



#	Діяльність	Опис завдання (кроки, які потрібно зробити)	Відповідальний	Часові рамки	Бюджет
1	Заходи	- Запуск проекту за участі представників міської влади - Презентація фінальних результатів проекту за участі представників з Представництва ЄС	Менеджер з комунікації, менеджер з організації подій	30 січня, 2013 20 січня, 2014	1000 Євро
2	Створення веб-сторінки проекту	Розробка веб-сайту, що пропонує детальну інформацію про проект, вихідні дані щодо завдань, які мають бути вирішені в рамках проекту, фото-звіти, коментарі експертів тощо	Менеджер з комунікації, IT-менеджер	Січень 2013 — Січень 2014	1000 Євро
3	Публікації	Листівки, брошури	Менеджер з комунікації	Листопад 2013	500 Євро
4.	Фото/відео звіти	Фото/відео-висвітлення прес-конференції та інших заходів	Фотограф		500 Євро
5.	Зв'язки з громадськістю	- Прес-релізи: - анонсування прес-релізу - прес-реліз по проміжних результатах проекту - прес-реліз по закінченню проекту - Обробка медіа-запитів, розміщення матеріалів у ЗМІ, проведення інтерв'ю з представниками проекту	Менеджер з комунікації	Січень 2013 Листопад 2013 Січень 2014 На постійній основі	500 Євро
6.	Виготовлення рекламних інформаційних матеріалів	- Розробка логотипу проекту - Виготовлення брендированих кепок, ручок, пам'ятних дошок тощо	Менеджер з комунікації	Січень 2013 Червень 2013	1000 Євро
7.	Прес-тури	Організуються для журналістів за презентації попередніх результатів проекту.	Менеджер з комунікації	25 липня, 2013	500 Євро

