



15-ХВИЛИННИЙ КОМУНІКАЦІЙНИЙ ПЛАН

1. Сформулюйте свою проблему

Комунікації, в першу чергу, мають вирішувати проблему, інакше ними взагалі не варто займатися! В чому ваша проблема? (кожне комунікаційне зусилля має бути направлене на одну найбільшу проблему).

Приклади:

- § Ніхто не знає про нашу нову кампанію
- § Лише кілька людей отримують користь від нашої освітньої програми
- § Батьки не спілкуються зі своїми дітьми-підлітками про безпеку на автошляхах
- § Відвідуваність нашої щорічної конференції скоротилася вдвічі
- § Кількість рекомендацій від професіоналів щодо наших послуг значно нижча, ніж має бути

Зазначте ВАШУ проблему:

2. Опишіть вашу аудиторію

Виходячи зі специфічної проблеми, яку ви щойно записали, якою є ваша цільова аудиторія? Подумайте про людей, які можуть вирішити вашу проблему, якби ви мали змогу вплинути на них через комунікацію. Будьте впевнені, що визначена вами аудиторія є чіткою та вузькою. Приклади:

- § Національні грантодавці
- § Заможні приватні донори у вашій місцевості
- § Топ-менеджери та власники бізнесу, яких може зацікавити членство в правлінні вашої НУО
- § Референти – люди, які надсилають до нас клієнтів
- § Батьки підлітків
- § Батьки та вчителі дітей, які мають погані оцінки з читання

Зазначте ВАШУ аудиторію:

3. Відтворіть свій меседж

Що ви можете сказати, аби вмовити аудиторію допомогти вам вирішити проблему? Що ви запропонуєте їм в обмін на поведінку, на яку ви очікуєте від них? Просто висловлюйте свій меседж своїми словами так, ніби представники однієї з ваших аудиторій сидять зараз навпроти вас. Що б ви їм сказали? Не намагайтеся за будь-яку ціну зробити це лаконічно та дотепно – просто озвучте головну ідею, яку ви хочете їм сказати, аби просунути їх далі до вирішення вашої проблеми.

Зазначте ВАШ меседж:



Важливо! Переконайтеся, що ваш меседж передає людям саме те, що ви хочете, аби вони **зробили!**

4. Оберіть інструмент комунікації

У кожного з нас є власний інструментарій комунікацій. Тепер, коли ви визначили проблему, яку треба вирішити, аудиторію, до якої варто звернутися з цією проблемою, та меседж для цієї аудиторії, **ЯКИМ ЧИНОМ** ви будете його направляти? Загальні інструменти комунікацій перелічено нижче. Оберіть ті з них, які ви в змозі використати самостійно чи замовити в когось. *Пам'ятайте, іноді у вас може не бути ресурсів прямо тут і зараз, але ж можна знайти грант, спонсора чи іншу форму підтримки. Отже не обмежуйте себе лише наявними ресурсами, проте обирайте саме ті ресурси, які ви дійсно можете собі дозволити.*

- § Адресні поштові розсилки: листи та/або листівки
- § Електронні розсилки
- § Розсилки партнерів/колег
- § Публічний звіт
- § Семінари
- § Веб-сайт (власний та посилання з інших сайтів)
- § Блог
- § Соціальні мережі (Facebook, Twitter, месенджері)
- § Брошури, що розповсюджуються у визначеній місцевості
- § Презентації на заходах
- § Промови та лекції
- § Різні зустрічі
- § Внутрішні комунікації зі співробітниками, правлінням та волонтерами
- § Постери, флаєри, білборди, дошки оголошень
- § Ярмарки (як-то вакансій чи освітніх програм)
- § Фандрейзингові заходи
- § PowerPoint-презентації для місцевих груп
- § Публічні доповіді, презентації досліджень
- § Голосові повідомлення на автовідповідач
- § Опитування
- § Партнерство з різними установами (включаючи бізнес)

Зазначте тут інструменти, які ВИ можете задіяти для вирішення проблеми:

5. Перейти до дій

Зверніть увагу, що чимало з перерахованих інструментів не потребують ніяких ресурсів. Будь-хто може надіслати лист або провести зустріч. Якщо у вас є можливість в даний час для створення інструментів самостійно за рахунок наявних ресурсів, зробіть це! Якщо вам потрібна допомога, залучайте стажерів чи волонтерів до роботи. Якщо ви дійсно прагне вирішити важливу проблему, шукайте підтримки в донорів/спонсорів.

Це буде варте ваших зусиль!