Norway

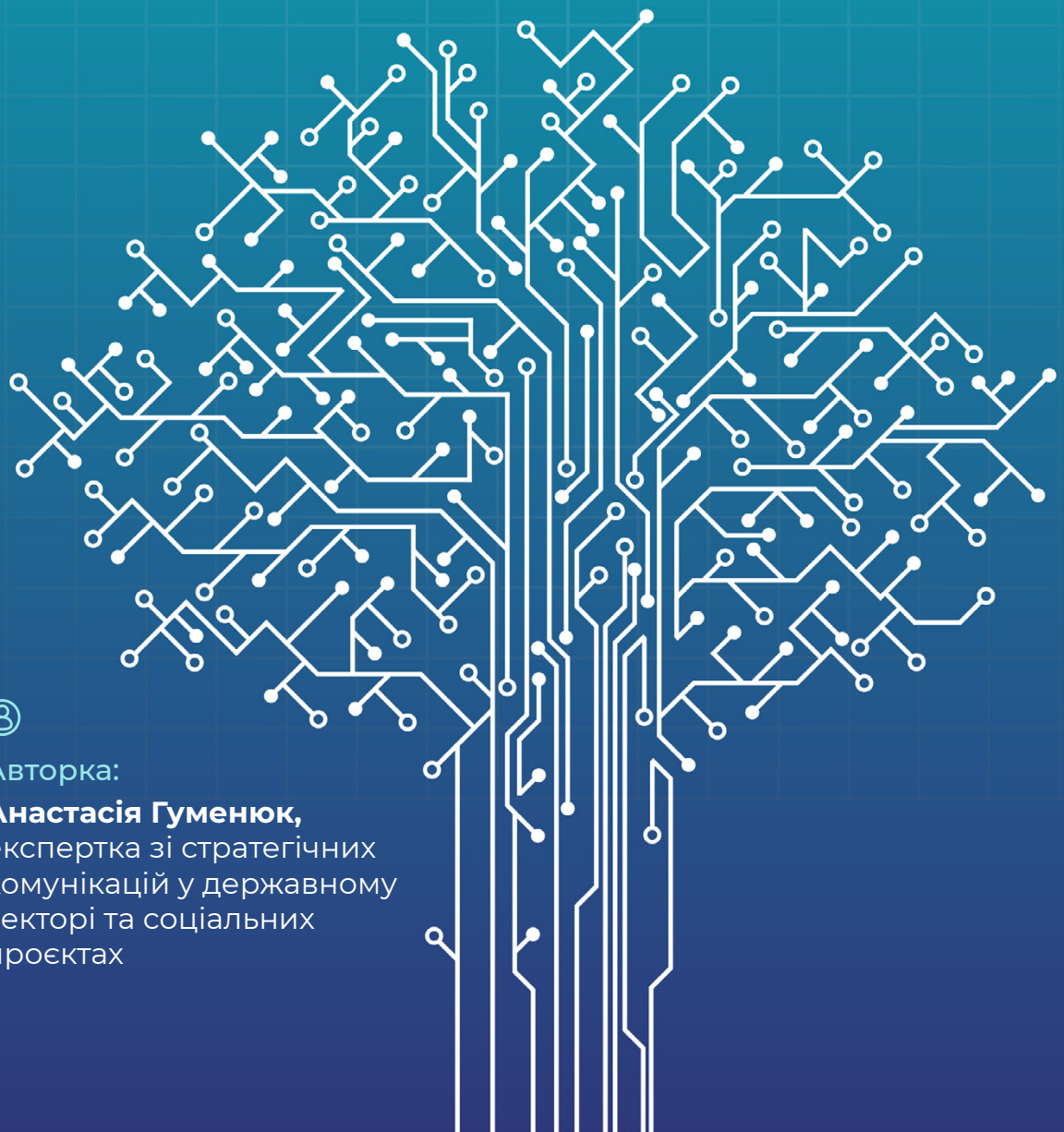
Швеція
Sverige

МІЖНАРОДНИЙ ФОНД ВІДРОДЖЕННЯ

Фонд Східна Європа

Корисні поради з комунікацій для ОГС

Цей гайд містить практичні поради й шаблони для комунікаційної роботи ОГС. Плануйте повідомлення та контент, працюйте з реакціями аудиторії, адаптуйте приклади та запити до ШІ до завдань своєї організації.



Авторка:
Анастасія Гуменюк,
експертка зі стратегічних комунікацій у державному секторі та соціальних проєктах

ЗМІСТ

Приклад односторінкової комунікаційної стратегії

Як створити контент-план і де брати ідеї для публікацій

Шаблон контент-плану

10 порад, як робити контент у стрічці помітним

Корисні промпти ChatGPT для комунікаційних завдань

Як реагувати на негатив у соціальних медіа

Етичні комунікації: як говорити про людей відповідально

Приклад односторінкової комунікаційної стратегії

Почніть із загальної рамки: для чого організації потрібна комунікація, до кого ви звертаєтеся та як плануєте діяти.

Назва організації:			
Позиціювання:			
Організаційна ціль:			
Комунікаційне завдання:			
Стейкхолдери та цільові аудиторії	1	2	3
Характеристика Опишіть детально цільову групу			
Які потреби цільової аудиторії закриваємо?			
Ключові повідомлення, що будуть інтегровані в комунікації на всіх каналах Наприклад, у медіа, дописах у соцмережах тощо			
Канали комунікації: де комунікуємо? Наведіть канали, релевантні для цього сегменту цільової аудиторії. Наприклад, конкретні соцмережі, події, активності у медіа, залучення лідерів думок, партнерства тощо			
Додайте теми, що будуть цікаві кожній із цільових груп			
План комунікаційних активностей на найближчий місяць / квартал / пів року / рік. Наприклад, комунікаційна кампанія, нове партнерство, спецпроєкт у медіа абощо			

Як створити контент-план і де брати ідеї для публікацій

Якщо ви тільки починаєте просувати свою організацію в соцмережах, регулярно публікувати цікаві матеріали, привертати увагу аудиторії та підвищувати впізнаваність організації серед цільової аудиторії.

КРОК 1.

Визначаємо ціль комунікації

Поставте собі питання: «Чого я хочу досягти дописами в соцмережах?»

- Підвищити впізнаваність? (Щоб люди у громаді знали про вашу ОГС і те, яку допомогу чи можливості вона пропонує)
- Залучити учасників? (Щоб люди, для яких призначена програма, зрозуміли її користь і подали заявку)
- Показати експертність? (Щоб аудиторія розуміла ваш досвід і довіряла вашим порадам та роботі)

Приклад: ваша ОГС підтримує молодіжні ініціативи. Якщо мета – залучити підлітків до програми, потрібні дописи про те, як участь допоможе реалізувати їхні ідеї, яку підтримку вони отримають і як подати заявку.

КРОК 2.

Хто ваша аудиторія?

Щоб пости досягали потрібної аудиторії, досліджуйте їхній досвід, мотиви, бар'єри.

Приклад: якщо ваша аудиторія – підлітки, які хочуть щось змінити у громаді, але не мають досвіду, пояснюйте в контенті, що можна прийти з ідеєю, а команда допоможе скласти план і знайти ресурси. Покажіть, які ініціативи вони можуть запропонувати, і розкажіть, які проєкти вже втілили в межах цієї програми.

КРОК 3.

Які пости писати?

Контент має бути різноманітним. Ось кілька ідей:

- Корисний контент – поради, пояснення, відповіді на запитання

  Як перетворити ідею для громади на невеликий проєкт?

- Контент про програми та можливості – що ви пропонуєте, кому це корисно і як долучитися

  Що отримають учасники програми підтримки молодіжних ініціатив? Умови та порядок участі

- Закулісся організації – як ви працюєте, хто у команді
  Як наші ментори допомагають молодіжним командам – від першої ідеї до плану дій
- Інтерактивний контент – вікторини, опитування, доречний гумор
  Чого бракує молоді у вашій громаді? Запропонуйте ідею або оберіть варіант
- Контент від учасників і волонтерів – відгуки, фото, розповіді про досвід
  Як молодіжна команда облаштувала куточок для читання в бібліотеці? (Публікуємо її розповідь і фото за згодою учасників)

КРОК 4.

Як часто постити?

Головне – регулярно. Краще три дописи на тиждень стабільно, ніж десять за день – і потім тиша.

КРОК 5.

Чим створювати контент?

Ось кілька застосунків із безоплатними можливостями, які допоможуть готувати вам контент для соціальних медіа:

- Canva – для картинок і сторіз
- CapCut, InShot – для монтажу відео у різних форматах і накладання титрів
- ChatGPT – для ідей і текстів

КРОК 6.

Аналізуйте, що працює

Щоб зрозуміти, які дописи допомагають досягати мети, звертайте увагу на:

- Вподобання, активність у коментарях, збереження та поширення
- Запитання й відгуки учасників у приватних повідомленнях
- Переходи до форми реєстрації та заявки після публікацій
- Беріть зворотний зв'язок: уточнюйте, звідки вони дізналися про вашу організацію, заходи тощо

! Якщо люди не реагують – змінюйте підхід і тестуйте нові формати.

Який вигляд може мати простий шаблон контент-плану?

Створіть звичайну таблицю в Google-Таблицях, додайте рубрики й теми. Вкажіть дати, формати та короткий опис кожної публікації.

Листопад					
День тижня	Дата	Рубрика	Формат (допис, допис-карусель, відео, сториз)	Тема / Заголовок	Опис
Понеділок					
Вівторок					
Середа					
Четвер					
П'ятниця					
Субота					
Неділя					

10 порад, як робити контент у стрічці помітним

У вас є кілька секунд, щоб ваш контент привернув увагу. Нижче – кілька прийомів, які можуть спонукати людину зупинити гортання стрічки. Вони можуть допомогти привернути увагу, але не гарантують охоплення.

1. Починайте з того, що важливо аудиторії

Виносьте на обкладинку або в перше речення конкретну пропозицію, питання чи потребу.

Наприклад, замість «Розпочинаємо реалізацію проєкту з розвитку молодіжного потенціалу»: «Є ідея для своєї громади? Допоможемо перетворити її на проєкт».

2. Залучайте впізнаваних людей, які мають зв’язок із темою

Для локальної ОГС це може бути людина, якій довіряє ваша аудиторія: учителька, ветеран, молодіжна лідерка, місцевий підприємець. Людина може пояснити, чому підтримує ініціативу або який має досвід участі.

Обов'язково домовтеся про використання її імені й зображення.

3. Поєднуйте зрозумілу користь із реальним терміном

Прийом «пропозиція + обмеження часу» можна застосувати до набору учасників: *«Безоплатна майстерня для молодіжних команд. Подайте заявку до 15 жовтня».*

У публікації поясніть, що саме люди отримають. Зазначайте дедлайн і кількість місць, коли вони справді обмежені.

4. Привертайте увагу несподіваним запитанням або спостереженням

Замість провокації заради реакцій запропонуйте думку, яку хочеться обговорити:

- Щоб стати волонтером, обов'язково мати багато вільного часу?
- Що заважає молоді залишатися у своїй громаді?
- Чи може простір називатися відкритим, якщо до нього не всі можуть потрапити?

Далі дайте змістовну відповідь, яка відповідає заголовку.

5. Додавайте деталі, за якими люди впізнають свою громаду

Як емоційний символ можна використати знайомі зображення міста: конкретну вулицю, пам'ятку архітектури, місцевий простір, назву громади, історію її мешканців.

Наприклад: «Яким ви хочете бачити цей сквер?» – із фотографією реального скверу, про який ідеться.

6. Показуйте зміни через порівняння «було – стало».

Це допомагає зробити результат конкретним:

- приміщення до облаштування і відкритий молодіжний простір;
- ідея команди та реалізована ініціатива;
- проблема доступності й рішення, яке вдалося впровадити.

Додайте пояснення: що змінилося, для кого і завдяки чиїм зусиллям.

Важливо: у розповідях про людей погоджуйте використання їхніх історій і фото.

7. Використовуйте голос, який додає змісту

У відео можна дати слово учаснику/-ці, волонтеру/-ці чи фахівцю/-чині. Коротка пряма розповідь допоможе пояснити досвід або показати характер організації.

Наприклад: *«Я думала, що треба прийти з готовим проєктом. Виявилося – достатньо ідеї».*

8. Звертайтеся до знайомих культурних образів, коли вони доречні

Впізнавана ситуація, мем чи відсилання до фільму можуть стати входом у тему. Важливо, щоб аудиторія розуміла відсилання, а воно допомагало передати повідомлення.

Наприклад, можна обіграти знайому ситуацію «команда перед дедлайном», використавши власні фото або ілюстрацію.

9. Робіть головну думку зрозумілою без звуку

Додайте до відео:

- короткий заголовок, який пояснює тему;
- читабельні субтитри;
- видимий наступний крок: де записатися, звернутися або дізнатися більше.

Перевірте на телефоні, чи текст достатньо великий і чи інтерфейс не перекриває важливих слів.

10. Показуйте живі емоції та конкретний досвід

Спробуйте доповнити постановочне групове фото моментами роботи: обговоренням, першою спробою, спільним рішенням, реакцією на результат.

Замість *«Захід пройшов успішно»* дайте конкретику: *«За дві години учасники придумали три способи зробити бібліотеку зручнішою для підлітків».*

Перед публікацією перевіряйте три речі:

- чи помітне головне,
- чи зрозуміла користь для аудиторії,
- чи відповідає матеріал обіцянці заголовка.

Корисні промпти ChatGPT для комунікаційних завдань

Коли ви визначили ціль, аудиторію й теми, ШІ може допомогти підготувати ідеї та чернетки. У запитах нижче замініть навчальний приклад описом своєї ОГС і надайте перевірені факти.

Розробка ідей для комунікаційної кампанії

Роль: Дій як експерт у галузі комунікацій ОГС.

Завдання:

Тобі доручено розробити кампанію набору на програму підтримки молодіжних ініціатив умовної ГО «Старт громади». Програма призначена для підлітків невеликих громад, які мають ідеї змін, але потребують знань і підтримки для їх реалізації.

Згенеруй три ідеї для комунікаційної кампанії.

Сформулюй конкретні та вимірювані комунікаційні цілі: що підлітки мають дізнатися про програму, які сумніви потрібно зняти та до якої дії спонукати.

Запропонуй показники для перевірки цих цілей; числові орієнтири познач як пропозиції, які потребують погодження.

Запропонуй канали комунікації (місцеві медіа, школи, молодіжні простори, лідери думок, Instagram, TikTok).

Додай ідеї контенту та інтерактиву, які допоможуть залучити аудиторію.

Якщо тобі потрібні уточнення, постав запитання перед тим як дати відповідь.

Створення комплексної комунікаційної стратегії

Роль: Ти – стратег у сфері комунікацій ОГС.

Завдання:

Створи комунікаційну стратегію для умовної ГО «Старт громади», яка підтримує молодіжні ініціативи. Стратегія має допомогти підліткам дізнатися про можливості організації, сформувати довіру до програми та залучити їх до участі.

Опиши ключові аудиторії та їхні потреби, мотиви й бар'єри.

Запропонуй набір інструментів (медіа, лідери думок, події, партнерства, соціальні мережі).

Продумай, як використовувати історії учасників за їхньою згодою, експертний контент і роботу зі спільнотою.

Додай орієнтовний план дій на три місяці.

Якщо тобі потрібні уточнення (наприклад, бюджет, ресурси команди, цільова аудиторія, умови програми чи інші ініціативи у громаді), запитай мене.

Генерування заголовків для соцмереж

Роль: Ти – експерт у написанні текстів, що привертають увагу.

Завдання:

Придумай п'ять заголовків для дописів про програму підтримки молодіжних ініціатив умовної ГО «Старт громади». Вони мають зацікавити підлітків, які хочуть змін у своїй громаді, але сумніваються, чи зможуть реалізувати власну ідею.

Заголовки мають бути короткими, креативними, несподіваними. Уникай кліше та банальних формулювань.

Використовуй емоції, гумор, інтригу або цифри.

Якщо тобі потрібен додатковий контекст про організацію чи її позиціювання – запитай.

Створення структури допису

Роль: Ти – SMM-спеціаліст ОГС.

Завдання:

На основі ідеї напиши умовний текст допису для соцмереж ГО «Старт громади»:

«Є ідея для своєї громади, але немає досвіду? З чого почати».

Використай просту, живу мову.

Поясни перші кроки: визначити проблему, поговорити з людьми, яких вона стосується, та спланувати невелику дію.

Запропонуй заклик до дії, що спонукатиме поділитися власною ідеєю або поставити запитання.

Не вигадуй умов програми, результатів чи історій учасників.

Якщо тобі потрібно уточнити стиль або ціль аудиторії – запитай перед відповіддю.

Аналіз ідеї за методикою «Шести капелюхів»

Роль: Ти – експерт у сфері комунікацій, твої сильні сторони – аналітика і стратегування.

Завдання:

Проаналізуй ідею комунікаційної кампанії набору на програму підтримки молодіжних ініціатив умовної ГО «Старт громади» за технікою «Шести капелюхів мислення».

Розглянь її з різних точок зору:

- Факти (білий капелюх) – що ми точно знаємо про програму, потреби підлітків і ресурси організації? Яких даних бракує?
- Емоції (червоний капелюх) – які почуття може викликати пропозиція участі у підлітків та їхніх батьків?
- Негатив (чорний капелюх) – які можливі ризики?
- Позитив (жовтий капелюх) – які сильні сторони та можливості?
- Креатив (зелений капелюх) – як можна нестандартно підійти до комунікації?

- Огляд (синій капелюх) – який висновок можна зробити?

Якщо тобі потрібен контекст щодо організації, програми чи аудиторії – уточни перед відповіддю.

Додатково

Розробка комунікаційної стратегії

«Допоможи мені розробити комунікаційну стратегію для [опис ОГС]. Моя основна ціль – [наприклад, підвищити обізнаність про безоплатні консультації, залучити волонтерів, сформувати довіру до програми]. Врахуй такі канали комунікації: [наприклад, соцмережі, місцеві медіа, партнерські розсилання, зустрічі у громаді]. Які ключові кроки ти б рекомендував?»

Позиціювання ОГС

«Я хочу, щоб моя ОГС асоціювалася в аудиторії з [ключовими цінностями та користю, яку створюємо]. Ми працюємо з [опис аудиторії] і допомагаємо розв'язувати [проблема]. Як сформулювати чітке позиціювання та основні повідомлення для комунікації?»

Генерування креативних ідей для контенту

«Придумай 10 ідей для дописів у соцмережах ОГС [назва й опис діяльності]. Цільова аудиторія – [опис аудиторії]. Комунікаційне завдання – [якої зміни очікуємо]. Важливо, щоб дописи були корисними та залучали аудиторію. Не вигадуй фактів, історій людей чи результатів роботи».

Криза та репутаційні ризики

«Я хочу передбачити потенційні репутаційні ризики для моєї ОГС. Уяви, що ми запускаємо [програму допомоги, набір учасників або збір коштів], і запропонуй можливі сценарії кризових ситуацій та шляхи їх розв'язання. Врахуй прозорість умов, захист персональних даних і коректне пояснення обмежень нашої роботи».

Просування через партнерства та колаборації

«Я хочу залучити партнерів або лідерів думок, щоб більше людей дізналися про [програму чи ініціативу ОГС]. Які п'ять кроків ти б порадив, щоб знайти людей та організації, яким близька наша тема, і запропонувати їм співпрацю? Врахуй користь для аудиторії та спільні цінності».

Контент від учасників і волонтерів (UGC) для розповіді про роботу ОГС

«Як ОГС може використовувати контент від учасників і волонтерів, щоб пояснювати свою роботу та залучати людей до ініціатив? Дай п'ять ідей для збору таких матеріалів та їх інтеграції в соцмережі. Врахуй добровільність участі, погодження публікації й можливість не розкривати чутливої інформації».

Наостанок про ШІ: застосовуйте штучний інтелект для редагування ваших ідей і текстів. Людяний текст завжди видно, і він чіпляє більше, ніж AI-контент, який одразу видно. До того ж, віднедавна тексти й картинки, згенеровані штучним інтелектом, у соцмережах мають позначку «AI content». Вирізняйтесь з-поміж AI-контенту, створюйте власні тексти, фото, відео і будьте собою. ШІ може бути вам помічником, але не замінить людини.

Як реагувати на негатив у соціальних медіа

Будь-які публічні комунікації можуть викликати запитання, незгоду чи скарги. Наступні поради допоможуть розібратися в ситуації та підготувати відповідь.

КРОК 1.

Спершу з'ясуйте, що сталося

Важливо вміти розрізняти негатив через реальну проблему, навмисні репутаційні атаки та тролінг. Перш ніж відповідати, перевірте:

- у чому суть претензії;
- чи є факти, які її підтверджують;
- чи могли ви припуститися помилки;
- хто постраждав і що потрібно виправити.

Емоційний тон коментаря не означає, що скарга безпідставна. Не знецінюйте можливого негативного досвіду людини лише тому, що вона різко висловлюється.

КРОК 2.

Не відповідайте в момент роздратування

Важливо відділити емоції від реакції. Спокійно оцініть ситуацію. Якщо керівник або член команди сприймає критику особисто, передайте підготовку відповіді іншому колезі. Перед публікацією перевірте факти й тон.

КРОК 3.

Пам'ятайте: вашу відповідь читає вся аудиторія

Ви відповідаєте конкретній людині, але водночас показуєте іншим, як організація ставиться до скарг і відповідальності.

Замість: «Ви самі неправильно заповнили форму».

Краще: «Розуміємо, що ситуація викликала розчарування. Перевіримо, що сталося із заявкою. Напишіть, будь ласка, у приватні повідомлення – там зможемо уточнити деталі».

Персональні дані уточнюйте приватно, а загальні правила й важливі пояснення залишайте доступними публічно.

КРОК 4.

Не видаляйте коментарів лише через критику

Обґрунтовані скарги варто залишати та опрацьовувати. Водночас потрібні зрозумілі правила модерації: погрози, цькування, спам або публікація чужих персональних даних можуть бути підставою для видалення чи обмеження доступу. Застосовуйте правила послідовно.

КРОК 5.

Якщо помилка підтвердилася – визнайте її та поясніть свої дії

Не заперечуйте фактів і не перекладайте відповідальності. Повідомте:

- що саме сталося;
- за що організація перепрошує;
- що робить для виправлення;
- коли надасть наступне оновлення.

Наприклад: «Ми помилково вказали час консультацій. Перепрошуємо в людей, які через це не змогли отримати допомогу. Інформацію виправили; тим, хто звернувся, запропонуємо інший час».

КРОК 6.

Якщо звинувачення помилкове – дайте перевірені пояснення

Пояснюйте саме спірне питання. Уникайте оцінок особистості автора та припущень про його мотиви. Якщо інформації ще не достатньо, прямо скажіть, що перевіряєте її.

КРОК 7.

Реагуйте на змістовні звернення, але не підтримуйте нескінченної суперечки.

Скарга або запитання потребують відповіді. Повторювані образи після наданого пояснення можуть потребувати модерації.

Якщо відповіді поки немає, повідомте: «Ми побачили ваше звернення й уточнюємо обставини. Повернемося з інформацією до [час / дата]». Називайте строк, якого зможете дотриматися.

КРОК 8.

Залучайте потрібних фахівців

Залежно від змісту питання підключайте координатора програми, керівництво, фінансову команду чи профільного фахівця. Узгодьте заздалегідь у команді послідовність реагування у разі кризи: хто перевіряє факти, хто ухвалює фінально рішення і хто публікує відповідь.

КРОК 9.

Працюйте над довірою до виникнення проблем

Регулярно відстежуйте відгуки, розвивайте власні канали та підтримуйте лояльну спільноту:

- прозоро пояснюйте умови участі й критерії відбору;
- розповідайте про результати та обмеження роботи;
- помічайте повторювані запитання і реагуйте на них;
- підтримуйте зв'язок з учасниками, партнерами й волонтерами.

Люди, які довіряють організації, можуть підтримати її власним досвідом. Не просіть їх атакувати критиків, захищаючи вашу позицію.

Важливо: окремий негативний коментар ще не означає кризи. Якщо ситуація стосується серйозної шкоди, загрожує довірі чи роботі ОГС або швидко поширюється, потрібна узгоджена відповідь команди й план подальших дій.

Етичні комунікації: як говорити про людей відповідально

Етичні комунікації – це відповідальний підхід до того, що, як і навіщо ми повідомляємо та які наслідки це може мати для людей. Вони ґрунтуються на правдивості, повазі до гідності, усвідомленій згоді та врахуванні можливих ризиків.

Показуйте людину ширше за її складні обставини

Людина має власні рішення, досвід, здібності й прагнення. Втрата дому, інвалідність чи потреба в допомозі – лише частина її історії.

Замість «Переселенці потребують вашого порятунку»: «Родини, які переїхали через війну, облаштовуються в новій громаді. Підтримайте програму допомоги з пошуком житла».

Отримуйте усвідомлену згоду на використання історії людини, фото й відео

Якщо ви готуєте матеріал з історією про людину, поясніть їй, де з'явиться матеріал, хто його побачить і для чого ви його використовуватимете.

Завжди питайте дозволу на фотографування під час події. Фотографування також не означає автоматичної згоди на використання фото в будь-якій майбутній кампанії – для використання зображень також потрібно питати дозволу.

Оцінюйте ризики навіть за наявності згоди

Запитайте: чи може публікація наразити людину на небезпеку, небажану увагу, стигматизацію або розкрити приватну інформацію?

За потреби змініть ім'я, приховайте обличчя, приберіть геолокацію та інші деталі, за якими можна впізнати людину. Особливо уважно працюйте з історіями дітей і людей у вразливих обставинах.

Давайте людям можливість говорити за себе

Запитуйте, що людина сама вважає важливим у своїй історії. Не приписуйте їй почуттів і не вимагайте переказувати болісний досвід заради сильнішого матеріалу. Погоджуйте цитати й чутливі деталі. Поважайте рішення не відповідати або зупинити розмову.

Розповідайте правдиво й точно

Перевіряйте факти, цифри та цитати. Розрізняйте плани, виконану роботу й підтверджені результати. Вказуйте внесок партнерів і самої громади.

Наприклад, «Провели три зустрічі для ветеранів» описує діяльність. Твердження «Допомогли ветеранам адаптуватися» потребує доказів відповідної зміни.

Використовуйте емоції відповідально

Історії можуть зворушувати й спонукати до підтримки. Водночас варто уникати тиску через сором, провину, страх або принизливі зображення.

Наприклад: «Ваш внесок допоможе оплатити юридичні консультації для родин, які втратили житло».

Робіть повідомлення поважними й доступними

Уникайте ярликів, стереотипів і узагальнень про цілі групи людей. Використовуйте зрозумілу мову, читабельний текст, субтитри та пояснюйте умови участі. Враховуйте, як самі люди називають себе та описують свій досвід.

Чекліст перед публікацією:

- Чи точні факти й обіцянки?
- Чи людина розуміє, як використають її історію, і погоджується на це?
- Чи може матеріал завдати їй шкоди?
- Чи зберігаємо ми її гідність і право на власний голос?
- Чи зрозуміле й доступне наше повідомлення?

Документ розроблений у межах проєкту «Імпульс», який реалізується Фондом Східна Європа та Міжнародним фондом «Відродження» за підтримки Норвегії та Швеції. Думки, викладені у цьому документі, не обов'язково відображають позицію Фонду Східна Європа, Міжнародного фонду «Відродження» та Урядів Норвегії та Швеції.