

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ  
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

### **Кваліфікаційна робота**

на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти на тему:  
**«Комунікаційна стратегія висвітлення діяльності Представництва  
Міжнародної організації з міграції в Україні у соціальних мережах»**

#### **Терміни реалізації проєкту:**

початок 01 лютого 2021 року

закінчення 31 жовтня 2021 року

#### **Виконала**

студентка магістратури

денної форми навчання

спеціальності 061 – журналістика

освітньо-професійної програми

«Комунікаційне забезпечення

діяльності громадських організацій»

Аліса КИРПИЧОВА

#### **Керівник:**

доцент Юлія ШАФАРЕНКО

Київ – 2021 рік

## ЗМІСТ

### I. ОПИС ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЄКТУ

<b>1. Загальні відомості.....</b>	<b>3</b>
<b>2. Характеристика проєкту.....</b>	<b>7</b>
2.1. Ключові слова.....	7
2.2. Реферат проєкту.....	7
2.3. Масштаб проєкту.....	10
2.4. Спрямованість проєкту.....	11
2.5. Ступінь новизни.....	11
<b>3. Організаційний план розробки проєкту.....</b>	<b>12</b>
3.1. Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення.....	12
3.2. Календарний план виконання робіт за проєктом .....	12
3.3. Організація заходів.....	13
<b>4. Оцінка ефективності проєкту.....</b>	<b>14</b>
4.1. Економічна ефективність проєкту.....	14
4.2. Соціальна ефективність проєкту.....	14
4.3. Комунікаційна ефективність проєкту.....	14
<b>5. Аналіз ризиків проєкту.....</b>	<b>17</b>
5.1. Основні фактори ризику проєкту.....	17
5.2. Управління ризиками.....	17
<b>6. Загальні висновки.....</b>	<b>19</b>
<b>Список використаних джерел .....</b>	<b>21</b>

### II. ІННОВАЦІЙНИЙ ПРОЄКТ

7. Бриф.....	25
8. Комунікаційна мета та завдання.....	26
9. Комунікаційна стратегія.....	27
9.1. Аналіз поточної ситуації.....	27
9.2. Цільові аудиторії.....	42
9.3. Інсайти та тональність інформаційних повідомлень .....	43

9.4. Контент-план.....	45
9.5. Рубрикатор.....	50
9.6. Візуалізація контенту у соцмережах.....	57
9.7. Нові інструменти поширення дописів.....	59
9.8. Комунікація зі стейкхолдерами.....	60
10. Аналіз ефективності.....	67
11. Рекомендації.....	68
12. Додатки.....	70
Додаток А. Інформаційні повідомлення для різних цільових аудиторій.....	70
Додаток Б. Інформаційні повідомлення різних рубрик.....	76
Додаток В. Приклади графічного оформлення.....	83
Додаток Г. Нові інструменти поширення .....	88

## ОПИС ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЄКТУ

### 1. Загальні відомості

Як об'єкт комунікаційної стратегії було обрано Представництво Міжнародної організації з міграції в Україні (МОМ), яке було започатковано у 1996 році, а з 2016 року стало Агентством ООН з питань міграції. У роботі рівноцінно використовуються назви Міжнародна організація з міграції (МОМ) та Агентство ООН з питань міграції на позначення Організації.

Агентство є «провідною міжурядовою організацією в галузі міграції, що тісно співпрацює з урядовими, міжурядовими та неурядовими партнерами» [13]. Місія організації спрямована на «забезпечення врегульованого, безпечного та гуманного управління міграцією, міжнародного партнерства у вирішенні міграційних питань, допомогу в пошуку практичних рішень міграційних проблем, а також надання гуманітарної підтримки мігрантам, внутрішньо переміщеним особам та іншим категоріям вразливого населення» [13]. У своїй роботі організація насамперед керується Порядком денним сталого розвитку 2030 [14], Глобальним договором про безпечну, впорядковану та врегульовану міграцію [23] та національними пріоритетами України.

З 2019 року Головою Представництва в Україні є Ан Нгуєн. За 25 років в Україні Агентство надало допомогу понад 800 тис. осіб [13]. До основних бенефіціарів (отримувачів допомоги) в Україні належать:

- мігранти з врегульованим та неврегульованим становищем в Україні та українські мігранти за кордоном;
- постраждалі від торгівлі людьми, примусової праці та інших форм експлуатації, а також люди, вразливі перед ризиками примусової праці, торгівлі людьми та інших форм експлуатації;
- ветерани бойових дій на сході України;
- внутрішньо переміщені особи;

- населення, що проживає на підконтрольних та не підконтрольних Уряду територіях сходу України (особливо вразливе населення: безробітні, неповнолітні, люди з інвалідністю тощо);
- потенційні мігранти та люди, які збираються мігрувати;
- потенційні екологічні мігранти;
- соціальні установи сходу України (лікарні, сиротинці, будинки для літніх людей, дитячі садки тощо);
- молодь Донецької та Луганської областей (підконтрольні Уряду України території);
- молодіжні ініціативні групи;
- спільноти української діаспори за кордоном [13].

Пріоритетними напрямками діяльності МОМ є: захист мігрантів та допомога їм; управління міграцією та кордонами; міграція та розвиток; міграція, довкілля та зміна клімату; відповідь на надзвичайні ситуації, перехід та відновлення; медичні послуги, пов'язані з міграцією, та подорожня допомога.

Структура МОМ відповідає пріоритетам її діяльності та включає такі головні відділи: медичний відділ; відділ захисту та допомоги мігрантам; управління міграцією та кордонами; відділ з надзвичайних ситуацій та стабілізації; відділ політики, зв'язків та розробки проєктів. Останній відділ нараховує 6 співробітників та відповідає за комунікацію з зовнішньою аудиторією, зв'язки з державними структурами та іншими стейкхолдерами. Саме через цей відділ проходять усі комунікаційні активності Агентства, тому інші відділи узгоджують з ним будь-яку комунікацію з зовнішньою аудиторією.

Головними комунікаційними каналами Агентства є:

- сайт;
- соціальні мережі (фейсбук, інстаграм, лінкедін)
- поштові розсилки;
- офлайн заходи, презентації, тренінги, виступи спікерів.

Водночас через обмеження, спричинені пандемією COVID-19, офлайн заходи Агентства у 2020 та 2021 роках були зведені до мінімуму. Головними каналами комунікації поступово стають соціальні мережі Агентства та сайт.

У 2021 році відзначається подвійна річниця діяльності організації – 70-та річниця Міжнародної організації з міграції у світі та 25-та річниця діяльності Представництва в Україні. Одним із завдань, встановлених штаб-квартирою Агентства у Женеві, Швейцарія, було ширше висвітлення протягом року історії Агентства, його діяльності, досягнень та бенефіціарів, активізація аудиторії.

Основною комунікаційною проблемою МОМ в Україні є недостатнє та неефективне висвітлення діяльності МОМ у соціальних мережах. На момент початку проєкту єдиним активним каналом комунікації був фейсбук. Комунікація через інші соціальні мережі МОМ (інстаграм, лінкедін) не здійснювалась протягом тривалого часу. Крім цього, під час комунікації у соціальних мережах допускалась низка помилок, наприклад, неоднорідний візуальний стиль, відсутність постійних рубрик, брак комунікації у відкритих групах фейсбука тощо. Раніше в Представництві Організації в Україні не було комунікаційної стратегії, спрямованої виключно на соціальні мережі, як і співробітника-фахівця з комунікацій у соцмережах. Через це якість комунікації та кількісні показники охоплення аудиторії поступово падали. В умовах карантинних обмежень соціальні мережі стали основним каналом комунікацій для багатьох ГО та компаній, зокрема і для МОМ, тому проблема підвищення ефективності комунікації стала вкрай актуальною.

Розв'язанням проблеми є розробка комунікаційної стратегії МОМ у соціальних мережах, її реалізація протягом 9 місяців, а також аналіз результатів та напрацювання рекомендацій.

## **2. Характеристика проєкту**

**2.1. Ключові слова.** Комунікаційна стратегія, міграція, система ООН, комунікація міжнародної організації, Агентство ООН з питань міграції, Міжнародна організація з міграції, просування у соціальних мережах, мігранти, постраждалі від торгівлі людьми, ВПО.

### **2.2. Реферат проєкту**

**Назва проєкту:** «Комунікаційна стратегія висвітлення діяльності Представництва Міжнародної організації з міграції в Україні у соціальних мережах».

**Об'єктом** роботи є система зовнішніх комунікацій Міжнародної організації з міграції (МОМ), Агентства ООН з питань міграції, Представництва в Україні.

**Предметом** є комунікаційна стратегія Організації у соціальних мережах.

**Концепція проєкту** полягає в розробці та реалізації комунікаційної стратегії МОМ у соціальних мережах. Під час розробки комунікаційної стратегії здійснюється формування комунікаційних завдань, створення повідомлень і визначення основних каналів, за допомогою яких згодом будуть транслюватися повідомлення представникам цільової аудиторії. У кінцевому підсумку ефективна комунікація Агентства із зовнішньою аудиторією сприяє здійсненню місії організації – забезпеченню врегульованої, безпечної та гуманної міграції, вирішенню проблем та мінімізації ризиків у галузі внутрішньої та зовнішньої міграції.

**Метою проєкту** є підвищення ефективності комунікаційної діяльності Організації у соціальних мережах.

**Завданнями проєкту є:**

- аудит комунікаційного поля Агентства у соціальних мережах та інші види аналізу;

- розробка та втілення комунікаційної стратегії для фейсбуку, інстаграму та лінкедіну;
- перезапуск сторінки Агентства в інстаграмі та лінкедіні;
- збільшення кількості та якості публікацій у соціальних мережах Агентства, збільшення кількості підписників та органічних показників охоплення;
- оцінка результатів та оформлення рекомендацій для подальшого ведення сторінок Організації у соціальних мережах.

**Основні техніко-економічні показники** системи зовнішніх комунікацій Організації представлені сайтом, сторінками у фейсбуці, інстаграмі, лінкедіні.

**Термін реалізації** проєкту: 1 лютого 2021 – 31 жовтня 2021 року (9 місяців).

**Витрати на реалізацію проєкту:** 414,7 тис. грн.

**Актуальність** проєкту визначається низкою причин. По-перше, через пандемію та протиепідеміологічні заходи Організації перейшла з офлайн на онлайн комунікації, насамперед у соціальні мережі.

По-друге, соціальна місія діяльності Організації передбачає широке висвітлення питань міграції серед населення. Частково це завдання може бути досягнуте завдяки якісній та ефективній комунікації різними каналами, зокрема соціальним мережам. Тема міграції за кордон залишається актуальною для українців. За оцінками МОМ, у будь-який момент часу за кордоном перебуває від 3 до 5 млн трудових мігрантів [1, С.3]. Мігранти є агентами змін, а їхні грошові перекази життєво важливі для боротьби з бідністю в Україні. Проте вони досі стикаються з подеколи упередженим ставленням та стереотипами, особливо це стосується іноземців в Україні. А комплексне поняття міграції є об'єктом пильної уваги політиків та засобів масової інформації, яке часто неправильно розуміють або тлумачать. Завдяки

високому рівню ефективності комунікацій Організації формується правильне сприйняття та розуміння міграції та мігрантів.

По-третє, від ефективності комунікацій Організації залежить рівень поінформованості населення про ризики нерегульованої міграції, що може призвести до ситуації торгівлі люди та трудової експлуатації. Так, за даними Програми захисту та допомоги мігрантам МОМ, понад 260 тисяч українців постраждали від торгівлі людьми з 1991 року [10].

По-четверте, подвійна річниця Організації (75 років у світі, 25 років в Україні) передбачає використання більшої кількості інформаційних приводів протягом року та можливості активізації комунікації з аудиторією через соцмережі.

Крім цього, кількість людей, які регулярно користуються соцмережами зростає. За результатами досліджень компанії GlobalLogic, аудиторія соціальних мереж в Україні у 2021 році становила 26 мільйонів, тобто зросла на 7 мільйонів у порівнянні з 2019 роком [8]. з 2019 року кількість українців в Instagram зросла на 22%, а в Facebook – на 7%. Зараз українська аудиторія інстаграму становить 14 млн (зросла на 22%), а фейсбука – 16 млн (зросла на 7%). Отже вплив соцмереж на населення та формування суспільної думки посилюється.

**Джерела і умови фінансування проєкту.** Джерелом фінансування проєкту є бюджет на комунікації Представництва на 2021 рік. Крім цього, діяльність організації охоплює сукупність проєктів, на які виділяють кошти окремі донори. У рамках деяких проєктів закладаються кошти на комунікацію з аудиторією. Інформація про витрати та бюджет Організації є конфіденційною, тому усі витрати представлені орієнтовно (середні ціни на відповідні послуги на ринку). У табл. 1.1 представлений стислий перелік робіт та необхідні обсяги фінансування.

Таблиця 1.1

**Стислий перелік робіт та необхідні обсяги фінансування**

№	Найменування робіт	Виконавець	Терміни	Необхідні обсяги фінансування, тис. грн
1	Ведення соціальних мережах	Спеціаліст з комунікацій у соціальних мережах	9 місяців, повний робочий день	112
2	Візуалізація окремих дописів	Ілюстратори та дизайнери	аутсорсинг	100
3	Платне просування окремих дописів	SMM-агенція	3 тижні	50
4	Проведення конкурсів та вікторин у соцмережах	Спеціаліст з комунікацій у соціальних мережах	-	5
5	Створення відео для дописів у соціальних мережах	Відеографи	-	30
6	Фотосупровід подій	Фотографи	Проектна зайнятість	50
7	Оформлення публікацій у соціальних мережах	Дизайнер	Часткова зайнятість	30
8	Непередбачені витрати (10% від бюджету)			37,7
Разом:				414,7

**2.3. Масштаб проєкту.** Комунікаційний проєкт є галузевим з точки зору змісту. Він впроваджується у галузі зовнішньої та внутрішньої міграції.

За масштабом комунікаційний проєкт є глобальним, адже його аудиторією у соціальних мережах є як населення Українці, так і українська діаспора та спільноти мігрантів за кордоном, а також населення країн-членів

ЄС (частина комунікацій здійснюється українською та англійською мовами, а для деяких меседжів – також російською, іспанською, французькою та німецькою мовами). Саме завдяки комунікації з Агентством широка аудиторія дізнається про правила безпечної міграції, працевлаштування за кордоном, медичного огляду перед міграцією, порядку перетину кордону, а також загальну ситуацію із зовнішньою та внутрішньою міграцією в Україні.

За критерієм тривалості комунікаційний проєкт є довготерміновим (9 місяців), однак загалом комунікаційна діяльність Організації є стратегічною (понад 5 років).

**2.4.Спрямованість проєкту.** Проєкт має соціальну спрямованість та здійснюється у межах діяльності некомерційної міжнародної організації. Насамперед він спрямований на підвищення рівня поінформованості населення про процеси, позитивні та негативні сторони міграції, її рушійні сили та наслідки. Водночас проєкт спрямований на протидію торгівлі людьми та інших форм експлуатації та популяризацію правил безпечного працевлаштування, зокрема за кордоном. Завдяки комунікації Організації висвітлюються проблеми постраждалого від конфлікту населення як всередині країни, так і серед громадян країн ЄС. Комунікація також спрямована на боротьбу зі стереотипами, стигмою та настроями ксенофобії щодо мігрантів та інших категорій вразливого населення. Спрямованість проєкту не обмежується населенням України, але й поширюється на вразливе населення та мігрантів, які дізнаються про грантові можливості, свої права та можливості отримання допомоги.

**2.5. Ступінь новизни.** Інноваційність комунікаційного проєкту полягає в імплементації нових інструментів комунікації у соціальних мережах, які не були використані Організацією раніше. Нові шляхи взаємодії з аудиторією, такі як інтерактивні сторіз або оповіщення про нові публікації мережі контактів в лінкедіні, забезпечили підвищення ефективності комунікацій.

Крім цього, у рамках проєкту було проаналізовано інформаційні потреби та основні сфери браку знань аудиторії та було сформовано нові ключові рубрики, за якими системно публікувались дописи. Креативний та інноваційний підхід було забезпечено під час візуалізації інформації.

Водночас раніше у Представництві Організації в Україні не розроблялась комунікаційна стратегія виключно для соціальних мереж.

### **3. Організаційний план розробки проєкту та організації виробництва**

#### **3.1. Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення**

- Комунікація в інстаграмі — 0%
- Комунікація в лінкедіні — 0%
- Комунікація у фейсбуці — 100%
- Наявність матеріально-технічної бази — 100%
- Наявність необхідного персоналу — 60%
- Визначено та узгоджено фінансування проєкту — 100%
- Проведено дослідження аудиторії у соцмережах — 0%
- Створено комунікаційну стратегію у соціальних мережах — 0%

Таблиця 1.2

#### **3.2. Календарний план виконання робіт за проєктом**

№	Найменування робіт	Підрядники	Час виконання
1	Аналіз комунікаційного поля Агентства у соціальних мережах	Кирпичова Аліса	Лютий 2021
2	Комунікаційне стратегування	Кирпичова Аліса та комунікаційна команда	Лютий 2021
3	Написання контент-плану для фейсбуку та інстаграму	Кирпичова Аліса	Лютий 2021
4	Перезапуск сторінки в інстаграмі	Кирпичова Аліса	Лютий 2021
5	Реалізація контент-плану у фейсбуці та інстаграмі	Кирпичова Аліса	Лютий-Жовтень 2021

6	Написання контент-плану для лінкедіну	Кирпичова Аліса	Липень 2021
7	Перезапуск лінкедіну	Кирпичова Аліса	Липень 2021
8	Реалізація контент-плану у лінкедіні	Кирпичова Аліса	Липень-жовтень 2021
9	Аналіз результатів втілення проекту	Кирпичова Аліса	Листопад 2021
10	Оформлення рекомендацій щодо комунікації Агентства у соцмережах	Кирпичова Аліса	Листопад 2021

### **3.3. Організація заходів.**

#### Стислий перелік технологічних процесів:

1. робота ілюстраторів;
2. робота SMM-агенції;
3. робота дизайнера;
4. робота фотографів;
5. робота відеографа;
6. розширена та поверхова аналітика фейсбуку, інстаграму та лінкедіну;
7. платна промоція дописів.

#### Опис наявних і необхідних для проекту устаткування і приміщень:

1. фототехніка;
2. відеокамера;
3. програми графічної та відео обробки (Photoshop, Illustrator, After Effects, Premiere Pro);
4. ноутбук.

Попри наявність офісних приміщень Агентства, через пандемію усі співробітники, залучені до імплементації проекту, працюють дистанційно.

#### Кількість і кваліфікація виробничого персоналу:

1. 5 співробітників відділу політики, зв'язків та розробки проєктів,
2. 1 фахівець з комунікацій у соціальних мережах,

3. 2 ілюстратори (аутсорсинг),
4. співробітники SMM-агенції (аутсорсинг),
5. 1 дизайнер (аутсорсинг),
6. 1 відеограф (аутсорсинг)
7. до 10 фотографів (аутсорсинг).

#### **4. Оцінка ефективності проєкту**

**4.1. Економічна ефективність проєкту.** Проєкт не має на меті отримання прибутку, не є окупним. Згідно з ЗУ «Про громадські об'єднання», «громадське об'єднання зі статусом юридичної особи є непідприємницьким товариством, основною метою якого не є одержання прибутку» [15].

**4.2. Соціальна ефективність проєкту.** Соціальна ефективність проєкту полягає у підвищенні рівня поінформованості населення про позитивні та негативні аспекти, причини та рушійні сили міграції всередині країни та у світі. Це зменшує ризики потрапляння у ситуацію нерегульованої міграції, торгівлі людьми та різних форм експлуатації. Крім цього, проєкт сприяє популяризації ідей безпечного працевлаштування, рівності та розмаїття, свідомого споживання та впровадження Цілей Сталого Розвитку. Завдяки різним каналам (інстаграм, фейсбук, лінкедін) комунікація у рамках проєкту направлена на різні категорії цільової аудиторії (молодь, мігранти, діаспора тощо), що робить взаємодію більш ефективною. Формат та масштаб даного комунікаційного проєкту, а також бюджет, не передбачали проведення соціологічних досліджень.

**4.3. Комунікаційна ефективність.** Для наочності комунікаційної ефективності авторкою проєкту було прописано рамку результатів (табл. 1.3). Засобами перевірки є щомісячна аналітика даних у соціальних мережах.

Таблиця 1.3

**Рамка результатів**

Показники	Результат	Вихідні дані	КРІ	Відсотковий ріст
Систематична публікація дописів у фейсбуці	outputs	213 опублікованих дописів за 9 місяців до початку втілення проєкту	216 опублікованих дописів за 9 місяців	1,4%
Публікація дописів у групах у фейсбуці	outputs	0 опублікованих дописів у групах фейсбука за 9 місяців до початку втілення проєкту	5 опублікованих дописів у групах фейсбука	-
Збільшення кількості підписників у фейсбуці	outcomes	Кількість підписників на момент початку проєкту - 15003	811 нових підписників	5,4%
Збільшення кількості підписників в інстаграмі	outcomes	Кількість підписників на момент початку проєкту - 1300	772 нових підписники	59,3%
Збільшення кількості підписників в лінкедіні	outcomes	Кількість підписників на момент початку проєкту - 3510	1419 нових підписники	40,4%
Перезапуск сторінки в інстаграмі	outputs	Сторінка не оновлювалась 1,5 місяця	Перезапуск сторінки у лютому	-
Перезапуск сторінки в лінкедіні	outputs	Сторінка не оновлювалась 8 місяців	Перезапуск сторінки у серпні	-
Систематична публікація дописів в інстаграмі	outputs	31 опублікований допис за 9 місяців до початку втілення проєкту	167 опублікованих дописів за 9 місяців	538,7%
Систематична публікація	outputs	5 опублікований допис за 9 місяців до	65 опублікованих	1300%

дописів в лінкедіні		початку втілення проєкту	дописів за 4 місяці	
------------------------	--	-----------------------------	------------------------	--

Таблицю сформовано на основі Results-Based Management (RBM) або методики управління, орієнтованої на результат, що використовується багатьма неурядовими громадськими організаціями та агентствами ООН [30]. Цей інструмент дозволяє ефективно планувати, втілювати та оцінювати комунікаційну стратегію. У цій моделі «outputs» відповідає за короткострокові результати, «outcomes» позначає середньострокові результати, вплив комунікації на цільову аудиторію та її відгук. Окремо слід зазначити категорію «impact», яка позначає зміни у поведінці аудиторії. Для реалізованого інноваційного проєкту до цієї категорії відноситься підвищення поінформованості населення про різні аспекти міграції, ризики нерегульованої міграції та торгівлі людьми; дестигматизація мігрантів та інших категорій мобільного населення. Більш докладно комунікаційну ефективність описано у другій частині проєкту.

## 5. Аналіз ризиків проєкту

**5.1. Основні фактори ризику проєкту.** Основні ризики зовнішнього середовища представлені у PESTLE-аналізі (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

### PESTLE-аналіз

<b>Політичні аспекти</b>	<b>Економічні аспекти</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Зміна політичної влади в Україні та вищого керівництва профільних міністерств</li> <li>• Політика України та ЄС щодо мігрантів та управління кордонами</li> <li>• Політичні відносини офісу Президента з системою ООН</li> <li>• Тенденції та політика основних країн-призначення до українських мігрантів, зокрема, умови працевлаштування</li> <li>• Зміни у характері відносин і фінансуванні України з країнами-донорами та посольствами іноземних держав в Україні</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Рівень безробіття в Україні</li> <li>• Нерівномірність навантаження, умов та рівня оплати на ринку праці в Україні та країнах-призначення мігрантів</li> <li>• Дефіцит бюджету України</li> <li>• Курс валют в Україні</li> <li>• Економічні можливості та фінансова підтримка мігрантів, які повертаються в Україну (наприклад, державні програми самозабезпечення), та постраждалих від торгівлі людьми</li> </ul>
<b>Соціальні аспекти</b>	<b>Технологічні аспекти</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Неоднозначне ставлення населення України до внутрішньої та зовнішньої міграції, українських мігрантів, постраждалих від торгівлі людьми та інших форм експлуатації</li> <li>• Низький рівень обізнаності щодо ризиків нерегульованої міграції та працевлаштування</li> <li>• Настрої ксенофобії, расизму та стигматизації щодо іноземців</li> <li>• Складність процесів соціалізації та інтеграції ВПО у приймаючих громадах</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Нестабільна якість зв'язку мігрантів та діаспори з рідними в Україні</li> <li>• Розбудова електронної системи управління кордонами</li> <li>• Впровадження технологічних аспектів відстеження процесів внутрішньої та зовнішньої міграції (зокрема, через мобільний зв'язок)</li> </ul>
<b>Правові аспекти</b>	<b>Екологічні аспекти</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Зміни законодавства, що стосується ВПО, протидії торгівлі людьми та мігрантів із нерегульованим становищем</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Природні катастрофи за зміни клімату є одними з причин міграції. За даними Центру моніторингу внутрішнього переміщення (IDMC), 30,7 млн людей були внутрішньо переміщені у світі у 2020 році.</li> </ul>

**5.2. Управління ризиками.** Вплинути на ризики внутрішнього середовища неможливо, однак розуміння можливих кризових ситуацій може

допомогти зменшити наслідки. Водночас авторка проєкту дослідила інші ризики проєкту та способи їхнього нівелювання (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

### Основні ризики проєкту та способи їхнього коригування

№	Ризик проєкту	Спосіб коригування
1	Низькі показники охоплення аудиторії	Використання новітніх інструментів комунікації у соціальних мережах, зокрема тематичних гештегів, публічних груп, тегів, сторіз тощо.
2	Повільні темпи приросту нових підписників	Проведення конкурсів серед підписників сторінки, перегляд стратегії та контент-плану.
3	Неоднорідний візуальний стиль	Погодження усіх візуальних рішень з керівництвом, розміщення логотипу організації, слідування правилам, викладеним у брендбуці Організації
4	Нерівномірне висвітлення різних напрямків роботи Організації	Створення та узгодження контент-плану щомісяця перед його втіленням
5	Зменшення фінансування комунікаційної діяльності	Акцент на органічні дописи, а не на платне просування
6	Комунікація не досягає цільової аудиторії	Аналітика аудиторії соціальних мереж, коригування контент-плану
7	Незадоволення донорів комунікацією у рамках проєктів	Погодження дописів з донорами перед публікацією, наявність логотипа донора на картинці та згадка донора у тексті допису
8	Перебої у роботі соціальних мереж	Рівномірна комунікація у трьох соціальних мережах, що дозволить оперативно перенаправити основний канал комунікації при перебоях у роботі однієї з соцмереж
9	Порушення авторських прав	Згадування у тексті допису імені автора зображення, прямі цитати бенефіціарів лише за їхньої згоди
10	Мова ворожнечі та негативна реакція аудиторії на дописи у соціальних мережах	Загалом гайдлайни Організації вказують, що не треба видаляти негативні коментарі, адже це вказує на прозорість організації. Варто надати людині посилання на фактичні дані. Водночас мову ворожнечі або погрози можна видаляти.
11	Гендерний дисбаланс, недостатнє розмаїття історій про людей різного походження, етносу, віросповідання, людей з інвалідністю тощо.	Використання фемінітивів в усіх дописах. На фото та в історіях бажано показувати розмаїття.
12	Публікація недостовірної або неузгодженої інформації. Витік конфіденційної інформації	Посилання у текстах та картинках на джерело будь-якої інформації. Узгодження «чутливої» інформації перед публікацією
13	Злам сторінки у соцмережах	Не передавати пароль сторінок та права адміністратора стороннім особам.

## 6. Загальні висновки

Питання міграції, її негативних та позитивних сторін, наслідків та ризиків, у межах яких працює Організація, актуальні для українців. Щороку мільйони українців мігрують з трудовою, освітньою або туристичною метою за кордон. А внаслідок конфлікту на сході в Україні з'явилась категорія внутрішньо переміщених осіб. Через неврегульовану та небезпечну міграцію українці потрапляють у ситуацію торгівлі людьми та інших форм експлуатації. Водночас іноземці в Україні стикаються зі стереотипами та стигмою. Крім цього, питання міграції часто стають об'єктом спекуляції різних політичних сил та ЗМІ, які використовують почасти необ'єктивну інформацію на власну користь. Саме тому комунікація Організації із зовнішньою аудиторією є актуальним питанням.

Представлений інноваційний проєкт має на меті покращити ефективність комунікацій Організації у соціальних мережах. Основним документом роботи стала комунікаційна стратегія для соцмереж, яка стала першою за час діяльності Організації в Україні. У ній наводиться аудит соціальних мереж та інші види аналізу, портрет цільової аудиторії та ключових стейкхолдерів, принципи комунікації з донорами та партнерами. Крім цього, у ній детально прописаний контент план на усі 9 місяців втілення проєкту, міститься інформація про нові рубрики, формат та тональність меседжів. Під час її втілення було перезапущено сторінки в інстаграмі та лінкедіні, використовувались новітні інструменти комунікації у соціальних мережах та втілювались креативні візуальні рішення. Описаний у роботі підхід до комунікації спирається на місію та принципи Організації та ООН.

Аналіз результатів містить інформацію про кількісні та якісні показники успішності проєкту. Загалом за час впровадження проєкту було досягнуто усіх комунікаційних завдань, які були визначені на початку втілення проєкту. Такі показники, як кількість нових підписників та кількість опублікованих дописів перевищили планові показники.

Заключним етапом роботи став аналіз результатів та створення рекомендацій для подальшої комунікації Організації у соціальних мережах. Рекомендації надано для комунікації у кожній із соціальних мереж, а також здійснено аналіз можливості започаткування сторінки в інших соціальних мережах.

Виходячи зі сказаного вище, можна зробити висновок, що реалізація інноваційного проекту сприяла підвищенню ефективності комунікації Організації у соціальних мережах.

### Список використаних джерел

1. Аналітична довідка ООН: Міграція до та з України [Електронний ресурс] // ООН в Україні. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://ukraine.un.org/uk/114942-analitichna-dovidka-oon-migraciya-do-ta-z-ukraini>, вільний. Назва з екрану. – [Дата звернення : 21.08.2021].
2. Аудит соціальних мереж. Що змушує ваших фанів від/підписуватися? [Електронний ресурс] // Громадський простір. – 2021. – Режим доступу: <https://www.prostir.ua/?kb=audyt-sotsialnyh-merezh-scho-zmushuje-vashyh-faniv-vidpidpysuvatysya>, вільний. Назва з екрану. – [Дата звернення : 30.05.2021].
3. Вахула Б. Я. Соціальні інтернет-мережі, їхні функції та роль у формуванні громадянського суспільства / Б. Я. Вахула // Вісник Львівського університету. Серія соціологічна. – 2012. – Вип. 6. – с. 311-319.
4. Використання соціальних мереж [Текст] : практ. посібник / Департамент преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні – Київ : 2020. – с. 47.
5. Від Facebook до ТікТок: як громадським організаціям здобувати фанатів [Електронний ресурс] // Together: Європейський простір. – 2019. – Режим доступу: <https://euprostir.org.ua/practices/146809>, вільний. Назва з екрану. – [Дата звернення : 22.09.2021].
6. Говорухіна, М. В. Комунікації в громадських організаціях [Текст] : практ. посібник / М. В. Говорухіна ; МБФ «СНІД Фонд Схід-Захід» – Київ : 2015. – с. 112.
7. Говорухіна, М. В. Стратегічна комунікація у громадських організаціях [Електронний ресурс] : практ. посіб. / М. В. Говорухіна.– Київ : ПРООН в Україні, 2019. – Режим доступу :[https://www.ua.undp.org/content/ukraine/uk/home/library/democratic\\_governance/strategic-communication-handbook.html](https://www.ua.undp.org/content/ukraine/uk/home/library/democratic_governance/strategic-communication-handbook.html), вільний. – Назва з екрану. – [Дата звернення : 31.10.2021].

8. За рік кількість українців у соцмережах зросла на 7 мільйонів – дослідження [Електронний ресурс] // Економічна правда. – 2021. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/news/2021/03/17/672023/>, вільний. – Назва з екрану. – [Дата звернення : 06.11.2021].
9. Контент, який допомагає соціальним змінам: поради та шаблони для громадських організацій [Електронний ресурс] // Together: Європейський простір. – 2020. – Режим доступу: <https://euprostit.org.ua/practices/151848>, вільний. Назва з екрану. – [Дата звернення : 11.04.2021].
10. Короткий огляд програми протидії торгівлі людьми в Україні [Електронний ресурс] // МОМ / Київ, 2019. Режим доступу: [https://iom.org.ua/sites/default/files/iom\\_counter\\_trafficking\\_programme\\_2019\\_ukr.pdf](https://iom.org.ua/sites/default/files/iom_counter_trafficking_programme_2019_ukr.pdf), вільний. Назва з екрану. – [Дата звернення : 21.04.2021].
11. Кочкіна Н. Ю. Особливості комунікаційних стратегій у соціальних мережах / Н. Ю. Кочкіна, Д. П. Коваленко // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. – 2017. – Вип. 25(1). – с. 125-129. – Режим доступу: <http://www.vestnik-ekonom.mgu.od.ua/journal/2017/25-1-2017/28.pdf>.
12. Міграція в Україні: цифри і факти [Електронний ресурс] // МОМ / Київ, 2021. Режим доступу: [http://ukraine.iom.int/sites/default/files/migration\\_in\\_ukraine\\_facts\\_and\\_figures\\_2021-ukr\\_web.pdf](http://ukraine.iom.int/sites/default/files/migration_in_ukraine_facts_and_figures_2021-ukr_web.pdf), вільний. Назва з екрану. – [Дата звернення : 31.10.2021].
13. Міжнародна організація з міграції [Електронний ресурс] // МОМ. – 2021. – Режим доступу: <https://iom.org.ua/ua/mom-v-ukrayini>, вільний. Назва з екрану. – [Дата звернення : 06.11.2021].
14. Порядок денний у сфері сталого розвитку до 2030 року [Електронний ресурс] // ПРООН в Україні / Київ, 2021. Режим доступу: <https://www.ua.undp.org/content/ukraine/uk/home/library/sustainable-development-report/the-2030-agenda-for-sustainable-development.html>, вільний. Назва з екрану. – [Дата звернення : 22.10.2021].

15. Про громадські об'єднання: Закон України від 22 березня 2012 р. № 4572-VI Верховна Рада України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/4572-17>, вільний. Назва з екрану. – [Дата звернення : 06.11.2021].
16. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства : монографія / О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик, Ю. М. Половинчак, Т. Ю. Гранчак, Л. А. Чуприна А. В. Матвійчук, О. Д. Рябоконт, Н. С. Вітушко, Н. Г. Іванова, Т. Ф. Кошелева, Є. А. Кулик ; ред. Т. П. Дубас. – Київ: НБУВ, 2013. – с. 220.
17. Формування комунікаційної стратегії: поетапна інструкція з прикладами [Електронний ресурс] // Громадський простір. – 2017. – Режим доступу: <https://www.prostir.ua/?kb=rozvytok-komunikatsijnoji-stratehiji-poetapna-instruktsiya-rozrobky-komunikatsijnoji-stratehiji-dlya-vashoji-orhanizatsiji-iz-vpravamy-ta-korysnymy-posylannyamy>, вільний. Назва з екрану. – [Дата звернення : 19.05.2021].
18. Як знайти інсайт та креативити ідеальне повідомлення. Яке почують [Електронний ресурс] // Together: Європейський простір. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://euprostir.org.ua/practices/145756>, вільний. Назва з екрану. – [Дата звернення : 29.06.2021].
19. Як НУО розповісти свою історію [Електронний ресурс] // Громадський простір. – 2016. – Режим доступу: <https://www.prostir.ua/?kb=yak-nuo-rozrovisty-svoyu-istoriyu>, вільний. Назва з екрану. – [Дата звернення : 27.08.2021].
20. Як створювати вражаючі соціальні інформаційні кампанії [Електронний ресурс] // practicum. – 2021. – Режим доступу: [http://practicum.space/socialni\\_informaciyni\\_kampanii](http://practicum.space/socialni_informaciyni_kampanii), вільний. Назва з екрану. – [Дата звернення : 15.05.2021].
21. Ясиневич Я. Я. Комунікація громадських ініціатив. Для тих, хто творить зміни [Текст] : практ. посібник / Інститут масової інформації. – Київ : ТОВ «Софія-А», 2016. – с. 104.

- 22.Що таке Engagement Rate і як його визначити? [Електронний ресурс] // Kivi Agency. – 2021. – Режим доступу: <https://www.kiviagency.com.ua/ukr/blog/chto-takoe-engagement-rate-i-kak-ego-opredelit.html>, вільний. Назва з екрану. – [Дата звернення : 15.05.2021].
- 23.Global Compact for Safe, Orderly and Regular Migration [Electronic resource] // Access Mode : <https://www.iom.int/global-compact-migration> – Title from screen. – [Cited: 2021.08.29].
- 24.How To Use LinkedIn Polls For Better Engagement [Electronic resource] // Access Mode : <https://www.tribalimpact.com/blog/how-to-use-linkedin-polls> – Title from screen. – [Cited: 2021.11.13].
- 25.How to Define Your Brand’s Tone of Voice Media [Electronic resource] // Access Mode <https://www.semrush.com/blog/how-to-define-your-tone-of-voice/> – Title from screen. – [Cited: 2021.11.06].
- 26.IOM Brand Guideline; IOM. 2021. – P.59.
- 27.IOM Public communication campaign toolkit [Electronic resource] // Access Mode:<https://publications.iom.int/system/files/pdf/iom-campaign-guidelines.pdf> – Title from screen. – [Cited: 2021.05.15].
- 28.IOM social media guidelines. // IOM. – 2016. – P. 16.
- 29.IOM Ukraine Strategic approach 2020-2024. // IOM. – 2020. – P.4.
- 30.Results-based Management and the 2030 Agenda for Sustainable Development [Electronic resource] // Access Mode [https://www.unodc.org/documents/SDGs/UNODC\\_Handbook\\_on\\_Results\\_Based\\_Management.pdf](https://www.unodc.org/documents/SDGs/UNODC_Handbook_on_Results_Based_Management.pdf) – Title from screen. – [Cited: 2021.11.06].
- 31.The Importance of Visual Content on Social Media [Electronic resource] // Access Mode <https://thehub.com/2020/02/03/importance-of-visual-content-on-social-media/> – Title from screen. – [Cited: 2021.11.06].

## II. ІННОВАЦІЙНИЙ ПРОЄКТ

Таблиця 2.1

### Бриф на розробку комунікаційної стратегії Міжнародної організації з міграції у соціальних мережах

<b>Об'єкт</b>	Міжнародна організація з міграції (МОМ), Агентство ООН з питань міграції, Представництво в Україні
<b>Проєкт</b>	Розробка та втілення комунікаційної стратегії Організації у соціальних мережах
<b>Період</b>	1 лютого – 31 жовтня 2021
<b>Виконавець</b>	Кирпичова Аліса
<b>Поточна ситуація</b>	За час роботи МОМ в Україні, Організація започаткувала три соціальні мережі: фейсбук, інстаграм, лінкедін. Проте комунікація в останніх двох велась не постійно. Головним каналом комунікації залишається фейсбук. З початком пандемії більшість офлайн комунікацій Організації перейшли в онлайн, що посилило важливість соцмереж.
<b>Атрибути бренду</b>	Широке поле діяльності (мандат Агентства охоплює усі напрямки, пов'язані з міграцією населення) Репутація (75 років Організації у світі та 25 років Представництву в Україні) Присутність «на місцях» (окрім центрального офісу у Києві, Організація має польові офіси у Львові, Херсоні, Одесі, Краматорську, Северодонецьку та Донецьку) Соціальна спрямованість (брендом є міжнародна організація, яка ставить перед собою соціальні цілі)
<b>Цінності бренду</b>	Стійкість. МОМ в Україні надає допомогу постраждалим від конфлікту на сході, а також сприяє інтеграції ВПО. Мобільність. Через співпрацю з іншими державами МОМ в Україні підтримує зусилля уряду для розширення можливостей мобільності населення. Управління. МОМ в Україні покращує управління міграцією шляхом співпраці з мігрантами, громадянським суспільством, державними структурами та приватним сектором.
<b>Цільовий ринок</b>	Українські мігранти за кордоном та іноземці в Україні, ВПО, постраждале від конфлікту населення, постраждали від торгівлі людьми, мігранти з неврегульованим становищем, діаспора та широкі верстви населення України
<b>Мета</b>	Розробити та втілити комунікаційну стратегію Організації у соціальних мережах

<b>Завдання</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• аудит комунікаційного поля Агентства у соціальних мережах та інші види аналізу;</li> <li>• розробка та втілення комунікаційної стратегії для фейсбуку, інстаграму та лінкедіну;</li> <li>• перезапуск сторінки Агентства в інстаграмі та лінкедіні;</li> <li>• збільшення кількості та якості публікацій у соціальних мережах Агентства, збільшення кількості підписників та органічних показників охоплення;</li> <li>• оцінка результатів та оформлення рекомендацій для подальшого ведення сторінок Організації у соціальних мережах.</li> </ul>
<b>Ключове повідомлення</b>	Ключовим повідомленням Організації є її основоположний принцип, що «гуманна та впорядкована міграція приносить користь мігрантам та суспільству» [12].
<b>Показники ефективності</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• перезапустити сторінку в інстаграмі та лінкедіні та забезпечити їхню ефективність;</li> <li>• опублікувати щонайменше 100 дописів у кожній з соцмереж (фейсбук, інстаграм, лінкедін);</li> <li>• збільшити кількість підписників (500 нових людей в Інстаграмі, 1000 – в лінкедіні, 1000 – у фейсбуці);</li> <li>• оновити візуальний стиль дописів;</li> <li>• використати нові інструменти просування для збільшення показників охоплення;</li> </ul>
<b>Канали комунікації</b>	Соціальні мережі (інстаграм, фейсбук, лінкедін)
<b>Обмеження</b>	Стилістичні. Використання лише узгодженої термінології (ОСНА Recommended Humanitarian Vocabulary). Використання айдентки. Заборонено модифікувати логотипи Організації, її донорів та партнерів.

## 8. Комунікаційна мета та завдання

Комунікаційною метою стратегії було визначено «підвищення обізнаності аудиторії про процеси міграції та потреби мігрантів». Разом із керівництвом Організації було узгоджено наступні комунікаційні завдання:

1. Проаналізувати поточний стан соціальних мереж Організації, її комунікацію, цільові аудиторії, стейкхолдерів, донорів та партнерів;
2. Підвищити обізнаність аудиторії про процеси та різні види міграції з та до України;
3. Застерегти аудиторію від ризиків нерегульованої міграції та торгівлі людьми, надати інструменти протидії;

4. Збільшити кількість позитивних наративів про мігрантів та інші категорії мобільного населення, сприяти дестигматизації цих груп населення;
5. Висвітлити потреби та уразливості населення, яке мешкає вздовж лінії розмежування, на контрольованих та неконтрольованих урядом територіях України, ВПО, а також розповісти про ефективну допомогу, яка надається Організацією;
6. Познайомити аудиторію з історією, пріоритетами та напрямками роботи Організації у рамках святкування подвійної річниці: 75 років у світі та 25 років в Україні;
7. Збільшити кількість аудиторії соціальних мереж Організації;
8. Збільшити частоту публікацій та охоплення аудиторії;
9. Залучити молодь до комунікації з Організацією;
10. Продовжити розвивати комунікацію з міжнародною спільнотою;
11. Імплементувати нові інструменти комунікації з аудиторією;
12. Оновити візуальну складову комунікації з використанням професійних програм графічного редагування;
13. Розширити канали комунікації та дослідити актуальність збільшення каналів комунікації через нові соціальні мережі;
14. Проаналізувати результати втілення стратегії та надати рекомендації щодо подальшої комунікації.

## **9. Комунікаційна стратегія**

### **висвітлення діяльності Представництва Міжнародної організації з міграції в Україні у соціальних мережах**

**9.1. Аналіз поточної ситуації.** У рамках втілення комунікаційної стратегії авторкою проєкту було проведено SWOT-аналіз (табл. 2.2), аналіз комунікаційного поля у сфері міграції (табл. 2.3), створено карту

стейкхолдерів (табл. 2.4) та проведено аудит поточного стану соціальних мереж Організації.

Таблиця 2.2

## SWOT-аналіз комунікацій MOM

<b>Strengths (сильні сторони)</b>	<b>Weaknesses (слабкі сторони)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Частина розгалуженої системи ООН в Україні, яка має сильну репутацію та довіру українців</li> <li>• Сформоване «ім'я» організації через присутність в Україні з 1996 року</li> <li>• Широке поле діяльності та сформована лояльна аудиторія</li> <li>• Посол доброї волі в Україна – публічна особа (Джамала)</li> <li>• Стабільне фінансування комунікаційної діяльності</li> <li>• Присутність у трьох соцмережах: фейсбук, інстаграм, лінкедін</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Комплексність теми міграції, складності проведення комунікації на цю тему</li> <li>• Частина ООН лише з 2016 року, тому не так сильно асоціюється з цією системою, а також зберігає свою першу назву (Міжнародна організація з міграції)</li> <li>• Недостатнє висвітлення історій постраждалих від торгівлі людьми через необхідність збереження анонімності</li> <li>• Обмежені можливості комунікаційного супроводу активностей на непідконтрольній уряду України території</li> <li>• Відсутність комунікацій через інстаграм та лінкедін</li> <li>• Слабкий та неоднорідний візуальний стиль</li> <li>• Низьке залучення аудиторії у соцмережах</li> <li>• Низький рівень нетворкінгу з українцями за кордоном</li> <li>• Брак інструментів поширення у соцмережах</li> </ul>
<b>Opportunities (можливості)</b>	<b>Threats (загрози)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Залучення нових лідерів громадської думки як амбасадорів організації</li> <li>• Використання нових соцмереж</li> <li>• Нетворкінг з діаспорою та спільнотами мігрантів за кордоном</li> <li>• Збільшення аудиторії шляхом використання нових інструментів поширення</li> <li>• Перезапуск сторінок в інстаграмі та лінкедіні</li> <li>• Оновлення візуалізації</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Фізичні ризики (загроза життю співробітників, що працюють на непідконтрольній уряду України території), пов'язані з зовнішніми комунікаціями</li> <li>• Високі репутаційні ризики</li> <li>• Втрата лояльної аудиторії</li> <li>• Брак амбасадорів та лідерів громадської думки, які підтримують діяльність Агентства</li> </ul>

Отже, у результаті SWOT-аналізу очевидно, що слабкі сторони комунікації Організації серед іншого полягають у відсутності комунікацій через інстаграм та лінкедін, низькому залученні аудиторії у соцмережах, браку інструментів поширення, слабкому та неоднорідному візуальному стилі. Це загрожує втратою лояльною аудиторії Організації та несе високі репутаційні ризики. В основу даної роботи покладено наступні можливості: збільшення аудиторії шляхом використання нових інструментів поширення, перезапуск сторінок в інстаграмі та лінкедіні, оновлення візуалізації, використання нових соцмереж.

### Аналіз комунікаційного поля у сфері міграції

Предмет діяльності: внутрішня міграція; зовнішня міграція з та до України, протидія торгівлі людьми та інших форм експлуатації, підтримка екологічних мігрантів, мігрантів у вразливому становищі, постраждале від конфлікту населення України.

Основними об'єктами у цій сфері є:

1. Державна міграційна служба України;
2. Державна прикордонна служба України;
3. Міністерство закордонних справ України;
4. ГО «А21» та «Працюй безпечно»;
5. Уповноважений Верховної Ради України з прав людини;
6. ГО «Пролісок», «Восток СОС», «Донбас СОС»;
7. Червоний хрест в Україні.

Таблиця 2.3

### **Основні об'єкти комунікаційного поля у галузі міграції**

Об'єкт	Соціальні мережі (підписники)			К-сть публікацій на місяць*	Ранжування взаємодії (лайки дописів)
	Фейсбук	Лінкедін	Інстаграм		
Державна міграційна служба	31343	-	-	Фейсбук: 16	Фейсбук: 30-308

Державна прикорд. служба	142394	-	14900	Фейсбук: 166 Інстаграм: 19	Фейсбук: 37-5000 Інстаграм: 407-1568
Міністерство закордонних справ України	82151	-	5809	Фейсбук: 69 Інстаграм: 0	Фейсбук: 23-1000 Інстаграм: 0
ГО «А21»	2323	-	1189	Фейсбук: 5 Інстаграм: 4	Фейсбук: 6-11 Інстаграм: 29-63
ГО «Працюй безпечно»	9053	-	2010	Фейсбук: 24 Інстаграм: 24	Фейсбук: 23-122 Інстаграм: 16-88
Уповноважений Верховної Ради України з прав людини (Людмила Денісова)	17000	-	-	Фейсбук: 104	Фейсбук: 17-48
ГО «Пролісок»	4222	-	-	Фейсбук: 60	Фейсбук: 6-67
ГО «Восток SOS»	12262	-	-	Фейсбук: 43	Фейсбук: 3-96
ГО «Донбас SOS»	30272	-	-	Фейсбук: 79	Фейсбук: 2-80
Червоний хрест України	22208	-	7002	Фейсбук: 71 Інстаграм: 33	Фейсбук: 10-179 Інстаграм: 32-164
Міжнародна організація з міграції	18186	4446	2010	Фейсбук: 34 Інстаграм: 15 Лінкедін: 16	Фейсбук: 9-170 Інстаграм: 23-80 Лінкедін: 3-67

МОМ має унікальний мандат, в рамках якого працює для забезпечення впорядкованого та гуманного управління міграцією, сприяння міжнародному співробітництву з питань міграції, надання допомоги у пошуку практичних рішень проблем міграції та надання гуманітарної допомоги мігрантам. В Україні цими питаннями, окрім Організації, займаються інші державні інституції, насамперед Державна прикордонна служба України, Державна міграційна служба України, а також організації громадянського суспільства. Проте більшість громадських організацій займаються лише окремими

категоріями бенефіціарів, наприклад, постраждалим від конфлікту населенням («Восток SOS», «Донбас SOS») або постраждалими від торгівлі людьми («A21»), тому вони не висвітлюють комплексне поняття міграції повною мірою.

Результати кількісного аналізу показують, що найбільш популярними сторінками у соцмережах у галузі є органи державної влади. Проте не можна сказати, чи відбувалася платна рекламна кампанія у цей час та чи не вплинули її результати на рівень залученості аудиторії. Водночас кожен із проаналізованих гравців охоплює лише окремі аспекти міграції, а MOM у своїй діяльності охоплює більш широке поле. Крім цього, сторінка у лінкедіні є лише в Організації, що вигідно вирізняє її серед інших.

Загалом потенційній аудиторії доволі легко знайти інформацію про MOM, адже її мандат охоплює усі аспекти внутрішньої та зовнішньої міграції та пов'язані з цим ризики. До взаємодії з MOM аудиторію мотивує власний інтерес (необхідність з'являється до, під час та після процесу міграції). Головні особливості та перешкоди на шляху комунікації з аудиторією:

- складність та комплексність теми міграції та ризиків пов'язаних з нею, що робить складним трансляцію головних меседжів MOM;
- через присутність офісу та співробітників MOM на непідконтрольній Уряду України території, комунікація суворо регламентується затвердженою гуманітарною термінологією, розробленою Офісом ООН з координації гуманітарних питань, а деякі активності можуть висвітлюватись лише на сторінках партнерів Агентства;
- комунікація про постраждалих від торгівлі людьми регламентується міжнародними стандартами для забезпечення їхньої анонімності (змінюються імена, деталі історії та голос, заборонено фотографувати обличчя та розкривати будь-які дані, які можуть допомогти ідентифікувати людину). У зв'язку з цим вести комунікацію на цю тему

та розповідати історії бенефіціарів, попереджуючи нові випадки потрапляння у ситуацію торгівлі людьми, складно;

- при проєктній комунікації потрібно враховувати побажання донорів щодо формулювань, згадки донора та візуального оформлення. Крім цього, частину дописів (зі згадкою донорів) потрібно попередньо затверджувати та публікувати англійською мовою. Через це процес комунікації часто заримується і є недостатньо оперативним та актуальним;
- у комунікаціях потрібно враховувати усі гайдлайни комунікацій Агентства [25, 27, 28] та формулювати ключові меседжі у відповідності до затвердженої термінології, через що комунікація може бути не зрозумілою для пересічного українця (наприклад, MOM використовує термін «мігрант з нерегульованим статусом» замість «нелегал», тому що таке визначення має більш позитивні конотації);
- будь-які згадки бенефіціарів або публікування їхніх фото може здійснюватися лише за письмової згоди осіб або батьків/законних опікунів для неповнолітніх осіб, що також ускладнює оперативність комунікації.

Аналіз комунікаційного поля дозволив виділити головних стейкхолдерів Організації – осіб, які мають інтерес у діяльності MOM. Авторкою проєкту було створено карту стейкхолдерів Організації. Через велику кількість зацікавлених сторін усі стейкхолдери були об'єднані у цільові групи.

Таблиця 2.4

### Карта стейкхолдерів

Група	Стейкхолдер	Меседж	Основна соціал. мережа
<b>Донори та партнери</b>	Реальні та потенційні донори та посольства іноземних держав, які потенційно можуть нас фінансувати або фінансували раніше	MOM має різноманітні напрями роботи та є провідною установою у сфері міграції в Україні	Лінкедін Фейсбук

	Агентства ООН в Україні	Агентство ООН з питань міграції відкрите до співпраці з іншими Агентствами ООН в Україні.	Лінкедін Фейсбук
	Штаб-квартира МОМ у Женеві та регіональний офіс у Відні	МОМ ефективно працює, доносить усі адвокаційні меседжі штаб-квартири та імплементує гайдлайни у комунікаційні активності	Лінкедін Фейсбук Інстаграм
	Партнерські ГО та виконавчі партнери	Промоція діяльності МОМ	Фейсбук Інстаграм
<b>Вразливі та постраждалі категорії населення</b>	Внутрішньо переміщені особи в Україні та люди, які проживають на підконтрольних Уряду територіях сходу України	МОМ допомагає найбільш вразливим (грошова допомога, гранти, покращення інфраструктури, програми будівництва доступного житла тощо) та висвітлює результати моніторингу стану ВПО в Україні	Фейсбук Інстаграм
	Постраждалі від торгівлі людьми	МОМ запрошує до участі у програмах реінтеграції, пояснює права постраждалих; висвітлює історії постраждалих від торгівлі людьми; розвінчує міфи довкола цієї теми	Фейсбук Інстаграм
	Люди, вразливі перед ризиками примусової праці та торгівлі людьми	МОМ пояснює правила безпечного працевлаштування та висвітлює	Фейсбук Інстаграм

		канали комунікації, на які варто звертатися у випадку потрапляння у ситуацію експлуатації або торгівлі людьми; висвітлює історії постраждалих від торгівлі людьми	
	Ветерани бойових дій на сході України	МОМ запрошує до участі у грантових програмах	Промоція на сторінках Представництва ЄС в Україні* у фейсбуці
	Люди, яким потрібна психологічна підтримка (особливо чоловіки, які рідше звертаються по психологічну допомогу)	МОМ запрошує усіх, хто цього потребує, звертатися на гарячу лінію емоційної підтримки для отримання професійної та анонімної психологічної підтримки. Агентство дестигматизує тему психологічного здоров'я чоловіків в Україні	Фейсбук Інстаграм
	Мігранти із нерегульованим становищем	МОМ висвітлює результати дослідження щодо кількості нерегульованих мігрантів в Україні; розвінчує міфи довкола цієї теми	Фейсбук Інстаграм
	Соціальні інституції сходу України (підконтрольні та непідконтрольні території)	За щедрої підтримки донорів МОМ підтримує найбільш	Фейсбук Інстаграм

		постраждали соціальні інституції сходу України	
<b>Державна влада</b>	Урядові структури	МОМ відкрита до співпраці, має досвід та експертизу у сфері внутрішньої та зовнішньої міграції. Агентство проводить тренінги для консулів МЗС України. Голова Представництва зустрічається з вищим керівництвом профільних міністерств	Фейсбук Інстаграм
	Представники місцевої влади	МОМ запрошує до участі у проектах розвитку місцевих громад та ОТГ	Фейсбук
	Державна прикордонна служба та Державна митна служба	МОМ підтримує проєкт управління кордонами IMMIS та “Нове обличчя кордону”. Відділ Управління міграцією та кордонами Агентства долучається до реформування українських служб	Фейсбук
<b>ЗМІ</b>	Українські (регіональні та всеукраїнські) та міжнародні	МОМ готове до співпраці, надання експертної оцінки, висвітлення історій бенефіціарів, надання коментарів та фахової оцінки	Лінкедін Фейсбук Інстаграм

<b>Спільноти мігрантів та діаспори</b>	Спільноти української діаспори та мігрантів за кордоном та посольства України за кордоном	МОМ вважає мігрантів рушіями розвитку, які можуть підтримати країни призначення та походження фінансово, а також отриманими знаннями.	Лінкедін Фейсбук
	Люди, які збираються емігрувати з України	МОМ має медичний відділ, де проводять безкоштовний медогляд перед міграцією	Фейсбук Інстаграм
	Іноземці в Україні (мігранти, студенти), а також спільноти мігрантів та діаспори в Україні	МОМ закликає українців боротися зі стереотипами та ксенофобією, підтримувати спільноти іноземців	Лінкедін Фейсбук Інстаграм
<b>Молодіжна аудиторія України (12-35 років)</b>	Молодіжні ініціативні групи України	МОМ запрошує молодь до участі в еко-проекті “Долучайся, взаємодій, створи”	Фейсбук Інстаграм
	Молодь сходу України	МОМ запрошує до участі у грантових програм	Фейсбук Інстаграм
	Лідери думок (особливо серед молоді), експерти різних сфер (насамперед з питань міграції, екології та зміни клімату), Джамала (Посол доброї волі Агентства)	МОМ відкрите до співпраці за різними напрямками.	Фейсбук Інстаграм
<b>населення країн-членів ЄС та США</b>	Насамперед Німеччина, Італія, Іспанія та Франція	МОМ висвітлює ситуацію на сході України, а податки громадян ЄС та США йдуть на подолання наслідків конфлікту та	Лінкедін Фейсбук

		пандемії підтримку найбільш вразливих	i	
--	--	--	---	--

### Аудит поточного стану соціальних мереж МОМ

Аби перевірити стан соцмереж Організації, на початку втілення проєкту проводився аудит соцмереж [2]. Такий аудит допоможе зрозуміти, що працює у соцмережах, від чого варто відмовитись, а що необхідно додати. Цей етап важливий для планування комунікаційної стратегії.

#### **Фейсбук**

Назва сторінки – ІОМ Ukraine. Сторінку створено у 2009 році. Фейсбук залишається головною платформою онлайн-комунікацій Організації. Публікації у ньому ніколи не переривалися.

Кількість підписників станом на лютий 2021 року (початок втілення проєкту) – 17,6 тисяч людей.

Кількість дописів за 9 місяців до початку втілення проєкту: 213.

Для аудиту сторінки було використано показник залученості аудиторії (Engagement Rate), який ілюструє кількість активної аудиторії, яка взаємодія з дописами (лайки, реакції, коментарі, репости) у відсотках від загальної аудиторії [22]. Формула вираховується шляхом складання усіх реакцій на допис, діленням на загальну кількість постів протягом заданого часу, після чого отримане значення ділиться на загальну кількість підписників та множиться на сто відсотків.

Для розрахунків було використано інформацію за сім днів (7-13 вересня 2020 року), під час яких не запускалаь платна рекламна кампанія, яка може вплинути на результати охоплення. Сума взаємодії дорівнює 109 (1-ий пост – 28 взаємодій, 2-ий пост – 26, 3-ий пост – 34, 4-ий пост – 21). Кількість підписників на той час становила 14 316. Отже, показник залученості

становить 0,19%. Для сторінки з понад 10 тис підписників оптимальним значенням є 5%, отже залученість аудиторії сторінки є низькою.

Серед причин можна виділити наступні: дописи були не структуровані, у них не використовували емоджі, що є важливим елементом підвищення залученості аудиторії [5]. Крім цього, не використовували інші інструменти просування дописів: публікації у відкритій групі, використання інтерактивних сторіз, опції «почуття або дії». Візуальний стиль був неоднорідним із застарілими графічними рішеннями. У штаті відділу не було професійного дизайнера або людини, яка вміє працювати у професійних програмах графічного редагування. Формати зображень не відповідали стандартам соцмерж. Наприклад, використовували вертикальні зображення замість горизонтальних. У графічних рішеннях спостерігався брак унікального контенту. Більшість зображень були завантажені з безкоштовних фотостоків або з баз штаб-квартири організації без адаптації або перекладу.

Серед постійних рубрик переважали: локальна та глобальна статистика, привітання зі святами, вакансії. Проте окремі теми не розкривались повною мірою. Більшість тематичних публікацій – це один чи два дописи, приурочені до певного міжнародного дня, а не серія з 3-7 дописів протягом тривалого проміжку часу, які повністю розривають тему.

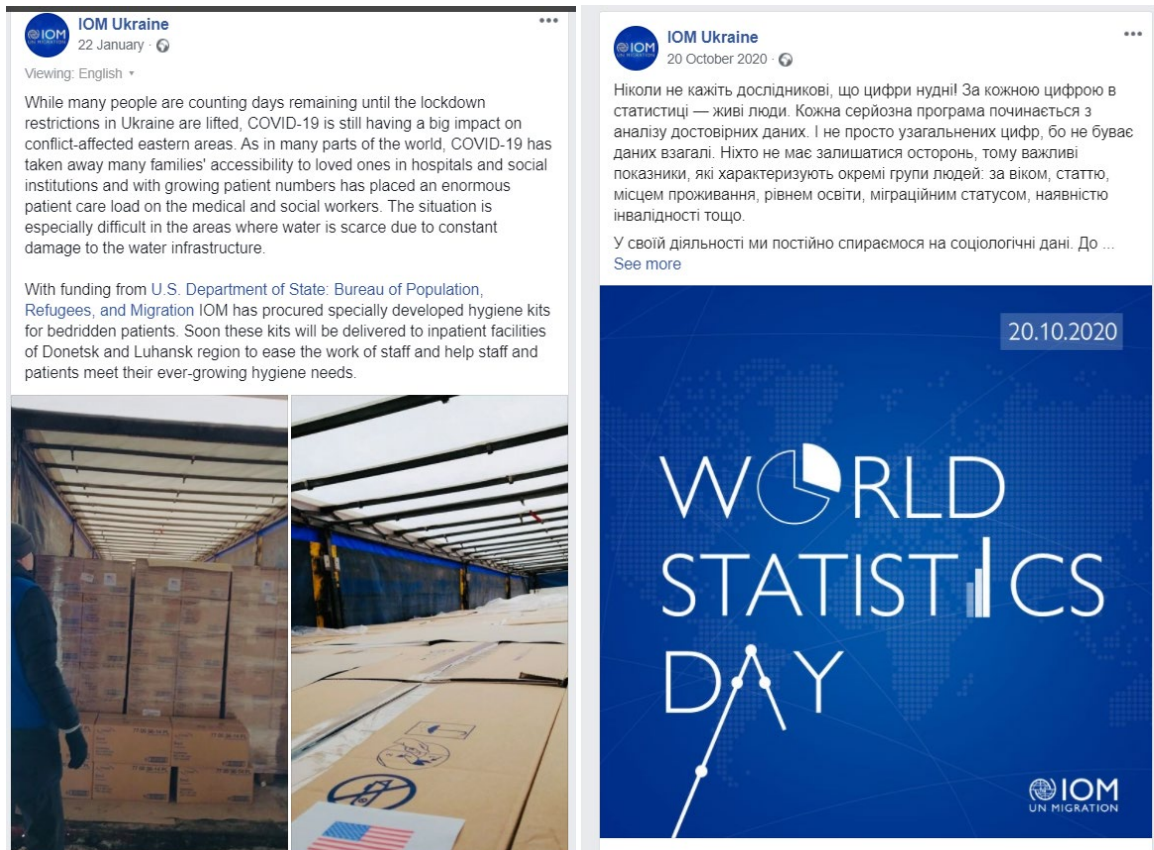


Рис. 2.1. Приклади дописів у фейсбуці до початку втілення проєкту

## Інстаграм

Назва сторінки – iomukraine. Сторінку було створено у червні 2017 року. До моменту запуску проєкту у соціальній мережі не було публікацій за період у понад півтора місяці.

Кількість підписників станом на лютий 2021 року (початок втілення проєкту) – 1300 людей. Таку кількість було досягнуто за три з половиною роки.

Кількість дописів за 9 місяців до початку втілення проєкту: 31.

Для аудиту сторінки було використано показник залученості аудиторії (Engagement Rate). Через те, що публікація дописів не була системною, для більш об'єктивного результату було взято показники за цілий місяць (травень), коли не проводились рекламні кампанії. Сума взаємодії дорівнює 120 (1-ий пост – 60 взаємодій, 2-ий пост – 10, 3-ий пост – 15, 4-ий пост – 19, 5-ий пост – 16). Кількість підписників на той час орієнтовно становить 1100 (немає чітких даних за цей час). Отже, показник залученості становить 2,1%. Такий показник

є оптимальним для сторінки з понад 100 тисячами підписників, отже залученість аудиторії сторінки є низькою.

Загалом публікації на сторінці були нерегулярними та позбавленими єдиного візуального стилю. Формат зображень не адаптували до формату соцмережі. А мова дописів та тексту на зображеннях змінювалась. У дописах не використовували тематичні гештеги та не відповідали на коментарі користувачів. Крім цього, не використовували інструмент сторіз для просування дописів.

Окрім оновлень за проектами та діяльністю MOM, серед регулярних публікацій переважали наступні рубрики: привітання з державними та релігійними святами, цитати, глобальна та локальна тематична статистика, інформація про вакансії.

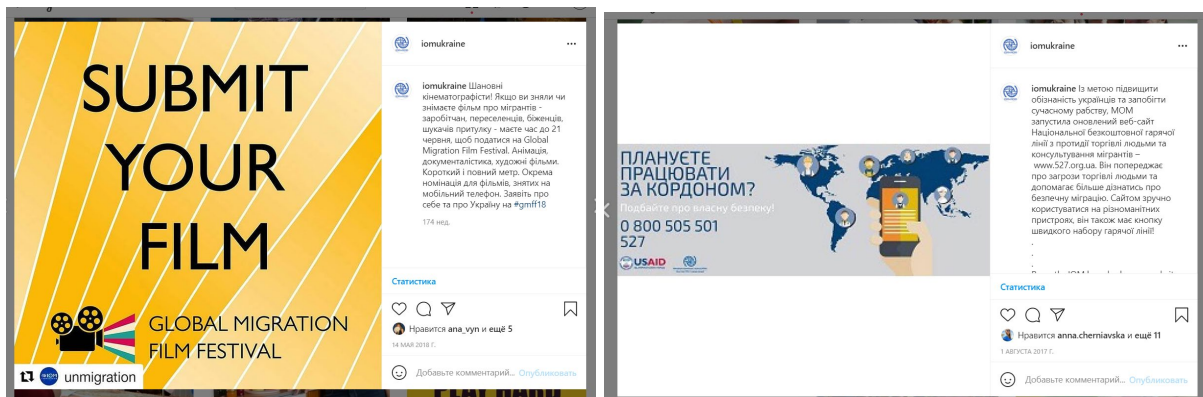


Рис. 2.2. Приклади дописів в інстаграмі до початку втілення проекту

## Лінкедін

Назва сторінки – IOM Ukraine. До моменту перезапуску цієї соціальної мережі (червень 2021 року) сторінка не оновлювалась понад рік.

Кількість підписників станом на червень 2021 року – 3510 людей.

Кількість дописів за 9 місяців до початку втілення проекту: 5.

Через малу кількість дописів за заданий проміжок часу, вираховувати показник залучення аудиторії не має сенсу.

Сторінка була створена 4 роки тому та перебувала у розпорядженні відділу персоналу, який використовував її лише для публікацій вакансій та репосту дописів сторінки штаб-квартири. Інші інструменти (активність у

тематичних групах, сповіщення мережі контактів у месенджері, додавання нових контактів, таргетинг, сторіз, коментарі під іншими дописами та відповіді на коментарі) не використовували. Через відсутність оригінального та регулярного контенту охоплення публікацій були вкрай низькими (від 1 до 10 вподобань), а найбільша кількість вподобань за весь час – 18 лайків під дописом з привітанням з Новим Роком.



Рис. 2.3. Приклади дописів у лінкедіні до початку втілення проєкту

**9.2. Цільові аудиторії.** У рамках стратегії у табл. 2.5 було визначено декілька цільових аудиторій та релевантних соціальних мереж.

Таблиця 2.5

### Цільові аудиторії Організації у соцмережах

Аудиторія	Характеристика	Соціальна мережа
Молодіжна аудиторія	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Аудиторія віком від 18 до 35 років.</li> <li>• Учасники програм міжнародної мобільності молоді</li> <li>• Іноземні студенти в Україні та українські студенти за кордоном</li> <li>• Молодь, яка виїжджає на сезонні заробітки за кордон або планує працевлаштування за кордоном</li> <li>• Молодь, яка проживає на сході України</li> </ul>	Інстаграм
Міжнародна спільнота	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Міжнародні експерти, лідери та науковці з питань міграції, управління кордоном, мобільності</li> </ul>	Лінкедін
Мігранти, особливо вразливі перед ризиками торгівлі людьми	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Українські сезонні робітники за кордоном</li> <li>• Мігранти, які працюють офіційно або неофіційно за кордоном</li> <li>• Мігранти, які повернулися в Україну</li> <li>• Мігранти, які постраждали від торгівлі людьми та інших форм експлуатації або мають ризики потрапити у таку ситуацію</li> <li>• Родини мігрантів, які залишаються в Україні</li> <li>• Внутрішньо переміщені особи</li> <li>• Люди, які можуть стати екологічними мігрантами</li> <li>• іноземні мігранти в Україні</li> </ul>	Фейсбук
Населення сходу України та ВПО	<ul style="list-style-type: none"> <li>• населення, яке мешкає вздовж лінії розмежування</li> <li>• вразливі категорії, які проживають на контрольованих та неконтрольованих урядом України територіях (літні люди, люди з інвалідністю, багатодітні, безробітні)</li> <li>• державні структури сходу України</li> </ul>	
Спільноти діаспори та мігрантів за кордоном	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Люди, які планують виїхати з України</li> <li>• Найбільші спільноти української діаспори (Росія, США, Канада)</li> <li>• Спільноти українських мігрантів</li> <li>• Нащадки спільнот діаспори та мігрантів</li> </ul>	
Постраждали від торгівлі людьми*	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Переважно чоловіки (75%)</li> <li>• Мають вищу або технічну освіту (90%)</li> <li>• 83% вербування відбувалось через особистий контакт, знайомими або друзями; 11% вербувались через інтернет</li> </ul>	

\*За даними Програми захисту та допомоги мігрантам МОМ

Крім цього, аудиторією MOM у соціальних мережах є широкі верстви населення України, адже питання людської мобільності стосуються багатьох. Загалом соціальними мережами MOM доносить до аудиторії повідомлення, що ефективно управління міграцією сприяє добробуту усіх.

Згідно з аналітикою фейсбука (найбільша соціальна мережа Організації), 69% підписників становлять жінки, а 30% – чоловіки. Насамперед вони є громадянами України, але також мешкають у США, Польщі, Німеччині, Канаді та Росії. Переважна більшість спілкується російською мовою, після якої йдуть українська та англійська. 39% аудиторії є представниками вікової групи від 35 до 44 років, 32% – віком від 25 до 34 років, а 16% – 45-63 роки.

**9.3. Інсайти та тональність інформаційних повідомлень.** Визначивши цільові аудиторії комунікаційної стратегії, необхідно сформулювати її інсайти – «мотиви, з яких люди вчиняють певні дії» [7, С.37]. Розуміння інсайтів допоможе розробити інформаційні продукти, які привернуть увагу аудиторії завоюють її прихильність та мотивують до відповідних дій. Крім цього, це допоможе визначити необхідні інструменти комунікації. Для формулювання інсайтів було використано формулу, запропоновану фахівчицею зі стратегічних комунікацій та брендингу Мариною Говорухіною [7, С.41], яка складається з трьох блоків: «чого прагне цільова аудиторія, що заважає їй реалізувати своє бажання, як це відбивається на її поведінці». Інсайти цільової аудиторії Організації можна сформулювати наступним чином:

- Молодіжна аудиторія хоче реалізувати власний потенціал, але не знає про наявні можливості, тому обирає пасивну позицію;
- Міжнародна спільнота хоче розширювати власні контакти та горизонти знань, але не знає про релевантні партнерські організації в Україні, тому не розвиває партнерство в Україні;

- Мігранти хочуть фінансово забезпечити себе та свої родини, але не знають про врегульовані шляхи міграції, тому потрапляють у небезпечні ситуації експлуатації та торгівлі людьми;
- Населення сходу України та ВПО хоче покращити рівень свого життя, але не володіють інформацією про організації, які можуть допомогти із цим, тому залишається незадоволеною діями влади та організацій громадянського суспільства;
- Спільноти діаспори та мігрантів за кордоном хочуть підтримувати зв'язок з історичною батьківщиною, але не знають про шляхи взаємодії, тому не беруть участі у розвитку України;
- Постраждалі від торгівлі людьми хочуть відновити фізичне та психологічне здоров'я, почати життя «з нової сторінки», але часто не знають, що вони можуть бути ідентифіковані як «постраждалі від торгівлі людьми» та отримати відповідну допомогу, тому намагаються впоратись із травматичним досвідом самотійно.

Після формулювання інсайтів авторка проєкту визначила тональність інформаційних повідомлень, релевантну для кожної з цільових аудиторій [25]. Для класифікації тональності повідомлень було використано модель Nielsen Norman Group, яка виділяє 4 виміри тональності повідомлень: funny – serious, formal – casual, respectful – irreverent, enthusiastic – matter-of-fact. Мета повідомлення визначається за трьома питаннями: що аудиторія має зробити, чому вона має це зробити, що отримає в результаті [7]. Табл. 2.6 містить інформацію про цільову аудиторію, підібрану для неї тональність та мету повідомлень, а також приклад допису.

Таблиця 2.6

### Інформаційні повідомлення Організації

Цільова аудиторія	Тональність	Мета повідомлення	Приклад
Молодіжна аудиторія	Funny Enthusiastic irreverent	Молодіжна аудиторія має використати запропоновані Організацією можливості, тому що це допоможе їй реалізувати власний потенціал. У	Додаток А

		результаті вона стане успішною та незалежною.	
Міжнародна спільнота	matter-of-fact formal	Міжнародна спільнота має дізнатись більше про діяльність Організації в Україні, тому що це допоможе їй розширити партнерства. У результаті вона зможе долучитись до проєктів Організації.	Додаток А
Мігранти	Casual respectful	Мігранти мають дізнатись про врегульовані шляхи міграції, тому що це убезпечить їх від торгівлі людьми та трудової експлуатації. У результаті мігранти зможуть отримати безпечний досвід міграції та фінансово забезпечити себе та свої родини.	Додаток А
Населення сходу України та ВПО	Casual enthusiastic	Населення сходу України та ВПО має використати запропоновані Організацією можливості та отримати допомогу, тому що це зніме фінансове та психологічне навантаження з аудиторії. У результаті аудиторія зможе задовольнити свої потреби.	Додаток А
Спільноти діаспори та мігрантів за кордоном	casual respectful	Спільноти діаспори та мігрантів за кордоном мають долучитись до розвитку України, тому що це посилить їхній зв'язок з історичною батьківщиною. У результаті сформується взаємовигідне партнерство.	Додаток А
Постраждали від торгівлі людьми	Respectful enthusiastic	Постраждали від торгівлі людьми мають отримати допомогу, яку потребують, тому що це допоможе їхній реінтеграції після травматичного досвіду. У результаті вони розпочнуть «нову сторінку життя».	Додаток А

**9.4. Контент-план.** У межах розробки контент-плану було створено календар подій на весь час втілення проєкту. Календар подій (табл. 2.7) відображає ключові події, міжнародні свята та пам'ятні дати, які потребують відповідних дописів у соцмережах. Він відбиває хронологію та інтенсивність наповнення контентом сторінок у соцмережах.

Таблиця 2.7

## Календар подій

Дата	Подія	Фейсбук	Інстаграм	Лінкедін
8.03.2021	Міжнародний жіночий день	2	2	-
7.04.2021	Всесвітній день здоров'я	2	2	-
8.04.2021	Міжнародний день ромів	1	1	-
16.04.2021- 5.05.2021	Презентація результатів дослідження «Мігранти з нерегульованим статусом в Україні»	4	4	-
20.04.2021- 7.05.2021	Презентація результатів конференції Svidomo Made	4	4	-
22.04.2021	Всесвітній день Землі	1	1	-
28.04.2021	Всесвітній день охорони праці	1	1	-
17.05.2021	Презентація гуманітарних проєктів за фінансування Уряду Японії	1	1	-
20.05.2021	День Вишиванки	1	1	-
21.05.2021	Всесвітній день культурного розмаїття	1	1	-
28.05.2021	Європейський день сусідів	2	1	-
05.06.2021	Всесвітній день охорони довкілля	2	2	-
16.06.2021	Міжнародний день сімейних грошових переказів	1	2	-
червень	Місяць прав ЛГБТІК+	-	2	-
20.06.2021	Всесвітній день біженців	1	1	-
27.06.2021	День мікро-малих та середніх підприємств	-	1	-
25.06.2021- 31.10.2021	Серія онлайн вебінарів для української діаспори та спільнот мігрантів за кордоном	9	6	-
30.07.2021	Міжнародний день протидії торгівлі людьми	8	6	3

19.08.2021	Всесвітній день гуманітарної допомоги	8	3	3
24.08.2021	День незалежності України	4	2	1
17.09.2021- 21.09.2021-	Комунікаційна кампанія та інсталяція на тему психічного здоров'я чоловіків	5	2	3
18.10.2021	Європейський день протидії торгівлі людьми	4	6	1
24.10.2021	Міжнародний день ООН	6	5	5
28.10.2021	Презентація дослідження «Міграція в Україні: Цифри і Факти»	3	1	2

Після створення календаря подій на весь час втілення проєкту було розроблено контент-план, який авторка проєкту узгоджувала та оновлювала щомісяця. У роботі наводиться таблиця, яка відображає два тижні контент-плану (табл. 2.8), також надаються посилання на опубліковані дописи. Приклади дописів різних рубрик представлені у розділі «Рубрикатор».

Таблиця 2.8

### Контент-план двох тижнів втілення проєкту

Соцме режа	Дата	Рубрика	Тема	Посилання	Візуал
Фейсбук (2-16 вересня)	02.09	Проєкт «Долучайся, взаємодій, створи»	Початок тренінгів для учасників проєкту	<a href="https://www.facebook.com/IOMUkraine/posts/4463187170367929">https://www.facebook.com/IOMUkraine/posts/4463187170367929</a>	Створений авторкою проєкту на основі фото
	06.09	Гуманітарна допомога сходу України	Історія бенефіціарів	<a href="https://www.facebook.com/watch/?v=211859050986550">https://www.facebook.com/watch/?v=211859050986550</a>	Відео
	07.09	Статистика	Кількість іноземних студентів в Україні	<a href="https://www.facebook.com/IOMUkraine/posts/4477770838909562">https://www.facebook.com/IOMUkraine/posts/4477770838909562</a>	Створений авторкою проєкту
	08.09	Ситуативний пост	Зустріч Голови Представництва з очільником Донецької облдержадміністрації	<a href="https://www.facebook.com/IOMUkraine/posts/4480890861930893">https://www.facebook.com/IOMUkraine/posts/4480890861930893</a>	Фото
	08.09	Вакансія	Вакансія консультанта у Відділ надзвичайних ситуацій та стабілізації МОМ	<a href="https://www.facebook.com/IOMUkraine/posts/4481261158560530">https://www.facebook.com/IOMUkraine/posts/4481261158560530</a>	Створений авторкою проєкту

	09.09	Проект свідомого споживання «Відповідально зроблено в Україні (Svidomo Made)»	Зустріч команди проекту з представниками малого та середнього бізнесу	<a href="https://www.facebook.com/IOMUkraine/posts/4484004734952839">https://www.facebook.com/IOMUkraine/posts/4484004734952839</a>	Фото
	09.09	Протидія торгівлі людьми	Історія постраждалої від торгівлі людьми	<a href="https://www.facebook.com/IOMUkraine/posts/4484714091548570">https://www.facebook.com/IOMUkraine/posts/4484714091548570</a>	Створений авторкою проекту
	13.09	Міграція та управління кордонами	Закінчення проекту «Нове обличчя керівного складу»	<a href="https://www.facebook.com/IOMUkraine/posts/4496896906996955">https://www.facebook.com/IOMUkraine/posts/4496896906996955</a>	Фото
	13.09	Гаряча лінія емоційної підтримки	Психічне здоров'я чоловіків	<a href="https://www.facebook.com/watch/?v=619537242395425">https://www.facebook.com/watch/?v=619537242395425</a>	Відео
	14.09	Гуманітарна допомога людям, медичним та соціальним установам сходу	Допомога медичним та соціальним установам сходу України у боротьбі з пандемією	<a href="https://www.facebook.com/IOMUkraine/posts/4499755326711113">https://www.facebook.com/IOMUkraine/posts/4499755326711113</a>	Фото
	15.09	Гранти та гуманітарна допомога сходу України від Уряду Японії	Початок серії тренінгів для учасників проекту	<a href="https://www.facebook.com/IOMUkraine/posts/4503024609717518">https://www.facebook.com/IOMUkraine/posts/4503024609717518</a>	Фото
	16.09	Протидія торгівлі людьми	Тематичні наліпки для телеграму	<a href="https://www.facebook.com/IOMUkraine/posts/4503024609717518">https://www.facebook.com/IOMUkraine/posts/4503024609717518</a>	Створений авторкою проекту
Інстаграм (1-15 серпня)	1.07	Проект «Долучайся, взаємодій, створюй»	Подовження дедлайну подачі заявки	<a href="https://www.instagram.com/p/CQyFgmXHp2F/">https://www.instagram.com/p/CQyFgmXHp2F/</a>	Створений авторкою проекту
	2.07	Підбірка інф. матеріалів у галузі міграції	Топ-3 музеї міграції в Європі	<a href="https://www.instagram.com/p/CQ0mQAVHkvd/">https://www.instagram.com/p/CQ0mQAVHkvd/</a>	Створений авторкою проекту
	5.07	Ситуативний пост до матчу між Англією та Україною	Як би виглядала збірна Англії без нащадків мігрантів	<a href="https://www.instagram.com/p/CQ8FfX_HZ-M/">https://www.instagram.com/p/CQ8FfX_HZ-M/</a>	Створений Лондонським музеєм міграції
	6.07	Визначення	Поняття «діаспора»	<a href="https://www.instagram.com/p/CQ-_xtDn_d/">https://www.instagram.com/p/CQ-_xtDn_d/</a>	Створений авторкою проекту
	7.07	Гранти та гуманітарна допомога сходу України від Уряду Японії	Подовження грантового конкурсу для молоді сходу України	<a href="https://www.instagram.com/p/CRBe0rKn4WI/">https://www.instagram.com/p/CRBe0rKn4WI/</a>	Створений авторкою проекту
	8.07	Коротка мотиваційна фраза	Не існує жодної причини дискримінації мігрантів	<a href="https://www.instagram.com/p/CRD6r2pnSuR/">https://www.instagram.com/p/CRD6r2pnSuR/</a>	Створений авторкою проекту

	9.07	Гуманітарна допомога сходу України	Допомога 70 медичним та соціальним установам Донецької області у боротьбі з пандемією	<a href="https://www.instagram.com/p/CRGdBpenNUq/">https://www.instagram.com/p/CRGdBpenNUq/</a>	Фото
	12.07	Статистика	Скільки людей загинуло у світі під час міграції з 2014 року	<a href="https://www.instagram.com/p/CRN-mmOnlh3/">https://www.instagram.com/p/CRN-mmOnlh3/</a>	Створений авторкою проекту
	13.07	Подвійна річниця Організації	5 років в якості Агентства ООН з питань міграції	<a href="https://www.instagram.com/p/CRQ9-nenRkm/">https://www.instagram.com/p/CRQ9-nenRkm/</a>	Створений авторкою проекту
	15.07	Статистика	П'ять фактів, які варто знати про міжнародну міграцію	<a href="https://www.instagram.com/p/CRWHeiRnyVh/">https://www.instagram.com/p/CRWHeiRnyVh/</a>	Створений авторкою проекту
Лінкедін (30 вересня-15 жовтня)	30.09	Мотиваційна фраза	Давайте захищати серця та піклуватись про здоров'я одне одного	<a href="https://www.linkedin.com/posts/iom-ukraine_world-activity-6849345665626066946-xgFB">https://www.linkedin.com/posts/iom-ukraine_world-activity-6849345665626066946-xgFB</a>	Створений авторкою проекту
	01.10	Гранти та гуманітарна допомога сходу України від Уряду Японії	Гранти для молоді сходу України. Історія бенефіціара	<a href="https://www.linkedin.com/posts/iom-ukraine_i-want-to-stay-in-kurakhove-where-i-was-activity-6849675526836113408-wXo7">https://www.linkedin.com/posts/iom-ukraine_i-want-to-stay-in-kurakhove-where-i-was-activity-6849675526836113408-wXo7</a>	Фото
	04.10	Вакансія	Дві вакансії у медичний відділ	<a href="https://www.linkedin.com/posts/iom-ukraine_health-management-medical-activity-6850720287487488000-zWe2">https://www.linkedin.com/posts/iom-ukraine_health-management-medical-activity-6850720287487488000-zWe2</a>	Створений авторкою проекту
	08.10	Гуманітарна допомога сходу України	Допомога медичним та соціальним установам сходу України у боротьбі з пандемією	<a href="https://www.linkedin.com/posts/iom-ukraine_for-those-who-live-in-conflict-affected-activity-6852184342429495296-K10v">https://www.linkedin.com/posts/iom-ukraine_for-those-who-live-in-conflict-affected-activity-6852184342429495296-K10v</a>	Фото
	13.10	Ситуативний пост	Підписання Україною авіаційного безвізу з ЄС	<a href="https://www.linkedin.com/posts/iom-ukraine_congratulations-to-ukraine-on-signing-a-common-activity-6854036516172242945-Dqh0">https://www.linkedin.com/posts/iom-ukraine_congratulations-to-ukraine-on-signing-a-common-activity-6854036516172242945-Dqh0</a>	Фото
	15.10	Опитування	В яких країнах проживає найбільше української діаспори	<a href="https://www.linkedin.com/posts/iom-ukraine_stay-tuned-for-further-posts-to-learn-more-activity-6854761499768958976-5jeV">https://www.linkedin.com/posts/iom-ukraine_stay-tuned-for-further-posts-to-learn-more-activity-6854761499768958976-5jeV</a>	-

**9.5. Рубрикатор.** Для того, щоб комунікація у соціальних мережах була системною та структурованою, авторкою проєкту було запропоновано низку нових рубрик для соцмереж. Крім цього, було переглянуто та оновлено наявні рубрики. Допис з кожною з рубрик публікувався щонайменше раз на місяць. Частково нові рубрики мали розкрити раніше не розглянуті аспекти міграції та діяльності Організації. Водночас рубрикатор створювався для того, щоб заповнити брак інформаційних приводів Організації. Авторка проєкту розробляла візуальне оформлення для кожної з рубрик та дописів у професійних графічних програмах (Adobe Photoshop, Adobe Illustrator). В інстаграмі рубрики були об'єднані спільними унікальними гештегами, за якими їх можна легко знайти. Нижче наводяться рубрики, приклади тем та візуального оформлення у соцмережах. У додатку Б представлені приклади дописів до кожної з рубрик.

*Інфографіка глобальної та локальної статистики у галузі міграції.* Ця рубрика покликана у простій та візуально привабливій формі розповісти аудиторії про статистичні аспекти міграції, зокрема кількість та країни призначення діаспори; країни, громадяни яких найчастіше приїжджають до України; кількість іноземців в Україні; кількість українських трудових мігрантів; кількість мігрантів, які загинули, та зниклих безвісти на міграційних маршрутах по всьому світу; кількість ВПО та постраждалих від торгівлі людьми тощо.





Рис. 2.4. Інфографіка статистики про постраждалих від торгівлі людьми для інстаграму

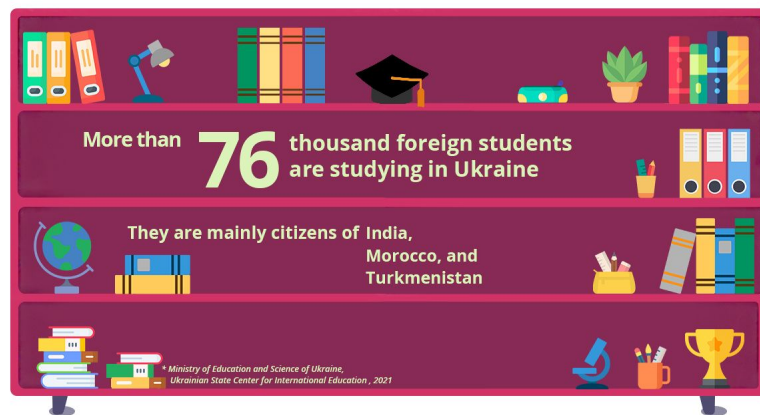


Рис. 2.5. Інфографіка статистики про іноземних студентів в Україні для лінкедіну

«Словник міграції». У зв'язку з комплексністю поняття міграції, великою кількістю термінів, які українці плутають між собою (наприклад, поняття біженець, мігрант та ВПО) або значення яких не розуміють (контрабанда мігрантів), авторка проєкта започаткувала рубрику, яка має заповнити брак знань цільової аудиторії сторінки. Пояснення усіх термінів дається на основі офіційних визначень МОМ (Migration Data Portal). Протягом втілення проєкту, було надано визначення таких понять як «грошові перекази мігрантів», «діаспора», «торгівля людьми», «возз'єднання сім'ї», «контрабанда мігрантів» тощо.



Рис. 2.6. Пояснення термінів «діаспора» та «контрабанда мігрантів» для інстаграму.

*Цитати.* Для цієї рубрики використовували як цитати Генерального секретаря ООН, письменників, директорів/голів програм та Агентств ООН, Генерального директора МОМ, так і вислови співробітників Представництва в Україні.



Рис. 2.7. Приклад оформлення цитати Генерального секретаря ООН для інстаграму



Рис. 2.8. Приклад оформлення цитати співробітниці Представництва в Україні для фейсбуку

*Підбірка інформаційних матеріалів у галузі міграції.* У цій рубриці представлені підбірки фільмів та книжок про міграцію та торгівлю людьми, фотографів, які документують людську міграцію, музеїв міграції, безкоштовних онлайн-курсів про міграцію, пам'ятників, присвячених мігрантам тощо.



Рис. 2.9. Приклад оформлення рубрики «підбірка» в інстаграмі

*Рубрика «In Ukraine we don't say»* покликана у гумористичній формі протидіяти таким явищам як ксенофобія, стигма, дискримінація. Вона була створена на основі однойменного популярного в українських соцмережах мему. Кожен мем розповідає про окрему ситуацію, традицію чи образ із життя

українців, який обіграють словами «In Ukraine we don't say», «we say» «and that's beautiful». За своїм змістом мем базується на сильному прихованому інсайті, в якому аудиторія впізнає себе [18].



Рис. 2.10. Приклади оформлення рубрики «In Ukraine we don't say» в інстаграмі

*Опитування.* Рубрика, започаткована для лінкедіну, має на меті перевірити рівень знань українців щодо статистики, пов'язаної з міграцією. Після кожного опитування публікується допис з інфографікою статистики, який містить відповідь на питання опитування.

*Мотиваційна фраза.* Ця рубрика об'єднує різні теми, але її метою є трансляція позитивних наративів про міграцію та мігрантів. Візуально вона схожа на допис у твіттері з логотипом та назвою Організації і використанням іконок.

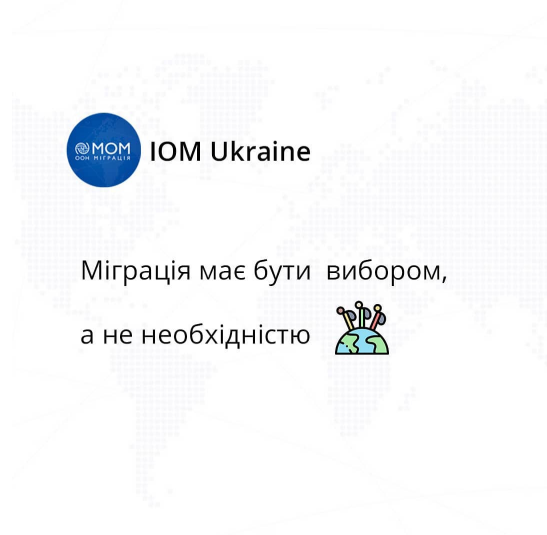


Рис. 2.11. Приклад мотиваційної фрази для інстаграму

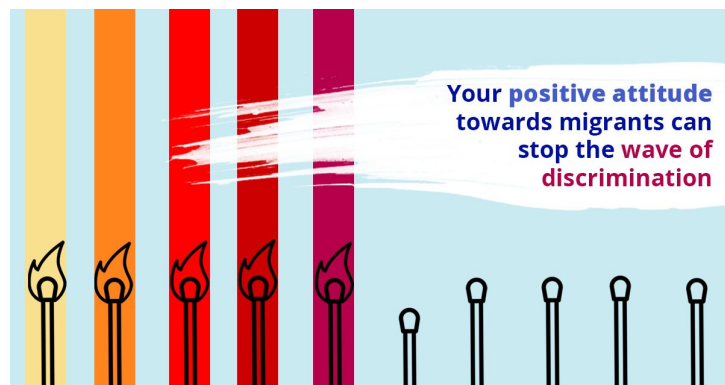


Рис. 2.12. Приклад мотиваційної фрази для лінкедіну

*Рубрика, приурочена до подвійної річниці Організації. До неї увійшли дописи, присвячені історії Організації у світі та Україні, напрямкам роботи, кількості країн-членів, зв'язку з Цілями Сталого Розвитку тощо.*



Рис. 2.13. Приклад рубрики, приуроченої до подвійної річниці Організації, в інстаграмі



Рис. 2.14. Приклад рубрики, приуроченої до подвійної річниці Організації, в лінкедіні

*Вакансії.* Ця рубрика існувала на сторінках Організації і до початку втілення проєкту. Проте авторка проєкту вдосконалила візуальне оформлення, надавши перевагу створенню окремих картинок під кожну вакансію.



Рис. 2.15. Приклад оформлення вакансії в лінкедіні



Рис. 2.16. Приклад оформлення вакансії у фейсбуці

Окрім постійних рубрик у фейсбуці регулярно публікували серії дописів. Як правило, вони були приурочені до офіційних днів та подій (День протидії торгівлі людьми, конференція ООН з питань клімату). Загалом увесь інший контент у фейсбуці був структурований за такими постійними категоріями дописів:

- Проєкт для молоді «Долучайся, взаємодій, створюй»
- Реагування на COVID-19 (роздача гігієнічних наборів, дезінфекторів тощо)
- Гранти та гуманітарна допомога сходу України від Уряду Японії
- Протидія торгівлі людьми
- Гаряча лінія емоційної підтримки
- Житловий проєкт (побудова житла для ВПО у Краматорську та Сєвєродонецьку)
- Проєкт свідомого споживання «Відповідально зроблено в Україні (Svidomo Made)»
- Міграція та управління кордонами (допомога Державній прикордонній службі)
- Гуманітарна допомога людям, медичним та соціальним установам сходу
- Залучення діаспори (серія вебінарів)
- Зміцнення стійкості громад шляхом соціально-економічної підтримки ветеранів
- Протидія торгівлі людьми

**9.6. Візуалізація контенту у соцмережах.** Поряд з використанням фото та відео для візуалізації дописів у соцмережах авторка проєкту фокусувалась на створенні оригінального візуального оформлення для оволодіння увагою аудиторії. Зараз сторінки організацій в інтернеті борються за увагу аудиторії. Ось чому важливість візуального контенту у соціальних мережах так складно переоцінити. Більш інтерактивний та захоплюючий візуальний контент

дозволяє передати повідомлення Організації у короткій і переконливій формі. За оцінками, «32% маркетологів повідомляють, що візуальні зображення є найважливішим інформаційним активом для просування у соцмережах, а 51% маркетологів віддають перевагу візуальним активам як частині своєї маркетингової стратегії у соціальних мережах» [32]. Крім цього, пости у фейсбуці із зображеннями отримують приблизно у 2,3 раза вищу залученість. А інфографіка отримала найбільше зростання у використанні (65%) серед маркетологів за останні чотири роки.

Для створення унікального візуального оформлення авторка проєкту використовує професійні програми графічного редагування Adobe Photoshop, Adobe Illustrator. Основні правила графічного оформлення [Додаток В]:

- Використання логотипу Організації, донорів та партнерів, де це можливо
- Використання корпоративних кольорів та фонів, де це можливо
- Адаптація глобального контенту до вподобань аудиторії (наприклад, усі написи варто перекладати українською)
- Інфографіка для візуалізації статистики
- Однакові елементи візуалізації серії дописів
- Візуалізація замість фото для збереження анонімності постраждалих від торгівлі людьми
- Використання графічних елементів, розроблених та затверджених донорам для різних типів проєкту:
  - уряд Японії: білі паперові журавлики, червоний фон
  - уряд Великобританії: дерева, хмаринки, зелений колір

Для затверджених рубрик в інстаграмі та лінкедіні варто використовувати визначені шаблони, для кращого запам'ятовування аудиторії. Загалом використання унікального контенту допомогло підвищити показники залученості аудиторії (див. розділ аналіз ефективності).

**9.7. Нові інструменти просування дописів.** Для більшої взаємодії [5] з аудиторією сторінок у соцмережах авторка проекту використовувала наступні інструменти поширення [Додаток Г]:

- Сторіз – фото чи короткі відео (тривалістю до 15 секунд) у соціальних мережах (фейсбук, інстаграм), які доступні для перегляду 24 години, після чого архівуються або видаляються. В інстаграмі є опція збереження сторіз у задані «папки» профілю сторінки.
- Конкурси – розіграші серед підписників сторінки брендованої продукції Організації за умови виконання певних дій (лайкнути сторінку або допис, тегнути друга, пройти квест з безпечного працевлаштування тощо).
- Емодзі (Еможі) – набір символів, який використовують для вираження емоцій у соцмережах та графічності тексту.
- IGTV (Instagram TV) – спеціальний розділ в інстаграмі, куди можна завантажувати відео (від 15 секунд до 60 хвилин).
- Гештег – слово зі знаком # для маркування публікації у соцмережах. У якості гештегів можна використовувати як слова, що описують зміст допису, так і створювати унікальні гештеги, за якими аудиторія зможе знайти дописи однієї рубрики. Для спрощення сприйняття тексту гештеги можна публікувати у коментарях допису.
- Відкриті групи на фейсбуці та лінкедіні – спільноти однодумців та тематичні інформаційні ресурси, де усі користувачі мають право поширювати інформацію. На відміну від сторінок, групи створюють для розвитку спільнот.
- Пости-опитування в лінкедіні (polls) – дописи, у яких можна дізнатись думку аудиторії. Опитування можуть проводитись від 1 дня до 2 тижнів, після чого результати публікуються у відсотковому відношенні. Такі дописи підвищують залучення аудиторії до 115% [24].

- Відповіді на коментарі – відгуки аудиторії під дописами сторінки підвищують загальне охоплення допису. Алгоритми інстаграму особливо враховують реакцію на пост у перші години після публікації. Чим швидше пост викликає реакцію (лайки, збереження і, головне, коментарі), тим вище ймовірність, що соцмережа почне показувати цей пост частіше, оскільки вважатиме його контентом, що викликає інтерес.
- Нетворкінг в лінкедіні – додавання у контакти цільової аудиторії, відібраної за встановленими фільтрами.
- Маски в інстаграмі – спеціальний фільтр камери, з допомогою якого користувач може накласти певні елементи або фільтри на своє фото чи відео під час зйомки сторіз.

Такі інструменти як IGTV, відкриті групи на фейсбуці та лінкедіні, маски в інстаграмі, пости-опитування та нетіворкінг у лінкедіні раніше не використовували на сторінках Організації. Сторіз використовували дуже мало (5 опублікованих сторіз в інстаграмі у 2020 році, 1 опублікована сторіз у фейсбуці у 2020 році), як і емодзі та тематичні гештеги. У 2020 році було проведено 1 конкурс у фейсбуці та жодного в інстаграмі. Хоча на коментарі у фейсбуці реагували швидко, коментарі в інстаграмі часто залишались без відповіді тривалий проміжок часу. Крім цього, адміністратори сторінки не ініціювали коментарі в інстаграмі (наприклад, «напишіть коментар під цим дописом, щоб отримати у повідомлення пряме посилання»).

**9.8. Комунікація зі стейкхолдерами.** Однією із груп стейкхолдерів є поточні донори Агентства, які надають йому безоплатну фінансову допомогу. Перелік основних донорів Агентства за різними напрямками, які мають бути згадані у дописах, подано в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

### Донори Організації

№	Донор	Основні проекти, які фінансуються
---	-------	-----------------------------------

1	USAID	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Гранти для мігрантів</li> <li>• Підтримка проєктів із протидії торгівлі людьми та реінтеграції постраждалих від торгівлі людьми</li> <li>• Проєкти сталого розвитку (підтримка ЦСР у приватному секторі)</li> <li>• Проєкт з підтримки об'єднаних територіальних громад (втілення соціальних проєктів на грантових умовах)</li> <li>• Проєкт відповідального виробництва та споживання Svidomo Made</li> </ul>
2	Посольство США в Україні	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Реформа Державної митної служби</li> </ul>
3	Уряд Японії	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Гранти для молоді окремих ОТГ Донецької та Луганської областей та для започаткування власної справи</li> <li>• Онлайн-ярмарок вакансій для молоді сходу України</li> <li>• Гуманітарна допомога</li> </ul>
4	Уряд Великої Британії	<ul style="list-style-type: none"> <li>• проєкт «Долучайся, взаємодій, створи: активна молодь та місцева влада на захисті довкілля» для молодіжних ініціативних груп</li> </ul>
5	Бюро Державного департаменту США у справах населення, біженців та міграції	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Гуманітарна допомога для сходу України (соціальні установи, гігієнічні набори, підгузки для дорослих, водопостачання, інфраструктура тощо)</li> <li>• Гаряча лінія психосоціальної підтримки</li> <li>• Багатоцільова грошова підтримка найуразливіших на сході</li> </ul>
6	Представництво Європейського Союзу в Україні	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Підтримка та реінтеграція ветеранів (гранти, перекваліфікування, власна справа, тренінги, психологічна підтримка)</li> <li>• Дослідження мігрантів із нерегульованим становищем в Україні</li> <li>• Проєкти з інформування жителів ЄС про ситуацію на сході України</li> <li>• Відновлення інфраструктури сходу України</li> </ul>
7	Уряд Німеччини	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Проєкт будівництва доступного житла на сході України для ВПО та місцевих жителів.</li> </ul>

Усі представлені у таблиці донори Організації мають сторінки у фейсбуці та інстаграмі, та жоден з них не представлений у лінкедіні. Проте до мережі контактів Агентства у лінкедіні входять багато співробітників донорських організацій та посольств, тому широке висвітлення фінансування, отриманого від донорів, у цій соцмережі також необхідне.

Для усіх донорів важливо, щоб Організація широко висвітлювала отриману допомогу. Кожен із донорів Агентства має власні вимоги щодо комунікаційного висвітлення, але найбільш поширеними вимогами є:

- Наявність логотипу донора та логотипу Агентства на зображеннях зі збереженням захисного поля логотипу, тобто простору навколо логотипу, який завжди має залишатися для його якісного сприйняття. Логотип донора має йти першим;
- Якісні фотографії з наявністю брендovаних матеріалів у кадрі у рамках проєкту (блокнотів, ручок, банерів та іншої продукції). На фото і відео важливо враховувати повагу до власної гідності людини.
- Дотримання на зображеннях протиепідеміологічних заходів (маски, безпечна дистанція між людьми тощо) на період дії карантинних обмежень.
- Дописи дублюються англійською мовою, а у деяких випадках також іспанською, французькою та німецькою.
- Прямі посилання на сторінку донора у соціальних мережах.
- Повна назва проєкту, що фінансується донором.
- Використання затвердженої термінології (не жертви, а постраждалі, не лінія зіткнення, а лінія розмежування тощо).
- Деякі дописи окремо узгоджуються з донорами перед публікацією.

Ці вимоги мають були дотримані в публікаціях в усіх соціальних мережах Агентства протягом втілення інноваційного проєкту. До початку втілення проєкту дописи про проєкти, що фінансуються донорам, публікувалися на фейсбуці та іноді в інстаграмі, але за час втілення проєкту ця активність також охопила лінкедін. Крім цього, для деяких з проєктів (зокрема, молодіжного проєкту за фінансування посольства Великої Британії) авторка проєкту запровадила про нові рішення візуального оформлення. Усі дописи були адаптовані під стиль окремих соціальних мереж, а фото обрізані до необхідного розміру та пропорцій. Було використано й нові засоби взаємодії з аудиторією, наприклад, публікації дописів у тематичних публічних

групах на фейсбуці, використання сторіз, тематичних гештегів та згадування (теги) донора.

У текстах дописів робився акцент на ефективності наданої допомоги та її важливості для бенефіціарів. Загалом одним із найбільш переконливих для донорів способів комунікації про важливість фінансування є людські історії – реальні історії у вигляді фото та інтерв'ю або короткого відео про отримувачів допомоги (за їхньої письмової згоди). Такі дописи мають емоційну складову та ілюструють людський вимір проєктів. Поширеними складовими такого допису є:

- контекст, з якими проблемами стикається громада або окрема категорія населення;
- цікава історія з життя людини ;
- цитати;
- як проєкт позитивно вплинув на життя людини або громади;
- загальна інформація про проєкт;
- чого вже вдалося досягти у межах проєкту та чому подальші активності необхідні;
- кількісні показники: сума допомоги, кількість отримувачів допомоги.

Кінцевою метою комунікації Агентства з донорами залишається збереження підтримки поточних та залучення нових донорів. Проте перед авторкою інноваційного проєкту не стояла ціль прямого залучення нових донорів, а лише висвітлення поточних активностей. Основними завданнями залишались публікації про проєкти, що фінансуються донорами. Крім цього, авторка проєкту регулярно звітувала перед донорами, щодо статистики успішності дописів за проєктами у соціальних мережах. Переважно донорів цікавила кількість публікацій, кількість людей, які побачили допис та кількість взаємодій (лайки, коментарі).

Партнери

Партнерами Агентства виступають громадські організації та державні органи. Перелік громадських організацій, які є партнерами Агентства на час втілення проєкту, наведено в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

### Партнери Організації серед громадських організацій

№	Організація	Спільний проєкт/сфера діяльності
1	ГО «А21» та «Працюй безпечно»	протидія торгівлі людьми та популяризація правил безпечного працевлаштування
2	Світовий конгрес українців, УкрІнвест, Канадсько-українська Торгова Палата	Серія вебінарів щодо залучення української діаспори за кордоном до розвитку України
3	Громадська спілка «Made in Ukraine»	спільний з Агентством проєкт популяризації відповідального виробництва та споживання серед малих та середніх бізнесів “Svidomo Made”
4	молодіжні ініціативні групи	проєкт «Долучайся, взаємодій, створи: активна молодь та місцева влада на захисті довкілля»
5	Маріупольська спілка молод	Онлайн Ярмарок вакансій для молоді Донеччини та Луганщини
6	ГО «Рокада», «Десяте квітня», «Право на захист», «НееКА»	дослідження «Мігранти з нерегульованим статусом в Україні»
7	Агентство ООН у справах біженців в Україні,	дослідження «Мігранти з нерегульованим статусом в Україні»
8	Міжнародна організація праці	дослідження «Мігранти з нерегульованим статусом в Україні»
8	ГО «Україна без сміття»	проєкт встановлення контейнерів для роздільного збору сміття в офісі Агентства
9	ООН Жінки	Міжнародний жіночий день
10	Об’єднані територіальні громади	грантова допомога
11	ГО «Джерело надії»	підлітковий табір «Вперед і вгору – 2021» для вразливих категорій дітей та підлітків

Найбільше комунікація здійснювалась у співробітництві з молодіжними ініціативними групами. Перед початком втілення проєкту з ними проводили

тренінги та пояснювали, як згадувати Агентство та вести комунікацію про проєкт у соціальних мережах. Протягом втілення проєкту його авторка регулярно відслідковувала та перевіряла дописи молодіжних ініціативних груп у соціальних мережах, а найбільш успішні використовувала для публікацій на сторінках Агентства. Загалом уся комунікація у соцмережах про спільні проєкти здійснювалась із урахуванням побажань партнерів (згадка у дописі, розміщення логотипу та айдентика проєкту на картинках тощо).

У табл. 2.11 наведено перелік партнерів Агентства серед державних структур.

Таблиця 2.11

### Партнери Організації серед державних структур

№	Державна структура	Спільний проєкт/сфера діяльності
1	Краматорська міська рада та Северодонецька міська військово-цивільна адміністрація, Донецька обласна державна адміністрація	проєкт доступного житла для ВПО
2	Дипломатична академія України імені Геннадія Удовенка при МЗС	Протидія торгівлі людьми (серія тренінгів від співробітників Агентства для консулів)
3	Міністерство захисту довкілля та природних ресурсів України	Дослідження зв'язку міграції та зміни клімату в Україні
4	Міністерство соціальної політики	гаряча лінія емоційної підтримки, протидія торгівлі людьми, реінтеграція постраждалих від торгівлі людьми
6	Офіс Віцепрем'єрки з питань європейської та євроатлантичної інтеграції Ольги Стефанішиної	процеси управління міграцією
7	Кабінет Міністрів України	процеси управління міграцією
8	Державна служба зайнятості	Онлайн Ярмарок вакансій для молоді Донеччини та Луганщини Дослідження «Міграція в Україні: факти і цифри»
9	Державна міграційна служба	дослідження «Мігранти з нерегульованим статусом в Україні»

10	Державна прикордонна служба України	проект «Нове обличчя керівного складу» дослідження «Мігранти з нерегульованим статусом в Україні»
11	Міністерство з питань реінтеграції тимчасово окупованих територій України	допомога ВПО та постраждалому від конфлікту населенню сходу України
12	Міністерство внутрішніх справ України	дослідження «Мігранти з нерегульованим статусом в Україні»
13	Національна поліція України	дослідження «Мігранти з нерегульованим статусом в Україні»
14	Секретаріат уповноваженого ВРУ з прав людини	дослідження «Мігранти з нерегульованим статусом в Україні»
15	Міністерство молоді та спорту	проект «Долучайся, взаємодій, створюй: активна молодь та місцева влада на захисті довкілля»
16	Державна митна служба	реформування Державної митної служби України
17	Міністерство закордонних справ	процеси управління міграцією

Основними елементами комунікаційної взаємодії з державними партнерами були згадування (теги) та фото дописів. Найчастіше дописи публікувались у фейсбуці.

### **Людські ресурси**

Залучення людських ресурсів здійснювалось у декількох напрямках. Найважливішим став проєкт пошуку через соціальні мережі експертів із питань міграції, екології та зміни клімату, які могли б на волонтерських засадах заповнити онлайн-форму для проведення спільного з Міністерством захисту довкілля та природних ресурсів України дослідження зв'язку міграції та зміни клімату в Україні. Крім цього, до промоції кампанії до Європейського дня протидії торгівлі людьми мають бути залучені тренери з протидії торгівлі людьми.

Загалом залучення людських ресурсів не було пріоритетом під час втілення стратегії. В Організації не має інструментів для залучення волонтерів або пожертви від громадян. У зв'язку з великими репутаційними ризиками та

правилами безпеки та захисту даних Організація майже не практикує залучення людських ресурсів на волонтерських засадах.

**10. Аналіз ефективності.** Під час втілення інноваційного проєкту було виконано усі комунікаційні завдання або досягнуто усіх цілей, визначених на початку. Було проаналізовано поточний стан соціальних мереж Організації, її цільові аудиторії, комунікацію зі стейкхолдерами. Згідно з календарним планом, у грудні було перезапущено сторінку в інстаграмі, а у липні – в лінкедіні. Щомісяця авторка проєкту створювала, затверджувала та реалізовувала контент-план для систематичного та якісного наповнення соцмереж. Результатом роботи стало 216 опублікованих дописів у фейсбуці, 167 – в інстаграмі та 65 – в лінкедіні. Кількість підписників збільшилась на 5,4% у фейсбуці, 59,3% в інстаграмі та 40,4% в лінкедіні.

Таких показників вдалось досягти не лише завдяки збільшенню кількості дописів та оновленню візуальної складової, але й використанню нових інструментів просування. Регулярно використовувалися емоджі та тематичні гештеги (#СловникМіграції, #МОМ25років\_в\_Україні, #МОМ70 тощо). Було опубліковано 97 сторіз у фейсбуці (проти 1 у 2020 році) та 166 сторіз в інстаграмі (проти 5 у 2020). Було проведено 5 конкурсів у фейсбуці та інстаграмі (проти 1 у 2020 році). Авторка проєкту створила розділ IGTV в інстаграмі та опублікувала у ньому 11 відео.

Для залучення спільнот української діаспори та мігрантів за кордоном, що було визначено як потенційна можливість при SWOT-аналізі, авторка проєкту регулярно публікувала дописи про тематичні вебінари у 60 відкритих групах на фейсбуці [Додаток Г]. Це значно підвищило показники охоплення дописів.

До Європейського дня протидії торгівлі людьми на сторінці в інстаграмі було завантажено першу маску з передбаченням «Робота без турботи», яку відкрило близько 500 людей.

Значних успіхів було досягнуто й у зовнішній комунікації про проєкти, які фінансуються донорами Організації. За період втілення комунікаційної стратегії було опубліковано 99 дописів зі згадкою донора на фейсбуці, 60 – в інстаграмі та 20 – в лінкедіні. Крім цього, 91 допис у 3 соціальних мережах містить згадку одного з партнерів Агентства серед організацій громадянського суспільства та 115 дописів зі згадкою партнерів серед органів державної влади.

Для того, аби ширше розкрити комплексне поняття міграції, авторка комунікаційного проєкту розробила нові рубрики (словник міграції, пости-опитування тощо), які у простій формі знайомлять аудиторію з раніше не розкритими аспектами міграції, історією та напрямками діяльності Організації, збільшують кількість позитивних наративів про міграцію та мігрантів.

Отже, під час втілення комунікаційного проєкту його авторкою було реалізовано поставлені комунікаційні завдання.

**11. Рекомендації.** Після розробки та реалізації комунікаційної стратегії авторкою проєкту було сформовано низку рекомендацій для подальшої комунікації Організації.

По-перше, важливо продовжити використання нових інструментів просування (сторіз, емоджі, конкурси тощо) для зростання кількості підписників сторінок.

По-друге, у штаті відділу рекомендовано відкрити вакансію дизайнера на повну зайнятість, який би займався візуальним наповненням сторінок Організації у соцмережах. Новий співробітник допоможе посилити візуальну складову позиціонування у соцмережах. Крім цього, при фінансових спроможностях Організація може розглянути можливість залучення професійних відеографів на постійній основі. Відео контент стає все більш популярним серед аудиторії соцмереж, витісняючи статистичні картинки, тому Організація може скористатись новим трендом.

По-третє, враховуючи, що посилення комунікації з молоддю є однією із можливостей розвитку Організації у майбутньому, цьому може сприяти вихід Організації на інші соціальні платформи, зокрема тікток. Ця нова соцмережа завоювала прихильність молодшої аудиторії в Україні та світі. У штаб-квартири Організації є сторінка у тіктоці, яка показує набагато кращі показники охоплення молоді, ніж сторінка в інстаграмі. Наприклад, сторінка в інстаграмі налічує 253 тисячі підписників, а у тіктоці – 1,5 млн підписників. Водночас такої кількості підписників у тіктоці вдалося досягнути лише за один рік. З огляду на це, створення сторінки Представництва Організації в Україні у тіктоці допоможе охопити більшу кількість молодих людей та сприятиме реалізації молодіжних проєктів Організації.

Загалом, структурований підхід до комунікації у соцмережах допоможе Організації у досягненні її комунікаційних цілей. Даний інноваційний проєкт став першою спробою організувати та впорядкувати комунікацію Організації у соцмережах.

## ДОДАТКИ

### Додаток А

#### Інформаційні повідомлення для різних цільових аудиторій

##### Пост 1, молодіжна аудиторія, інстаграм:

Якщо тепле повітря та передчуття весни навіюють вам думки про подорожі, але кордони все ще закриті, — саме час відкрити для себе нові куточки України! Одним з напрямків, про всі цікавинки якого мало хто знає, є Луганщина.

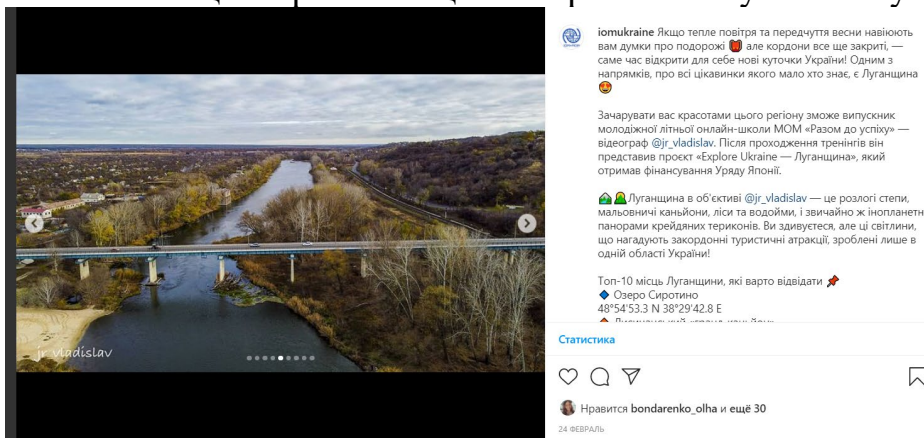
Зачарувати вас красотами цього регіону зможе випускник молодіжної літньої онлайн-школи МОМ «Разом до успіху» — відеограф @jr\_vladislav. Після проходження тренінгів він представив проєкт «Explore Ukraine — Луганщина», який отримав фінансування Уряду Японії.

Луганщина в об'єктиві @jr\_vladislav — це розлогі степи, мальовничі каньйони, ліси та водойми, і звичайно ж інопланетні панорами крейдяних териконів. Ви здивуєтеся, але ці світлини, що нагадують закордонні туристичні атракції, зроблені лише в одній області України!

Топ-10 місць Луганщини, які варто відвідати 📌

- ◆ Озеро Сиротино
- ◆ Лисичанський «гранд-каньйон»
- ◆ Передмістя Северодонецька
- ◆ Лужні озера, Попаснянський район
- ◆ Терикони крейдового кар'єру, Попаснянський район
- ◆ Піщаний кар'єр біля міста Северодонецьк
- ◆ Павлоградський міст біля селища Павлоград
- ◆ Озеро у селі Олександрівка, Новоайдарський район
- ◆ Терикон колишньої шахти № 1 у місті Кремінна
- ◆ Річка Борова, місто Северодонецьк

Позначайте ці яскраві локації на карті та плануйте наступну мандрівку!



## Пост 2, міжнародна спільнота, лінкедін:

Last week, IOM Ukraine presented its latest publication “Migration in Ukraine: Facts and Figures, 2021”. How COVID-19 affected people's mobility? What is the contribution of Ukrainian migrants to the development of the country? And what are the challenges today in the collection of migration statistics for better migration management?

At the event, IOM Ukraine Chief of Mission Anh Nguyen, Deputy Head of the State Migration Service of Ukraine Serhii Donsky, and IOM consultant Olena Malynovska, discussed these questions as well as key trends of in- and out-migration.

You can find the publication “Migration in Ukraine: Facts and Figures, 2021” following the link:

◆ in English - <https://lnkd.in/dai4bKt2>

◆ in Ukrainian - <https://lnkd.in/dYXGUBsf>



## Пост 3, мігранти, фейсбук:

Вітаємо Україну із ухваленням угоди про єдиний авіаційний простір з ЄС!

Що це означає?

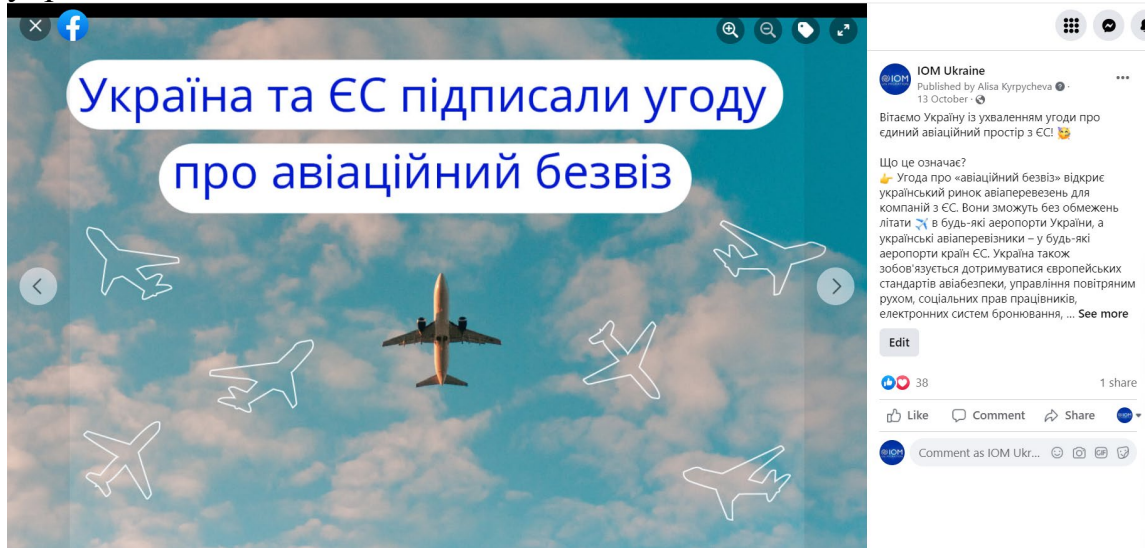
Угода про «авіаційний безвіз» відкриє український ринок авіаперевезень для компаній з ЄС. Вони зможуть без обмежень літати ✈ в будь-які аеропорти України, а українські авіаперевізники – у будь-які аеропорти країн ЄС. Україна також зобов'язується дотримуватися європейських стандартів авіабезпеки, управління повітряним рухом, соціальних прав працівників, електронних систем бронювання, захисту довкілля й забезпечення прав споживачів.

Які переваги для українців?

- ◆ угода має полегшити відкриття нових маршрутів між українськими та європейськими містами
- ◆ вихід на ринок авіаперевезень України нових лоукост-авіаліній, та як наслідок – зменшення цін на квитки
- ◆ підвищення туристичної привабливості України

◆ аеропорти України отримають більший пасажиропотік та можливості залучення інвестицій

Отже, угода має зробити подорожі, зокрема з метою відпочинку або роботи, до країн ЄС доступнішими для українців. І хоча довгий шлях до «спільного неба» нагадував зону турбулентності, Україна зробила усе можливе, аби підписати угоду, перевагами якої у майбутньому скористаються мільйони українців!



#### Пост 4, населення сходу України та ВПО, фейсбук:

Ми спростили вимоги для отримання грантів на розширення підприємницької діяльності. Адже ми розуміємо, що пандемія загальмувала процеси розвитку малого підприємництва: бізнес заробляє менше і змушений скорочувати штат.

Нові вимоги перевіряйте за посиланням — <https://bit.ly/БізнесТаСоціальнеПідприємництво>

А ми нагадуємо, що учасники програми зможуть отримати один із грантів:

€ до 5 тисяч доларів США для розширення підприємницької діяльності

€ до 8 тисяч доларів США для запуску або розширення соціального підприємства.

Взяти участь у конкурсі зможуть жителі:

◆ Курахівської та Черкаської ОТГ Донецької області

◆ Білокуракинської та Новопокровської ОТГ Луганської області.

Перевага надається:

◆ аплікантам з-поміж соціально вразливих груп або

◆ бізнесам із соціальною складовою

Новий дедлайн подачі заявок – 13 вересня

Заповнити заявку – [https://bit.ly/Гранти\\_на\\_Розвиток](https://bit.ly/Гранти_на_Розвиток)

Запрошуємо до участі Черкаська об'єднана територіальна громада, Білокуракинська громада, Новопокровська селищна рада, #КурахівськаОТГ

Грантова програма є частиною проєкту «Ініціативи громад для зменшення впливу COVID-19 на постраждалі від конфлікту регіони України», що фінансується Урядом Японії Посольство Японії в Україні / 在ウクライナ日本国大使館 / Embassy of Japan in Ukraine

**Спрощено вимоги для аплікантів**

**ГРАНТИ**

на запуск або розширення підприємницької діяльності

**\$ 5 000**      **\$ 8 000**

Новий дедлайн: 13 вересня

Від посольства Японії      МОМ ООП МІГРАЦІЯ

IOM Ukraine  
Published by Alisa Kyrycheva  
27 August

Ми спростили вимоги для отримання грантів на розширення підприємницької діяльності 🙌 Адже ми розуміємо, що пандемія загальмувала процеси розвитку малого підприємництва: бізнес заробляє менше і змушений скорочувати штат.

Нові вимоги перевіряйте за посиланням – <https://bit.ly/БізнесТаСоціальнеПідприємництво>

А ми нагадуємо, що учасники програми зможуть отримати один із грантів: 🙌 до 5 тисяч доларів США для розширення підприємницької діяльності 🙌 до 8 тисяч доларів США ... See more

26      2 comments 18 shares

Like Comment Share

Most relevant

Bohdan Myronenko  
IOM Ukraine чи буде цей, або полібний конкурс розширенні в

Comment as IOM Ukr...

### Пост 5, спільноти діаспори та мігрантів за кордоном, лінкедін:

Join us on September 30 for webinar 3 which will focus on what Ukraine can do to maximize on the changes taking place economically as a result of COVID-19. We will be discussing developing trends and potential opportunities Ukraine can tap into in the current COVID-19 environment and in the post-COVID-19 economy.

We will be exploring possible areas, projects, and initiatives, including the experiences of other diasporas, with the aim of energizing the Ukrainian diaspora and migrant community to transfer their experience and skills in support of Ukraine during COVID-19 and beyond.

When: 30 September, 16:00-18:00

Register in advance: <https://cutt.ly/JEcgzzy>

The webinar will be held in English.

Organizers: EPIC of the Ukrainian World Congress - Світовий Конгрес Українців, UkraineInvest - Ukraine Investment Promotion Office, Canada Ukraine Chamber of Commerce, and IOM Ukraine.

👉 We will be exploring possible areas, projects, and initiatives, including the experiences of other diasporas, with the aim of energizing the Ukrainian diaspora and migrant community to transfer their experience and skills in support of Ukraine during COVID-19 and beyond.

🕒 When: 30 September, 16:00-18:00

📍 Register in advance: <https://cutt.ly/JEcgzzy>

The webinar will be held in English.

Organizers: EPIC of the [Ukrainian World Congress - Світовий Конгрес Українців](#), [UkraineInvest - Ukraine Investment Promotion Office, Canada](#), [Ukraine Chamber of Commerce](#), and IOM Ukraine.

[См. переклад](#)

The banner features a blue background with a yellow header. The header text reads: '3RD WEBINAR COVID-19 AS AN OPPORTUNITY TO ENHANCE DIASPORA ECONOMIC ENGAGEMENT WITH UKRAINE THROUGH PARTNERSHIP WITH THE DIASPORA AND MIGRANT COMMUNITY IN A SERIES OF 5'. Below the header, there are several sections: 'Moderator' with a photo of Natalia Nemyivska, 'Opening Remarks' with a photo of Anatoliy Kutsevol, and four 'Speaker' sections with photos of Dmytro Romanovych, Marianna Chyhyryk, Serhiy Tsvetach, and Nelli Kvitsovskaya. The date and time are listed as '30 September 2021 16:00-18:00 Kyiv 09:00-11:00 ET'. The registration link is 'https://cutt.ly/JEcgzzy' and the language is 'English'. Logos for EPIC, UkraineInvest, IOM, and UN Migration are at the bottom.

## Пост 6, постраждалі від торгівлі людьми, фейсбук:

Вже завтра у світі відзначатимуть Всесвітній день боротьби з торгівлею людьми.

У 21-му столітті, на 30-му році незалежності України, ми продовжуємо говорити про необхідність боротьби з рабством. Адже торгівля людьми – це міжнародний злочин, до того ж один із найприбутковіших. Міфи про торгівлю людьми розмивають реальні масштаби проблеми та приховують сумну статистику

Чи знали ви що:

- за оцінками ООН, понад 260 тисяч українців постраждали від торгівлі людьми з 1991;
- майже 19 тисяч із них були ідентифіковані й отримали допомогу від МОМ;
- більша частина постраждалих – чоловіки, які зазнали трудової експлуатації;
- іншими актуальними формами торгівлі людьми залишаються сексуальна експлуатація, примусове жебрацтво та примус до злочинної діяльності;
- нерідко людей вербують їхні знайомі, а експлуатація може відбуватися як за кордоном, так і в Україні, коли людей перевозять до іншого міста чи області, відбирають паспорти й телефони, замикають, б'ють, погрожують розправою над рідними.

Давайте разом розвіювати міфи про торгівлю людьми та голосно говорити про боротьбу із сучасним рабством!

The infographic is divided into two main sections: 'Міф' (Myth) on the left and 'Факт' (Fact) on the right.

**Міф (Myth):**

- Друзі та родичі не можуть бути причетними до торгівлі людьми (Friends and relatives cannot be involved in human trafficking).
- Проблема торгівлі людьми не актуальна для України (The problem of human trafficking is not relevant for Ukraine).
- Постраждалими від торгівлі людьми стають переважно жінки або неосвічені люди (Victims of human trafficking are mostly women or uneducated people).
- Я не можу потрапити у ситуацію торгівлі людьми (I cannot get into a human trafficking situation).

**Факт (Fact):**

- 11% вербування відбувалося через інтернет (11% of recruitment was through the internet).
- 83% вербування відбувалося через особистий контакт, знайомими або друзями (83% of recruitment was through personal contact, acquaintances or friends).
- >260 тис українців постраждали від торгівлі людьми з 1991 (More than 260,000 Ukrainians were victims of human trafficking since 1991).
- 75% становлять чоловіки (75% are men).
- 90% мають вищу або технічну освіту (90% have higher or technical education).

The infographic is accompanied by a Facebook post from IOM Ukraine, published on July 29. The post text is as follows:

Уже завтра у світі відзначатимуть Всесвітній день боротьби з торгівлею людьми.

У 21-му столітті, на 30-му році незалежності України, ми продовжуємо говорити про необхідність боротьби з рабством. Адже торгівля людьми – це міжнародний злочин, до того ж один із найприбутковіших. Міфи про торгівлю людьми розмивають реальні масштаби проблеми та приховують сумну статистику.

Чи знали ви що:  
 за оцінками ООН, понад 260 тисяч українців постраждали від торгівлі людьми з 1991;... See more

The post shows 26 likes and 26 shares.

## Інформаційні повідомлення різних рубрик

### Пост 1, інфографіка локальної та глобальної статистики у галузі міграції, інстаграм:

Попри сумну та шокуючу статистику щодо постраждалих від торгівлі людьми, ми не можемо ігнорувати її та заспокоювати себе міфами.

Сучасне рабство досі процвітає, приносячи прибутки вербувальникам та експлуататорам. Покласти цьому край можна. І дієвим засобом протидії є правдива інформація та факти. Адже чим більше людей обізнані про справжню ситуацію, тим менше шансів потрапити у пастку експлуатації.

Давайте разом поширювати інформацію та захищати від небезпек одне одного.

The image displays two screenshots of Instagram posts from the account 'iomukraine'. Each post features a colorful infographic on the left and a text-based message on the right.

**Top Post Infographic:** A yellow background with a large '1 з 4' (1 out of 4) in a circle, indicating that 1 out of 4 children are victims of trafficking. Below this, it says 'постраждалих від торгівлі людьми у світі – ДИТИНА' (children who are victims of human trafficking in the world – CHILDREN). To the right, there is an illustration of a child on a swing.

**Top Post Text:**

iomukraine Попри сумну та шокуючу статистику 🙄 щодо постраждалих від торгівлі людьми, ми не можемо ігнорувати її та заспокоювати себе міфами.

🔔 Сучасне рабство досі процвітає, приносячи прибутки вербувальникам та експлуататорам. Покласти цьому край можна. І дієвим засобом протидії є правдива 📢 інформація та факти. Адже чим більше людей обізнані про справжню ситуацію, тим менше шансів потрапити у пастку експлуатації.

♥ Давайте разом поширювати інформацію та захищати від небезпек одне одного.

15 нед.

iomukraine #торгівлялюдьми #торгівля\_людьми #торгівлялюдьмицезлочин #трудоваексплуатація #експлуатація #експлуатаціядітячоїпраці #експлуатаціядітей #експлуатаціядітейді

15 лип. Статистика

Статистика

♥ 🗨 📌

Нравится unhcr\_ukraine и ещё 27

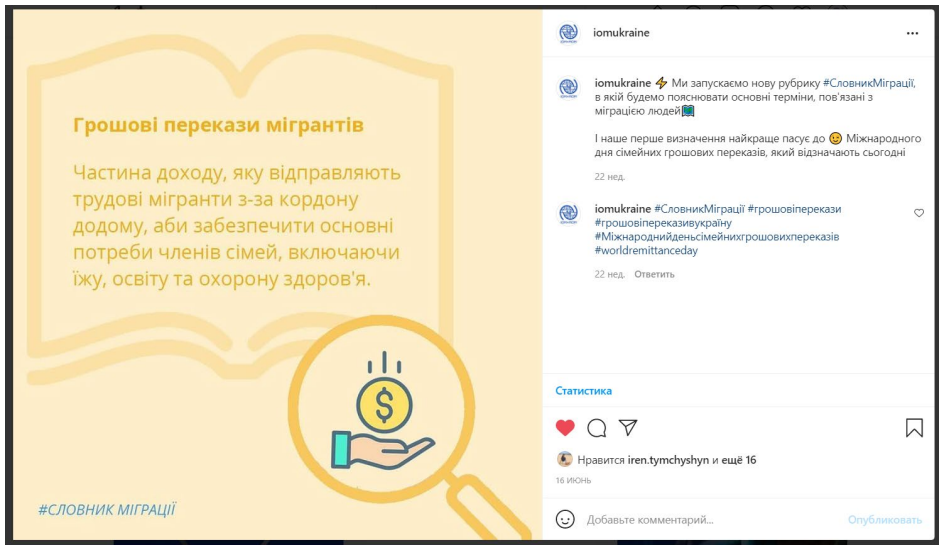
5 АВГУСТ

Добавьте комментарий... Опубликовать



## Пост 2, «словник міграції», інстаграм:

Ми запускаємо нову рубрику #СловникМіграції, в якій будемо пояснювати основні терміни, пов'язані з міграцією людей. І наше перше визначення найкраще пасує до Міжнародного дня сімейних грошових переказів, який відзначають сьогодні.

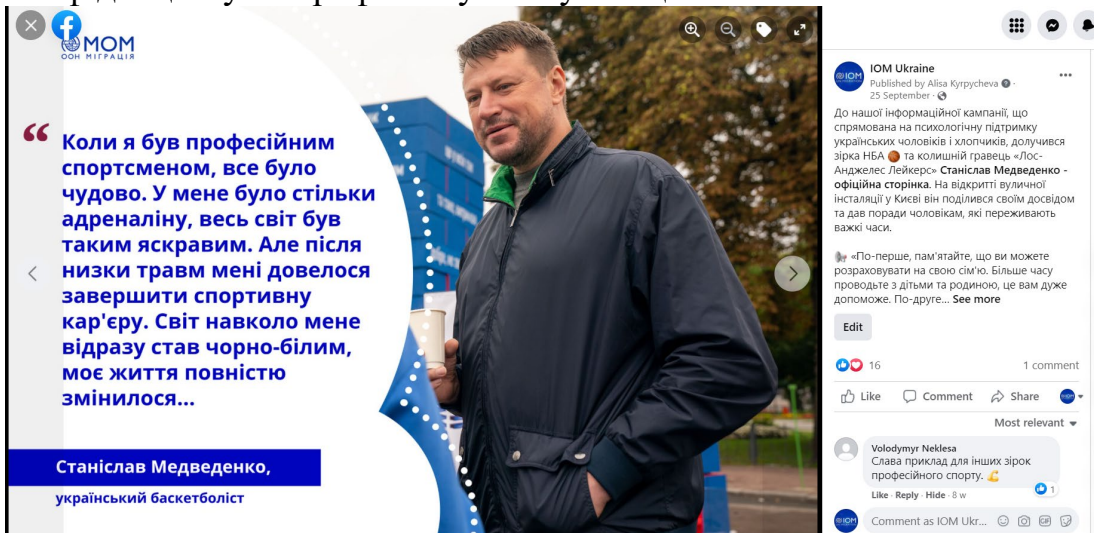


### Пост 3, цитати, фейсбук:

До нашої інформаційної кампанії, що спрямована на психологічну підтримку українських чоловіків і хлопчиків, долучився зірка НБА та колишній гравець «Лос-Анджелес Лейкерс» Станіслав Медведенко - офіційна сторінка. На відкритті вуличної інсталяції у Києві він поділився своїм досвідом та дав поради чоловікам, які переживають важкі часи.

«По-перше, пам'ятайте, що ви можете розраховувати на свою сім'ю. Більше часу проводьте з дітьми та родиною, це вам дуже допоможе. По-друге, ніколи не пізно навчатись та пізнавати світ. І по-третє, не бійтеся нових викликів, таких як зміна професії. Мені це вдалося, і ви теж впораєтесь», — розповів Станіслав Медведенко.

Крім цього, він порадив усім, хто цього потребує, дзвонити на безкоштовну гарячу лінію емоційної підтримки MOM 0-800-211-444, щоб отримати конфіденційну та професійну консультацію.



#### Пост 4, підбірка інформаційних матеріалів у галузі міграції, інстаграм:

Одна фотографія вартує тисячі слів. Сьогодні у нашій підбірці – фотографі, які документують людську міграцію та діляться історіями мігрантів. Їхні фото – моменти з життя тисяч людей, які з різних причин залишають власні домівки.

@muse\_mohammed

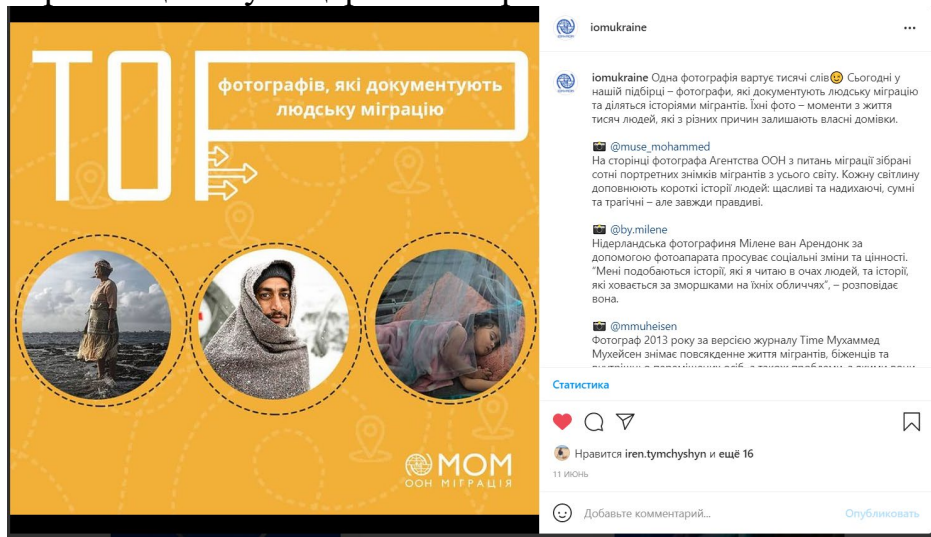
На сторінці фотографа Агентства ООН з питань міграції зібрані сотні портретних знімків мігрантів з усього світу. Кожну світлину доповнюють короткі історії людей: щасливі та надихаючі, сумні та трагічні – але завжди правдиві.

@by.milene

Нідерландська фотографиня Мілене ван Арендонк за допомогою фотоапарата просуває соціальні зміни та цінності. “Мені подобаються історії, які я читаю в очах людей, та історії, які ховається за зморшками на їхніх обличчях”, – розповідає вона.

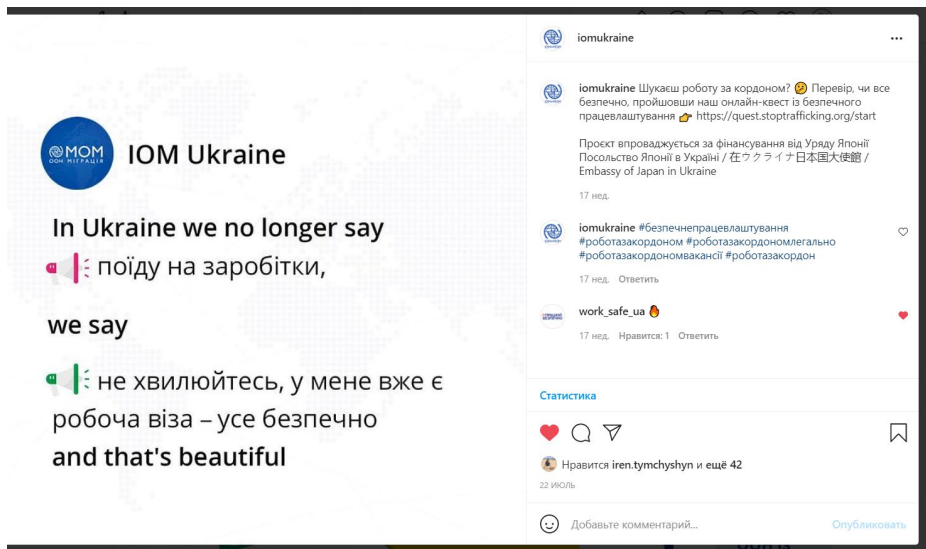
@mmuheisen

Фотограф 2013 року за версією журналу Time Мухаммед Мухейсен знімає повсякденне життя мігрантів, біженців та внутрішньо переміщених осіб, а також проблеми, з якими вони стикаються. В його об’єктив потрапляла й Україна. За свої роботи у галузі фотожурналістики Мухейсен двічі ставав переможцем Пулітцерівської премії.

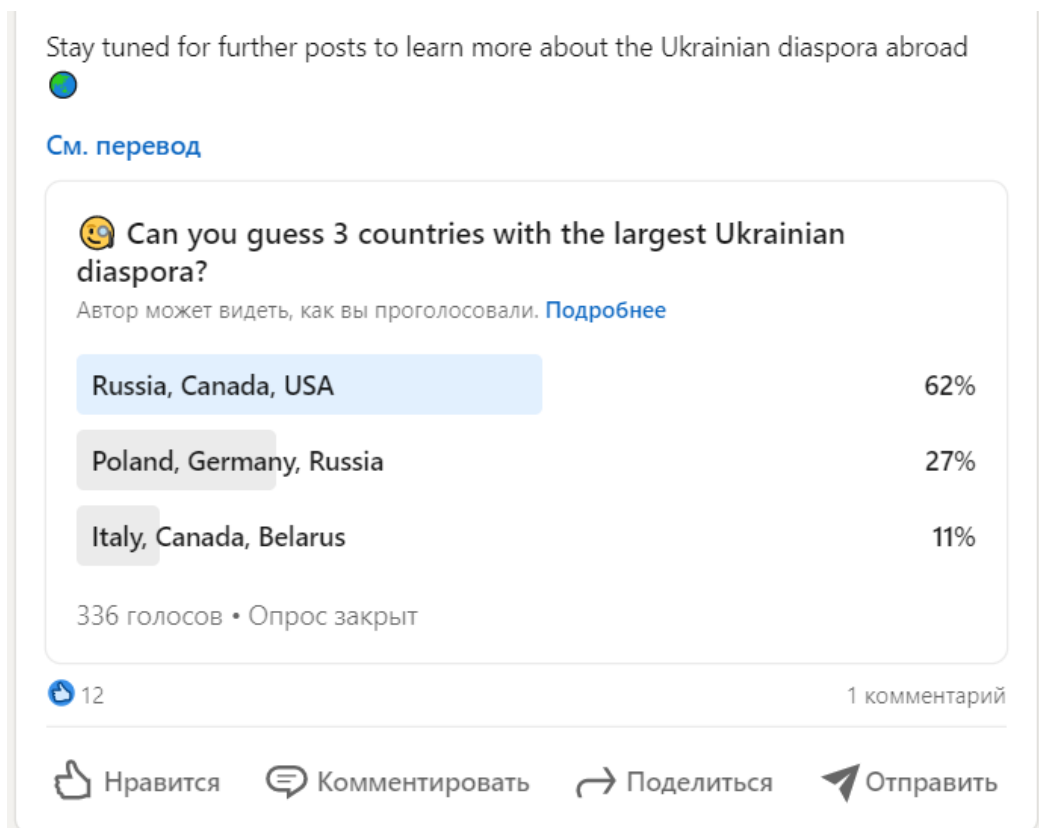


#### Пост 5, «In Ukraine we don't say», інстаграм:

Шукаєш роботу за кордоном? Перевір, чи все безпечно, пройшовши наш онлайн-квест із безпечного працевлаштування - <https://quest.stoptrafficking.org/start>. Проект впроваджується за фінансування від Уряду Японії Посольство Японії в Україні / 在ウクライナ日本国大使館 / Embassy of Japan in Ukraine.

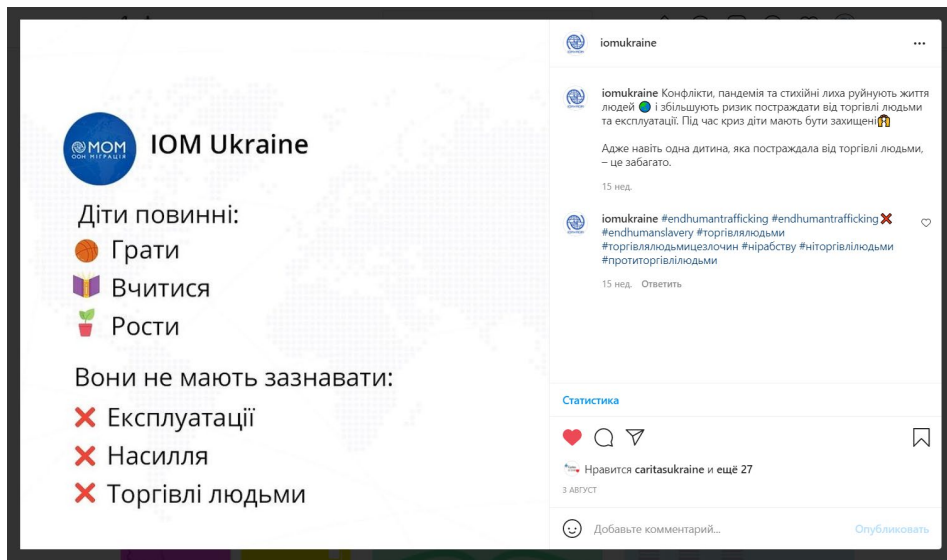


### Пост 6, опитування, лінкедін:



### Пост 7, мотиваційна фраза, інстаграм:

Конфлікти, пандемія та стихійні лиха руйнують життя людей і збільшують ризик постраждати від торгівлі людьми та експлуатації. Під час криз діти мають бути захищені. Адже навіть одна дитина, яка постраждала від торгівлі людьми, – це забагато.



### Пост 8, подвійна річниця організації, лінкедін:

5 years as the UN Migration Agency and 25 years of IOM Ukraine! In September 2016, IOM and the UN joined forces to assist and protect migrants around the world. IOM and UN agencies continue working together to make the world a better place for all, regardless of their migration status.



### Пост 9, вакансії, фейсбук:

Наш відділ надзвичайних ситуацій та стабілізації у пошуках консультанта\ки із залучення молоді та проведення дослідження 🤔

Майбутній\я колега доєднається до проєкту «Долучайся, взаємодій, створи: активна молодь та місцева влада на захисті довкілля»

Якщо ви:

- ☞ обізнані із ситуацією із молоддю в Україні,
  - ☞ із задоволенням складаєте звітну документацію, а також
  - ☞ профі у проведенні та поясненні результатів дослідження,
- тоді ми чекаємо на ваші резюме до 26 липня.

Опис вакансії, а також детальні вимоги за посиланням – <http://ukraine.iom.int/en/vacancies>

А для тих, хто зацікавився та дочитав до кінця, розкриємо один із бонусів вакансії: працювати можна буде з дому!

The image shows a Facebook post from IOM Ukraine. The post content is as follows:

**Вакансія**

**Консультант\ка із залучення молоді та проведення дослідження**

**Дедлайн: 26 липня**

Наш відділ надзвичайних ситуацій та стабілізації у пошуках консультант\ки із залучення молоді та проведення дослідження

Майбутній\я колега доєднається до проекту «Долучайся, взаємодій, створюй: активна молодь та місцева влада на захисті довкілля»

Якщо ви:

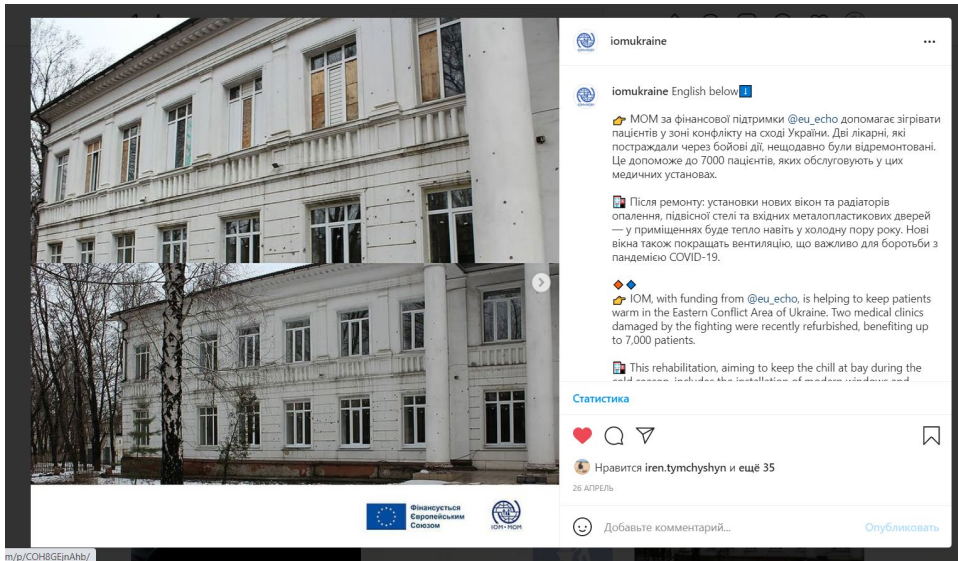
- 👉 обізнані із ситуацією із молоддю в Україні,
- 👉 із задоволенням складаєте звітну документацію, а також
- 👉 профі у проведенні та поясненні результатів дослідження,

тоді ми чекаємо на ваші резюме до 26 липня.

25 likes, 4 shares

## Приклади графічного оформлення

### Пост 1, логотипи організації та донорів, інстаграм:



### Пост 2, корпоративні кольори та фони, фейсбук:



### Пост 3, адаптація глобального контенту, інстаграм:

**40,5 млн**  
людей були **внутрішньо**  
переміщені минулого року, з них

**30,7 млн**  
– через стихійні  
лиха

\*За даними Центру моніторингу внутрішнього переміщення (DMC)

**iomukraine**

**iomukraine** Цього року у Всесвітній день гуманітарної допомоги наші думки з людьми, які потерпають від надзвичайних кліматичних ситуацій. Зміни клімату розгойдають м'який природних катастроф: від повеней до лісових пожеж, від цунамі до посух. Стихійні лиха, спричинені погодними умовами, призвели до понад половини усіх переміщень у світі минулого року 🌊🌪️

Шороку кількість кліматичних мігрантів та біженців буде зростати. Аби змінити ситуацію та захистити мільйони людей нам бракує часу, годин, які можуть відділити нас від моменту, коли зупинити незворотні зміни клімату вже буде не у наших силах.

Давайте почуємо голоси найбільш вразливих та об'єднаємося для боротьби з несприятливими наслідками змін клімату.

#WorldHumanitarianDay  
#TheHumanRace

13 нед.

Статистика

Нравится unhr\_ukraine и ещё 25

20 АВГУСТ

Добавьте комментарий...

Опубликовать

**Пост 3, інфографіка, інстаграм:**

**Українська діаспора за кордоном**

**iomukraine**

**iomukraine** За оцінками, українська діаспора становить від 5,9 до 20 мільйонів людей, які проживають у понад 100 країнах світу. Формування такої численної діаспори відбулося внаслідок:

- ◆ економічних та політичних причин, а також
- ◆ масових репресивних переселень

Українська діаспора не втрачає зв'язку з батьківщиною та активно долучається до її розвитку, об'єднуючи країни і спільноти по всьому світу 🌍

Так, осередки діаспори підтримують українських мігрантів, які приїжджають до інших країн на роботу, тимчасове або постійне проживання. А завдяки своєму людському, соціальному, фінансовому та культурному капіталу діаспора може зробити величезний внесок у розвиток країн походження та призначення 🙌

6 нед.

**iomukraine** #діаспора #діаспорукрaina #діаспоруукраїнців

Статистика

Нравится unhr\_ukraine и ещё 41

8 ОКТЯБРЬ

Добавьте комментарий...

Опубликовать

**Топ-3 країни призначення**

1 млн → Російська Федерація\*

1,9 млн → Канада\*\*

1,4 млн → США\*\*\*

\*за переписом 2010 р.  
\*\*за даними 2016 р.  
\*\*\*за даними Бюро перепису населення США за 2019 р.

**iomukraine**

**iomukraine** За оцінками, українська діаспора становить від 5,9 до 20 мільйонів людей, які проживають у понад 100 країнах світу. Формування такої численної діаспори відбулося внаслідок:

- ◆ економічних та політичних причин, а також
- ◆ масових репресивних переселень

Українська діаспора не втрачає зв'язку з батьківщиною та активно долучається до її розвитку, об'єднуючи країни і спільноти по всьому світу 🌍

Так, осередки діаспори підтримують українських мігрантів, які приїжджають до інших країн на роботу, тимчасове або постійне проживання. А завдяки своєму людському, соціальному, фінансовому та культурному капіталу діаспора може зробити величезний внесок у розвиток країн походження та призначення 🙌

6 нед.

**iomukraine** #діаспора #діаспорукрaina #діаспоруукраїнців

Статистика

Нравится unhr\_ukraine и ещё 41

8 ОКТЯБРЬ

Добавьте комментарий...

Опубликовать

**Великі групи українців**

- 257 тис. - Казахстані\*
- 160 тис. - мешкають у Білорусі\*\*
- 181 тис. - Молдові\*\*\*

\*оприлюднено на 2023 р.  
\*\*за переписом 2019 р.  
\*\*\*за даними перепису 2014 р. (без Грідністрого)

**Facebook Post:**  
iomukraine  
За оцінками, українська діаспора становить від 5,9 до 20 мільйонів людей, які проживають у понад 100 країнах світу. Формування такої численної діаспори відбулося внаслідок економічних та політичних причин, а також масових репресивних переселень.  
Українська діаспора не втрачає зв'язку з батьківщиною та активно долучається до її розвитку, об'єднуючи країни і спільноти по всьому світу.  
Так, осередки діаспори підтримують українських мігрантів, які приїжджають до інших країн на роботу, тимчасове або постійне проживання. А завдяки своєму людському, соціальному, фінансовому та культурному капіталу діаспора може зробити величезний внесок у розвиток країн походження та призначення.  
6 нед.  
#діаспора #діаспораукраїна #діаспораукраїнців  
Статистика  
Нравитися unhcr\_ukraine и ещё 41  
8 октябрь  
Добавьте комментарий... Службовка

**Пост 4, візуалізація серії дописів, фейсбук:**

**Рекомендації щодо врегулювання міграції до України**

**IOM Ukraine**  
Published by Alisa Kyrycheva · 4 May ·  
До 60,9 тис. мігрантів із нерегульованим статусом в Україні продовжують відчувати себе ізольованими від суспільства. Вони не можуть знайти роботу, скористатися медичними, освітніми або соціальними послугами. Однак часто таке життя виявляється кращою альтернативою, ніж військові конфлікти, бідність та утиски, яких вони можуть зазнати на батьківщині.  
У новому дослідженні «Мігранти з нерегульованим статусом в Україні» MOM не лише досліджує проблему нерегульованої мігра... See more  
Edit  
27 likes · 9 shares  
Like Comment Share

**Мігранти перебувають в Україні з нерегульованим статусом**

Від кількох тижнів до шести років

**IOM Ukraine**  
Published by Alisa Kyrycheva · 23 April ·  
Від кількох тижнів до шести років — саме стільки мігрантам доводиться жити в Україні у нерегульованому правовому статусі. Більшість мігрантів із нерегульованим статусом не новоприбулі, а ті, хто вже перебуває у країні певний час.  
Через неможливість офіційного працевлаштування, вони не можуть задовільняти свої життєві потреби. Медичні, освітні та інші соціальні послуги також виявляються поза межами досяжності мігрантів із нерегульованим статусом.  
У такій ситуації в... See more  
Edit  
22 likes · 3 shares  
Like Comment Share



**IOM Ukraine**  
Published by Alisa Kyrypcheva · 20 April

У новому дослідженні «Мігранти з нерегульованим статусом в Україні» соціологи з'ясували, що змушує іноземців обирати Україну для міграції.

Виявилось, що фактори виштовхування з батьківщини мають для них більше значення, ніж фактори привабливості України.

Соціологи опитали 84 мігранти з 29 країн. Ще 93 людини з 32 країн заповнили анкету у соціальних мережах. Також було проведено експертні інтерв'ю з держслужбовцями, лідерами громад мігрантів, представниками неурядових... [See more](#)

25 likes, 3 shares



**IOM Ukraine**  
Published by Alisa Kyrypcheva · 16 April

Скільки в Україні перебуває мігрантів із нерегульованим статусом? Ця тема багато років залишалась предметом спекуляцій, і нерідко політики та медіа наводили цифри на користь власної риторики.

Справді, одним із головних викликів залишається оцінка чисельності мігрантів, які потрапляють у країну незаконно або проживають у ній, втративши відповідну правову основу.

І якщо процес оцінки кількості врегульованих мігрантів в Україні вже є налагодженим механізмом, то для підрахуку... [See more](#)

19 likes, 2 shares

**Пост 5, візуалізація для протидії торгівлі людьми, фейсбук:**

### Їхала працювати офіціанткою, а потрапила у сексуальне рабство: як MOM допомагає Марії повернутися до звичного життя

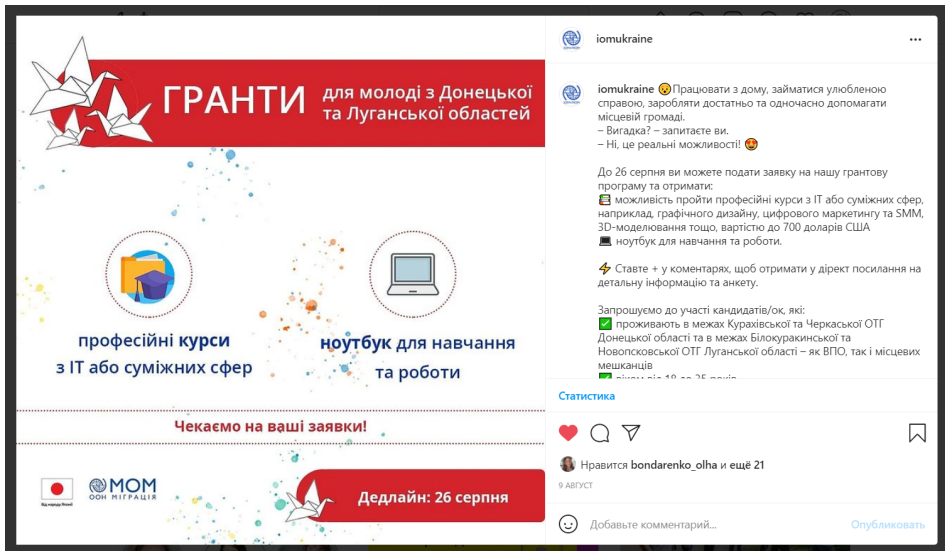
**IOM Ukraine**  
Published by Alisa Kyrypcheva · 9 September

[Eng below]  
Пандемія COVID-19 зробила людей, які живуть на сході України та вже постраждали від затяжного конфлікту, ще більше вразливими перед додатковими ризиками.

Марія\*, молода жінка зі сходу України, сподівалася заробити на оренду квартири: вона сирота і не мала житла. Однак, поїхавши до Туреччини працювати офіціанткою, вона опинилася в сексуальному рабстві. Після двох місяців експлуатації Марії вдалося втекти завдяки допомозі одного зі своїх клієнтів. Повернувшись д... [See more](#)

12 likes

## Пост 6, візуалізація допомоги Японії, інстаграм:



## Пост 6, візуалізація допомоги Великої Британії, фейсбук:

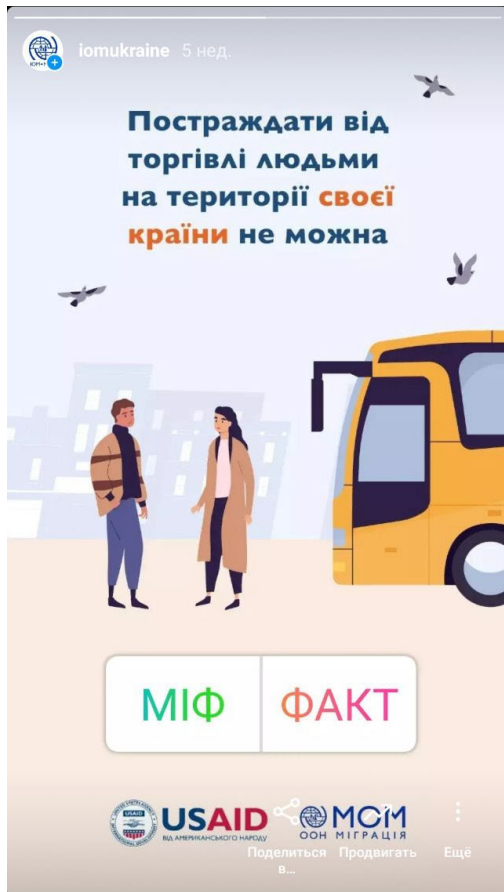


## Нові інструменти поширення

### Приклади сторіз, інстаграм, фейсбук



Місце жінки  
⇓  
у бізнесі



## Приклади конкурсів, інстаграм

У День спонтанного прояву доброти хочемо подякувати всім підписникам сторінки @іomukraine! Вже понад три роки ми ділимося з вами інформацією про нашу діяльність та міграційну ситуацію. Цьогоріч буде ще більше цікавого контенту та комунікації з вами — адже ми святкуємо 25 років в Україні!

А сьогодні на честь свята вирішили спонтанно порадувати вас! Розігруємо наш щасливий талісман — ведмедика Момчика!

Щоб взяти участь у розіграші, будь ласка:

Підпишіться на нашу сторінку

Сьогодні, 17 лютого, до 00:00 у коментарях тегніть друга через @

Переможця ми також оберемо спонтанно — за допомогою сервісу random.org  
Ім'я одного щасливчика ви дізнаєтесь вже 18 лютого о 12:00 у коментарях під цим дописом!



## Приклади використання емоджі, фейсбук

**IOM Ukraine**  
Published by Alisa Kyrpycheva · 23 October at 12:17 · 🌐

[Eng below]  
До Дня ООН залишилось зовсім трохи часу, але у нас ще є кілька історій, які надихнуть вас на позитивні зміни ❤️

😊 Максим Студілко був звичайним підлітком і, як і всі, цікавився мандрями та знайомствами з новими людьми. Аж поки не закохався... у громадську діяльність. У 15 років Максима запросили взяти участь у тренінгу, організованому MOM. Відтоді правозахисна діяльність стала його покликанням.

💡 У свої 31 Максим пройшов шлях від волонтера і пластуна до молодіжного лідера й співзасновника правозахисної організації *Джерело надії / Spring of Hope*. Він переконаний — щоб досягти успіху, треба відчувати іскру і вірити в себе.

Читайте і надихайтеся історією Максима 🙌 [https://bit.ly/ДеньООН\\_MOM](https://bit.ly/ДеньООН_MOM)

#ДеньООН2021  
United Nations in Ukraine  
Maksym Studilko  
\*\*\*\*\*

There is very little time left before the UN Day, but we still have a few stories to inspire you to make a positive change in your life ❤️

😊 Maksym Studilko was an ordinary teenager, interested in travelling and meeting new people. Until he fell in love... with civil activism. At the age of 15, Maksym was invited to participate in a training organized by IOM. Since then, human rights work has become his passion.

💡 He is now 31 — starting as a volunteer and scouting activist, Maksym ended up as a co-founder of a human rights organization and youth leader. He is certain — to succeed, the one needs to feel a spark and be confident.

Get inspired with Maksym's story 🙌 [https://bit.ly/UNDay\\_IOM](https://bit.ly/UNDay_IOM)

#UNDay2021

## Приклад допису у відкритій групі на фейсбуці

### Українці у Франції "Ідеї без кордонів"


Public group · 10.1K members

Join Group

About Discussion Featured People Events Media Files

Alisa Kyrpycheva shared a post.  
17 November at 23:42 · 🌐

Join us 🙌  
<https://www.facebook.com/IOMUkraine/posts/4704301702923140>



**STRENGTHENING POLICIES & PROGRAMMES TO SUPPORT DIASPORA AND MIGRANT ECONOMIC ACTIVITY**

19 November 2021  
10:00 - 11:00 AM  
09:00 - 11:00 ET

Register:  
<https://cutt.ly/JTdndwP>  
Language: English

**IOM Ukraine**  
17 November at 12:09 · 🌐

[Eng below]

Наскільки потужними та успішними можуть бути інвестиції, здійснені через океан, на історичній батьківщині? На зворотному напрямку? #DiasporaAid

**About**

Les Ukrainiens a Paris, en France, en Ukraine, organisation des soirées traditionnelles, des festivals internationales, des échanges culturels...  
See more

**Public**  
Anyone can see who's in the group and what they post.

**Visible**  
Anyone can find this group.

Paris, France

General

## Маска в інстаграмі «Робота без турботи»

