

МАРИНА ГОВОРУХІНА

ЧОМУ ПЕРЕД РОБОТОЮ З ДИЗАЙНЕРОМ
ВАРТО ПРОКОНСУЛЬТУВАТИСЬ У ПСИХОТЕРАПЕВТА?

ШУКАЙТЕ ВОРОГА!
ВІН БЛИЗЬКО! ОСЬ ВІН!
ААААААА!!!

ШОКУЮЧА НОВИНА –
ЛЮДЯМ НА ВАС НАЧХАТИ!!!

R.I.P. ФЕЙСБУК ПОМЕР?

СВІТ ЗАХОПЛЮЮТЬ
ВІРТУАЛЬНІ ПОМІЧНИКИ!

СТРАТЕ- ГІЧНА КОМУНІ- КАЦІЯ

У ГРОМАДСЬКИХ
ОРГАНІЗАЦІЯХ



ОДИН ПІАРНИК
НЕ ПРОЧИТАВ
ЦІЄЇ КНИЖКИ
Й НАФАКАПИВ!

МАРИНА ГОВОРУХІНА

СТРАТЕГІЧНА КОМУНІКАЦІЯ

У ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ



ОДИН ПІАРНИК
НЕ ПРОЧИТАВ
ЦІЄЇ КНИЖКИ
Й НАФАКАПИВ!

ПРИВІТ!

**Я НЕ ПРОСТО КНИГА, Я – ВАШ КОУЧ
ЗІ СТРАТЕГІЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ.**

Я можу дати потрібну мотивацію і допомогти в досягненні мети. Для цього мені доведеться поставити безліч запитань – зручних, незручних і провокативних. Ми розглянемо потенціал і можливості вашої організації та дізнаємось, що заважає її розвитку. Відтак здійснимо прорив.

ВСТА

**Усі мої провокації
спрямовані на те, щоб ви
замислилися над справді
важливими питаннями,
вийшли за звичні рамки
і почали діяти.**

Як справжнісінький коуч, я дотримуюся
засад конфіденційності: розповісти про нашу
співпрацю може тільки клієнт – як правило,
з власного бажання в межах «похвалитися-
як-круто-вийшло».

Читаючи мене, ви зосередитеся на
стратегічних комунікаціях, зрозумієте
їх важливість як для себе, так і для всієї
організації.

Однак попереджаю, що відповідальність за
результат лежить тільки на вас самих. Адже
клієнт сам визначає, який має бути результат
його роботи з коучем.

Тож якщо ви не хочете або боїтеся
змінюватись і розвиватися – віддайте
мене комусь іншому. Сміливішому.
Відповідальнішому. Ініціативнішому. Якщо
ж готові до стрибка – починаймо!



1	Що таке стратегічна комунікація та навіщо це громадським організаціям?	стор. 06
2	З чого починається бренд громадської організації?	стор. 12
3	Точка відліку в стратегічних комунікаціях	стор. 24
4	Як визначити свою цільову аудиторію та її інсайти?	стор. 28
5	Як позиціонувати громадську організацію?	стор. 44

СТРАТЕГІЧНА
КОМУНІКАЦІЯ

6

Завдання стратегічної комунікації

стор. 48

7

Ключові повідомлення у стратегічній комунікації

стор. 50

8

Дизайн як частина стратегічної комунікації

стор. 54

9

Тренди у стратегічній комунікації. Чи можна передбачити цунамі?

стор. 64



ЩО ТАКЕ СТРАТЕГІЧНА КОМУНІКАЦІЯ ТА НАВІЩО ЦЕ ГРОМАДСЬКИМ ОРГАНІЗАЦІЯМ?

Що таке стратегічна комунікація?
Лео Бернетт, гуру рекламного бізнесу (якщо ви про нього не чули, терміново заугліть), розробив шкалу «7+», за якою в балах виставляється оцінка кожній комунікаційній ідеї залежно від того, як вона впливатиме на бренд у цілому.

Отже, повний перелік такий:

1. згубно для бренда;
2. немає ідеї;
3. не відрізнити від інших;
4. не зрозуміло, що намагався сказати бренд;
5. зрозуміло, для чого існує бренд;
6. розумна ідея;
7. ідея, що надихає, прекрасно втілена в життя;
8. змінює те, як люди думають і що відчувають;
9. змінює життя людей;
10. змінює світ.

Оцініть свої ідеї за цією шкалою. Подивіться на себе збоку і скажіть, чи дотягуєте бодай до п'ятого пункту, коли люди розуміють, навіщо існує ваша організація? Чи самі це розумієте? Чи хотіли б піднятися до десятки? А якщо ні, що ж це за громадська організація?

Змінити світ можна завдяки стратегічній комунікації. Усе починається з правильних запитань, відповіді на які дадуть ключ до розуміння того, як посісти чільне місце в житті людей.

Щодня за голову і серце пересічної людини точиться жорстока боротьба. Бізнес, державні установи, некомерційні організації, ініціативні групи – усі хочуть здобути підтримку своїх ідей, послуг, продуктів. І людина питає себе: «А чого я маю віддати свій голос саме за вас? Чим ви кращі за інших? Нащо мені взагалі звертати на вас увагу?»

У цій боротьбі громадські організації часто програють, адже більшість із них працює з комунікаціями за залишковим принципом. У них завжди є важливіші справи, ніж викликати довіру та формувати репутацію, а змінювати життя людей і світ – то й поготів.

Ми хочемо від людей конкретних дій, адже здається, що немає нічого важливішого за нашу діяльність і шляхетну мету. Просимо підписати петиції, вийти на акції, дати грошей тощо, однак не можемо пояснити жодної з причин, що мала б спонукати до таких дій.

Ми переконані, що й інші будуть так само перейматися нашими проблемами і зацікавленнями.

**Це, звісно, прикре
відкриття, проте людям
на вас начхати.**

Найімовірніше, вони вас навіть не помічають. Тож перш ніж вимагати від людей якихось кроків, слід привернути їхню увагу. А також викликати інтерес і бажання щось зробити. Про це ще 1896 року говорив фахівець із реклами Елмер Левісон: його формула AIDA (Attention – увага, Interest – зацікавлення, Desire – бажання, Action – дія) уже понад 100 років допомагає привернути увагу і заручитися підтримкою громадськості.

Громадські організації забувають, що мають докласти неабияких зусиль, аби переконати свою аудиторію перейти до справи. Нині люди так завантажені інформацією, що привернути їхню увагу надзвичайно складно.

5 ФОРМ ПЕРЕВАНТАЖЕНОСТІ

ПРОДУКТОВА ПЕРЕВАНТАЖЕНОСТЬ

На ринку представлені сотні тисяч товарів і послуг, з-поміж яких нам доводиться обирати. Більше того, щодня з'являються нові позиції, тому пересічній людині дедалі важче зробити вибір. Коли доводиться обирати серед 300 видів шампуню, часу зрозуміти, котру з-поміж десятків тисяч громадських організацій підтримати, вже не лишається.

Марті Ньюмейєр, автор книги «Zag. Маніфест іншого маркетингу», стверджує, що на кожному з нас позначаються п'ять форм перевантаженості, яка впливає на концентрацію і бажання щось робити.

ФУНКЦІОНАЛЬНА ПЕРЕВАНТАЖЕНІСТЬ

Ми відчуваємо, що гаджети, програми і додатки розумніші за нас. Що технології розвиваються занадто швидко. Щойно освоївши Facebook, розуміємо, що це вже не тренд і варто завести профіль в Instagram. У вас ще немає каналу в Telegram? То ви відстали від сучасності. І там є? А як щодо TikTok? Ви працюєте з дітьми і досі не знаєте про цю мережу? Чати, соціальні мережі, застосунки для підвищення продуктивності щодня вдосконалюються, і встигати за всім надзвичайно складно. Це виснажує.

РЕКЛАМНА ПЕРЕВАНТАЖЕНІСТЬ

Реклама чатує на нас майже скрізь. Спеціальні проекти на новинних сайтах, набридливі ролики на телебаченні, продакт-плейсмент в улюблених серіалах. Ми бачимо її на бігбордах та сітілайтах, у соцмережах і на футболці найкращого друга. Рекламу кричить і вимагає уваги. Він неї не втечеш. У середньому пересічний американець помічає близько 6000 рекламних повідомлень на день. Європейець трохи менше – 4000. Проте чи багато з того, що промайнуло перед очима, вдалося запам'ятати?

ІНФОРМАЦІЙНА ПЕРЕВАНТАЖЕНІСТЬ

Інтернет надає доступ до найрізноманітнішої та найцікавішої інформації. Що більше отримуємо, то більше хочеться. Ми незчуємось, як перечитаємо сотні статей, переглянемо тисячі відео, переслухаємо десятки подкастів: потік інформації здається нескінченним, а ми – залежними від нього. Читаємо, постимо, лайкаємо і підраховуємо сердечка. Люди стали одним із чинників перевантаженості, від якої самі потерпають.

ЗМІ

Їх багато, вони змагаються за нашу увагу всіма доступними методами, обираючи, втім, найбільш агресивні. Ви дивитеся новини, дізнаєтеся про найстрашніші події у світі та країні, а якщо до кінця випуску серце не стає, то, можливо, дізнаєтеся, що в якомусь зоопарку панда народила двійню.

І в таких реаліях ми ще й хочемо, аби люди зробили щось для нас чи разом із нами. А при цьому не докладаємо жодних зусиль, щоб привернути їхню увагу до себе чи свого проекту. Слід провести захід – проводимо. Сталася криза – реагуємо. Донор не вимагає активності у сфері комунікацій – ну й чудово, без цього роботи повно. «Гасіння пожеж» у роботі з репутацією замість запобігання таким «займанням» – це те, за що НУО часто критикують владу. Проте й самі вони припускаються безлічі помилок.

Стратегічні комунікації діють на рівні серця, емоцій. Саме так «гартується» бренд. «Люди можуть забути, що ви казали або робили. Проте вони ніколи не забудуть того, що відчували завдяки вам», – казала «феноменальна жінка», американська письменниця Майя Енджелу. Над пробудженням в аудиторії почуттів до вас треба працювати безперервно. Стратегічні комунікації спрямовані якраз на те, щоб вас зрозуміли і підтримали.

**З ЧОГО
ПОЧИНАЄТЬСЯ
БРЕНД
ГРОМАДСЬКОЇ
ОРГАНІЗАЦІЇ?**



Насамперед слід зрозуміти, що стратегічні комунікації та побудова бренду потребують часу, спеціалістів і грошей. Це найбільша інвестиція в організацію – та водночас шанс здобути незалежність, зокрема, від донорів, і заручитися підтримкою однодумців.

Відмовки на кшталт «у нас немає на це часу/бюджету/бажання» до болю схожі на старий анекдот про дітей, котрі зранку побачили двох лісорубів, які пиляли величезне дерево тупою пилкою. Ввечері, повертаючись із лісу додому, діти помітили, що здорові дядьки досі пиляють те саме дерево, не просунувшись ані на йоту. «Може, нагострите пилку? – запитали діти. – У нас на це немає часу, – відповіли лісоруби.»

**Вам ніколи пояснити людям, навіщо існуєте?
То, можливо, ви працюєте не для людей, а для себе?
Якщо відповідь ствердна, відкладіть цю книжку.
Для читання точно немає часу.**

Якщо ж ви маєте бажання працювати з людьми, здобувати їхню підтримку і розумієте, навіщо це потрібно, гайда розбиратись у тому, як побудувати стратегічні комунікації.

Перш ніж «продати» свій бренд людям, ви маєте «продати» його власній команді. А для цього насамперед слід розуміти, ким же ви є. У чому полягає цінність вашої організації, чим вона відрізняється від інших і яку користь може принести.

Результатом вашої наполегливої діяльності може стати довгоочікуване зізнання типу «мені подобається ця організація». Однак люди часто не здають собі справи, що їм подобається те, чим і як займається певна організація. І тільки команда знає, яких колосальних зусиль насправді коштує така оцінка.

Саме через відсутність стратегічних комунікацій ті, хто працюють для і заради людей, стають «грантожерами», «іноземними агентами», «проплаченими активістами»,

..... (додайте свій варіант).

Чи ви колись замислювалися, чому бізнес має більшу підтримку серед населення, ніж громадські організації? Чому навіть про негативних героїв (Танос, Назгули, Дарт Вейдер) знають більше, ніж про НУО? Адже бізнес працює заради власного збагачення, а кіношні персонажі прагнуть знищення людства. Річ не лише в ресурсах, а насамперед у продуманості образів, які виявляються значно зрозуміліші, ніж проблема, над якою працює ваша команда.

Як це змінити?

БРЕНД ПОЧИНАЄТЬСЯ З МІСІЇ

Саме так, адже брендинг та стратегічні комунікації допомагають організації реалізувати свою місію.

Стоп, стоп, стоп, скажете ви. Яка місія? Ми ж опрацьовували місію на сесії зі стратегічного планування. До чого тут комунікації?

Річ у тім, що місія є вашим головним інструментом комунікації. Це фундамент, на якому засновується діяльність організації, інструмент її ідеології. Завдяки правильно сформульованій місії команда працюватиме злагоджено і натхненно: люди знатимуть, для досягнення якої конкретно мети спрямовані їхні зусилля, крім того, добирати односторонців і співробітників у такий спосіб – суцільне задоволення.

Значення місії – показати, хто ви є, за що боретесь та яку користь від вашої діяльності може отримати світ/країна/місто/вулиця.

Якщо ви, як працівник громадської організації, не можете згадати її місію – це не ваша особиста проблема, а проблема організації.

Одного разу учасників тренінгу для представників НУО уже традиційно запитали про те, яку місію транслює їхня організація.

Так само традиційно представники НУО опускали додолу очі, щось шукали в ноутбуках, гортали записники. Лише одна жінка відразу підняла руку. «Наша місія – щоб усі українці, які зникли безвісти, були знайдені.» Вона сказала це з пристрасстю та без довгих роздумів. «Ви керівник організації? – здивовано запитав тренер. – Ні, я бухгалтер. Просто я вірю в те, що ми робимо.»

Тому місія має бути сформульована так чітко, зрозуміло і потужно, щоб її знали не тільки керівник і члени правління, а й кожен співробітник організації. Знали і вірили в те, що вони роблять.

Дивовижно, проте найбільша українська правозахисна НУО взялася до формулювання власної місії задовго після початку роботи. Кожен учасник стратегічної сесії хотів, аби там було щось від нього. У результаті народився такий текст: «Сприяння розвитку гуманного суспільства, що базується на повазі до людського життя, гідності та гармонійних стосунків між людиною, державою і природою через створення платформи для співпраці між членами організації та іншими учасниками правозахисного руху».

І хоча після цього переказати місію «своїми словами» жоден із авторів цього тексту не зміг, усі вони відчували причетність до чогось надзвичайно важливого.

Отже, наступний висновок такий: місія має бути прописана так, аби її легко було повторити та запам'ятати. Інакше вона залишиться текстом на сайті чи в стратегії.

ЯК ЦЕ РОБИТЬ БІЗНЕС?

- Місія Nike** Дарувати натхнення та інноваційні рішення кожному атлету в світі.
- Місія McDonald's** Стати улюбленим місцем для клієнтів завдяки дотриманню принципів культури обслуговування, чистоти, доступності та якості.
- Місія Facebook** Надати людям можливість поділитися своїм життям з іншими та зробити світ більш відкритим і згуртованим.
- Місія IKEA** Покращити буденне життя для багатьох людей.
- Місія Nestle** Бути лідером у сфері харчування та оздоровлення. Якість продуктів – якість життя.
- Місія Levi-Strauss** Заповнити ринок найкрасивішим і найпопулярнішим у світі повсякденним одягом: «Ми одягнемо весь світ».

ЩО ОБ'ЄДНУЄ ЦІ МІСІЇ?

- П Простота формулювання. Люди розуміють, що їм пропонує бренд.
- А Амбіційність. Бренд обіцяє змінити світ своїми діями/продукцією.
- П Практична користь. Потенційна користь для клієнтів (потенційних клієнтів). Ви відчуваєте, що бренд не просто змінює світ, а робить це саме для вас.

ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ

Тепер спробуйте самостійно проаналізувати на предмет відповідності ПАП місії декількох громадських організацій, а потім і власної організації:

1. «Місія полягає у тому, щоб допомогти місцевим органам влади ефективно надавати високоякісні послуги жителям та впроваджувати сучасні технології в управління громадою, а також активізувати мешканців для їх впливу на розвиток та управління громадою».
2. «Громадська організація, яка має на меті утвердження правовладдя (верховенства права) в Україні через розбудову інститутів правосуддя».
3. «Сприяння впровадженню інституційних реформ, здатних забезпечити утвердження демократії, верховенства права та належного урядування в Україні».

Цікаво, що на сайтах деяких досить відомих українських ГО місії немає, натомість розміщена історія організації від найдавніших часів донині. Звісно, історія важлива. Не вказати дату заснування, кількість реалізованих проєктів чи партнерів, з якими ви колись співпрацювали, – це наруга над засновниками і керівництвом. Проте всі ці відомості – про минуле. А місія – про те, чим займається ваша організація саме зараз і яке майбутнє вона буде.

ЛАЙФХАКИ З ВИЗНАЧЕННЯ МІСІЇ

Щоб сформулювати місію, спочатку необхідно зрозуміти, хто ви і навіщо вам усе це. Звісно, можливість попрацювати над цим питанням із досвідченим тренером – це величезний плюс.

У будь-якому разі спробуйте самотійно відповісти на такі запитання про свою організацію.

- Для кого ви працюєте? Хто ваша цільова аудиторія?
- Хто ви? Яку користь приносите цільовій аудиторії?
- Навіщо працюєте?
- Що обіцяєте?
- Що хочете змінити?
- Як будете це робити?

Щойно знайдете відповіді на ці запитання, спробуйте стисло сформулювати місію організації.

Місія – це майже чарівна паличка, що може творити дива. Але сформулюєте її невдало – і вона перетвориться на звичайного дрючка, яким можна хіба що вдарити себе по голові.

ЧОГО НЕ МОЖНА РОБИТИ?

- Не можна віддавати розробку місії «на аутсорс», не беручи участі в цьому процесі.
- Не можна копіювати чужу місію (бо в когось, наприклад, дуже вдале формулювання).
- Не можна проводити в соцмережах опитування з проханням обрати найбільш вдалий варіант місії.
- Не можна шукати місію для галочки/донора/бо в усіх уже є.

ЦІННОСТІ

Цінності організації впливають із простого питання: навіщо вона була створена? У бренда можуть змінюватися послуги, проекти, команда, але цінності мають залишатися сталими, адже вони – це основа всієї діяльності.

Часто цінності громадської організації є набором слів, що мають різне значення для тих, хто їх читає. Типовий приклад такого визначення: «Нашими цінностями є відкритість, толерантність, права людини, верховенство права і креативність», — (плюс ще п'ять-сім так само гарних слів із розмитим значенням). Кожне з цих понять має доволі широке тлумачення, тому одразу не зрозуміло, котрий серед усіх можливих варіантів обрала саме ваша організація.

Аби люди вас зрозуміли, сядьте і пропишіть, що саме ви вкладаєте в ці слова. Нижче кілька прикладів для натхнення.

ПРОАКТИВНІСТЬ

Ми не чекаємо на зміни,
а творимо їх.

КРЕАТИВНІСТЬ

Ми боремося зі стереотипами
й зашореністю за допомогою
творчості та просвіти.

Ми віримо, що конструктивна
критика робить нас
сильнішими.

УСІ ЛЮДИ ВІД НАРОДЖЕННЯ МАЮТЬ РІВНІ ПРАВА

Це означає, що кожна людина, не залежно від віку, статі,
доходу, віровизнання, сексуальної орієнтації тощо, може
вільно і безпечно жити та розвиватися.

Після такого доопрацювання вам самим стане зрозуміло, які цінності лежать в основі вашої діяльності, тож потім донести цю інформацію до цільової аудиторії та потенційних прибічників буде набагато простіше. Якщо цінності організації та людини збігатимуться, ви маєте шанс здобути підтримку.

ШУКАЙТЕ ВОРОГА

Ярослав Сердюк, стратегічний директор Banda Agency, одного з найбільш титулованих рекламних агентств в Україні, наполегливо радить знайти «ворога» вашої організації – і вивести його на білий світ, тобто зробити частиною комунікаційної стратегії. Проте не плутайте ворогів і конкурентів. Ворог – це не інша громадська організація, яка подає проектну заявку тому самому донору, що й ви. Ворог – це те, що заважає людям, не дає їм жити і розвиватися.

Якщо ми візьмемо «снікерс», то його ворогом є не «марс» чи «баунті», а голод. Ворогом «ZMINA. Центр прав людини» є страх. Адже саме через страх люди бояться захищати свої права. Для організації, яка займається захистом тварин і пошуком домівок для них, ворогом може бути байдужість. Адже саме через це безліч звірят досі на вулиці.

А який ворог у вашої організації?

3

ТОЧКА ВІДЛІКУ В СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЯХ

Відправним пунктом у роботі зі стратегічними комунікаціями є питання: «А що вони про нас знають? Із чим ми в них асоціюємось?» Знайти на нього відповідь дуже важливо, адже імовірна ситуація, що люди, з якими хочете співпрацювати, сформували про вас хибне враження, а ви про це навіть не здогадуєтесь.

Для цього слід провести дослідження (соціологічне, психологічне, маркетингове), наприклад, інтерв'ю або анкетування. Вам потрібно зрозуміти, де ви зараз, щоб визначитися з наступним пунктом призначення.

Часто ви навіть не уявляєте, що насправді про вас думають «ваші люди», тобто цільова аудиторія. А все тому, що в Україні громадські організації, забуваючи про свою місію, займаються переважно тим, на що дають гроші донори. Сьогодні є проект щодо захисту прав жінок? Не питання, подаємося. Завтра донор звернувся до нас із завданням активізувати громади до створення громадських організацій та ініціативних груп? Ми перші! Провести тренінг для журналістів на тему корупції? Хоч завтра! Організувати фестиваль для дітей з окупованих територій? Ми!

Звісно, за таким розмаїттям щоденних завдань навіть команда громадської організації не особливо розуміє, чим конкретно займається і з якою метою.

Уявіть собі, що компанія, декларована місія якої – робити найкращі та найсмачніші у світі макарони, щоквартально змінює вид діяльності. Сьогодні виготовляє макарони, завтра – шиє одяг, післязавтра – виробляє аксесуари для мобільних телефонів, а відтак переходить до оренди елітних квартир. А потім власник дивується – чому ж ми ні в кого не асоціюємося з макаронами?

Так само і з громадськими організаціями. Вихід за рамки місії (що не виключає її невдалого формулювання) розмиває ваш бренд, робить його незрозумілим для людей. Тому якщо ви хочете створити бренд, який підтримують, перш ніж брати/подаватися на будь-який проект, подивіться, чи відповідає він вашій місії.

Отже, поставте собі такі запитання:

- 1. що люди думають про вас?**
- 2. що люди відчують щодо вас?**
- 3. що вони роблять для вас чи разом із вами?**

Ці запитання будуть актуальні навіть після того, як ви почали займатися стратегічними комунікаціями. Конкретизація сприятиме підвищенню активності – і в жодному разі не завадить.

**ЯК ВИЗНАЧИТИ
СВОЮ
ЦІЛЬОВУ
АУДИТОРІЮ ТА
ЇЇ ІНСАЙТИ?**

4

Громадська організація має чітко розуміти, чию підтримку вона хоче здобути і як буде її вимірювати. Стратегічні запитання, яке має поставити собі кожна НУО: до кого ми звертаємось і що хочемо від них отримати.

Важливо розуміти, що «все населення міста, села або селища» не може бути вашою цільовою аудиторією. Адже потенційні прибічники потребують ретельного вивчення. Щоб переконати когось підтримати вас, спочатку слід показати, чим ви можете бути корисні. Це не абстрактна «аудиторія», а конкретні люди. Щоб вас почули, намалюйте портрет співрозмовника. Ви маєте подивитися йому у вічі.

І пам'ятайте важливу річ, яка часто стає причиною невдалих комунікацій з боку як громадських організацій, так і бізнесу. Ви не тотожні своїй цільовій аудиторії. Хочете працювати стратегічно – вивчайте «своїх людей», забувши про себе.

МЕТОДИ ВИВЧЕННЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ: МАЛЮЄМО ПОРТРЕТ

Якщо ви бажаєте здобути підтримку малого бізнесу, уявіть собі типового представника чи представницю цієї категорії населення:

- як його/її звати?
- скільки йому/їй років?
- чим він/вона займається?
- про що мріє?
- які в нього/неї амбіції?
- що заважає досягти бажаного результату?
- як він/вона любить відпочивати?
- з яких медіа бере інформацію?

Цим переліком запитань можна не обмежуватись – уточнюйте все, що вважаєте за потрібне. Склавши опис типового представника цільової аудиторії, знайдіть в інтернеті портрет схожої людини, роздрукуйте і тримайте перед собою. Що більше ви знаєте про цю особу, її потреби, звички, погляди, то легше буде зрозуміти, як їй сподобатися, викликати потрібні емоції, яку з її проблем розв'язати.

Наприклад:

Це Володимир, приватний підприємець, йому 33 роки. Займається консалтингом у галузі бухгалтерського обліку. Обожаює подорожувати, мріє про навколосвітню мандрівку. Одружений, дітей не має. Багато часу проводить у соціальних мережах Facebook та Instagram. Прагне розширити бізнес, проте боїться відповідальності та «наїздів» з боку податкової.

Чого ви від нього хочете? Що можете йому запропонувати? Чому йому буде цікаво підтримати саме вашу організацію? Як будете з ним спілкуватися?



КАРТА CENSYDIAM (МЕТОДИКА, РОЗРОБЛЕНА КОМПАНІЄЮ SYNOVATE)

Цей інструмент визначає, яке місце ваша організація може займати в житті потенційних прихильників.

ЛЮДИ, ЯКІ МАЮТЬ ПОТРЕБУ В ЗАДОВОЛЕННІ, хочуть насолоджуватися життям без обмежень. Вони живуть моментом, сьогоднішнім днем. Прагнуть отримувати все і зараз. Шукають пригод, звершень і авантюр.

ПИТАННЯ: які пригоди ви можете їм запропонувати?

ЛЮДИ, ЯКІ МАЮТЬ ПОТРЕБУ В ЄДНАННІ, хочуть проводити час разом, дружити, ділитися емоціями і переживаннями. Для них важливі родина та друзі.

ПИТАННЯ: як ви можете допомогти таким людям бути відкритими до спілкування та обміну емоціями?

ЛЮДИ, ЯКІ МАЮТЬ ПОТРЕБУ В ПРИНАЛЕЖНОСТІ, хочуть бути частиною групи, відчувати підтримку і схвалення. Прагнуть перебувати серед людей одного з ними рівня (соціального/економічного/культурного тощо).

ПИТАННЯ: як ви можете допомогти цим людям відчутися себе серед своїх?

ЛЮДИ, ЯКІ МАЮТЬ ПОТРЕБУ В ЗАХИСТІ, прагнуть стабільності та безпеки.

ПИТАННЯ: як ви допомагаєте таким людям почуватися захищено?

ЛЮДИ, ЯКІ МАЮТЬ ПОТРЕБУ В КОНТРОЛІ, прагнуть керувати кожним аспектом свого життя. Вони завжди готові до викликів, а також до переможного вигуку «а я ж казав/казала!»

ПИТАННЯ: як ви допомагаєте таким людям відчутися власну силу?

ЛЮДИ, ЯКІ МАЮТЬ ПОТРЕБУ У ВИЗНАННІ, прагнуть виділитися з натовпу, отримувати схвалення та відзнаки.

ПИТАННЯ: як ви допоможете їм почуватися унікальними?

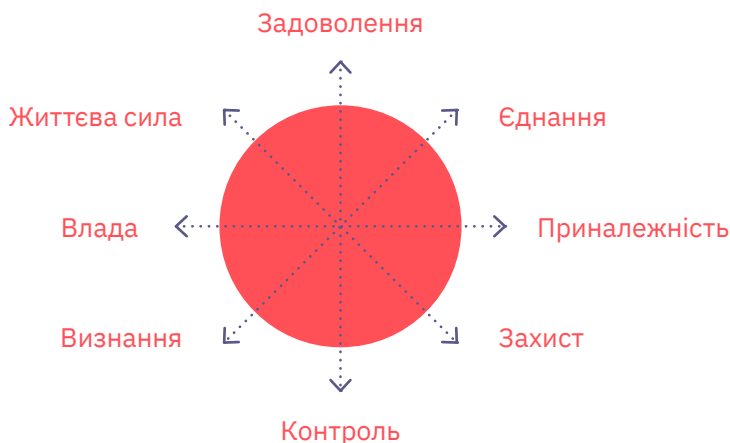
ЛЮДИ, ЯКІ МАЮТЬ ПОТРЕБУ У ВЛАДІ, хочуть здобути статус, повагу, досягнути успіху.

ПИТАННЯ: як ви допоможете їм відчутися повагу інших?

ЛЮДИ, ЯКІ МАЮТЬ ПОТРЕБУ В ЖИТТЄВІЙ СИЛІ, обожнюють зміни, пригоди. Вони експериментують і прагнуть чогось нового.

ПИТАННЯ: як ви забезпечите їх новими враженнями?

За допомогою карти Censydiam можна визначити мотивацію своєї цільової аудиторії та зрозуміти, яку роль ваша організація відіграватиме в житті людей.



Розуміння тих, для кого ви працюєте, їхніх бажань, страхів, сподівань є запорукою того, що ваша організація чи проект не залишаться непоміченими. А одним із найефективніших методів вивчення цільової аудиторії є **ГЛИБИННЕ ІНТЕРВ'Ю**. Спілкуйтеся з людьми, на поведінку яких хочете вплинути. Ставте запитання, на які шукаєте відповідей. Дізнайтеся більше про тих, кого прагнете перетягти на «світлу сторону». Робіть це віч-на-віч. Адже саме так виникає довіра, що породжує бажання розкритися.

ВИКОРИСТОВУЙТЕ АНАЛІТИКУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ:

регулярно перевіряйте звіти, які з'являються у відповідному розділі на панелі керування сторінкою.

ВИКОРИСТОВУЙТЕ GOOGLE ANALITICS, аби зрозуміти аудиторію вашого сайту.

ВИКОРИСТОВУЙТЕ ДАНІ ВІДКРИТИХ ДОСЛІДЖЕНЬ АУДИТОРІЇ, які дають агентства, компанії з перевіреною репутацією. Наприклад Google.

СПОСТЕРІГАЙТЕ ЗА ЛЮДЬМИ. Іноді уважне спостереження дає можливість зрозуміти, чому люди вчиняють так, а не інакше. Наприклад, досвідчені «зеленбудівці» перед облаштуванням нових пішохідних доріжок у парку дивляться, де саме люди найчастіше «звертають на манівці», й кладуть покриття на вже второваних стежках.

ЗАЛУЧАЙТЕ ЛЮДЕЙ. Підключайте їх до створення продукту чи послуги. Цікавтеся їхньою думкою щодо цього, оголошуйте конкурси, збирайте поради. Зробіть так, аби люди почувалися важливою частиною проекту ще до його запуску.

АНКЕТУВАННЯ також дає можливість отримати зворотний зв'язок та дізнатися про інтереси, уподобання і страхи вашої цільової аудиторії. Крім того, люди розумітимуть, що ви працюєте для них, а це сприятиме поглибленню довіри.

Наприклад, ось так Apple в особі Стіва Джобса звертається до «своїх людей»: «Хвала божевільним! Бунтарям, баламутам, невдахам; усім тим, хто завжди недоречний і невчасний. Тим, хто бачить цей світ інакше. Хто не дотримується правил. Сміється над традиціями. Їх можна цитувати, сперечатися з ними, прославляти або проклинати. Неможливо їх тільки ігнорувати. Адже вони несуть зміни. Штовхають людство вперед. І нехай хтось каже – божевільні! Ми кажемо – генії. Адже тільки божевільний вірить, що може змінити світ, – і тому робить це».

А ось як про свою цільову аудиторію відгукується Amnesty International: «Це всесвітній рух, що об'єднує понад сім мільйонів людей, які вважають боротьбу з несправедливістю своєю особистою справою. Ми боремося за світ, у якому права людини є доступними для всіх без винятку. Нас підтримують і фінансують такі самі люди, як ви».

BRAC – найбільша громадська організація у світі з Бангладеш, яка вже 45 років змінює світ, – так пише про свою цільову аудиторію: «Іноді важко повірити, що можна жити у світі, що буде прихильний до всіх. Але можливості навколо нас. Хоча всі ми сподіваємося на краще майбутнє, багато хто з нас будуватиме його. Якщо ви є таким будівельником, ми робимо ставку на вас».

На сайтах цих організацій не вжито словосполучення «наша цільова аудиторія». Замість того, аби писати про себе, вони пишуть про тих, для кого і з ким працюють. Адже людям не цікаво, що ви говорите про себе. Їм цікаво, що скажете про них.

Уявіть собі ситуацію: під час знайомства ви запитуєте співрозмовника про те, чим він займається. У відповідь отримуєте півгодинну тираду про його найбільші здобутки: коли і як розпочався творчий шлях, скількох зусиль довелося докласти, щоб опинитися там, де ця людина є зараз. Раптом зринули грамоти, нагороди і статуетки як підтвердження визнання та численних досягнень. Ви витримали півгодини? Невже так цікаво спілкуватися з людиною, яка говорить тільки про себе?

Неймовірно, проте саме така інформація міститься на сайтах значної кількості громадських організацій, які дуже пишаються результатами своєї діяльності.

Не робіть цієї помилки. Пам'ятайте, що на перше місце завжди слід ставити людей, які поділяють ваші цінності й готові працювати разом задля досягнення спільної мети. Від цього залежить успіх вашої організації.

ІНСАЙТ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ

Склавши портрет своєї цільової аудиторії, вирушайте на пошуки її інсайтів. У стратегічній комунікації цей термін означає мотиви, з яких люди вчиняють певні дії: переказують гроші на підтримку того чи іншого фонду, стають учасниками марафону задля тієї або іншої ідеї. Репостять інформацію, важливу для вашої організації. Часом люди не свідомі того, що саме спонукало їх до якихось дій. Часом, звісно, здогадуються, але в житті не зізнаються в цьому. Однак розуміння таких мотивів стане ключиком і до сердець, і до голів цільової аудиторії, тож ви зможете промовляти і до рацію, й до емоцію. Ретельно вивчивши «своїх людей», ви подекуди розумітимете їх краще, ніж вони розуміють самі себе.

Отже, розуміння інсайтів (мотивів поведінки) вашої цільової аудиторії допоможе вам:

- розробити інформаційні (й не тільки) продукти, які не залишаться без уваги;
- використати дієві інструменти комунікації;
- завоювати прихильність людей;
- підштовхнути їх до потрібних дій.

Важливо розуміти, що інсайт працює у сфері емоцій. Це про мрії, цілі, біль цільової аудиторії, що в жодному разі не можна ототожнювати з описом послуг і проєктів.

Наприклад, коли бренд Nike закликає *Just do it*, він не описує, які зручні та якісні речі ви можете придбати. «Просто зроби це», – ці слова одразу потрапляють у сферу емоцій. Адже кожен із нас колись відкладав на завтра щось важливе: «Почну з нового року, почну з наступного понеділка». А Nike неначе звертається саме до вас: «Не відкладайте. Просто зробіть це зараз». Можливо, іншого разу не буде.

Компанія Dove, своєю чергою, вивчила цільову аудиторію та з'ясувала, що безліч жінок у світі страждають від невідповідності нав'язаним екраном і глянцем стандартам краси. Стереотипне уявлення про красиву жінку як бездоганну модель бренд долає досить успішно, переконуючи в тому, що «ви красиві такі, які ви є».

«Придбай безконтактну картку в метро і забудь про черги», – це інсайт про киян, які прагнуть зекономити свій час.

Одним із найуспішніших соціальних роликів про донорство органів у США стала вигадана історія Коулмена Свіні. Коулмен був дуже неприємною людиною. 365 днів на рік, 24 години на добу він робив усякі паскудства: відбирав у дітей цукерки, стріляв з пейнтбольної рушниці в сусідського собаку, крав у пральнях жіночу спідню білизну. Він був справжнім покидьком, доки не... помер. І, ставши донором органів, урятував життя батька двох дітей, ветерана війни та вчительки. Автори цього ролика могли зробити історію про чудову людину, яка щодня дбає про себе, близьких, друзів та довкілля. Та невже ми б упізнали в ній себе? А тут розуміємо, що навіть звичайний чоловік із усіма своїми недоліками може стати героєм і врятувати чиєсь життя. Можливо, таким героєм станете саме ви?

Гаразд, інсайти – це важливо. Але як їх шукати?

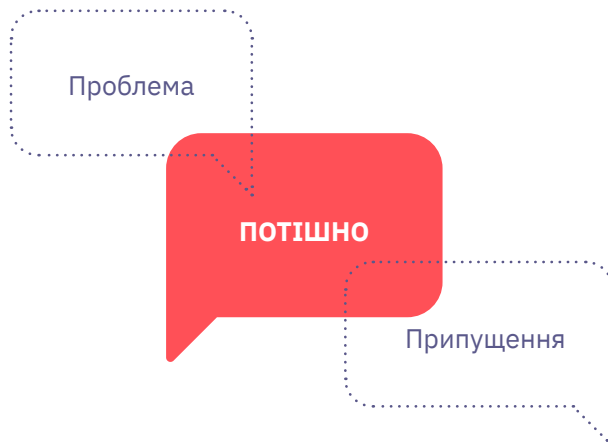
Окрім вивчення цільової аудиторії, Стів Роулінг, журналіст BBC, тренер із творчого мислення, пропонує ще два способи.

«ПОТІШНО»

Письменник-фантаст Айзек Азімов вважав, що провісником нових відкриттів у голові вченого є слово «потішно», а не звична «еврика». У такий спосіб мозок сигналізує про те, що щось не вписується в традиційні рамки, а отже, з'являється шанс розірвати шаблони і вийти на новий рівень мислення.

Як використовувати. Вирушайте на пошуки своїх «потішностей». Згадайте проблему з минулого, яку ви успішно вирішили. Чи був у вас привід відреагувати саме так? А що здалося дивним, коли ви вперше ознайомилися з ситуацією? Запишіть усі припущення, які стосуються:

- вас;
- вашої команди;
- вашої місії;
- організації.



ПРОКОЛІТЬ «ФІЛЬТРОВИЙ МІХУР»

Соцмережі та пошукові системи, якими ми зазвичай користуємося, стежать за нашою активністю, застосовують алгоритми і фільтрують інформацію. У результаті ми отримуємо відібрані дані про те, що нас, напевно, зацікавить. З одного боку, це дуже зручно, але з іншого – неймовірно небезпечно. Неначе ви оточили себе друзями, які говорять тільки те, що справляє вам приємність.

Спробуйте проколоти цей міхур. На декілька тижнів змініть свої звички.

- Почитайте газету або журнал, які раніше не привертали вашої уваги. Чим запропонована ними картина світу відрізняється від вашої?
- Замініть деякі з ваших звичайних джерел інформації. Підпишіться на кілька нових груп у соцмережах або розсилку інформаційних агентств.
- Вивчайте не тільки коментарі та блоги друзів або колег. Розширюйте коло спілкування.
- Не піддавайтеся спокусі завжди слідувати порадам пошукових алгоритмів. Встановіть додатковий браузер, очищуйте історію пошуку або використовуйте режим інкогніто.

Також до пошуку інсайтів варто залучати не тільки членів вашої організації. У цьому вам допоможуть люди, які змусять подивитися на свою діяльність з боку, так би мовити, вийти зі звичної «мильної бульбашки».

Наприклад, Коаліція з протидії дискримінації під час підготовки інформаційної кампанії запросила на креативну сесію, окрім своїх членів, також піарників, дизайнерів, представників провідних рекламних агентств. Це дало змогу зробити кампанію більш ефективною і цікавою для цільової аудиторії.

Для визначення інсайту ви також можете використовувати таке формулювання:

**ХОЧУ...,
АЛЕ...,
ТОМУ...**

МИ ДОПОМОЖЕМО!

Наприклад, ви працюєте у сфері розвитку інституційної спроможності громадських організацій у громадах і вивчили потреби вашої цільової аудиторії.

Вона насамперед **ХОЧЕ**, аби влада зважала на її пропозиції.

АЛЕ не знає, як змусити владу брати їх до уваги.

ТОМУ замість конструктивного діалогу привертає до себе увагу акціями прямої дії (мітинги, пікети, створення мемів і т. ін.).

Якщо ви свідомі потреб своєї цільової аудиторії, то знаєте, як можете стати в пригоді. Отже, в описаному вище прикладі інсайт міг би бути такий: «Бажаєте ефективно впливати на місцеву владу? Ми забезпечимо вас дієвими інструментами діалогу та адвокації. Запитайте про успішний досвід сусідів із громади».

«А ВИ НАМ ЩО?»

Важливо пам'ятати, що у стратегічних комунікаціях громадська організація співпрацює зі своєю цільовою аудиторією, а не тільки надає послуги. Якщо брати до уваги взаємність такого обміну, то ніхто й ніколи не закине, що «ви їм винні».

Ви повинні чітко розуміти, чого хочете від своєї цільової аудиторії, що вона має про вас знати і як разом із цими людьми реалізувати вашу місію.

Наприклад, якщо правозахисні організації, одним із напрямів діяльності яких є надання безоплатної юридичної допомоги, робитимуть на цьому найбільший акцент, до них ставитимуться, як до сервісу з надання безкоштовних послуг, – і не надто шанобливо.

Отже, визначаючи свою цільову аудиторію, дайте відповідь на два запитання.

- 1. Чим ви їй корисні та чим вона може бути корисна для вас?**
- 2. Що вона має знати про вас?**

5

**ЯК
ПОЗИЦІОНУВАТИ
ГРОМАДСЬКУ
ОРГАНІЗАЦІЮ?**

Комунікаційна стратегія бренда починається з позиціонування. А як ви самі себе бачите?

Для цього варто пошукати відповідей на черговий десяток запитань і визначити конкурентів.

Нижче йде перелік запитань. Якщо у вас є відповідь на них (причому письмова, прописана у внутрішніх документах організації), то ви розумієте, як себе позиціонувати. Якщо ні, зробіть це найближчим часом.

1. У чому головна ідея діяльності вашої організації? Яке зараз її ключове повідомлення?
2. Якими словами ви б описали свою організацію?
3. Які у вас цінності? Що ви пропагуєте?
4. Які ТОП-5 позицій, що відрізняють вас від інших?
5. Хто ваша цільова аудиторія?
6. Яка ваша мета і що заважає її досягти?
7. Хто ваші конкуренти? За якими критеріями ви їх визначаєте? Які – порівняно з вами – вони мають переваги і недоліки?
8. Яка мета комунікації?
9. Які кількісні показники свідчатимуть про досягнення цілей?
10. Який бюджет на комунікацію?

Конкурентів слід вивчити дуже ретельно. Для цього можна використати таку таблицю:

Назва організації	Що говорить про себе?	Які канали комунікації використовує?	Переваги та недоліки конкурентів	Що ви в комунікації робите з того, чого не роблять конкуренти?

Що більше ви знаєте про своїх конкурентів, то більше шансів, що спосіб комунікації якісно відрізнятиметься – і цільова аудиторія пристане саме на ваш бік.



ЗАВДАННЯ СТРАТЕГІЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Наступним пунктом глобальної ревізії буде оцінка завдань, які ви перед собою ставите. Тепер час для ще однієї низки важливих запитань.

Яку проблему хочете вирішити? Або яку можливість бажаєте реалізувати?

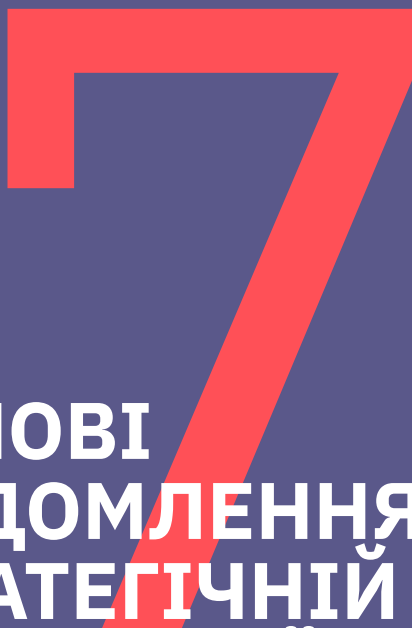
Чию поведінку хочете змінити?

Яку саме поведінку хочете змінити?

Які слова можуть спонукати цільову аудиторію до зміни поведінки?

Чому люди мають вам повірити?

Відповідь на ці запитання допоможе вам ставити цілі. А це є необхідною частиною стратегічних комунікацій.



КЛЮЧОВІ ПОВІДОМЛЕННЯ У СТРАТЕГІЧНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

Потреби та інсайти своєї цільової аудиторії слід оформити в ключові повідомлення. Їх текст має бути короткий, зрозумілий і давати відповідь на три запитання:

1. що людина має зробити?
2. чому має це зробити?
3. що отримає в результаті?

Розгляньмо це на прикладах.

ПРИДБАЙ БЕЗКОНТАКТНУ КАРТКУ В МЕТРО І ЗАБУДЬ ПРО ЧЕРГИ.

Що людина має зробити? Придбати картку.

Чому має це зробити? Бо це звільнить її від черг.

Що отримає в результаті? Зекономлений час і нерви.

**ВЗУТТЯ І ОДЯГ NIKE ВАРТО НОСИТИ ТОМУ, ЩО
ТАК РОБЛЯТЬ ЗІРКИ СПОРТУ, ЯКІ ЗНАЮТЬСЯ НА
СПОРТИВНИХ АКСЕСУАРАХ.**

Що людина має зробити? Придбати продукцію Nike.

Чому має це зробити? Бо це дозволить відчувати належність до зірок.

Що отримає в результаті? Почуватиметься на рівні зі спортивними селебріті.

**ПРИЄДНУЙСЯ ДО НАШОЇ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ,
І РАЗОМ МИ ЗРОБИМО ТАК, АБИ БЕЗДОМНІ КОТИКИ
В НАШОМУ МІСТІ ЗАВЖДИ МАЛИ ЇЖУ ТА ДОГЛЯД. ЛЮДИ,
ЯКІ ДОПОМАГАЮТЬ КОТИКАМ, – СПРАВЖНІ ГЕРОЇ.
КОТИКИ ЧЕКАЮТЬ НА СВОЇХ РЯТІВНИКІВ.**

Що людина має зробити? Приєднатися до організації.

Чому має це зробити? Бо любить котиків.

Що отримає в результаті? Котики щасливі, щаслива людина.

Що лаконічніше та чіткіше ви розкажете цільовій аудиторії про переваги співпраці, то краще вас розумітимуть.

Наприклад, хаб, який створила ГО, можна означити як «простір розвитку громадських організацій, де надаються консультації, необхідні для зростання». Із цього повідомлення людина розуміє, хто і що пропонує, кому саме і чому буде корисно звернутися до цієї організації.

Наступним етапом має стати формулювання означення кількома словами. Наприклад, «СВЕТ – бібліотека знань».

А ось як це зробила американська студія з розробки брендів Sequoia:

- Чад, Стів та Джавед дали інтернету кнопку «Play» (YouTube);
- Браян, Джо і Нейт допомагають людям всюди почуватися мов удома (Airbnb);
- Ларрі та Сергій упорядкували всю інформацію світу (Google).



А тепер напишіть про свою організацію (обмежтесь одним коротким реченням).

.....

.....

ДИЗАЙН ЯК ЧАСТИНА СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ



«Ми створили організацію, розробіть нам, будь ласка, логотип», – це стандартний запит, із яким до дизайнерів звертається керівництво щойно створених організацій. Представники ГО та активісти покладають на логотип такі сподівання, неначе сама його поява зробить організацію впізнаваною. Вони розробляють детальне технічне завдання, де чітко прописано, скільки елементів повинен містити логотип, який саме вигляд мати і т. ін. Та щойно студент-дизайнер утілює бачення представників НУО в життя... Ніхто нічого не помічає. Створили черговий логотип – і що?

Тим паче, він схожий на тисячі подібних логотипів.

То в чому помилка? Невже лого не потрібне?

**Річ у тім, що дизайн – не просто картинка.
Це вирішення конкретного завдання. Не буває
логотипа заради логотипа. Перш ніж давати завдання
дизайнеру, необхідно відповісти на запитання нижче.**

1. Яку проблему ви прагнете вирішити за допомогою дизайну чи до якої проблеми хочете привернути увагу?
2. Для кого створюєте продукт? (І знову про цільову аудиторію) Пам'ятайте, що ви і ваша цільова аудиторія – не одне й те саме. Те, що подобається вам, не завжди буде до вподоби ЦА і навпаки. Не слід орієнтуватися на свою реакцію або враження друзів, оцінюючи черговий варіант логотипа або іншого візуального об'єкта. Маєте сумніви щодо того, що запропонував вам дизайнер? Протестуйте на своїй цільовій аудиторії.
3. Чим ваш продукт відрізнятиметься від інших?
4. Що має відчувати чи зробити людина після того, як побачить ваш продукт? Яку емоцію (від гніву до радості)?
5. Часто громадські активісти заморочуються на формі, процесі, фішечках та примочках, забуваючи про те, заради чого усе створюється. Хороший дизайн – це візуалізація місії, ключових повідомлень, вашого бренда в цілому. Тож чи наближає вас логотип до мети?

Працюючи з дизайном для створення чи розвитку вашого бренду, залучайте фахівців. Ці люди постійно працюють над удосконаленням своєї техніки і зможуть запропонувати дієві варіанти. Спеціалісти, які мають досвід у розробці бренду, скажуть, що разом із логотипом потрібно розробляти фірмовий стиль, тобто айдентику. Що колір, який вам подобається, насправді вже асоціюється з іншою організацією. Що шрифт, який ви обрали, важко читається і т. ін.

«Але ж на хорошого дизайнера потрібні хороші гроші», – скажете ви. І ми з вами погодимося. Прагнучи зекономити, не забувайте, що люди звертають увагу насамперед на зовнішність і лише потім – на зміст.

Одного разу дизайнер поставив експеримент із представниками громадських організацій: на самому початку майстер-класу із дизайну для НУО він запитав, чи важливий дизайн для некомерційного сектора. Більшість учасників висловилися за те, що «дизайн не дуже важливий, адже головний – зміст, а не обгортка».

Дизайнер погодився і запропонував учасникам свої візитки. Але які! Вони були виготовлені з сірого, не приємного на дотик паперу. Дрібними літерами на три рядки були розписані усі регалії тренера: «Дизайнер, копірайтер, засновник унікального авторського стилю дизайну тощо». Крім того, фарба була така неякісна, що лишала сліди на пальцях. Не варто й казати, що учасники тренінгу були, м'яко кажучи, дещо розчаровані.

За словами учасників експерименту (як ви здогадалися, вони й не підозрювали, що це був експеримент), перші десять хвилин експерта просто не сприймали, незважаючи на те, що він розповідав надзвичайно цікаві речі. Відвідувачі майстер-класу вже склали про нього враження на основі самої лиш візитки. «І ця людина буде розповідати нам про дизайн?» – обурювалися вони.

Лише за деякий час учасники почали дослухатись і включатися в обговорення. А потім дизайнер роздав їм нормальні візитки і запитав: «Чи ви й досі переконані, що дизайн не є важливим елементом роботи НУО?» Цього разу відповідь була однозначна – дизайн, безумовно, важливий.

Звісно, можна співпрацювати зі студентами-дизайнерами чи дизайнерами-початківцями, які ще не мають портфоліо. Так само з метою економії можна звернутись і до інтерна, нехтуючи серйозністю недуги, чи до студента юрфаку, якщо хочете подати позов до суду. Є шанс, що вам пощастить – натрапите на генія. Проте, найімовірніше, досить швидко доведеться все переробляти. І час, і гроші буде змарновано. Тож навіщо платити більше?

ЯК ПРАЦЮВАТИ З ДИЗАЙНОМ І ДИЗАЙНЕРАМИ. ПОРАДИ ВІД ПРОФІ

*(Влад Литвиненко,
бренд-стратег і партнер pongo creative team)*

Досвід роботи з ГО свідчить, що активісти взагалі не сприймають дизайн як інструмент, за допомогою якого можна вирішувати конкретні проблеми. Хороший, якісний дизайн наводить лад у голові споживача (цільової групи) і відповідає за клацання: «Оп, точно! Це щось важливе, треба роздивитися зблизька».

Поганою є постановка завдання: «Нам потрібно зробити логотип/банер, який сподобається нам, нашій команді, всім». Добра постановка завдання: «Наше завдання – привернути до себе увагу конкретної цільової групи і донести певне повідомлення. Нам потрібно, щоб це повідомлення запам'яталось і залишилось у голові/серці. Треба викликати емоцію, завдяки якій нас почують і люблять».

**Дизайн – це надзвичайно ефективний
інструмент керування увагою.**

Громадські організації бояться робити щось нове, не схоже на інших, іти в ногу з часом. Найчастіше через виховання, нерозуміння того, що відбувається навколо. Люди приходять із бажанням вирізнитися, бути почутими, та коли отримують інструмент, бояться його використовувати.

А що як не спрацює?

А що як мене не почують?

А що як не побачать?

А що як мене засудять? Це взагалі окрема тема, яку треба розбирати з психотерапевтами.

Усе це позбавляє можливості ухвалювати сміливі рішення і, сховавшись у мушлі, ГО обирають старі, перевірені, безпечні варіанти. Вони не враховують, що світ надто швидко змінюється, аудиторія зростає і темпи розвитку зашкалюють.

Наприклад: соціальна мережа TikTok (дуже рекомендуємо, щоб розуміти молодь). Там тусуються підлітки, які вже в 14-18 років знімають і монтують такі ролики, що старовірам, котрі не можуть затвердити банер (звичайний банер!), навіть не снилося. Їм не наздогнати молодих.

Нагадаю, що ці люди виростуть і вже за пару років стануть цільовою групою. І як ви збираєтеся до них достукатись? Логотипом? Не жартуйте. Із таким підходом громадських організацій у нинішньому форматі незабаром просто не буде.

Замовляти дизайн, звертаючись до фахівців, – це означає дослухатися до їхніх рішень.

Як усе відбувається зараз? Люди замовляють айдентiku і платять гроші, сподіваючись отримати результат, а потім руками дизайнера вносять мільйон правок. Чи працює цей продукт так, як планувалося? Ні.

Замовник не в стані об'єктивно оцінити візуальний ряд. Це просто не його компетенція. У спортзалі наймають тренера, бо самому займатися важко і не так ефективно. Так само ідуть до психолога, бо в своїй голові сам не розберешся – і це нормально. З дизайном однаково: дизайнеру і студії видніше, який вигляд бізнес або організація повинні мати. Просто не заважайте. Ставтеся до дизайнерів як до партнерів, котрі разом із вами створюють крутий продукт, що незабаром побачить світ.

Чому зараз ми фільтруємо проекти громадських організацій та державного сектора? Більшість не проходить відбору, що відбиває бажання працювати. Вони, на відміну від бізнесу, який покладається на дизайнерів, хочуть самостійно керувати процесом, а це фатальна помилка.

Рішення щодо дизайну, яке приймає увесь колектив організації, – відверте марнування часу. Люди роблять висновки, спираючись на свій внутрішній світ: подобається/не подобається. Не зважаючи на свою цільову аудиторію. Не зважаючи на висновки експертів.

Усі хочуть бути оригінальними, в усіх різні смаки. Невже за таких умов можна колективно ухвалити дизайн логотипа або плаката? Тому ми бережемо нерви своєї команди і тримаємо в фокусі проекти, які дійсно потребують допомоги, не гаючи ані часу, ані зусиль. Це обопільна вигода – і ми це любимо.

Розробка айдентики, або фірмового стилю, включає добір візуальних, текстових та інформаційних складових, об'єднаних однією ідеєю. Це дозволяє бренду організації бути впізнаваним і вирізнятися серед інших. Якщо ви не створите фірмовий стиль, він сформується сам, однак хаотично і безсистемно, стаючи поганим знаком, із яким вас надалі асоціюватимуть.

Базовими елементами фірмового стилю організації є:

- логотип;
- фірмові кольори;
- фірмові шрифти;
- сайт;
- оформлення сторінок у соціальних мережах;
- візитки;
- бланки;
- ручки;
- футболки;
- сумки;
- банери;
- буклети;
- значки тощо.

**ТРЕНДИ
У СТРАТЕГІЧНІЙ
КОМУНІКАЦІЇ.
ЧИ МОЖНА
ПЕРЕДБАЧИТИ
ЦУНАМІ?**



ПОРАДИ ВІД ПРОФІ

*(Олександр Равчев,
фахівець з комунікації громадських і благодійних організацій)*

Тренд, або тенденція – це напрямок змін, в якому рухається суспільство. Відстежування трендів середовища, в якому ви працюєте, – один із основних елементів формування стратегії організації.

Тренди можуть бути загальні для всього суспільства, окремі для його частин чи специфічні для кожної конкретної цільової аудиторії.

Так, переїзд людей із сіл і райцентрів до великих міст (урбанізація) – це загальний суспільний тренд. Зростання популярності креативних професій серед молоді – це тренд для певної категорії населення. А от підвищення інтересу до екологічних продуктів серед міських молодих мам – це вже специфічний тренд конкретної цільової аудиторії.

У комунікаціях також визначають власні тренди. Вони стосуються переважно того, якими джерелами інформації користуються люди, через які канали комунікації її отримують та як ставляться до цієї інформації.

ЧОМУ ВАЖЛИВО ЗНАТИСЯ НА ТРЕНДАХ?

Можливість підготуватися до змін

Якщо ваша організація знає, які тенденції посиляться наступними роками, то може значно краще підготуватись до змін: перерозподілити бюджет, найняти людей, змінити канали комунікації. Більше того, зазвичай саме ті організації, котрі першими відреагували на новий тренд, і набувають статусу лідерів. Інші ж марнують час, щоб зрозуміти суть тренду і вирішити, як поводитися за нових обставин.

Економія ресурсів

Розуміння суспільних тенденцій дозволяє прогнозувати, від яких видатків можна відмовитися.

Якщо ви бачите, що інтерес вашої цільової аудиторії до сайтів як до джерела інформації послаблюється, то одразу відмовляйтеся від ідеї замовити для своєї організації нову дорогу інтернет-сторінку. Доречніше придивитися, звідки беруть інформацію натомість – і скерувати зусилля в цьому напрямку.

Уникнення проблем

Суспільні межі того, що вважається дозволеним, а що ні, постійно зміщуються. Вивчення трендів дозволяє уникнути незручних і конфліктних ситуацій, коли погляди вашої аудиторії вже змінились, а ваша модель поведінки – ще ні.

Якщо ви бачите, що в середовищі зростає екологічна свідомість, не варто чекати, доки котрийсь із учасників тренінгу чи конференції, отримавши пластикову ручку, звинуватить вас у вбивстві китів. Доречно одразу перейти на продукти з переробленої сировини і запобігти ризику репутаційних втрат.

ЯК НЕ ВАРТО ПРОГНОЗУВАТИ ТРЕНДИ?

В українському громадському секторі популярні два хибні способи оцінки трендів.

Перший полягає в орієнтації на Захід. Активісти дивляться на те, що відбувається в країнах Європи та Північної Америки, і припускають, що подібні зміни мають статися і в нашому суспільстві.

Чому це хибний шлях? Ми забуваємо про значні відмінності в культурі та мовний бар'єр, що унеможливорює автоматичний перехід.

Тут варто згадати про становище в Україні соціальної мережі Twitter. На піку її шаленої популярності у США значна кількість українських громадських організацій і бізнес-компаній почали докладати зусиль для розкрутки акаунтів у цій соціальній мережі, сподіваючись, що ресурс стане так само популярний і серед української аудиторії. Проте цього не відбулось, і Twitter не зміг вийти за межі громадсько-політичного середовища.

Припускають, що причина проблеми – у відмінностях між латинкою і кирилицею: речення значно довші, менше широковживаних скорочень. Отже, користувачам з України набагато складніше вкластись у 140 символів.

Інший приклад – це ставлення до захисту персональних даних. У Євросоюзі з 2016 року функціонує «Загальний регламент про захист даних» (GDPR); у США серед ключових комунікаційних трендів – питання захисту персональних даних користувачів. Проте в Україні цій темі досі не надають великого значення, тому на процес комунікації вона не впливає.

Тому не варто очікувати, що будь-який тренд, започаткований у розвинених країнах, автоматично пошириться і на Україну.

Другою помилковою звичкою в оцінці трендів є так звана орієнтація на Росію. Фахівці з комунікації припускають, що через спільне минуле і певну культурну подібність те, що стає популярним у Росії, через певний час має набути поширення і в Україні. Однак українське і російське суспільства нині різко відрізняються – і багатьом це важко оцінити.

Узяти бодай Telegram, який став популярним у Росії. Українські громадські організації також створюють власні телеграм-канали, сподіваючись у такий спосіб розширити свою аудиторію. Однак ця мережа в Україні не набула такої популярності. Ключова перевага Telegram – це безпека даних користувачів

і секретність переписки, тому в Росії та будь-якій іншій авторитарній країні цей ресурс стає популярним. Проте в Україні, де не так гостро стоїть питання контролю з боку спецслужб і немає загрози переслідування, ці переваги не релевантні. Тому розвиток певної комунікаційної тенденції в Росії не означає, що вона стане актуальною і для України.

ЧИ МОЖЛИВО СПРОГНОЗУВАТИ ТРЕНДИ?

Закономірне питання, яке виникає на цьому етапі, – чи можливо взагалі передбачити, які будуть тренди в комунікаціях? І чи варто витрачати час на прогнозування?

Навіть якщо ви не станете провидцем і не відкриєте «третє око», намагання прогнозувати тренди допоможе розвинути дуже корисні навички уважного спостереження.

Використання різних моделей прогнозування трендів не гарантує успіху вашої організації, проте якщо ви претендуєте на лідерський статус, то іншого шляху, ніж правильно оцінювати тренди і реагувати на них, у вас немає.

ЯКІ СПОСОБИ ПРОГНОЗУВАННЯ ТРЕНДІВ ІСНУЮТЬ?

Аналіз динаміки

Першим методом, який дозволяє прогнозувати тренди, є аналіз уже наявної динаміки змін. Якщо ми бачимо, що протягом тривалого часу аудиторія якогось каналу комунікації стало зростає, можна зробити обґрунтоване припущення, що так буде й надалі. І це однозначно вплине на діяльність вашої організації.

Приміром, якщо бачимо, що кількість користувачів смартфонів в Україні щороку збільшується, то можемо спрогнозувати, що кількість людей, які будуть отримувати інформацію від вашої організації через смартфон, теж буде зростати.

І тут уже варто перевірити, наскільки адекватно відображається через смартфон сайт організації. Чи може людина легко знайти всю інформацію? Також слід оцінити потребу в мобільній версії сайту або навіть окремому застосунку для смартфона.

Демографічне дослідження

Допомагає зрозуміти тренди і аналіз демографічної ситуації в цілому. Наприклад, ви знаєте, що ваша цільова аудиторія – молоді мами віком приблизно 25–35 років. Вам відомі різні особливості цієї категорії населення: які джерела і канали передачі інформації використовуються, який час найбільш продуктивний і т. ін.

Проте для оцінки майбутніх трендів необхідно проаналізувати категорію дівчат віком 18–25 років, які стануть вашою цільовою аудиторією через декілька років. Вони не конче мають такі самі погляди, як їхні попередниці. У цих жінок можуть бути інші музичні вподобання, політичні погляди, уявлення про те, чого варто прагнути в житті.

Оцінка різних демографічних груп дозволяє краще зрозуміти, з якими повідомленнями варто заходити в різні аудиторії, оскільки ви краще розумієте світ, в якому живуть ці люди.

Найбільш показовий приклад – це зменшення компанією Nestle кількості пташенят на логотипі з трьох до двох, адже стало очевидно, що в середньому в одній родині народжується не троє, а двоє дітей.

Політичне поле

Хоча українська політика – доволі складна сфера, вона теж може бути джерелом трендів у комунікації, які сформуються найближчим часом. Зміни в законодавстві можуть суттєво вплинути на способи і канали спілкування з аудиторією. Тому необхідно відстежувати законопроекти ще на етапі реєстрації, оцінюючи імовірність їх ухвалення.

Організації, які одразу створили сайт українською мовою, не зазнали жодних втрат через набуття чинності змінами до Закону України «Про засади державної мовної політики», відповідно до якого наявність українськомовної версії відтепер обов’язкова.

Так само організації, які відмовилися від користування російською соціальною мережею «ВКонтакте», не мали проблем через її включення до санкційного списку і обмеження доступу на території України.

Тенденцію до поширення української мови в публічній площині та ускладнення роботи російських компаній в Україні можна було спрогнозувати ще на початку 2014 року.

Вивчення групової поведінки

Ця методика аналізу належить до соціально-психологічного блоку. Щоб спрогнозувати тенденції, необхідно вивчити спосіб взаємодії та точки перетину вашої цільової аудиторії з іншими категоріями населення. У такий спосіб можна отримати несподівані результати, які суттєво впливають на комунікацію.

Приміром, опитування людей старшої вікової категорії (50–60 років) свого часу показало, що вони не купуватимуть смартфонів, оскільки вважають їх невиправдано дорогими. Проте через декілька років ситуація змінилась, адже дорослі діти, змінюючи гаджет, традиційно віддають старий апарат своїм літнім батькам. Таким чином, люди старшого віку почали користуватися мобільною версією різних сайтів, і ті організації, котрі адаптували свої ресурси під потреби цієї категорії населення, здобули суттєву перевагу.

СИСТЕМНІ ТРЕНДИ В КОМУНІКАЦІЇ

Незважаючи на відмінності цільових аудиторій, можна виокремити п'ять системних тенденцій у суспільстві. Це універсальні тренди, які навряд чи зміняться найближчими роками і які вже зараз варто брати до уваги в стратегічних комунікаціях.

1. ЗРОСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЧНОСТІ КОМУНІКАЦІЙ

Технічний розвиток диктує свої вимоги і дозволяє вирішувати ті проблеми, про які раніше ми навіть не здогадувалися. Тому щороку посилюється тенденція до підвищення рівня технологічності комунікації. З'являються нові технічні рішення: доповнена реальність, обробка величезного обсягу даних, нейромережі.

2. ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ СПІЛКУВАННЯ

Уся комунікація в світі замість абстрактних великих груп тепер спрямована на конкретну людину. Звертання на ім'я, індивідуальні пропозиції та навіть персоналізовані продукти – тенденція до звужування аудиторії повсякчас посилюється. Шаблонна листівка з типовим привітанням майже одразу опиниться в кошику для сміття, а персоналізована листівка зі спільним фото, найвірогідніше, увесь наступний рік – до чергового свята – пишатиметься на стіні.

3. РОЗВАГА В КОМУНІКАЦІЇ

Щороку зростає попит на подання інформації у розважальному форматі. Навчання, продаж, фандрейзинг – усе стає більш ігровим, інтерактивним і веселим. Традиційний сухий стиль інформаційних бюлетенів чи навчальних посібників має дедалі менше шансів у будь-якої аудиторії.

4. ТУТ І ЗАРАЗ

Прискорення темпу життя та інформатизація суспільства сформували тренд на отримання бажаного «тут і зараз». 30-денний термін для відповіді на звернення до державних органів, установлений на законодавчому рівні, тотожний знуцанню. Більше того, навіть 5-денний термін для відповіді на інформаційний запит – це також задовго. Люди привчаються отримувати потрібну інформацію чи продукт негайно. Байдуже, вихідний день, обід чи навіть ніч – відповідь мусить бути миттєва. Тому посилюється тенденція до використання цілодобових систем підтримки та різного роду чат-ботів, які беруть на себе комунікацію 24/7.

5. ЦІННОСТІ ПОНАД УСЕ

Іще одним системним трендом став акцент на цінності в процесі взаємодії організації та людини. Навіть бізнес відмовляється обговорювати саму лише економічну вигоду і прагне зануритися глибше. Тому надзвичайно важливо зрозуміти, які цінності несе ваша організація, і вже потім формувати комунікаційну стратегію.

6. СПЕЦПРОЕКТИ СПІЛЬНО З МЕДІА

Наприклад, The New York Times разом із Netflix у рамках промосеріалу «Помаранчевий – новий чорний» порушили важливе питання щодо прав ув'язнених жінок у США.



7. РОБОТА З ЛІДЕРАМИ ДУМОК

Люди найбільше довіряють не рекламі, не ЗМІ й навіть не експертам. Люди довіряють іншим людям: друзям, знайомим, авторитетним блогерам, які дбають про свою репутацію та мають безліч підписників. Рекомендація чи заклик до дій на сторінці відомого блогера може зробити більше, ніж проплачена реклама.

Анна Ленчовська, виконавча директорка Київського освітнього центру «Простір толерантності» розповідає, як її організації вдалося зібрати необхідну суму для організації дитячого табору:

«Щоб 78 підлітків, які були змушені покинути свої домівки, взяли участь у курсі "Будуємо мости, а не стіни", ми збирали кошти за допомогою краудфандингу: усього за один місяць надійшло 89 тисяч гривень.

Але значну частину суми ми зібрали завдяки анонсу на сторінці Мустафи Найєма (журналіста та депутата ВРУ VIII скликання). Улітку 2016-го він приїжджав як експерт до «Європейського табору» (де працювала частина нашої команди) і переконався, що такі проекти необхідні.



Мустафа Найєм:

«Я не знаю, як довго триватиме ця війна. Цього не знає ніхто. Може так статися, що вона триватиме в час молодості та зрілих років наших дітей. Я сам народився і виріс у країні, де досі йде війна. Ми можемо довго сперечатися, хто і з якої причини її допустив, хто навмисне або через злочинну недбалість допускає її продовження, але у нас є шанс вкласти в голови майбутнього покоління ті цінності, які не допустять нових воєн».

2017 року курс «Будуємо мости, а не стіни» став найбільш емпатійним проектом за версією платформи «Велика ідея».

8. ДЕДАЛІ БІЛЬШЕ ОНЛАЙНУ

*(Антон Воронюк
керівник академії інтернет-маркетингу WebPromoExperts,
директор із розвитку бізнесу агенції WebPromo;
сертифікований тренер Google для агенцій; проводив тренінги
для піарників ООН, Української Гельсінської спілки з прав
людини, ZMINA. Центр прав людини та ін.)*

Інструменти інтернет-просування
та комунікації наразі розвиваються
найбільш динамічно. Їх щороку можна
сміливо оновлювати, тож зупинімося на
найактуальніших.

ЗРОСТАННЯ КОНКУРЕНЦІЇ В ОНЛАЙНІ

На початку просування в інтернеті ви усвідомлюєте, що там не єдині. У стрічці Facebook, електронній поштовій скриньці, результатах пошуку Google доводиться конкурувати за увагу з улюбленими фільмами, інтернет-магазинами, великими брендами, які також прагнуть залучити користувача.

Як можна виміряти зростання конкуренції?

Через зростання вартості реклами. До 2017 року вартість кліку в рекламі Google і Facebook зростала в середньому на 20–30%. Уже восени 2017 року відбулося зростання в середньому на 50%. Адже рекламні бюджети брендів із «ВКонтакте» та «Однокласників» перемістилися до Facebook та Instagram, а «Яндексу» – до Google.

У 2019 році до інтернету завітав один із найбільших несистемних рекламодавців – політики. Якщо в усіх попередніх виборах мережа використовувалася за залишковим принципом, то в результаті останніх президентських і парламентських виборів вартість інтернет-реклами зросла на 30–50% усього за півроку.

Що це означає для ГО? Дедалі важче привернути увагу користувача через будь-який із онлайн-каналів: розсилки, месенджери, соціальні мережі, пошукові системи. Конкуренція в цій площині буде зростати і в майбутньому.

ПОБУДОВА СИСТЕМ НАСКРІЗНОЇ АНАЛІТИКИ

Те, що давно було актуальне для комерційних проєктів у зв'язку зі зростанням конкуренції, поширюється і на ГО. Інструменти онлайн-маркетингу надають широку аналітику, якою, на жаль, мало хто користується.

Сучасні системи наскрізної аналітики дають детальні відповіді на такі запитання:

- хто ваша аудиторія в онлайні?
- як вона поводить себе на вашому ресурсі?
- як перетворюється на підписників чи відвідувачів подій?
- як взаємодіє з контентом у розсилках та соціальних мережах?

Уміле користування інформацією, що міститься у відповідях на ці та багато інших запитань, дозволяє ГО більш ефективно досягати своїх цілей.

СМЕРТЬ FACEBOOK

Невже Facebook помер? Я ж тільки-но фотки залайкав!

Facebook не загинув повністю, але майже знецінився як інструмент безкоштовного просування. Більшість представників ГО не розуміють, що без запуску реклами ваш пост бачать тільки 2% підписників на Facebook і близько 10% – в Instagram. Ці цифри зменшуватимуться і надалі.

Марк Цукерберг знає про вас, тому якщо хочете, щоб ваш пост побачили всі 100% підписників, під публікацією треба натиснути кнопку «Дати грошей Марку» – *Boost this post.*

Основні висновки з цього тренду такі:

- збирайте підписників і в інші канали комунікації: месенджери, розсилки, YouTube, Instagram;
- якщо Facebook є важливою частиною вашої онлайн-стратегії, то разом із контентною активністю плануйте і бюджет на таргетовану рекламу.

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ

У комерційній тематиці контент-маркетинг – це про поділитися корисною інформацією, а не продавати «в лоб». Для ГО в контент-маркетингу важливо говорити про читача і його проблеми, а не про себе.

Як думаєте, наскільки вашому користувачеві цікаво читати стандартні прес-релізи ГО на кшталт «USAID підтримали проект з...»?

Зазвичай людину цікавлять її питання, її проблеми, її життя.

Комунікацію за допомогою контент-маркетингу можна будувати завдяки:

- блогу;
- YouTube-каналу;
- регулярній розсилці у мейлі чи месенджері;
- вебінарам та онлайн-конференціям.

Регулярність появи контенту і його спрямованість на користувача допоможуть сформувати спільноту прихильників та адвокатів бренда, що будуть допомагати вам на постійній основі.

9. ВІРТУАЛЬНІ ПОМІЧНИКИ

(Вікторія Талашкевич,
координаторка громадської організації «Прес-клуб реформ»,
співзасновниця «Агенції цифрових комунікацій»)

Ця картинка пояснює переваги в комунікації сучасного онлайн: на першому місці – месенджер, на другому – соціальні мережі, далі – телеграма, поштовий голуб або сова, семафорна азбука, телепатія і десь аж на 4738-му місці – телефонний дзвінок.

ЯКИМ ЧИНОМ ЗІ МНОЮ ЗВ'ЯЗАТИСЯ:

1. Месенджер
2. Соціальні мережі
3. Телеграм
4. Поштовий голуб/сова
5. Семафорна азбука
6. Телепатія

.....

.....

4738. Зателефонувати



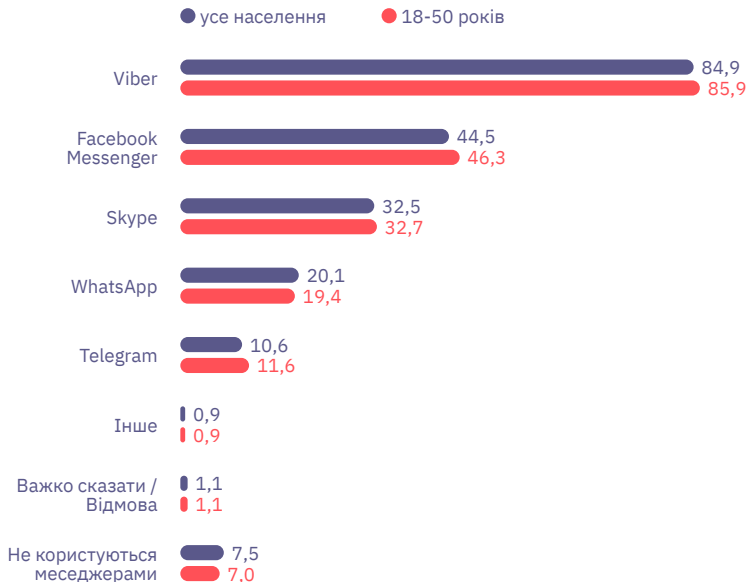
Зображення немов каже: «Не марнуйте мого та свого часу на порожні балачки – викладіть, чого хочете, у месенджері чи на папері». Про «пожирачів часу» писав ще Андре Моруа в «Листах до незнайомки»: «Хронофаги – це небезпечний різновид людського роду, пожирачі часу. Хронофаг – це найчастіше людина, у якої немає реальної справи і яка, не знаючи, як вбити час, вирішує заповнити своє дозвілля, пожираючи ваше». Активістам у громадському секторі частіше, ніж будь-кому іншому, доводиться стикатись із хронофагами. Далі поговоримо буде про те, як зберегти час і ще цінніший ресурс – нерви – за допомогою чат-ботів.

ХІТ СЕЗОНУ

Запитайте знайомих підлітків, що вони думають про Facebook, – ті у відповідь закотять очі під лоба. На їхню думку, Facebook – це для дорослих, а для дітей – Instagram, TikTok, Live і т. ін. Незважаючи на це, лідером серед месенджерів в Україні є Viber: ним користуються 85% тих, хто спілкується онлайн. Далі в рейтингу популярності серед українських користувачів Facebook Messenger – 45%, Skype – 33%, WhatsApp – 20% і Telegram – 11%. Про це йдеться у дослідженні Агентства мобільного маркетингу «LEAD9», проведеному за участю Київського міжнародного інституту соціології та оприлюдненому на початку 2018 року. За даними дослідників, абсолютна більшість власників смартфонів (91%) в Україні користується месенджерами.

Такі цифри фактично збігаються з даними, що їх наводить Ніко Бонацос, керуючий директор General Catalyst: «Майже 90% часу, який ми витрачаємо на смартфон, припадає на електронну пошту і обмін повідомленнями». Люди користуються програмами обміну повідомленнями більше, аніж соціальними мережами. Месенджери – це майданчик не майбутнього, а сьогоdnішнього. Тому якщо громадська організація хоче бути на вістрі змін і спілкуватися із бенефіціарами, партнерами, донорами, логічно це робити там, де вони знаходяться. А вони сидять у месенджерах».

Якими мобільними додатками ви користуєтеся для відправки і отримання повідомлень зі свого смартфона?



Існують прогнози, що користувачі месенджерів будуть все більше зацікавлені в експериментах із чат-ботами. Ми вже проходили це п'ять-сім років тому, коли починалась ера мобільних додатків. Ви тоді могли почути: «О, я закачав крутий додаток X!..» І ви, найімовірніше, теж ставили такий самий застосунок. Зараз майже ніхто цього не робить, однак щодо чат-ботів прогнози дуже оптимістичні. Чи не щотижня громадські організації в Україні презентують нові проекти з використанням чат-ботів. Серед них «Помічник виборця», який запустила громадська організація «Турбота», чат-бот «Я – Добропілля», що його просуває Володимир Орос, чат-бот «Велокроп», створений велосипедною спільнотою міста Кропивницький, чат-бот Асоціації українських моніторів дотримання прав людини в діяльності правоохоронних органів (він надає поради, як діяти у небезпечних для життя та здоров'я ситуаціях) та ін.

І хоча некомерційний світ, як правило, пасе задніх, коли йдеться про технології, саме з чат-ботами відкриваються нові горизонти. Власні сайти як хаби з контрольованою інформацією, є далеко не в усіх громадських об'єднань, бо це дорого, довго – ну, далі самі можете назвати купу причин. Натомість чат-бот дозволяє недорого і швидко просуватися вперед, не віддаючи цю справу на аутсорсинг ІТ-компаніям. Чат-бот як віртуальний помічник та інструмент формування бази даних – це хіт сезону. Він допомагає покращувати відносини з прихильниками і тримати контакт із активістами.

ЩО ТАКЕ ЧАТ-БОТ?

Визначення, яке допоможе зрозуміти, що таке чат-бот, нагадує мозаїку. Можна обрати ті компоненти із запропонованого списку, які вам найбільше зрозумілі, та скласти свій пазл. Отже, чат-бот – це:

- **комп'ютерна програма**, розроблена на основі нейромереж і технологій машинного навчання, яка веде розмову за допомогою слухових або текстових методів;
- **інструмент діалогу** для різних практичних цілей, включаючи обслуговування клієнтів, поширення інформації або розваги;
- **віртуальний помічник**, доступний через веб-сайти чи платформи обміну миттєвими повідомленнями (месенджери);
- **сервіс, керований правилами, а іноді й штучним інтелектом**, з яким ви взаємодієте за допомогою інтерфейсу зручного для вас месенджера.

Як працюють чат-боти? Загалом існує два типи чат-ботів: одні діють на основі певних правил, або алгоритмів, інші використовують штучний інтелект і машинне навчання. Чат-бот першого типу має обмежений функціонал і може реагувати лише на дуже конкретні команди. Такий бот настільки розумний, наскільки добре він запрограмований. Чат-бот другого типу функціонує на основі технологій машинного навчання – це штучний інтелект, що розуміє мову, а не лише команди. Він постійно розвивається, оскільки вчиться на основі розмов із підписниками.

Підписуючись на чат-бот, людина передає вам право доступу до частини її публічних даних. Іноді це пошта, іноді – номер мобільного телефону. І такий збір інформації чат-бот також веде в режимі 24/7. Крім того, у персональному кабінеті розробник бачить профілі людей, які підписалися на чат-бот, відомості про те, коли вони це зробили і через який канал інформації. Наприклад, це може бути перехід у чат-бот за прямим лінком, розміщеним на сайті організації, або через віджет, встановлений на сторінці партнерів, або через рекламу в соціальних мережах. Також через чат-бот можна відстежити коефіцієнт конверсії, щоб побачити, наскільки бот ефективний, на які повідомлення, лінки, фото чи відео люди реагують краще, а на які – гірше.

Щодо змісту профілів, то, коли людина спілкується з вашим чат-ботом, ви отримуєте доступ до її основної інформації (повне ім'я, стаття, мова, часовий пояс тощо). Маючи трохи інформації про цю особу, ви можете належним чином спланувати і персоналізувати подальшу діяльність на користь своєї громадської організації та її бенефіціарів.

Send Message

First Name, добрий вечір!
У тижневику «Україна-Центр» вийшло інтерв'ю зі мною. Якщо цікаво почитати перед сном — тисніть на лінк «Читати статтю».

Читати статтю **CTR 29%** 

Sent to	 107 people	
Delivered to	 102 people	95.3%
Opened by	 88 people	86.3%
Clicked by	 30 people	29.4%

На цьому зображенні видно, що повідомлення із чат-бота було надіслане 107 людям, з яких 102 особи його отримали, 88 людей відкрили і прочитали (це 86,3%), з них близько третини натиснули на запропоноване посилання (лінк на статтю з певної теми). Цей приклад із реального українського чат-бота місцевого політика підтверджує результати досліджень про те, що в середньому повідомлення чат-бота отримує 90% підписників, а рівень відкривання сягає майже 70%. Порівняйте: електронного листа з розсилки відкриє приблизно кожен п'ятий, а за посиланням перейде близько 3% абонентів. Напевно, такі цифри вже дають відповідь на запитання, для чого ж створювати чат-бот?

ДЛЯ ЧОГО СТВОРЮВАТИ ЧАТ-БОТ?

Звісно, ви можете створити чат-бот для своєї громадської організації як данину тренду. Це важлива причина. Але чи цього достатньо? Можливо, ви вже створювали сайт із цієї ж причини? І зараз він не приносить тієї користі, на яку ви розраховували.

Чат-бот завжди створюється з конкретною метою. Месенджери – це майданчики, на яких ми витрачаємо купу часу, розраховуючи на спілкування й отримання інформації тут і зараз. Буде смішно, якщо ваш чат-бот пропонуватиме, наприклад, зателефонувати до вас в офіс у робочий час, щоб отримати відповідь на питання або перейти на сайт.

Отже, п'ять головних причин створення чат-бота.

- 1. Скорочення витрат.** Ви або ваші працівники і волонтери економлять час, який завжди коштує грошей. Також не потрібно окремо оплачувати послуги кол-центру чи «гарячої лінії».
- 2. Виключення людського фактора.** Захист від важких клієнтів і стресу, пов'язаного з їхніми дзвінками.
- 3. Зручність.** За даними Google, 65% користувачів вважають за краще писати до організації, а не телефонувати.
- 4. Адаптація інформації.** Листування із чат-ботом дає людині той обсяг даних, який їй потрібен. Шукати текст на сторінках сайту не обов'язково, і за умов інформаційного перевантаження це велика перевага.
- 5. Підтримка 24/7.** Віртуальний помічник відповідає на запитання в будь-який час доби, у вихідні та святкові дні.

Громадські організації в Україні починають використовувати чати насамперед з інформаційною метою, щоб підвищити здатність взаємодіяти з аудиторією та залучати її практично без витрат. Але поки що залишаються поза увагою інші безмежні можливості чат-ботів. Наприклад, їх здатність відповідати на запитання цілодобово, надсилати дайджести, навчати, вивільняти час для інших робіт або для відпочинку і родини.

Згідно з оцінкою, яку наводить Елісон Файн, понад 30% завдань в офісі можна автоматизувати через чат-боти. Утім, якщо ваша організація хоче створити щось дійсно геніальне, то, напевно, на старті це потребуватиме часу, ресурсів та експертного досвіду. Але воно того варте!

Ось кілька прикладів використання чат-ботів третім сектором у всьому світі.

1. Адміністрування

Уявіть, що чат-бот відповідає на запитання, які вам постійно ставлять, навіть якщо відповіді на них уже зібрані в спеціальному розділі FAQ на веб-сайті або «Інформація» на сторінці Facebook. Це можуть бути такі запитання: «Де розташований ваш офіс?», «Коли ви відкриваєтесь?», «Чи можна приносити дитячі речі на благодійність?», «Який номер вашого рахунку для благодійних внесків?», «Чи можете здати в оренду конференц-залу вашої організації?», «Яких тренерів вашої організації можна запросити до нас у школу?» і т. д. На всі ці питання може відповісти онлайн дружній чат-бот у будь-який час доби.

2. Сторітелінг

Гарний приклад – це чат-бот Yeshi, створений компанією Charity: Water, щоб розповісти, як важко дістають воду люди в Африці. Розмова з Yeshi «розумна», тобто він не тільки відповідає на запитання, а й демонструє різні зображення, карти, відео. Такі чат-боти, як Yeshi, можуть наочно і емоційно розповісти історію вашої некомерційної організації та допомогти людям зрозуміти реальні проблеми, які ви прагнете вирішити.

3. Збирання даних

Світова продовольча програма використовує чат-бот у Нігерії та на Гаїті, щоб розпитати людей про місцеві ціни на харчі та продовольчу безпеку в громадах. Чат-робот працює кількома мовами і через вузькосмуговий доступ до інтернету. Це набагато швидший і дешевший спосіб збору даних, ніж традиційне опитування.

4. Людські ресурси

Чат-бот компанії Walmart працює за технологією штучного інтелекту IBM Watson і відповідає на запитання її співробітників. Чат-бот розповідає працівникам про політику компанії, інформує, як можна вирішити конфліктні питання. Це ще не інструмент організації профспілки, але він може стати таким у майбутньому.

5. Збирання коштів

Чат-боти наразі тільки починають входити у сферу збору коштів, але у Facebook Messenger вже є створений Ватиканом чат-бот, який імітує розмову з Папою Римським. Папа-бот ділиться історіями, а потім просить гроші, даючи інформацію про те, на що саме буде спрямована пожертва. Історії стосуються місіонерських проектів, наприклад, роботи черниць, котрі піклуються про дітей у нетрях Найробі.

6. Залучення і навчання

Один із найкращих прикладів реалізації потенціалу ботів за межами автоматизованого збирання електронних адрес – це чат-бот «Геніальний Альберт Ейнштейн». Він був створений для просування нового шоу Genius на каналі National Geographic. Ви можете обговорювати життя, кохання і науку, а у відповідь отримувати цитати Альберта Ейнштейна. До речі, він досить швидко попередить вас, що «є непримиренним під час легких розмов, які не стосуються фізичних властивостей світла».

7. Інформаційна підтримка та консультування

Є чимало ботів у сфері медичної освіти. Сторінка, яку веде Уляна Супрун у Facebook, – це чудова основа для такого чат-бота.

Нижче наведені приклади діючих медичних ботів.

1) Woebot – це бот для підтримки психічного здоров'я. Він використовує спеціальні методи, щоб допомогти переосмислити свої думки або емоції, пов'язані з такими станами, як тривога чи депресія. Також Woebot інформує підписників, що він не людина, і пропонує набрати номер 911 у випадку надзвичайної ситуації.

2) Momconnect – чат-бот, розроблений Praekelt Maternal Health, ініціативою, яка використовує мобільну технологію для покращення здоров'я вагітних, новонароджених та немовлят у Південній Африці. Цей бот розповідає, як вагітна може зареєструватися для отримання безкоштовних інформаційних повідомлень про її здоров'я (чат-бот Momconnect діє на основі SMS).

8. Дослідження

Дослідження обов'язкові для будь-якої організації. Зважаючи на це, чат-боти пропонують простий спосіб провести опитування. Знову ж таки, оскільки реакція людей на push-повідомлення у месенджерах набагато активніша порівняно з опитуваннями, які розсилаються через електронну пошту, ви швидко отримаєте набагато більше відповідей.

З ЧОГО ВАРТО ПОЧИНАТИ?

У цій книжці немає порад щодо використання певних цифрових платформ для створення чат-ботів, методів визначення пріоритетів у написанні сценарію, мобільних додатків, які допоможуть зробити фото та відео для чат-бота. Адже робота з цифровими технологіями починається з геть іншого.

1. Удосконалюйте цифрову стратегію

Громадські організації в Україні постійно інвестують свій час і гроші донорів у цифрові стратегії. Однак замість бездумно слідувати за сучасними трендами, спочатку слід вирішити, чи загалом створення сайту, Twitter-акаунту і профілю в Instagram наближає вашу організацію до реалізації її місії, чи тільки забирає час і гроші? Чи допоможе чат-бот комунікувати з цільовою аудиторією? Якими будуть ризики в результаті певних комунікаційних змін у вашій організації? Чи сприятиме впровадження чат-бота значному прогресу?

2. Заохочуйте людей до дій

Незалежно від причин, з яких люди підтримують вашу громадську організацію, майже неможливо постійно зберігати високий градус зацікавленості проектами. Українців щодня штурмують інформаційними повідомленнями через телевізор і соцмережі як бізнес, так і політики. Щодня спамити повідомленнями із чат-бота некомерційної організації – це не наш варіант. Подумайте, з якою метою ви надсилатимете інформацію підписникам і що це буде за інформація? До чого вона закликатиме? Отже, ви не просто відповісте підписникам на їхній запит чи поінформуйте про те, що важливо для вас. Чат-бот допоможе зацікавленим особам стати частиною вашої команди.

3. Аналіз даних

Оскільки бесіди з чат-ботами відбуваються у вікнах обміну повідомленнями, менеджери соціальних медіа та інші фахівці з некомерційної організації можуть шукати ключові слова, однакові для більшості запитань користувачів або інших даних. На основі цієї інформації варто оновити веб-сайт і полегшити пошук відповідної інформації. Чат-бот може зняти багато поширених питань, з якими до вас зазвичай звертаються люди, а потім залучити до розмови реального співробітника, якщо хтось звернувся зі специфічним запитанням.

Ви можете спочатку використовувати чат-бот лише для задоволення короткострокових потреб, наприклад для оголошень про заходи або розсилки відео чи pdf-файлів. Однак наведені вище приклади можуть допомогти спланувати щось значно цікавіше. Це засвідчить, що ви зосереджені на прогресі, популяризації вашої організації та значному зростанню її впливу на людей.

ЕТИЧНИЙ КОДЕКС

Теоретично чат-бот у некомерційній організації може вирішувати безліч питань. Однак, на думку Кайли Меттьюз із компанії MakeUseOf, що займається розробкою інноваційних технологій, варто пам'ятати про можливість залучення до розмови реальної людини із вашої НУО в разі, якщо користувач не задоволений перебігом розмови.

На будь-які запитання, написані користувачем самостійно, платформа для створення ботів ManyChat автоматично відповідає: «Помічник виборця зазвичай відповідає протягом одного дня. Якщо ви хочете запитати щось, просто натисніть кнопку «Поговорити з людиною». Після того, як підписник натиснув на кнопку «Поговорити з людиною», варто відповісти на його запит.

Нижче наведені реальні запити, надіслані через чат-бот «Помічник виборця», на які довелося відповіді давати «вручну»:

- Скільки відсотків набрав В. Зайченко?
- Чи можна побачити підрахунок голосів на окрузі №99?
- Як допомогти дитині, що зазнає психологічного тиску в школі?
- Показ агітації 20 липня о 01:39. Що можна з цим робити?

Наразі в Україні робота чат-ботів не регульована, а отже, громадські організації цілком могли би взяти на себе ініціативу з розробки правил їх використання. Подальша автоматизація процесів призведе до кардинальних змін у взаємодії з громадськістю. Ми можемо наполягати на етичному підході, перш ніж недобросовісні люди почнуть спорожнювати банківські рахунки, збираючи «пожертви на благодійність» через чат-боти. Кожна нова технологія може бути використана як для добрих справ, так і для негідних. Громадські організації «зі світлої сторони», імовірно, могли б перевіряти, наскільки успішно розробники чат-ботів та користувачі їхніх послуг дають собі раду з етичними викликами.

СТОРИТЕЛІНГ

*(Ірина Лянна,
експерт у сфері комунікацій та PR)*

Історії завойовують серця, а хороші історії – світ. То чом би громадським організаціям не почати використовувати цей потужний інструмент просто зараз?

Сторітелінг і стратегічні комунікації: що і кому розповідати

Сторітелінг в Україні стає успішним інструментом просування бренда за допомогою будь-якого каналу комунікації: сайт, соціальні мережі, публічні виступи, блоги. У чому ж його сила і чому він важливий для громадських організацій?

Сторітелінг – це мистецтво розповіді для досягнення комунікаційних завдань під час розвитку та просування бренда. З англійської сторітелінг (storytelling) дослівно перекладається як «розповідання історій». Активно цей маркетинговий інструмент почали використовувати в минулому столітті у США. Нині чимало з тих, хто розвиває власний бренд, пишуть історії в соціальних мережах (не плутати зі stories в Instagram). Великі корпорації та бренди вкладають значні кошти у просування товарів. Наприклад, «батько» сторітелінгу – американець Девід Армстронг – на загальних зборах компанії Armstrong International розповідав історії успіху її співробітників. Так у людей формується відчуття залученості в загальний процес.

Стисло охарактеризувати сторітелінг можна так: «Хто розповідає історії – той править світом». Наприклад, Біблія. Мільйони людей з покоління в покоління читають цю книгу, і кожний знаходить щось своє. Це реальний приклад того, як сторітелінг може змінювати світ. Основна відмінність між звичайними текстами та історіями у стилі сторітелінг – останні працюють на емоції та викликають довіру в читача чи глядача.

Звичайно, перш ніж писати історію, потрібно опрацювати позиціонування, місію бренда, цільову аудиторію і визначити основні завдання комунікації.

«Коли люди читають історію, вони бачать живу людину та її шлях. І починають співпереживати.»



100 500

слів у мережі читає
середньостатистичний
мешканець США на день



92%

споживачів хочуть, аби
бренди створювали
рекламу, схожу на історію



У 60 РАЗІВ

швидше мозок обробляє
зображення порівняно зі
словами

ЯКЩО



Будьте лаконічні
та створюйте заголовки,
що приверне увагу



Пропонуйте послідовний
досвід і зрозумілу
розповідь



Покажіть. Використовуйте
зображення для
підвищення ефективності
контенту

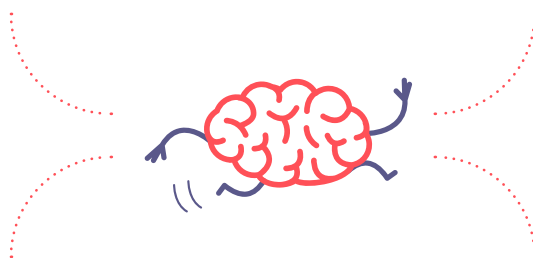
ТО

НЕЙРОННІ ЗВ'ЯЗКИ

Історії активують частину мозку, яка допомагає слухачам перетворювати їх на власні ідеї за допомогою нейронних зв'язків.

АКТИВНІСТЬ МОЗКОВОЇ КОРИ

При обробці фактів активуються дві ділянки мозку. Хороша історія може задіяти чимало додаткових ділянок.



ДЗЕРКАЛЬНЕ ВІДБРАЖЕННЯ

Активність мозку слухачів та оповідача уподібнюється.

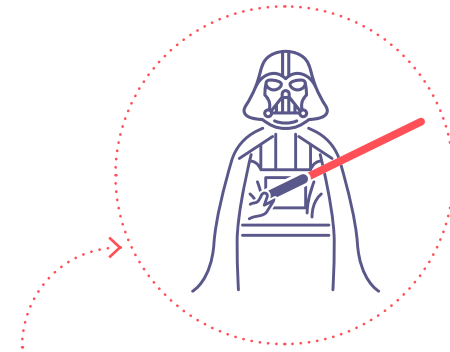
ДОФАМІН

За допомогою дофаміну людина переживає емоційний досвід, що спрощує запам'ятовування.

*Розкажи мені факти,
і я їх запам'ятаю.
Розкажи мені правду,
і я тобі повірю.
Розкажи мені історію,
і вона залишиться в моєму серці.*

*Аннет Сіммонс, авторка книги «Сторітелінг.
Як використовувати силу історій».*

Історії будуються за принципом мономіфу. Цей алгоритм іще називають «шлях героя», він складається з 12 обов'язкових пунктів. Уперше його використав Джозеф Кемпбелл – американський дослідник, найбільш відомий завдяки своїм працям про порівняльну міфологію та релігієзнавство. Його книга «Тисячолікий герой» (The Hero with a Thousand Faces) стала початком ери сторітелінгу як способу розвитку оповідання історії. Ця схема лягла в основу трилогії «Зоряні війни», зробивши Джозефа Кемпбелла частиною світової сучасної культури.



Це Енакін Скайвокер, або Дарт Вейдер. Змалку він був у рабстві, ніколи не бачив батька, втратив мати, дружину, дітей, ноги і руку. У нього опіки 95% поверхні тіла. Жити йому дозволяє лише спеціальний респіратор. І він завоював галактику.

А ЯКІ В ТЕБЕ ВІДМАЗКИ?

Потім цю схему з деякими змінами застосував Крістофер Воглер – голлівудський продюсер, сценарист і автор книги «Подорож письменника: Міфологічні структури для письменників». Алгоритм викладу побудований так, що читач почувається, немов на «американських гірках», з головою пірнаючи у світ головного героя, співпереживаючи йому і разом проходячи усі етапи від зав'язки до розв'язки.

«У кожній історії є герой. Він долає шлях. І кожний пункт алгоритму, прописаний у тексті, допомагає зрозуміти читачу чи слухачу, які перешкоди долає герой і що отримує в кінці шляху.»

1



ПОЧАТОК ІСТОРІЇ

Ось наш герой.
Його мета — вийти на вулицю прогулятися

2



ПОЯВА ПЕРЕПОНИ

Величезна калюжа

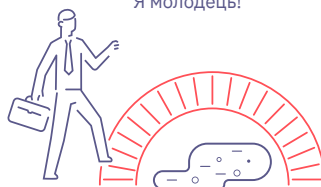
3



ДЕКІЛЬКА ВАРІАНТІВ РОЗВИТКУ ПОДІЙ

1. Повернутися додому
2. Обійти калюжу – мета досягнута
3. Покласти на калюжу дошки – побудувати невеличкий місток. І мета досягнута, і людям допоміг

4



НАШ ГЕРОЙ НЕДОВГО ДУМАВ І ЗРОБИВ МІСТОК ЧЕРЕЗ КАЛЮЖУ

Я молодець!

Аннет Сіммонс у книзі «Сторітелінг. Як використовувати силу історій» виокремлює шість основних типів історій:

1. історії типу «хто я»;
2. історії, що пояснюють, «навіщо я тут»;
3. історії про майбутнє, в якому проблема вже вирішена;
4. повчальні історії;
5. історії, що демонструють цінності в дії;
6. історії, які говорять: «Я знаю, про що ви думаєте».

Історії працюють на емоційному рівні. Якщо говорити про світ соціальних мереж, то вони прориваються через рекламні фільтри та агресивні заклики «купуйте» і «просто зараз», одразу влучаючи в саме серце цільової аудиторії.

А ще історії добре запам'ятовуються, особливо яскраві та нестандартні сюжети, які зачіпають за живе. В основу історії закладається наратив (від лат. narrare – розповідати): інструкція до розуміння того, що відбувається. Потім наратив обростає сюжетом – з'являється герой, окреслюється його шлях і спосіб подолання перешкод.

Громадські організації порівняно нещодавно почали використовувати сторітелінг як інструмент комунікації. Одним із найбільш вдалих прикладів є пост Лесі Литвинової – відомої української волонтерки, яка свого часу в Києві створила центр допомоги для переселенців, а після його закриття почала допомагати хворим і збирати гроші для лікування складних випадків. Її історія зібрала 1,2 тисячі реакцій, 258 поширень та 93 коментарі.

(наведено мовою оригіналу)

«Это не о смерти. Хотя и о ней, конечно, тоже. Это о жизни. О любви. И о доверии. И о мужестве говорит правду.

Олегу очень не повезло в последние месяцы жизни. Трудно представить себе более нелепую череду ошибок, проволочек и нестыковок, которые лишили в итоге его даже шанса на лечение. А ведь все началось с банального кашля. И с попыток уговорить его выехать из зоны АТО в госпиталь, чтоб подлечиться.

В военном госпитале в Днепре сначала лечили пневмонию. Две недели. И совершенно безрезультатно. Потом все-таки обратили внимание на пятно на снимке и решили, что это туберкулез. Перевели в тубдиспансер. Там долго уточняли диагноз, пока не сняли его окончательно и не перевели в госпиталь в Харькове. Там присмотрелись к пятну внимательнее и таки сделали КТ. То, что это опухоль, было понятно сразу. А вот какая именно – разбирались долго. Очень долго.

Когда со всеми результатами анализов он на реанимобиле доехал до Киева, было уже поздно. Опухоль достигла таких размеров, что дышать было уже практически невозможно. И ни о каком лечении речь не шла. Можно было только облегчить боль, подключить к кислороду и ждать смерти. Может быть, пару дней. Может быть, недели полторы. Точно никто не мог сказать.

Все это время рядом с ним была Оксана. Маленькая мужественная женщина, которая ни разу при нем не позволила себе заплакать. Как бы ни было страшно ей самой. Когда ей сказали о том, что это начало конца, она сделала все, чтобы оставшиеся дни были не об ожидании смерти, а о жизни и о любви.

Ей очень трудно было поговорить с ним о том, что их ждет. Хотя она понимала, что это нужно. За нее это сделала доктор. Мягко и деликатно. И, знаете, он почувствовал после этого разговора облегчение. Понимал ли он, что с ним происходит, или интуитивно чувствовал, что у него не хватит сил выбраться, – не важно. Разговор дал определенность. И возможность распорядиться последними днями по своему усмотрению.

Самым трудным решением было позвать детей попрощаться. Они до последнего сомневались, надо ли это делать. Но мне

удалось их убедить, что нельзя лишать девочек единственной возможности увидеть его. Тем более, что они не виделись уже полгода – он не выезжал с фронта.

Да, встреча была трудной. Очень трудной. Когда они зашли в палату, то не узнали его. Совсем не узнали. И вышли в коридор, думая, что ошиблись палатой. И только когда мама сказала, что вот этот человек, измученный болезнью, который не может даже подняться с кровати, – их папа, заплакали. И он плакал вместе с ними. И Оксана. И соседи по палате тоже.

День мы прогуляли с детьми по городу, стараясь смягчить утренние страхи. А вечером вернулись в госпиталь. Олег встретил их не в палате, а в холле. Чисто выбритый, благоухающий парфюмом, с улыбкой на лице и настолько не похожий на себя утреннего, что младшая расхохоталась и повисла на шее со словами: «Папочка, тебе лучше, да? Это потому, что мы приехали, да?»

Да. Именно их приезд и дал ему три дня последнего всплеска жизни. Он держался для них и благодаря им. Все те три дня, пока они были в Киеве. Днем они были вместе, а на ночь я забирала их к себе домой. Старшей семнадцать, мы говорили с ней, как со взрослой. И она знала и понимала, что это последняя встреча. И что в следующий раз она увидит его на кладбище в день

прощания. Младшая догадывалась, но, как и положено семилетнему ребенку, верила в чудо. А я так и не нашла правильных слов, чтоб сказать ей правду. Да и не от меня она должна была ее узнать.

Все время они говорили о папе. Какой он чудесный. Как он их любит. Как выражает перед мамой за мелкие шалости. Как старшая случайно разбила мамину вазу, а папа сказал, что это он. Как обещал младшей купить через пару лет щенка и как обязательно купит. Он никогда их не обманывал.

Когда они уехали обратно, в военную часть под Одессу, я уговорила Олега и Оксану сделать им последний подарок от папы. Щенка они присмотрели сами. А мои друзья в Одессе съездили, купили и привезли девочкам. От папы. И они даже успели позвонить ему и повизжать от восторга в трубку.

Он так больше никогда и не встал. Последние силы ушли на них...

Они с Оксаной много успели в последние дни. Потому что не тратили время на попытки скрыть очевидное и «ложь во благо». Они были честны друг с другом. Да, им было очень страшно. Но они были вместе. До самой последней секунды. Они обсудили все, что хотели, и все, что было важным в эти дни. Позвали священника.

Позвали нотариуса. Позвонили друзьям и родственникам. Подготовили все документы. Олег проверил, хорошо ли Оксана погладила его форму, прямо там, в коридоре госпиталя. Ему было важно, чтоб его армейский пиксель был в порядке даже в гробу.

Это были страшные, но очень честные несколько дней. По-своему прекрасные. Полные любви и доверия. Ни на секунду не отравленные ни болью, ни малодушной ложью.

Он очень боялся их оставлять. Знал, как тяжело им будет без него. Потому что жить они остаются в служебном жилье на территории расформированной военной части под Раздельной, где посреди степи в малосемейке живет 8 семей. И единственная связь с цивилизацией – школьный автобус для детей и рейсовый, который ходит утром и вечером. Чтобы добраться до работы в Одессе, Оксана встает в 4.30. Потому что квартира, которую он мог бы оставить детям в наследство, осталась в Горловке, а освободить ее он не успел. Потому что они остаются одни – три его самые любимые девочки. Без его помощи.

Он дожид до первого утра весны. И увидел солнце через окна палаты. И впервые за

последние несколько суток совершенно осознанно сказал: «Я очень устал. Надо поспать». И заснул. И она заснула с ним рядом. Проснулась она уже вдовой.

Вчера они уехали домой. Вместе. В машине с надписью «200». Сегодня его похоронили.

Я знаю, что сейчас многие будут спрашивать, чем им помочь. Я не знаю. Правда. Все, что было у меня на карте, я выгребла и отправила на карту ее подруги. Свою она давать наотрез отказалась. Потому что «кому-то нужнее». И потому что «ты не думай, у меня еще и огород есть, картошка-морковка свои, мы голодать не будем». Да и пост не об этом, если честно.

Олегу очень не повезло в последние месяцы. Зато очень повезло в последние дни. Она была с ним рядом. Она была. И он мог честно говорить с ней. О любви и о смерти. О своих страхах и о том, какая собака будет у дочек. Разделить с ней все, до самого последнего вздоха. Зная, что она поймет и поддержит. И это самое важное, что она могла для него сделать на прощание...»

З ЧОГО ПОЧИНАТИ ПИСАТИ ІСТОРІЮ?

Це запитання ставлять найчастіше. Як ви пам'ятаєте, перший крок в алгоритмі – це початок. Існує кілька стандартних схем для вдалої зав'язки.

1. Раніше... (починаємо історію з опису героя та ситуації, яка склалася).

Приклад: Сім років тому я була студенткою, яка мріяла про роботу за фахом у крутій компанії.

2. Щодня... (варто зробити акцент на постійних діях героя до моменту події, яка все змінила).

Приклад: Моє життя, наповнене уламками минулих стосунків, нагадувало день бабака: щоранку я не хотіла прокидатися, снідати-обідати-вечеряти, апатія давила, мов КамАЗ мурахи. Це могло б тривати вічно, якби не одна ранкова зустріч у Парижі.

3. Одного разу... (описуємо подію, що стала каталізатором змін).

Приклад: Однієї літньої ночі моє щасливе життя перекреслила жахлива автомобільна аварія.

4. Нарешті (починаємо писати історію з кінця й описуємо ситуацію, яка є закликом для дій в алгоритмі «Шлях героя»).

Приклад: Мабуть, кожен підліток мріє вступити до найкрутішого вишу країни. І коли вже мети досягнуто, відбувається щось дивне...

5. Наслідки (висновки, які ви зробили для себе і якими хотіли б поділитися з іншими).

Приклад: Наш друг і колега подолав рак. Можливо, його історія допоможе іншим зазирнути в чорне дзеркало і полегшити собі цей шлях.



- ## Що таке ідеальна історія?

1. Реалістична – якщо слухач не вірить вам, його інтерес швидко зійде нанівець.
2. До кінця зберігає інтригу.
3. Містить випробування, які долає головний герой.
4. Чітко структурована.
5. Емоційно наповнена.
6. Містить деталі.
7. Примушує слухача відчувати себе в ролі головного героя.
8. Динамічна.
9. Розбавлена візуальним контентом.
10. Легко сприймається.
11. Викликає різні емоції.



Хто такий хороший оповідач?

1. Отримує задоволення від оповідання.
2. Перебуває в гармонії зі слухачами.
3. Природний.
4. Виразний.
5. Емоційний.
6. Вміє бути варіативним – підлаштовуватися під настрої аудиторії.
7. Мінє репертуар та інтонацію.
8. Використовує можливості голосу.



РЕКОМЕНДАЦІЇ

Шість простих правил сторітелінгу

1. Не можна однією історією охопити всіх одразу. Не варто починати розповідь боротьбою за права жінок, а закінчувати – програмою для дітей. Одна історія – одна думка – один сюжет.
2. Пишіть не фактами, а «картинкою» для максимального занурення в історію. На початку більшість історій наповнені сухими фактами. Спробуйте розкривати факти з емоційної сторони. Наприклад, речення «Я закінчила університет і одразу знайшла роботу» можна замінити на «П'ять інтенсивних років в університеті, наповнених літрами кави і змоченими рясними слізьми подушками, ночами без сну на межі фізичного виснаження, дали мені глибокі знання і червоний диплом».
3. Використовуйте метафори та порівняння, але не дозволяйте їм забити основну думку. Метафори та порівняння – це гачки, які додатково привертають увагу з перших речень. «Інклюзія як ліки для хворого суспільства», «Гостре лезо розбитих ілюзій» і т. д. – наповнюйте ваші історії глибиною.

4. Намагайтеся встановити з читачами чи глядачами максимально дружні стосунки. Коли ми розказуємо історію, не може бути зверхнього чи повчального тону. Історія – це спосіб ефективної комунікації.
5. «Шлях героя» – основа будь-якої історії. Якщо ви порушуєте алгоритм, історія втрачає стрункість. Важливо кожного разу перевіряти свою історію на відповідність 12-пунктовому алгоритму.
6. Завжди використовуйте ілюстрації або відео, вони привертають увагу і дозволяють краще зрозуміти, про що йде мова.

**Сторітелінг працює не лише в тексті.
Це може бути також інфографіка, яка
розповідає історію створення компанії.**

Або як троє хлопців дійшли від оренди матраців до 10-мільярдної компанії

2007



(Джо, Браян)
Двоє хлопців у Сан-Франциско не можуть сплатити оренду



Вони вирішили здавати людям три матраци на підлозі та готувати сніданок



Вони зробили звичайний сайт (блог з мапою)



Ходили з квартири до квартири у Нью-Йорку та фотографували самі



Зрозуміли, що фото місць були поганими



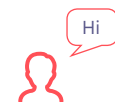
Отримували 200 доларів на тиждень місяцями. Зростанням і не пахло



Минув тиждень

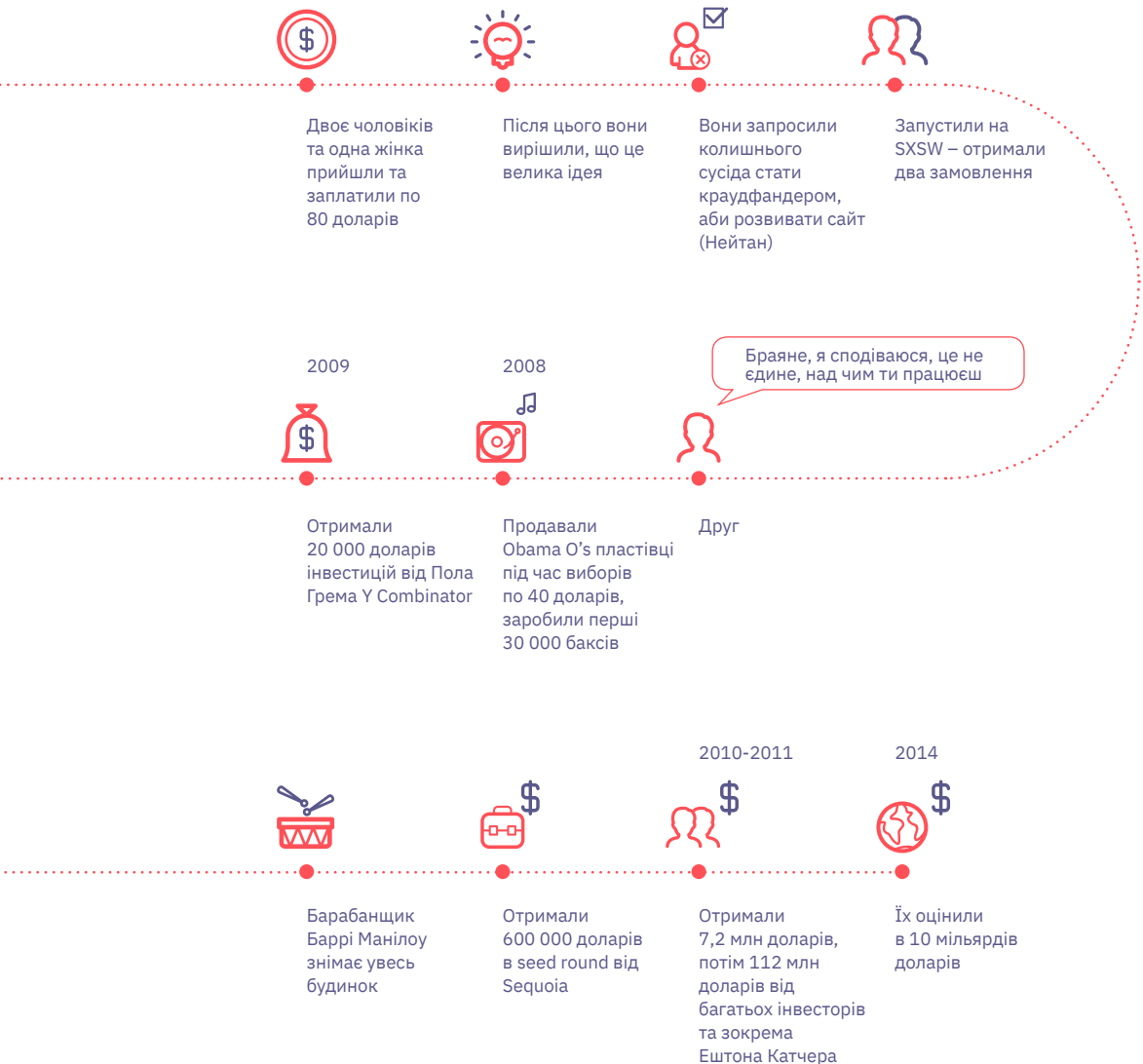


Заробили 400 доларів за тиждень, стали зростати



Отримали відмову від відомого VC в Нью-Йорку (Фред Вілсон)

Джерело: Funders and Founders



РЕЗЮМЕ

Ви дочитали цю книжку до кінця? Тепер точно готові змінювати світ. Щоб усе вдалося, збережімо в пам'яті найважливіші моменти.

1. Перш ніж вимагати від людей якихось кроків, слід привернути їхню увагу. А також викликати інтерес і бажання щось зробити. Формула Елмера Левісона AIDA (Attention – увага, Interest – зацікавлення, Desire – бажання, Action – дія) вже понад 100 років допомагає заручитися підтримкою громадськості.
2. Стратегічні комунікації та побудова бренда потребують часу, спеціалістів і грошей. Це найбільша інвестиція в організацію – та водночас шанс здобути незалежність, зокрема, від донорів, і заручитися підтримкою однодумців.
3. Значення місії – показати, хто ви є, за що боретесь та яку користь від вашої діяльності може отримати світ/країна/місто/вулиця.
4. Важливо розуміти, що «все населення міста, села або селища» не може бути вашою цільовою аудиторією. Потенційні прибічники потребують ретельного вивчення. Щоб переконати когось

підтримати вас, спочатку слід показати, чим ви можете бути корисні. Це не абстрактна «аудиторія», а конкретні люди. Намалюйте портрет потенційного співрозмовника. Ви маєте подивитися йому у вічі.

5. Одним із найефективніших методів вивчення цільової аудиторії є глибинне інтерв'ю. Спілкуйтеся з людьми, на поведінку яких хочете вплинути. Ставте запитання, на які шукаєте відповідей. Дізнайтеся більше про тих, кого прагнете перетягти на «світлу сторону». Робіть це віч-на-віч. Адже саме так виникає довіра, що породжує бажання розкритися.
6. Ви повинні чітко розуміти, чого хочете від своєї цільової аудиторії, що вона має про вас знати і як разом із цими людьми реалізувати вашу місію.
7. Працюючи з дизайном для створення чи розвитку вашого бренда, залучайте фахівців. Ці люди постійно працюють над удосконаленням своєї техніки і зможуть запропонувати дієві варіанти.

8. «Хто розповідає історії – той править світом.»
9. Якщо ваша організація знає, які тенденції посиляться наступними роками, то може значно краще підготуватись до змін: перерозподілити бюджет, найняти більше людей, змінити канали комунікації. Більше того, зазвичай саме ті організації, котрі першими відреагували на новий тренд, і набувають статусу лідерів. Інші ж марнують час, щоб зрозуміти суть тренду і вирішити, як поводитися за нових обставин.

10. Ваш варіант

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Марина Говорухіна, фахівець
зі стратегічних комунікацій
та брендингу. Засновниця клубу
піарників громадських організацій
«Клуб Піранья». Авторка книги
«Заборонена книга: комунікації
в громадських організаціях».
Кращий тренер 2018 року за
версією Marketplace.



**MINISTRY OF
FOREIGN AFFAIRS
OF DENMARK**
Danida



© Жодну частину цієї публікації не можна відтворювати, зберігати у пошуковій системі або передавати у будь-якому вигляді та будь-яким способом, зокрема, електронним, механічним, фотокопіюванням, записом чи іншим без попередньої письмової згоди. Думки, висновки чи рекомендації належать авторам чи упорядникам видання та не обов'язково відображають погляди Міністерства закордонних справ Данії, Програми розвитку Організації Об'єднаних Націй чи інших агентств ООН.