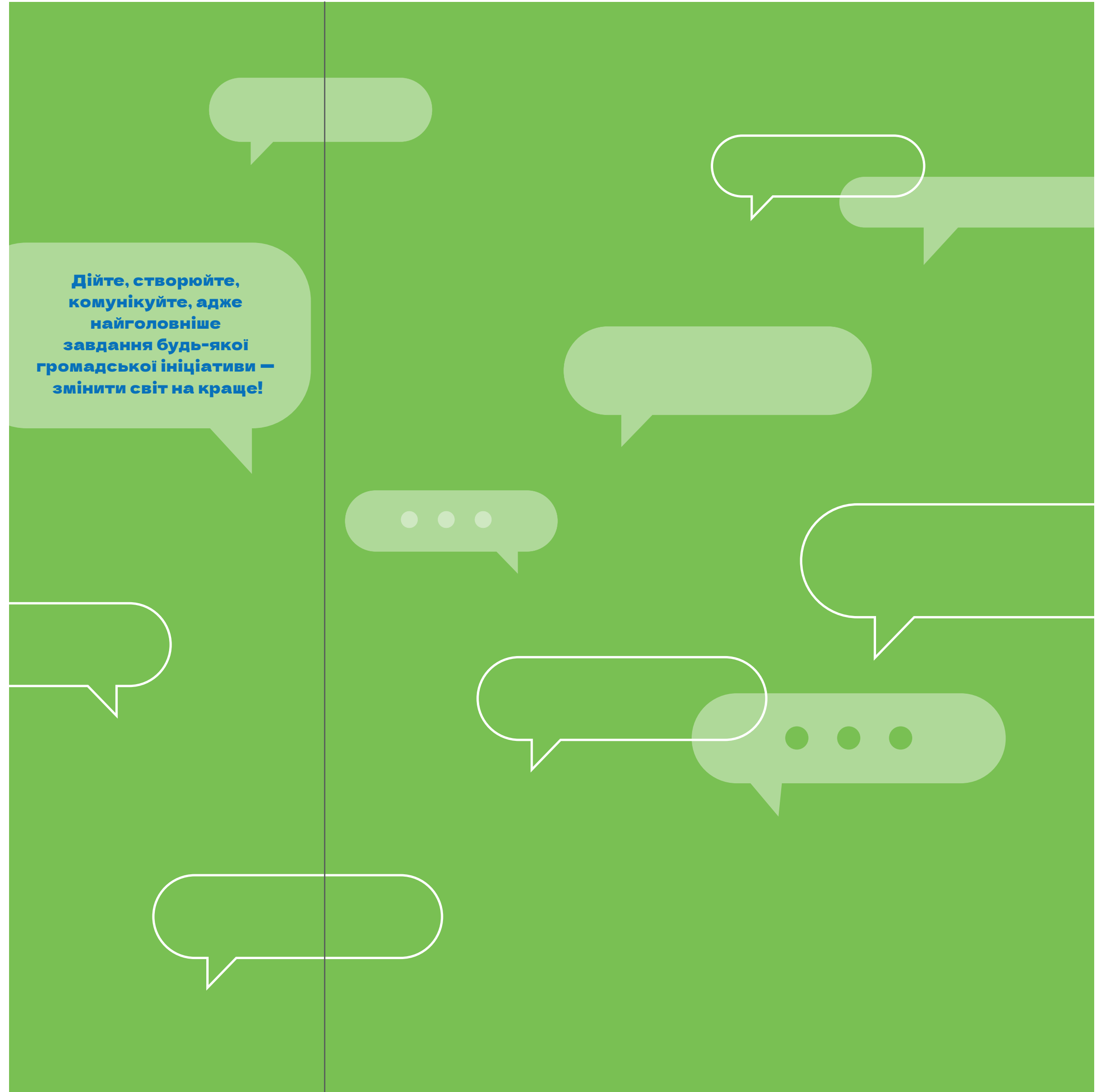


ПОСІБНИК ІЗ КОМУНІКАЦІЙ

для громадських ініціатив

**Комунікація – це не лише
обмін інформацією,
а й невід’ємна частина
управлінського процесу
та інструмент формування
довіри суспільства**





**Дійте, створюйте,
комунікуйте, адже
найголовніше
завдання будь-якої
громадської ініціативи –
змінити світ на краще!**

ПОСІБНИК ІЗ КОМУНІКАЦІЙ

для громадських ініціатив

Створено за підтримки Програми малих грантів ПРООН-ГЕФ в Україні
у рамках грантових проєктів ГО «Країна розвитку»
та БО «Центр громадянської освіти»

Автори: Саранча Ольга, Кириченко Валентина, Павленко Тетяна



ВСТУП

Цей посібник із комунікацій розрахований на людей, які прагнуть змін та мають на меті розповісти про свою роботу іншим.

Комунікація — це важливий елемент будь-якого громадського об'єднання, незалежно від сфери його діяльності. Яку б назву не мала громадська організація, які б акції та проєкти вона не реалізовувала, їй потрібно ефективно вести свою комунікаційну політику.

Для того щоб створити громадську організацію, треба об'єднати однодумців навколо цікавої ідеї, яка дозволить їм реалізувати свої ініціативи. Для втілення цієї ідеї в життя необхідно співпрацювати як зі своїми однодумцями, так і з іншими громадськими організаціями, а також органами державної та місцевої влади, приватним сектором і громадами.

Але як робити це ефективно нині в умовах, коли конкурувати доводиться з великим об'ємом інформації, що з'являється щоденно?

Комунікації та правила розповсюдження інформації досить динамічно змінюються: з'являються нові ефективні канали, щось стає зовсім нецікавим, а щось набуває неабиякої актуальності. Тому в цьому посібнику ми вирішили зібрати відповіді на найбільш популярні питання щодо ведення комунікаційної політики для громадських ініціатив.

ЗМІСТ

- 1** Що таке «комунікація», «комунікаційна політика» і «комунікаційна стратегія» та навіщо вони потрібні громадській ініціативі? _____ 6-9
- 2** Які завдання вирішує комунікаційна діяльність для громадських ініціатив, громадських організацій та громад? _____ 10-11
- 3** Які існують канали комунікації та як вони працюють? _____ 12-21
- 4** Як працювати зі ЗМІ та писати цікаві статті? _____ 22-25
- 5** Навіщо потрібен сайт та як його створити без зайвих витрат? _____ 26-31

6 Із чого розпочати роботу в соціальних мережах? _____ 32-37

7 Як та за допомогою чого розробити якісний контент? _____ 38-53

8 Що таке «краудфандинг» та як отримати фінансування своєї ініціативи? _____ 54-57

9 Що потрібно читати, щоб поглибити свої комунікаційні знання та вдосконалити навички? _____ 58-61

1 Що таке «комунікація»,
«комунікаційна політика»
і «комунікаційна стратегія»
та навіщо вони потрібні
громадській ініціативі?



Стрімкий розвиток технологій та, як наслідок, сфери комунікацій спричинив появу безлічі професійних термінів, значення яких іноді плутають навіть експерти. Саме тому важливо бачити та передусім розуміти різницю між основними поняттями, які на перший погляд є дуже схожими між собою.

**Маємо розуміти,
що комунікація — це не лише
обмін інформацією, а й невід’ємна
частина управлінського процесу
та інструмент формування
довіри суспільства**

Для успішного здійснення своєї мети громадські організації мають активно взаємодіяти з широким колом осіб, а методи та причини залежатимуть від особливостей діяльності кожної з них.

Під **комунікаційною політикою** варто розуміти перспективні напрями дій громадського об’єднання, спрямовані на забезпечення взаємодії з усіма суб’єктами громадськості.

Комунікаційна стратегія розробляється згідно з ключовими цілями вашої організації та сприяє ефективному безпосередньому зв’язку з представниками громади.

Для того щоб комунікаційна стратегія була ефективною, вона має відповідати таким критеріям:

- бути ретельно продуманою;
- спиратися на цінності, напрям діяльності організації;
- бути розпланованою за календарем, враховуючи різні канали комунікації, цільові групи громадськості, з якими передбачається взаємодія;
- мати розроблені формати інформації та основні сформовані повідомлення;
- на випадок виникнення труднощів або конфліктних ситуацій мати антикризовий план.



2 Які завдання вирішує комунікаційна діяльність для громадських ініціатив, громадських організацій та громад?



Комунікація є не лише одним із напрямів роботи організації, а й її важливим продуктом. У ініціативах, які ставлять собі за мету впровадження змін та суспільне просвітництво, належна комунікація виходить на перший план.

Отже, основними завданнями комунікаційної діяльності є:

- поширення знань щодо проблем у визначеній сфері, а також щодо міжнародних конвенцій та процесів із зазначеного напрямку;
- показ ролі громадської організації, як одного з механізмів покращення та виконання національного законодавства, а також реалізації міжнародних конвенцій у таких сферах як: сталий розвиток, захист навколишнього природного середовища, зменшення рівня бідності, захист прав людини, гендерна нерівність та інші;
- підвищення обізнаності населення щодо вищезазначених проблем, мобілізація ресурсів на їх вирішення;
- поширення найкращих практик та позитивного досвіду в обраній сфері;
- залучення більшої кількості партнерів;
- отримання підтримки від уряду, місцевої влади, донорів, державних та приватних інституцій

3 Які існують канали комунікації та як вони працюють?



Існує багато різних каналів та засобів комунікації. Здебільшого їх конкретний перелік є індивідуальним для кожного проекту. Одним більше підходить активна робота зі ЗМІ, інші можуть зосередитися на цифровій комунікації та залученні молодіжної аудиторії у соціальних мережах.

Найбільш поширеними каналами комунікації є:



Інтернет — це найпопулярніший канал. Для просування у цифровому вимірі можна використовувати:

- сайт проєкту/ГО;
- цифрову рекламу (тобто банери або контекстну рекламу);
- соціальні мережі (Facebook, Instagram тощо);
- стрімінгові сервіси;
- відеоплатформи;
- подкасти.



Засоби масової інформації — це телебачення, радіо, друковані ЗМІ та нові онлайн-ЗМІ. Спектр взаємодії зі ЗМІ є дуже широким:

- організація пресзустрічей;
- брифінгів;
- розсилання пресанонсів;
- запрошення ЗМІ на заходи;
- інтерв'ю;
- участь у передачах;
- написання статей та інше.



Персональні зустрічі з різними цільовими групами — іншими громадами або активістами, представниками влади тощо. Цей канал дає можливість розширити коло знайомств та особисто донести важливість і зміст вашої ініціативи.



Власні заходи — це конференції, акції, семінари, майстер-класи та інші заходи, які ви можете організувати, щоб продемонструвати свої досягнення та цілі активній аудиторії однодумців.



Участь у **сторонніх заходах** — це теж дієвий спосіб розповісти про себе та свої проєкти.

Наприклад, ви можете виступати на профільних заходах, форумах, панельних дискусіях або читати лекції.



Інформаційні матеріали — це будь-які засоби зовнішньої реклами (білборди, сітілайти), реклама в друкованих ЗМІ, а також брошури, буклети, розсилки, банери і т.д. Вони дають змогу донести вашу ідею великій аудиторії через візуальне сприйняття.



Наявні контакти та мережі
можна залучати до поширення інформації про вашу діяльність — це партнерські організації, колеги, одногрупники, друзі, родичі. Якщо вони підтримують вашу ідею, то залюбки допоможуть вам розповісти про неї більшій кількості людей.



Участь у конкурсах.
Існує багато конкурсів, де ви можете взяти участь разом зі своїм проєктом та поширити його результати серед більшої аудиторії.

Шість основних принципів комунікаційної діяльності:





1

Визначте свої цілі.

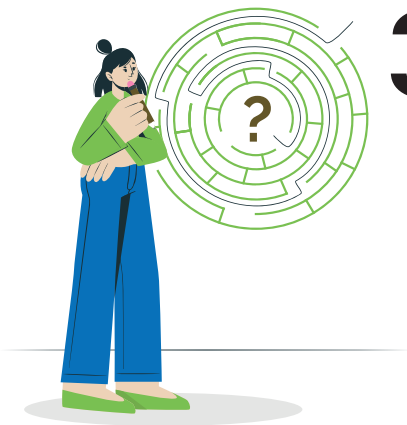
Яке повідомлення ви хочете передати? Хто буде вашою аудиторією? Ви хочете поговорити з громадськістю про те, наскільки важливою є ваша робота, або зосередитися на тому, щоб інформувати своїх однолітків про успіхи ваших ініціатив?



2

Будьте присутніми, спостерігайте та вчіться.

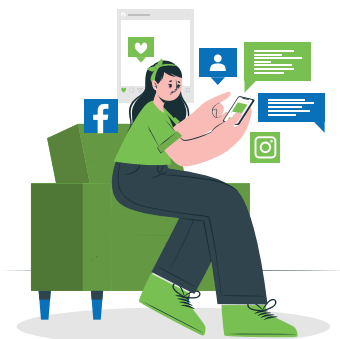
Найкращий спосіб дізнатися, як працює певний канал комунікацій, — це спробувати з ним налагодити взаємодію. Відвідайте конференції, прочитайте статті ваших однодумців, створіть сторінку в соціальних мережах і стежте за лідерами думок та їх способами транслявання інформації. Проаналізуйте те, що побачите та почуєте, щоб будувати власний досвід, спираючись на дійсно успішні кейси.



3

Думайте про великі цілі, але починайте з малого.

Неможливо прокинутись одного дня і за мить створити успішну систему комунікацій. Це процес, який вам доведеться пройти, та знання, які ви отримаєте з власного досвіду. Зробіть собі план на місяць або рік. Оберіть канал, з якого вам хочеться розпочати. Підпишіться на ресурси, що розповідають про роботу й тренди обраного каналу. Спробуйте. І через деякий час ви побачите результат вашої роботи.



4

Знайдіть свою аудиторію та взаємодійте з нею.

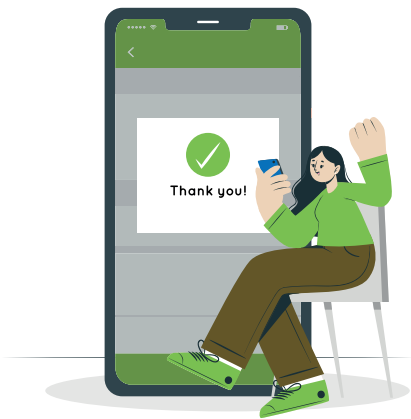
Майте на увазі, що хороша аудиторія створюється повільно, тому найкращий підхід — не перевищувати межі своєї цільової аудиторії або вдаватися до занадто агресивної реклами. Зрештою, цінне та добре продумане повідомлення залучить потрібну аудиторію самостійно, вимагаючи лише трохи терпіння.



5

Будуйте відносини.

Це ваша головна інвестиція у сфері комунікацій. Зустріньтеся із представниками вашої громади та розкажіть про себе та свою ініціативу, додайте до контактів у соціальних мережах однодумців і напишіть їм про свою діяльність, робіть нагадування про ваші досягнення та коментуйте досягнення інших.

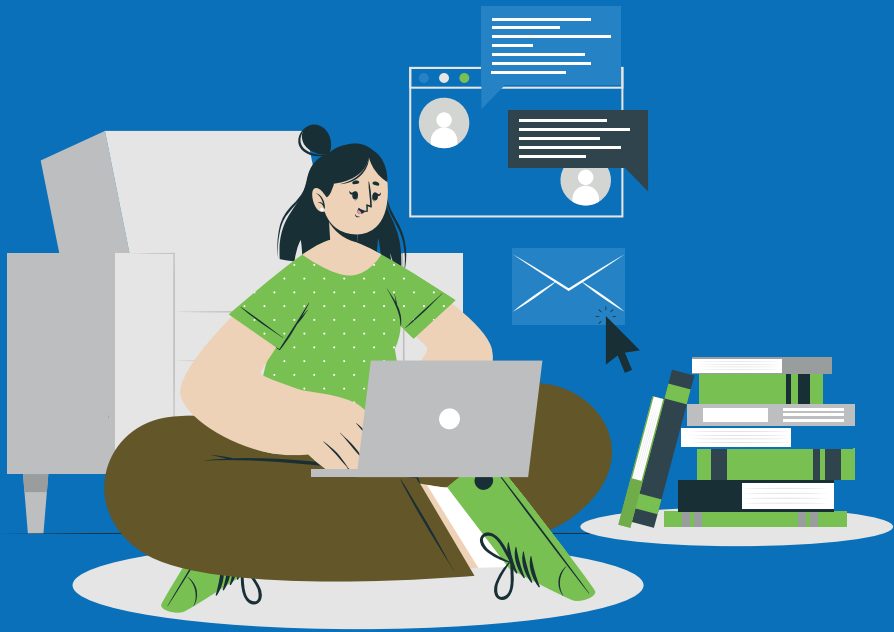


6

Будьте корисними.

Станьте джерелом корисної інформації. Нікому не цікаво читати про те, що листя зелене влітку, а жовте восени. А от про процеси, через які проходить саме це листя, щоб стати жовтим, знають одиниці. Завжди намагайтеся надати цікаві дані, підійти до висвітлення ідеї креативно та уникайте складних термінів, якщо не пояснюєте їхнього змісту.

4 Як працювати зі ЗМІ та писати статті, що зможуть зацікавити?



Перед початком співпраці із засобами масової інформації необхідно розробити чіткий план взаємної роботи. Для цього:

1

Визначте аудиторію.

Хто ті люди, до яких планується донести інформацію?
Що вони читають та слухають?
Де вони мешкають?
Якого вони віку та якої статі?

2

Формуйте цілі.

Що люди мають дізнатися від вас?
Що вони мають зробити після цього?

3

Визначте повідомлення.

Яким одним реченням ви описали б зміст того, про що намагаєтеся розповісти?

4

Оберіть вид ЗМІ.

Ваше повідомлення легше донести через промову чи через демонстрацію фотоматеріалів?
Аудиторія читає чи слухає це ЗМІ?
Чи є тематика повідомлення доречною у тематиці конкретного ЗМІ?

5

Формуйте список контактів обраних ЗМІ.

Соціальні мережі, наприклад, дають змогу швидше встановити контакт або знайти потрібну пошту.

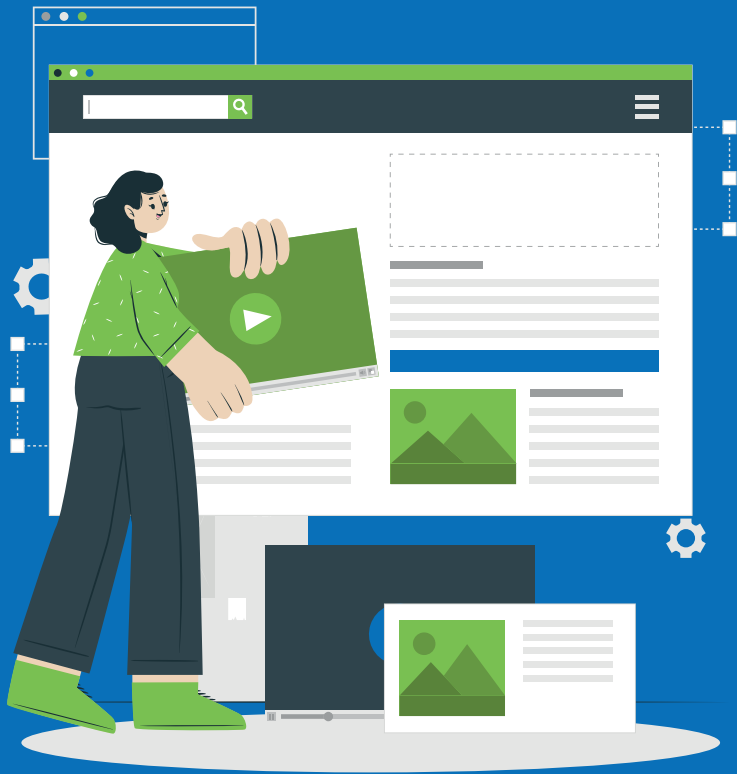
Після сформування чіткого плану буде наступний крок — написання текстового матеріалу на обрану тему.

Формула написання статті/пресрелізу:

1. У першому абзаці чітко визначте тему статті: про що даний проєкт/ініціатива/подія та які ключові результати вона принесла/принесе?
2. Хто? Про кого йдеться? Хто є головним героєм проєкту?
3. Де? Де знаходиться проєкт чи описаний захід?
4. Коли? Коли відбувається подія чи історія? Коли почався і закінчиться проєкт? Коли ми побачимо переваги чи результати?
5. Чому? Чому ви публікуєте чи розповідаєте цю історію? Чим новим, інноваційним та/або важливим ви б хотіли поділитися з іншими?

- У тексті статті поясніть деталі проєкту чи події. Уникайте аббревіатур, використовуйте просту мову та чіткі повідомлення.
- Наведіть конкретні приклади того, чим саме даний проєкт корисний для громади, зосередьте увагу на конкретних результатах.
- Включіть статистичні дані та цитати ключових зацікавлених сторін, які демонструють вашу точку зору.
- Додайте прості та короткі цитати експертів або бенефіціарів проєкту.
- Додайте фото та, в разі необхідності, найміть фотографа.
- Поєднайте динамічні знімки «до» та «після» якоїсь події або портрети бенефіціарів крупним планом для того, щоб найкраще зобразити результати

5 Навіщо потрібен сайт та як його створити без зайвих витрат?



Офіційний сайт — це важливий інструмент комунікації для громадської ініціативи із цільовою аудиторією, владою, потенційними партнерами та донорами. Він має створювати чіткий образ вашої організації і слугувати платформою для обміну інформацією.

Переваги створення окремого сайту для громади:

- доступ аудиторії до обов'язкової загальної інформації (про плани на майбутній період, досягнення, новини) та документації;
- доступ до додаткової інформації різних зацікавлених сторін — громадян, підприємців, донорів, журналістів;
- оперативний зворотний зв'язок з громадською організацією (електронні адреси, форми для онлайн-звернень, сервіси електронних петицій, електронні приймальні та ін.);
- доступ громадян до різноманітних онлайн-сервісів, що дозволяють брати участь в ухваленні місцевих рішень: платформи громадської організації, онлайн-опитування, електронної мапи проблем громади;
- майданчик для розміщення оголошень і анонсів про події місцевих громадських об'єднань, волонтерів, активістів, новин про їхню діяльність.



Зараз існує дуже багато платформ та конструкторів, які дозволяють створювати власний сайт самостійно або із залученням експерта без зайвих фінансових витрат.

Найбільш популярні конструктори сайтів:



Wix — один з найбільш популярних конструкторів сайтів, який дозволяє швидко і просто створювати інтернет-ресурси досить високої якості. Можна використовувати готові шаблони та видозмінювати їх. Цей інструмент має безкоштовну версію та інтерфейс українською мовою.



Tilda — конструктор сайтів з дуже великими можливостями. За допомогою нього ви можете не тільки створювати сайт за допомогою шаблонів, а ще й використовувати безкоштовні елементи дизайну, які надає конструктор. Є цікавий розділ, де можна подивитися вдалі приклади та сформулювати бачення свого майбутнього сайту. Цей інструмент має безкоштовну версію та інтерфейс російською мовою.



Zyro — більше ніж конструктор сайтів. За допомогою нього ви можете зробити увесь цикл дизайну та текстового наповнення. Для цього на сайті є конструктори логотипів, конструктори слоганів, генератори тексту та навіть генератор назв для організації. Цей інструмент має безкоштовну версію та інтерфейс російською мовою.



Squarespace — конструктор сайтів з великою бібліотекою навчальних матеріалів. За допомогою нього ви можете не тільки створювати сайт, а ще й знайти багато корисної інформації та порад для новачків. Цей інструмент має безкоштовну версію та інтерфейс англійською мовою

Основні поради тим, хто вирішив створювати сайт власноруч

1

Продумайте назву сайту. Вона повинна містити в собі інформацію про громадську організацію, бути яскравою та легкою до сприйняття. Сайти з імям «qwerty123» або «kotiki777» не знайомлять користувачів з вашою роботою.

2

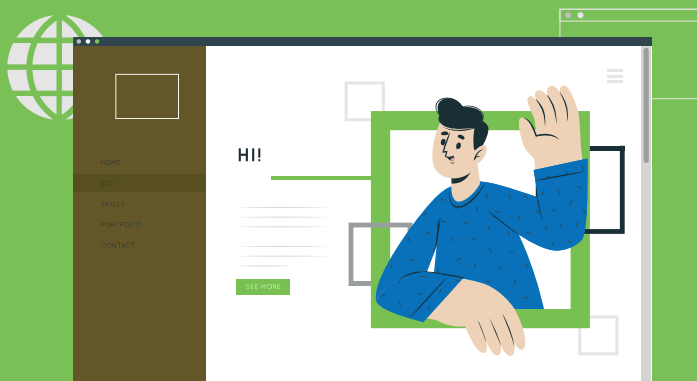
Сформууйте команду, яка буде відповідальна за сайт. Адже він потребує оновлення та наповнення актуальною інформацією. Для цього у вас мають бути сили, час, а також відповідальні за оновлення.

3

Найкращий сайт — сайт, який працює швидко і всім зрозумілий. Не потрібно ускладнювати розділи та додавати багато посилань на інші ресурси. Окресліть найголовніші напрями інформації та наповнюйте їх. Наприклад, це може бути «Головна», «Про нас», «Новини», «Опитування», «Контакти», «Події», «Оголошення» тощо.

4

Працюйте за обраним дизайном. Якісна презентація вашої організації в єдиному дизайні дає можливість бути впізнаваними та цікавими.



Наведемо **приклади цікавих та корисних сайтів**, спрямованих на вирішення екологічних проблем:

Сайт <https://www.audubon.org/> створено для підтримки проєкту збереження птахів Північної Америки. На сайті ми бачимо приємний та сучасний дизайн, структуровану інформацію, яка полегшує користування сайтом та логічні блоки меню, що надають відповіді на всі запитання користувачів.



Сайт <https://davidsuzuki.org/> транслює діяльність Фонду Девіда Сузукі у Канаді. Інформація подається разом з візуалізацією, що полегшує сприйняття. Чистий та сучасний дизайн, який доповнено креативним копірайтом. Логічні блоки меню.

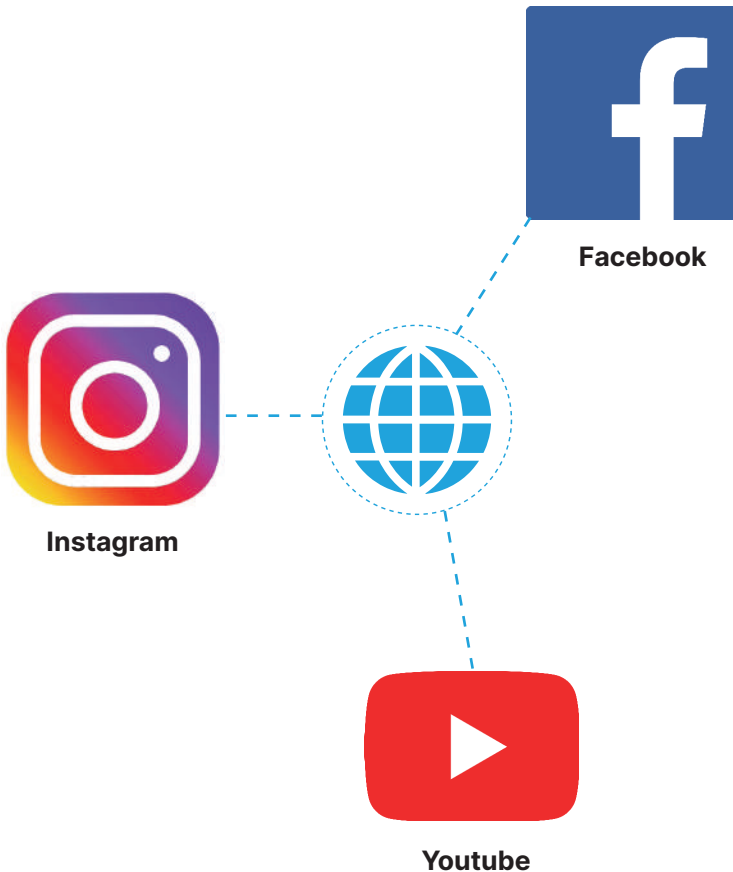


6 Із чого розпочати роботу у соціальних мережах?



На сьогодні в мережі Інтернет простежується стійка тенденція до зменшення форми. Це означає, що світ охоплюють соціальні мережі та наявність профілю у будь-якій із них стає обов'язковим для комунікацій.

У цьому посібнику ми розповімо про найпопулярніші соціальні мережі, а саме:





Facebook — величезна соціальна мережа, де користувачі із сотень країн можуть спілкуватися за допомогою повідомлень, відправлених окремії людині або залишених на стіні. Швидко, зручно і, головне, абсолютно безкоштовно.

Проте Facebook цікавий не тільки рядовим користувачам, а й представникам різноманітних компаній та організацій. Маркетологи давно зрозуміли, що соціальні мережі — прекрасне місце для просування бренду, і навіть створили окремиї напрям маркетингу, що одержав назву Social Media Marketing (SMM).

Створюючи сторінку вашої організації у Facebook, ви запускаєте механізм самопоширення інформації. Головне — залучити і зацікавити користувачів. Тож після реєстрації сторінки громадської ініціативи в Facebook треба подумати про Facebook-стратегію:

- 1** Чого ви намагаєтеся досягти, використовуючи Facebook (наприклад, збір коштів, просування бренду, навчання громади тощо). Зважаючи на особливості екологічної діяльності можна справедливо припустити, що ваша діяльність буде зосереджена навколо захисту довкілля та розповсюдження інформації про позитивні екологічні практики і попередження негативних екологічних явищ.
- 2** Вирішіть, хто буде займатися вашою сторінкою у Facebook (це може бути одна чи кілька людей). Визначте відповідальну особу. Бо від різних членів громадської організації можна очікувати суперечливих за спрямованістю матеріалів, і це буде збивати з пантелику як потенційних партнерів, так і самих членів громадської організації.
- 3** Хто ваша цільова аудиторія? Які в неї інтереси та мотивація? Громадська організація повинна враховувати інтереси користувачів, які регулярно відвідують сторінку, та користувачів, яких ви прагнете зацікавити. Це робиться за рахунок аналітики поведінки на сторінці громадської організації або за рахунок проведення регулярних онлайн-опитувань.

4

Пропишіть чітку формулу відповідей на позитивні та негативні коментарі. Соціальні мережі працюють на межі з реальним життям, тому спілкування в них має бути таким самим, як і на будь-якій офлайн-зустрічі.

5

Як ви будете відслідковувати свій прогрес? Які ваші ключові показники ефективності? Для того щоб оцінити якість ведення сторінки в Facebook, треба визначити кількісні та якісні показники, а також притримуватися їх виконання. За результатами треба коригувати власну діяльність у соцмережі в залежності від нових завдань громадської організації.

Рекомендації щодо оформлення сторінки на Facebook:

- Обирайте сторінку, а не групу. Групи у Facebook мають обмежені можливості. Наприклад, у групі неможливо опублікувати новину від імені громадської організації.
- В інформації про сторінку вкажіть усі необхідні дані: адресу сайту, коротку інформацію про організацію, телефон, історію, електронну пошту.
- Додайте кнопку зв'язку: «Детальніше», «Написати повідомлення» тощо.
- Додавайте на сторінку ваші заходи. Розміщуйте анонси заходів, щоб ваша аудиторія їх побачила.
- Додайте вкладку «Відгуки». Відвідувачі сторінки та односторонні зможуть залишити свою думку про діяльність вашої організації.
- Відмічайте сторінки, які вам подобаються. Взаємне розміщення посилань на сторінки — додаткова можливість просування.



Instagram — це соціальна мережа підійде для поширення візуального контенту громадської організації. Це молодіжна платформа, де стиль спілкування та подачі інформації може бути менш офіційним, ніж у Facebook.

Рекомендації щодо оформлення сторінки в Instagram:

Instagram не для текстів, а для фото. Тому при використанні текстових файлів і великих матеріалів ви повинні бути дуже обережними. Instagram «полюбляє» короткі тексти, які будуть доповнювати яскраві світлини.

Це додасть різноманіття вашій сторінці, а аудиторія отримає скорочені цілеспрямовані меседжі з приводу важливих подій. Також слід відповідально відноситись і до якості своїх фото. Саме для цього краще робити фото професійною фотокамерою, а якщо громадська організація та її члени не мають такої, то, фотографуючи телефоном, краще завжди робити декілька зайвих фото, щоб можна було вибрати саме те, яке найкраще підійде для розміщення в Instagram.

У налаштуваннях профілю заповніть поле «Ім'я» — введіть назву громадської організації. Так користувачам буде простіше знайти ваше об'єднання не тільки через пошук всередині мережі, а й через загальні пошукові системи. Посилання в публікації не працює, тому розміщуйте його в профілі та нагадуйте про це користувачам.

Використовуйте Stories.

Stories — це невеликі ролики і зображення тривалістю показу не більше 15 секунд, які можна подивитися тільки протягом 24 годин з моменту розміщення. Stories можна зберігати в архіві та публікувати повторно, а також формувати з них постійні альбоми на сторінці організації. І не забувайте додавати хештеги. У Instagram вони працюють набагато краще, ніж у Facebook.



Youtube — це найбільше у світі сховище відеофайлів, яке дає можливість спілкуватися та коментувати відео. Крім того, будь-який користувач може створити власний акаунт та від свого імені завантажувати актуальні відео.

Розпочинаючи роботу в Youtube, обов'язково зніміть вступне відео. Ваш головний відеозапис повинен бути переконливим — це часто перше, що люди бачать на вашому каналі. Подумайте про створення трейлера або відеоролика, що розповідає про організацію.

Створюйте зрозумілі та цікаві назви. Приділіть цьому достатньо часу, адже ніхто не буде натискати на щось із довгою назвою. Якість — важливий, але не головний критерій успіху. У будь-якому разі ви розповідаєте історію, яка повинна бути цікавою.

Цей відеохостинг має також додаткові функції. Опис вашого відео, наприклад, має бути деталізованим і містити ключові слова та посилання. Завдяки цьому ви матимете можливість направити людей на інший контент, яким вони матимуть змогу скористатися. Не забувайте також робити субтитри. Це надасть можливість ще більшій кількості глядачів подивитися ваше відео.

Окрім цього, вставляйте свої відео на інші платформи, такі як Facebook і веб-сайти. Оберіть стратегічні напрями та формати відео, які ви будете публікувати, щоб ваші читачі розуміли, про що ви розповідаєте, та швидше пізнавали вашу громадську організацію.

Не залишайте поза увагою і сторінки інших аналогічних або схожих організацій. Підпишіться на них та слідкуйте за їх діяльністю. Забезпечте діалог з читачами. Відео для публічного перегляду мають бути доступними, актуальними та цілісними. Ви повинні створювати контент, який породжує нові ідеї та заохочує аудиторію до реагування чи обговорення.

Корисна інформація: ключові слова (keywords) та SEO є життєво важливими для охоплення вашого контенту. Слідкуйте за новими тенденціями, а також подібними ключовими словами, які є популярними (300+ пошуків на місяць).

7 Як та за допомогою чого розробити якісний контент?

Слово «**контент**» прийшло в нашу мову з англійської (content) і дослівно перекладається як зміст, вміст, інформаційне наповнення. Контент — це змістовне наповнення, яке створене певним автором або авторами для поширення інформації в навчальних та розважальних цілях або ж для підвищення продажів.

Існує багато видів контенту відповідно до його форми:



Мультимедійний контент.

Досить популярний вид контенту в наш час, що об'єднує графіку та відео. Зняте і змонтоване відео або ж анімація можуть бути завантажені на будь-яку онлайн-платформу і доступні для перегляду.



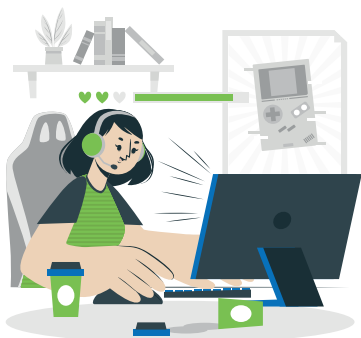
Текстовий контент.

Це інформація, оформлена у вигляді тексту і доступна для ознайомлення. За прикладом далеко ходити не потрібно. Те, що ви зараз читаєте, відноситься до текстового контенту.



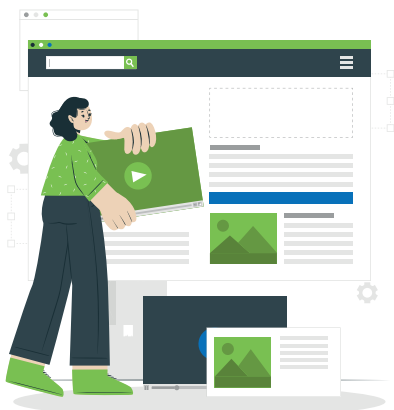
Зображення.

Це можуть бути фотографії, малюнки, графічні зображення, інфографіки тощо. Наразі саме такий вид контенту найбільше привертає увагу користувачів соціальних медіа.



Ігровий контент.

До контенту в світі ігор можна віднести персонажів, локації чи речі.



Інший контент.

При бажанні контентом можна назвати все, що було створено, придумано і реалізовано. Наприклад, зміст написаної книги — контент автора, намальована картина — контент художника, записана пісня — контент музичного виконавця.

Поради щодо створення якісного контенту

Запорукою створення якісного та ефективного контенту є насамперед **доцільність вибору того чи іншого виду подачі інформації**.

Для того щоб отримати максимальне охоплення аудиторії, необхідно визначитися з такими показниками:

- цільова аудиторія;
- місцевість;
- найпоширеніші ЗМІ;
- доступ до мережі Інтернет;
- контекст проекту/події/тощо.

Варто звернути особливу увагу на **інноваційність та креативність** контенту. Під час розробки контенту обов'язково слідкуйте за якістю свого дизайну та «свіжістю» ідеї.

Не зупиняйтесь у пошуках нових інноваційних та цікавих форм подачі вашої інформації або вже готової продукції, для цього слідкуйте за міжнародними тенденціями та трендами у сфері публікацій, відео та сайтів. Важливим є дотримання єдиного стилю в дизайні.

Намагайтесь, щоб **якість ваших фото та зображень, графіків та відеоряду, музичного супроводу та поліграфії** була на високому рівні. Також доцільно використовувати продукцію, що виготовлена з вториннопереробленої сировини, — це зробить свій вклад у захист довкілля.

Перевірте **достовірність, точність та актуальність інформації та статистичних даних**, які ви використовуєте. Перевіряйте в своїх матеріалах правильність написання назв організацій, місць, імен і посад та, звичайно, посилайтесь на наукові роботи та їх авторів.

При розробці будь-яких інформаційних матеріалів **дотримуйтеся міжнародного та національного законодавства щодо прав інтелектуальної власності**, зокрема авторського права. Воно розповсюджується на фото, відео, тексти, музику, картини, малюнки, макети, дизайн, винаходи тощо.

Пропонуємо вашій увазі приклади онлайн-платформ, які допоможуть розробити дизайн інформаційних матеріалів власноруч, безкоштовно або бюджетно:



Canva — дозволяє створювати презентації, різні види інформаційних матеріалів (брошури, флаєри, баннери, тощо), контент для соціальних мереж, документів та блогів як на основі шаблону, так і самостійно. Інструмент має безкоштовну версію.



Crello — дозволяє створювати матеріали для соціальних мереж, документів та презентацій. Є дуже схожим на Canva.

Додатки для створення матеріалів для Instagram:



Layout — додаток для створення колажів. Отриманий колаж зберігається в пам'яті мобільного пристрою.



Hyperlapse — додаток для зйомки прискореного відео. Довжина ролика становить не більше 45 хвилин. Відео зберігається в телефоні.



Boomerang — додаток для створення невеликих відео, які автоматично прокручуються вперед і назад.

Додатки можна знайти і завантажити в App Store і Google Play.

**«Одне фото
може бути
варте тисячі
слів»**

На сьогодні візуальні ефекти мають величезний вплив на успіх маркетингових і соціальних медіа-кампаній, а фотографії, відео чи інфографіка привертають увагу користувачів набагато швидше і ефективніше ніж просто текст.

За статистикою, люди запам'ятовують візуальну інформацію в 6 разів краще ніж ту, яку вони прочитали чи почули, а допис із зображеннями отримує на 94% більше переглядів ніж без них. Повідомлення з фото у Facebook, наприклад, отримують у три рази більше взаємодії ніж ті, де вони відсутні.

Саме тому дуже важливо робити гарні та якісні фото, а якщо немає можливості скористатися послугами професійного фотографа, можна навчитися створювати вдалі кадри власноруч.

Поради щодо створення вдалих кадрів:

- забезпечте достатнє освітлення;
- використовуйте штатив за необхідності;
- знімайте з правильного кута;
- слідкуйте за композицією;
- переконайтеся, що фокус наведено на об'єкт.

Якість та роздільна здатність зображення

Роздільна здатність зображення — це деталізація, яку зберігає зображення, що є важливим для чіткості. Її можна виміряти різними способами.

Для друку важливо використовувати дуже чіткі зображення, тому завжди намагайтеся знімати фото з високою роздільною здатністю, оскільки пізніше її неможливо збільшити, а от стиснути можна завжди.

Більше порад щодо роздільної здатності фото можна знайти на сайті www.graphics.com/article-old/digital-photography-fundamentals-understanding-resolution-and-bit-depth

Основні типи фотографій:



Крупний план

Ці знімки зосереджуються на конкретній деталі, текстурі або формі предмета, який вас цікавить. Це може бути тварина, рослина, об'єкт, обладнання, інструмент або техніка.



Портрет

Портрети зазвичай фокусують увагу на зовнішньому вигляді особи. Портрети представників громади можуть фокусуватися на очах, руках чи постаті в цілому.



Динамічні знімки

Фото, які показують людей в русі. Наприклад, громада, яка займається спільною діяльністю, такою як встановлення обладнання, дослідження видів, експедиція.



«До» та «після»

Ефективний спосіб показати поступ та досягнуті результати — це демонстрація знімків «до» та «після», що наочно зображують досягнення проєкту.



Пейзаж

Пейзажний знімок ідеально підходить для демонстрації природного середовища проєкту, включаючи виклики, з якими стикається громада, та може використовуватися для демонстрації результатів в подальшому.



Зрежисовані знімки

Це фото, на яких люди позують для фотографа.

Фотоісторія

Наразі неабиякої популярності набрали «фотоісторії» або ж «фотоесе». Це цікаві історії за допомогою фотоматеріалів, а також відеоматеріалів та графічних зображень, які містять якісний візуальний контент та стислу і зрозумілу розповідь.



Найбільш популярні платформи для створення фотоісторій:



EXPOSURE

Exposure — це платформа, яка поєднує в собі можливості фотосховищ з відмінним дизайном і простотою кращих конструкторів блогів. Exposure припала до смаку професійним фотографам, любителям фотографії і блогерам, які акцентують увагу в своїх записах саме на знімках. Цікавою вона є і для громадських об'єднань, адже допомагає захоплююче розповісти про свою діяльність загалом чи про певну подію, проєкт, історію успіху.



SmugMug — це відмінний конструктор для створення фотоісторій і навіть сайтів. Він іде з 4 різними тарифними планами, всі з яких мають свої унікальні особливості та варіанти для користувача. Шаблони виглядають відмінно й адаптовані під мобільні пристрої. Ця платформа надає багато функцій і має свої переваги.



Flickr — це сайт для розміщення фотографій та відеоматеріалів, їх перегляду, обговорення, оцінки та архівування. Flickr популярний завдяки зручній та простій системі завантаження та пошуку фотографій. Дозволяє спілкуватися та створювати тематичні групи, соціальні мережі.

8 Що таке «краудфандинг» та як отримати фінансування своєї ініціативи?



Краудфандингові платформи дають можливість не тільки познайомити широку аудиторію зі своїми ініціативами, а й отримати кошти для реалізації цих проєктів. Вони створені для презентації проєктів і дають змогу громадським неприбутковим організаціям привернути увагу до своїх ініціатив та зібрати кошти на реалізацію. Крім того, в такий спосіб можна оцінити громадську думку щодо того чи іншого проєкту.

Наводимо приклади найпопулярніших із них:

Kickstarter — одна з найбільших у світі краудфандингових платформ.



Якісне відео, детальний опис і візуалізація проєкту допоможуть зацікавити світову спільноту та отримати кошти для реалізації своєї ініціативи. Kickstarter фінансує різноманітні проєкти у 13-ти категоріях: мистецтво, комікс, танець, дизайн, мода, фільми і відео, їжа, відеоігри, музика, фотографія, видавництво, технологія, театр.

Indiegogo — популярний веб-сайт громадського співфінансування.



Ця краудфандингова платформа спрямована на фінансування абсолютно будь-яких проєктів. Indiegogo не встановлює обмежень на типи та тематику проєктів. Ресурс є відкритим для користувачів з будь-якої точки світу.

GlobalGiving — це фандрейзингова онлайн-платформа для неприбуткових організацій зі всього світу.



Головна мета діяльності GlobalGiving — створювати можливості для перетину неприбуткових і благодійних організацій зі світовою мережею індивідуальних та корпоративних донорів задля допомоги в пошуку коштів та інформування про локальні проекти. Вибравши проект на платформі, донор може пожертвувати будь-яку суму на його розвиток.

Causes — сервіс для створення онлайн-кампаній з підтримки різних соціальних, політичних та екологічних ініціатив.



Causes є майданчиком для створення мережевих кампаній для колективних дій – збору коштів, підписання петицій, привернення уваги до важливих тем сьогодення. Також зручності користування цим ресурсом додає цілковита інтеграція в Facebook.

Українська Біржа Благодійності — це всеукраїнська соціальна інфраструктура онлайн-благодійності.



На сайті ubb.org.ua представлені благодійні та соціальні проекти із різних категорій зі всієї країни. Українські неурядові організації можуть розмістити свої проекти на сайті проекту, де потенційним меценатам буде легко знайти справи, якими вони хотіли б опікуватися, а також отримати повну інформацію і звіти про виконану роботу.

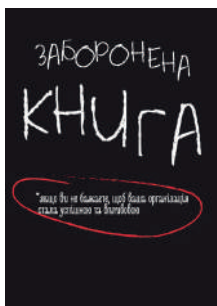
9

Що потрібно читати,
щоб поглибити свої
комунікаційні знання
та вдосконалити навички?





Практичний посібник **Марини Говорухіної «Стратегічна комунікація у громадських організаціях»** призначений для PR-менеджерів, комунікаційників, активістів громадських організацій, а також для всіх, хто не боїться змінюватися та розвиватись. Важливою метою книги є допомога громадським активістам покращити свою діяльність за допомогою правильно вибудованої стратегічної комунікації, розбудови власного бренду та роботи з цільовою аудиторією.

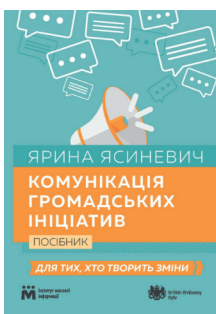


«Заборонена книга: комунікація громадських організацій». Марина Говорухіна створила практичний посібник, який призначений для PR-менеджерів, керівників та активістів громадських організацій. Книга написана дуже просто, автор спілкується з читачем його ж мовою. Вона для новачків та професіоналів, які бажать робити найкращі комунікації.



«Пиши, скорочуй». Максим Ільяхов і Людмила Саричева на конкретних прикладах демонструють, що добре, а що ні в інформаційних, рекламних, журналістських і публіцистичних текстах. Як писати листи, на які відповідатимуть, і розсилки, від яких не відписуватимуться. Як створювати дієві й коректні рекламні оголошення. Як викладати думки стисло, чітко та переконливо, без мовного сміття, фальші й штампів.

Дотримуючись рекомендацій, викладених у книзі, ви навчитеся писати зрозуміло та цікаво — так, аби вам повірили. Ця книга для копірайтерів, авторів, редакторів, дизайнерів, програмістів, менеджерів, підприємців, керівників, службовців і всіх, хто працює з текстом.



Практичний посібник **Ярини Ясиневиц** «**Комунікація громадських ініціатив. Для тих, хто творить зміни**» комплексно розглядає комунікації громадських ініціатив — від планування інформаційної кампанії до організації робочого тижня комунікаційної команди. Тож книга насамперед буде доречною для громадських активістів/команд, які починають свою діяльність чи планують нові завдання.



ПІСЛЯМОВА

Комунікаційна діяльність є не лише одним з компонентів роботи будь-якого громадського об'єднання, організації чи ініціативи, а й її вкрай важливим інструментом. Якщо ви ставите собі за мету впровадження змін та підвищення рівня обізнаності, належна комунікація, безперечно, виходить на перший план, а її успіхи стають найголовнішим показником ефективності докладених вами зусиль.

Саме тому в цьому посібнику ми спробували розповісти про основні напрями комунікаційної діяльності у роботі громадських організацій та відповісти на найпоширеніші питання, з якими вам, скоріш за все, доведеться зіткнутися у своїй роботі.

Сподіваємося, що наші поради стануть для вас корисними та допоможуть не лише зібрати команду однодумців навколо вашої ідеї, проекту чи організації, а й створити чіткий план дій, а найголовніше — почати розповідати про себе!

Дійте, створюйте, комунікуйте, адже найголовніше завдання будь-якої громадської ініціативи — змінити світ на краще!

Бажаємо успіхів!



Видавник: ФОП Іщенко О.Ю.
Тираж: 2000