

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ
Кафедра соціальних комунікацій

Кваліфікаційна робота

на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти

на тему:

«Розробка концепції заходів з підвищення обізнаності про роботу УКГС ООН
на Сході України в умовах обмеженого доступу»

Термін реалізації проєкту:

Початок 1 січня 2021 року

Закінчення 1 січня 2022 року

Виконала

студентка магістратури

заочної форми навчання

спеціальності 061 – журналістика

освітньо-професійної програми

«Журналістика та Медіакомунікації»

Марія КАЛОЄВА

Керівник

доцент Тарас ПЕТРІВ

1. Загальні відомості проєкту	3
2. Характеристики проєкту	4
2.1. Ключові слова.....	4
2.2. Реферат проєкту.....	5
2.3. Масштаб проєкту.....	9
2.4. Спрямованість проєкту.....	9
2.5. Ступінь новизни	9
3. Організаційний план розробки проєкту та організації виробництва ...10	
3.1. Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення.....	10
3.2. Календарний план виконання робіт за проєктом.....	10
3.3. Організація заходів.....	12
4. Очікувана ефективність проєкту	13
4.1. Економічна ефективність проєкту.....	13
4.2. Соціальна ефективність проєкту.....	13
5. Аналіз потенційних ризиків проєкту	15
5.1. Основні фактори ризику проєкту.....	15
5.2. Управління ризиками.....	15
6. Загальні висновки	17
6.1. Джерела, на основі яких сформовано проєкт	19
7. Презентація проєкту	21
8. Додаток 1. Інноваційний проєкт	31
1. Аналіз поточної ситуації.....	31
2. Загальна характеристика провідних міжнародних організацій, що ведуть діяльність на сході України. Аналіз конкурентів.....	31
3. Існуюча комунікаційна стратегія.....	32
4. Аналіз цільової аудиторії.....	32
5. Комунікаційні цілі та меседжі	35
6. Дослідження піар-просування МО в офлайн- та онлайн-середовищі...37	
7. Комунікаційна стратегія проєкту.....	37
8. Обґрунтування доцільності створення інформаційного сайту.....	41
9. Просування Instagram- та Facebook-сторінок.....	44
10.Кадрові ресурси.....	44
11.Приміщення та обладнання.....	45
Додаток 2. Дослідження глобального іміджу ООН 2021.....	46
Додаток 3. Існуюча стратегія просування.....	50
Додаток 4. Анкетування цільової аудиторії УКГС ООН	55
Додаток 5. Аналіз ЦА: результати опитування	57
Додаток 6. Модель PESO.....	60
Додаток 7. SWOT-аналіз.....	61
Додаток 8. Бриф на розробку концепції просування УКГС ООН.....	62
Додаток 9. Бриф на розробку сайту.....	64

Додаток 10. Просування Instagram- та Facebook-сторінок.....	68
Додаток 11. Організаційна структура комунікаційного відділу.....	73
Додаток 12. Схема плану 1-го поверху адміністративної будівлі.....	75
Додаток 13. Контент-план для соціальної мережі Фейсбук та Інстаграм	76
Додаток 14. Медіаматеріали для соціальної мережі Фейсбук та Інстаграм.....	84
Додаток 15. Медіакарта комунікаційної стратегії.....	93
Додаток 16. Проєкт концепції святкування Всесвітнього дня гуманітарної допомоги.....	96

1. Загальні відомості

Управління з координації гуманітарних справ (УКГС, *англ. United Nations Office for the Coordination of Humanitarian Affairs*) – орган Організації Об'єднаних Націй, утворений в грудні 1991 року по резолюції 46/182 Генеральної Асамблеї. Резолюція була направлена на зміцнення заходів ООН у складних надзвичайних ситуаціях та природних лихах, чим займається Департамент з гуманітарних питань (*англ. Department of Humanitarian Affairs (DHA)*). У 1998 році в зв'язку з реорганізацією, Департамент з гуманітарних питань був об'єднаний з УКГС, тим самим УКГС став центром ООН з великих катастроф. Його мандат був розширений, і включає координацію гуманітарної допомоги, розробку політики гуманітарної пропаганди.

Агенція УКГС ООН розпочала свою роботу на Сході України у 2014 році відразу після початку збройного конфлікту в Донбасі і на сьогодні має п'ять офісів: головний офіс у Києві та чотири регіональних управління, два з яких знаходяться на не підконтрольній Уряду території (НПУТ).

Слабкою стороною УКГС ООН на сьогодні є те, що не зважаючи на присутність міжнародної організації на підконтрольній та не підконтрольній Уряду території, її робота вкрай обмежена місцевою «владою», протидією, що створюється на місцях через брак достовірної інформації стосовно її діяльності, а також нестабільною безпековою ситуацією, і, як результат, обмеженим доступом до надання гуманітарної допомоги у районах, близьких до лінії розмежування. Брак інформації про роботу міжнародних організацій в цілому та зокрема УКГС ООН, негативно впливає на її роботу. Крім того, з початком пандемії, спричиненої COVID-19, і без того складна ситуація з доступом суттєво погіршилася, не тільки ще більше ускладнюючи умови життя громадян України, що мешкають на НПУТ, обмежуючи їх доступ до базових адміністративних та

медичних послуг, а й доступ гуманітарної допомоги, а також відомості про саму допомогу та ті організації, що нею опікуються, до них.

Проект покликаний **розробити комунікаційну стратегію щодо підвищення обізнаності** про роботу УКГС ООН для створення позитивного іміджу агенції на території України, і особливо на сході, як на ПУТ, так і на НПУТ, де на сьогодні складається достатньо складна ситуація як у безпековому, так і в гуманітарному плані.

2. Характеристики проекту

2.1. Ключові слова

Імідж, НПУТ, обмежений доступ, ПУТ, соціальні мережі, УКГС ООН

Імідж – штучна імітація або подання зовнішньої форми будь-якого об'єкта, особливо особи. Імідж – це мислене уявлення про людину, товар чи інститут, що спрямовано формується у масовій свідомості за допомогою засобів масової інформації.

НПУТ – не підконтрольні Уряду території, непідконтрольні території, території поза урядовим контролем, тимчасово окуповані території України — територія України, що контролюється Російською Федерацією внаслідок анексії Криму, а також війни на сході України. 17 березня 2015 року Верховна Рада України визнала окремі райони, міста, селища і села Донецької та Луганської областей також тимчасово окупованою територією.

Обмежений доступ — обмеження можливостей соціальної групи через відсутність у неї доступу до базових адміністративних, медичних послуг або сучасних засобів комунікації.

ПУТ — підконтрольні Уряду території, використовується для позначення окремих територій Донецької та Луганської областей, що є підконтрольними Урядові України, на противагу окремих територій Донецької та Луганської областей, що не є підконтрольними Уряду.

Соціальна мережа (Інтернет) — Служба соціальних мереж (*англ. social networking service*) — вебсайт або інша служба у Веб, яка дозволяє користувачам створювати публічну або напівпублічну анкету, складати список користувачів, з якими вони мають зв'язок та переглядати власний список зав'язків і списки інших користувачів. Природа та номенклатура зав'язків може різнитись у залежності від системи.

УКГС ООН — Управління з координації гуманітарних справ (*УКГС, англ. United Nations Office for the Coordination of Humanitarian Affairs*) – центр ООН з великих катастроф. Його мандат включає зміцнення заходів ООН у складних надзвичайних ситуаціях та природних лихах, координацію гуманітарної допомоги, розробку політики гуманітарної пропаганди.

2.2. Реферат проєкту

Назва проєкту

Підвищення обізнаності про роботу УКГС ООН на Сході України в умовах обмеженого доступу

Стислий опис проєкту

Об'єкт проєкту: УКГС ООН в Україні

Мета проєкту: Підвищення обізнаності про роботу УКГС ООН, покращити імідж УКГС ООН на Сході України, укріпити та підвищити обізнаність в Україні та світі.

Головна ідея: Підвищення ефективності роботи УКГС ООН на сході України через підвищення обізнаності місцевого населення про її роботу.

Для досягнення визначеної мети необхідно виконати такі завдання:

1. Проаналізувати існуючу стратегію, визначити її сильні та слабкі сторони
2. Проаналізувати цільову аудиторію (ЦА) за допомогою опитування
3. Розробити комунікаційну стратегію з урахуванням особливих умов, у яких знаходиться ЦА проєкту, враховуючи її потреби, вікові параметри та соціокультурних уподобання та інтереси.
4. Сформувані меседжі для існуючих та потенційних бенефіціарів, громадськості з орієнтацією на молодь, донорів та міжнародного співтовариства, гуманітарних організацій, студентів та волонтерів, інфлуенсерів та ЗМІ.
5. Створити приклад контент-плану для подальшого розвитку УКГС ООН
6. Підготувати проєкт концепції святкування одного зі свят, присвячених ООН.

Актуальність проєкту обумовлена слабким іміджем організації на Сході України через брак інформації про її роботу, пропаганду з боку медіа та де факто влади на НПУТ та недостатньої кількості контенту, орієнтованого на верстви населення молодшого та середнього віку.

Джерела та умови фінансування проєкту:

Фінансування відбуватиметься за допомогою [Гуманітарного фонду для України \(ГФУ\)](#), який створено 12 лютого 2019 року і представлено у березні 2019 року Марком Лоукоком, Заступником Генерального секретаря Організації Об'єднаних Націй з гуманітарних питань та Координатором надзвичайної допомоги. ГФУ — спільний фонд країни (СВРФ), яким керує Управління ООН з координації гуманітарних справ (УКГС).

Залучення коштів націлено на покриття не задовільнених до цього потреб, за допомогою внесків від донорів, що висловили свою підтримку фонду та заявили про зобов'язання та готовність виділити кошти для ефективного забезпечення реагування на сході України.

Як правило, донорами виступають Європейський Союз, Швеція, Норвегія, Німеччина, США, Канада, Італія, Південна Корея, Люксембург, Естонія, Болгарія, Польща, Литва.

Для отримання фінансування необхідно розробити концепцію просування проєкту, яка міститиме мету, основні заходи, очікуваний вплив, результати, тривалість та оцінку потреб проєкту. Проєктна концепція повинна відповідати завданням ГФУ та продемонструвати вимірюваний вплив.

Основні техніко-економічні показники проєкту

- проведення аналізу ЦА – два місяці, передбачені витрати у розмірі 30 000 грн;
- проведення організаційних та підготовчих робіт, координування бенефіціарів та партнерів – 1 місяць;
- передбачені витрати на роботу стратега з комунікацій кампаній Facebook, Instagram, SMM-технолога, таргетолога, фотографа/відеографа, монтажера, фронтенд та бекенд розробника, веб-дизайнера – тестування – 3 місяці, передбачені витрати у розмірі 500 000 грн.
- організація заходів за участі зірок, інфлуенсерів та лідерів думок – 3 місяці, передбачені витрати у розмірі 1 500 000 грн.

Таблиця 1

Стислий перелік робіт та необхідні обсяги фінансування.

№ п/п	Найменування робіт	Необхідні обсяги фінансування, тис. гривень
1.	Вивчення початкової форми проєкту, перевірка наявних та майбутніх перспектив та проблем	50
2.	Набір кадрів на проєкт	600
3.	Проведення соц опитувань для визначення цільової аудиторії (надалі ЦА) проєкту	30
3.	Закупівля додаткової необхідної апаратури	20
4.	Організація та зйомка блогів, репортажів та інтерв'ю для тематичного наповнення проєкту	145
5.	Організація та проведення виїзних майстер-класів, зустрічей та заходів для тематичного наповнення проєкту	300

6.	Проведення та зйомка матеріалів	150
7.	Обговорення та проведення додаткових зйомок кліпів, інтерв'ю з ключовими працівниками УКГС ООН, знаменитостями та лідерами думок	150
8.	Оформлення кінцевого вигляду проєкту, фінальне графічне доповнення	150
9.	Перші тестування проєкту, залучення фокус-груп та випробувань	60
10.	Презентація готового продукту, додаткові впровадження та важливі технічні особливості	60
	Сайт – основна платформа, розробка: дизайн, фронт-енд, бек-енд	200
	Обслуговування сторінок Instagram і Facebook	20
Разом		<i>Близько 2 500 000 грн</i>

Оцінка ефективності проєкту:

Комунікаційна ефективність: Сформувані іміджеві характеристики УКГС ООН: серйозність, професійність, ефективність, надійність, неупередженість, людяність, співчутливість. Підвищення впізнаваності цільовою аудиторією на 50% візуально і на слух. Підвищення охоплення переглядів у Facebook втричі; створенні сторінки Instagram та її просування; підвищення трафіку сайту мінімум вдвічі.

Економічний ефект: Майбутній проєкт не спрямований на досягнення фінансової вигоди, використання ресурсів з усіх внесків буде спрямоване на покриття витрат організації: зарплати, підтримка, реклама та створення контенту. В майбутній перспективі економічний ефект буде оцінений відповідними експертами у гуманітарній сфері.

Соціальний ефект. Над створенням проєкту будуть працювати близько 30 людей, серед яких працівники УКГС ООН та аутсорс-компанія або група фрілансерів. Також розглядається додаткове залучення спеціалістів, учасників зйомок та героїв спеціальних розділів проєкту (зірок, лідерів думок). Поставлені роботи та їхнє засвоєння містять в собі професійну підготовку та перевірку можливостей розробників проєкту та підвищення рівня їхніх навичок та

практичного досвіду. Зазначений проєкт матиме широке колективне соціальне значення для розробників проєкту та його подальших користувачів та учасників. Готовий проєкт матиме життєво важливе гуманітарне значення для мешканців сходу України, носитиме користь для взаємозв'язку та комунікації, можливість для подальшого ребрендингу та реструктуризації. Тематика проєкту містить гуманітарну специфіку. Контент суворо контролюватиметься на дотримання толерантності, неупередженості та етичного ставлення.

2.3. Масштаб проєкту

Загальнодержавний. Покращення іміджу установи та її впізнаваність на загальнодержавному рівні; популяризація ініціатив та активностей, які є нормою для установи; приклад якісної та результативної комунікації, який можуть перейняти інші установи такого типу.

Регіональний. Покращення іміджу установи, можливість отримати доступ для реалізації нових проєктів, співпраця з іншими інститутами: державними установами та ЗМІ на ПУТ, ЗМІ на НПУТ.

Міжгалузевий. Приклад якісної та результативної комунікації, який можуть перейняти інші установи такого типу.

2.4. Спрямованість проєкту

Цей проєкт розробляється з метою підвищення обізнаності про діяльність УКГС ООН, що зумовлено необхідністю налагодження комунікації з іншими соціальними інститутами, підвищення ефективності комунікації та побудови бренду організації яка здійснює свою діяльність в складних умовах доступу з 2014 року через політичні причини та через пандемію COVID-19 з початку 2020.

2.5. Ступінь новизни

Проект не має аналогів, має високий ступінь новизни. УКГС ООН є єдиною міжнародною організацією в Україні, яка використовує передові сучасні методи просування та враховує інтереси та потреби ЦА.

3. Організаційний план розробки проекту та організації виробництва

3.1. Стан виконання робіт за проектом до моменту його схвалення.

- досліджено та обґрунтовано наукові аспекти	70%
- досліджено та обґрунтовано технічні аспекти	74%
- проведено теоретичні та експериментальні дослідження	80%
- розроблено технологію, ескізний і технічний проект	75%
- розроблено робочу документацію, створено дослідні зразки	70%
- наявні необхідні права на об'єкти інтелектуальної власності	86%
- проведено соціальні дослідження	80%
- наявність матеріально-технічної бази	95%
- наявність необхідного персоналу	90%
- визначено та узгоджено фінансування проекту	75%
- визначено та узгоджено місце виконання проекту	95%
- досліджені та виявлені ключові та спеціальні ознаки проекту	80%
- проведений додатковий аналіз потреб аудиторії та морального значення	70 %
- обумовлений статус керівництва та регулювання проекту	75 %

Таблиця 2

3.2. Календарний план виконання робіт за проектом.

№ п/п	Найменування робіт	Виконавець	Термін	Витрати, тис. гривень
1.	Обговорення та розробка стартової форми проекту, технічні тестування	спеціаліст з комунікацій <i>Калоєва Марія</i>	1-2 місяці	50-60 тис. грн

2.	Вивчення початкової форми проєкту, перевірка наявних та майбутніх перспектив та проблем	відділ зав'язків з громадськістю УКГС ООН спеціалісти з технологічних галузей представники гуманітарних організацій з України та світу	1-2 місяці	50-60 тис. грн
3.	Аналіз ЦА	Спеціалісти з моніторингу (2 особи)	2 тижні	10 тис. грн
4.	Закупівля додаткової необхідної апаратури	спеціаліст з комунікацій <i>Калоєва Марія</i> , відділ постачання УКГС ООН	3-4 тижні	200 тис. грн
5.	Організація та зйомка блогів, репортажів, відеороликів та інтерв'ю для тематичного наповнення проєкту	спеціаліст з комунікацій <i>Калоєва Марія</i> , контрактовані фотограф, відеограф, монтажер	1 місяць	100 тис. грн
6.	Організація та проведення виїзних майстер-класів зі створення роликів та мультфільмів, зустрічі та консультації для тематичного наповнення проєкту	відділ зав'язків з громадськістю УКГС ООН	1 місяць	50 тис. грн
7.	Проведення та зйомка майстер-класів та креативних уроків для тематичного наповнення проєкту		3-4 тижні	50-60 тис. грн
8.	Обговорення та проведення додаткових зйомок та відео-нарисів для тематичного наповнення проєкту		2-3 тижні	50-60 тис. грн
9.	Оформлення кінцевого вигляду проєкту, фінальне графічне доповнення	спеціаліст з комунікацій <i>Калоєва Марія</i> контрактований веб-дизайнер, відділ інформаційного забезпечення УКГС ООН	2 тижні	150 тис. грн
10.	Перші тестування проєкту, залучення фокус-груп та випробувань, моніторинг	Спеціаліст із комунікацій <i>Калоєва Марія</i> Відділ зав'язків з громадськістю УКГС ООН, відділ інформаційного забезпечення УКГС ООН	6-8 тижнів	50-60 тис. грн
11.	Презентація готового продукту, додаткові	Офіцер з комунікацій УКГС ООН	1 місяць	50-60 тис. грн

	впровадження та важливі технічні особливості			
--	--	--	--	--

3.3. Організація заходів

Стислий перелік технологічних процесів:

- обговорення та розробка стартової форми проєкту, технічні тестування;
- зйомка блогів, відеороликів, кліпів репортажів;
- монтаж відзнятих матеріалів;
- дизайнерська структуризація та детальне художнє оформлення;
- прикінцеве технічне тестування;
- кінцеве оформлення проєкту, додаткові важливі впровадження;
- фінальний користувацький тест.

Опис наявних і необхідних для виробництва устаткування і приміщень. Загальне виробництво — офіс головний УКГС ООН, польові офіси, виїзні та пересувні локації та приміщення. Устаткування — комп'ютерне забезпечення відділу зав'язків із громадськістю організації, наявна та придбана апаратура для зйомок та інтерв'ю, додатковий реквізит та деталі для впровадження проєкту.

Кількість і кваліфікація виробничого персоналу. Сукупна кількість працівників — 30 людей, серед них — ІТ-спеціалісти, дизайнери з комп'ютерної графіки; сценаристи, режисери монтажу з відповідною кваліфікацією та стажем. Всі працівники мають відповідний практичний досвід. Внаслідок тривалої співпраці проведені технічна перевірка та опитування на предмет зазначеного освітнього рівня. Можливе додаткове залучення кадрів та професійної виробничої сили. Прогнозована кількість набору — близько 15 осіб. Розглядаються вакансії для стажерів, дизайнерів, операторів, режисерів-постановників та режисерів монтажу зі стажем та відповідною кваліфікацією. Для виявлення робочих можливостей передбачено виконання тестового завдання та співбесіди із

кандидатами.

4. Очікувана ефективність проєкту

4.1. Економічна ефективність проєкту.

- Економічна доцільність реалізації проєкту. Проєкт повністю реалізовуватиметься за донорські кошти.
- Прибутковість проєкту. Проєкт неприбутковий.

4.2. Соціальна ефективність/цінність проєкту.

Підвищення іміджу організації на регіональному та загальнодержавному рівні, спрощення комунікації з населенням і, як результат, підвищення ефективності співпраці між співробітниками організації та місцевим населенням; створення 20 нових додаткових робочих місць. Проєкт дасть поштовх іншим організаціям такого типу переглянути та покращити власні комунікаційні стратегії.

Outputs (короткострокові результати) проєкту:

- налагодження партнерства УКГС ООН з національними та місцевими інтернет-виданнями та блогерами. У рамках проєкту необхідно дійти партнерства з 6 національними та 2 локальними медіа (Kyiv Post, Укрінформ, Остров, Ukr.net, Zn.ua, Суспільне; Донецька обласна адміністрація, Луганська обласна адміністрація) про анонсування запуску інформаційного продукту від МО;
- створення унікального вебсайту та сторінок Facebook та Instagram УКГС ООН.

Заплановані види інфодіяльності:

- провести щонайменше 1 івент, присвячений святкуванню Дня ООН або Дня гуманітарного робітника;
- висвітлення історій вже існуючих бенефіціарів;
- надання коментарів у суспільно-політичних ЗМІ.

Середньострокові результати (Outcomes проєкту) – підвищення лояльності цільової аудиторії через формування пулу постійних підписників в соцмережах та користувачів сайту;

Довготермінові результати (Impact проєкту) – зміни в поведінці представників цільової аудиторії стосовно діяльності МО, розуміння, де шукати достовірну інформацію стосовно її діяльності (надання переваги діджиталізованим інформаційним платформам МО: перегляд новин та апдейтів МО, інтерв'ю від представників МО, історій бенефіціарів); сформувати імідж МО як професійної, ефективної, надійної організації; створити контент, який залучатиме увагу цільової аудиторії; пригорнути увагу нових донорів для надання допомоги постраждалому населенню сходу України, утримати старих. Вимірювання довготермінових результатів проводитиметься методом якісного дослідження через рік після початку проєкту.

KPI (key performance indicators):

- збільшити кількість підписників на 20 000 осіб у Facebook та на 35 000 в Instagram за період виконання проєкту;
- 50% цільової аудиторії після кампанії з просування впізнають бренд візуально і на слух (під час вимови назви повинні згадати: що це за організація та в чому її ключова особливість);
- 50% цільової аудиторії після кампанії з просування на запитання «які МО Ви знаєте» згадують назву МО;
- збереження фінансування ГФУ донорами на попередньому рівні (2020-2021 рік).

5. Аналіз потенційних ризиків проєкту

5.1. Основні фактори ризику проєкту та управління ризиками

Основні ризики зовнішнього середовища визначаємо за допомогою опитування експертів та мозкового штурму.

5.2. Управління ризиками. У процесі реалізації проєкту для нівелювання наслідків виявлених ризиків були запропоновані наступні шляхи їхнього подолання (див. табл. 3).

Таблиця 3

Ризики проєкту та способи їх коригування

1	Нестабільна безпекова та політична ситуація на сході України	<p>За несприятливої, загрозливої безпекової ситуації: моніторити ситуацію, бути на зв'язку з командуванням Операції Об'єднаних Сил (далі – ООС), тісно співпрацювати з Департаментом з питань охорони та безпеки Організації Об'єднаних Націй (далі МАМООНТ - UNDSS - United Nations Department of Safety and Security), при перших ознаках погіршення ситуації згорнути діяльність та виїзд у поля (локації), діяти залежно від рівня небезпеки. При рівні «червоний» - евакуація офісу згідно з процедурою МАМООНТ. Завчасно продумати варіанти максимального переміщення діяльності в дистанційну форму, завчасно продумати варіанти комунікації.</p> <p>Рання ознака ризику – перехід із «зеленого» безпекового рівня (за класифікацією ООС) – збільшення кількості обстрілів, поширення території воєнних дій, інтенсифікація, розширення видів озброєння (зокрема, заборонених Мінськими Домовленостями).</p>
2	Карантинні обмеження	<p>В офісі – дистанція, 10 м кв на людину в офісі, дезінфектори, інформаційні брошури та плакати з правилами гігієни, маски, сертифікати про вакцинацію. Завчасно продумати варіанти максимального переміщення діяльності в дистанційну форму.</p> <p>Масові івенти проводяться виключно на відкритому повітрі та/або в добре вентильованих приміщеннях із розрахунку 10 м кв на людину.</p>

		<p>Рання ознака ризику – офіційний перехід регіону від «зеленого» рівня в «жовтий» рівень епідемічної небезпеки поширення COVID-19, наявність/збільшення осіб з ознаками ОРВІ серед співробітників.</p> <p>Взаємодія з бенефіціарами: організація зустрічей на відкритому просторі, відеозв'язок для інтерв'ю, мінімізація кількості присутніх на локаціях.</p>
3	Протидія з боку «влади» де-факто на НПУТ	<p>Працювати максимально на особистісному рівні, шукати підхід до де-факто, оскільки більша частина роботи будується на особистостях – інструктувати персонал та керівництво офісу на НПУТ щодо можливого настання такого ризику, обирати на позиції персонал із добре розвиненими навичками комунікації та стрес-резистентністю, постійно моніторити психологічний стан працівників, систематично надавати тренінги з комунікації та управління конфліктами, надавати підтримку психолога або/та психотерапевта.</p> <p>Рання ознака ризику – знання бекграунду, досє для внутрішнього користування на керуючих де факто – на підставі даних про їх поведінку в минулому можна передбачити подальші дії.</p>
4	Відсутність кваліфікованих кадрів	<p>Мотивація, hazard pay (надбавка за роботу у небезпечних умовах), rest and recuperation (додаткова відпустка для людей, які працюють в умовах бойових дій на короткі періоди відпочинку та відновлення сил), постійне надання тренінгів та можливість кар'єрного росту. Розглянути можливість навчити вже наявних кадрів в установі.</p> <p>Рання ознака ризику – недостатня кількість людей подалася на вакансію, це видно уже на етапі надіслання анкет, недостатньо кваліфіковані апліканти.</p>
5	Репутаційні втрати	<p>Ретельно слідкувати за своєю поведінкою знаходячись в офісі, у машині ООН, в одезі з логотипами або маючи при собі якісь інші visibility items – ручки з лого, кепки, записники, ID, etc. Не викидати документи або старі футболки, фліси, куртки, все, що має лого організації, у сміття, а утилізувати згідно з процедурою. Не висловлювати свою особисту думку в соцмережах, на публіці, дотримуватися принципів нейтральності, незалежності, обачності як у робочий час, так і поза ним. Не ділитися інформацією, отриманою у процесі</p>

		<p>виконання проєкту, зі знайомими або у соцмережах, крім тої, що обрана як загальна стратегія проєкту. Для цього – чіткий інструктаж персоналу, періодичне нагадування правил, підписання договору про нерозголошення.</p> <p>Рання ознака ризику – епізоди міскомунікації, місінтерпретації якихось дій, епізоди фотографування ситуацій, які мають ознаки неоднозначності або можуть бути трактовані неоднозначно, епізоди постингу працівниками в соцмережах.</p>
6	Неефективність стратегії проєкту	<p>Потреба у перегляді певних частин стратегії, якщо вона виявиться неефективною в конкретних умовах – завчасно підготувати план Б і С, спілкуватися з ЦА та отримувати фідбек, і на основі цих даних тестувати гіпотези у реальному часі на незначній аудиторії. Стабільний моніторинг дієвості стратегії, особливо на перших етапах її реалізації.</p> <p>Рання ознака ризику – при першому та другому моніторингу рівень обізнаності залишається на тому самому рівні, став менше або незначно покращився.</p>
7	Проєкт не досягне цільової аудиторії	<p>Вузький таргет, використання різних методів маркетингового та піар-просування.</p>

Загальні висновки

Питання комунікаційного забезпечення діяльності УКГС ООН в Україні особливо актуальне в цей час тому, що через пандемію, й без того традиційно низький рівень довіри до міжнародних організацій, які працюють у Східній Україні в умовах обмеженого доступу, доступ до великої частини своїх основних бенефіціарів, став ще більш проблематичним. Таким чином, ще більше знизилася обізнаність про її діяльність і, як результат, довіра до МО. Розробка та втілення комунікаційної стратегії дозволить агенції вийти на новий рівень та покращити свій імідж на регіональному та загальнодержавному рівні. Серед очікуваних результатів:

- створення та втілення стратегії ефективної зовнішньої комунікації
- формування нового іміджу
- повернення уваги до вже втілених ініціатив та проєктів
- повернення нової хвилі уваги до проблем мешканців Східної України з боку традиційних донорів та залучення нових
- можливість втілювати нові ініціативи та проєкти за рахунок донорських коштів
- спрощення комунікації з населенням і, як результат, підвищення ефективності співпраці між співробітниками організації та місцевим населенням
- підвищення тиску на сторони конфлікту на міжнародній арені з метою закінчити конфлікт.

6.1. Джерела, на основі яких сформовано проект

1. Бергер Й., Заразительный. Психология сарафанного радио. Как продукты и идеи становятся популярными, 2019, С. 240.
2. Галло К., Презентации в стиле TED, 2015, С. 253.
3. Галло К., iПрезентация. Уроки убеждения от лидера Apple Стива Джобса, 2016, С. 224.
4. Гандапас Р., Камасутра для оратора. 10 глав о том, как получать и доставлять максимальное удовольствие, выступая публично, 2020, С. 256.
5. Го С., Простота. Секрет эффективного маркетинга, 2006, С. 176.
6. Кот Д., АпперКот конкурентам. Выгоды клиентам, 2018, С. 256.
7. Мельникова Г., курс «Точный Таргет», 2021.
8. Кеннеди Д., Жесткий менеджмент. Заставьте людей работать на результат, 2020, С. 332.
9. Кови С., 7 навыков высокоэффективных людей, 2016, С. 396.
10. Колесниченко А.В., Настольная книга журналиста. Учебное пособие, 2016 С. 400.
11. Кэмп Д., Сначала скажите "нет". Секреты профессиональных переговорщиков, 2019, С. 320.
12. Манн И., Турусина А., Почему вы? Как правильно объяснить клиентам, почему они должны выбрать именно вас, 2020, С. 192.
13. Маккей Х., Как плавать среди акул, 2020, С. 256.
14. Микаловиц М., Метод тыквы. Как стать лидером в своей нише без бюджета, 2013, С. 304.
15. Митрошина А.А., Форум Инстапрожектор 2.0, 2021.
16. Митрошина А.А., Продвижение личных блогов в Инстаграм: пошаговое руководство, 2019. С. 224.
17. Москалева О., Лекция по ЦА, в рамках форума «Проявись 2.0», 2021.

18. Райс Л., Визуальный молоток, 2013, С. 192.
19. Райс, Э., Новое оружие маркетинговых войн, 2015, С. 224.
20. Райс Э., Траут Д., Позиционирование. Битва за умы, 2007, С. 336.
21. Роуч М., Алмазный Огранщик. Система управления бизнесом и жизнью, 2020, С. 352.
22. Салахиева-Талал Т., Психология в кино. Создание героев и историй, 2019, С. 349.
23. Траут Д., Ривкин С., Дифференцируйся или умирай, 2003, С. 224.
24. Розен Э., Анатомия сарафанного маркетинга, 2013 С. 416.
25. Серновиц Э., Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить, 2012, С. 240.
26. Трейси Б., Искусство превосходства. Как позиционировать себя и свой бизнес, чтобы опередить конкурентов на любом рынке, 2007, С. 80.
27. Фрайер С., No Filter. История Instagram, 2021. С. 304.
28. Говард Д., Мабли Э., Даниэль Ф., Как работают над сценарием в Южной Калифорнии, 2019, С. 624.
29. Чалдини Р., Психология влияния. Как научиться убеждать и добиваться успеха, 2019, С. 368.
30. Черненко А., Лекция "Инструменты управления проектами и удалённой командой" в рамках форума «Проявись 2.0», 2021.
31. Many people globally see United Nations in a positive light, including its handling of climate change, Pew Research Center, URL: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2021/09/17/many-people-globally-see-united-nations-in-a-positive-light-including-its-handling-of-climate-change/> (дата звернения: 16.11.2020).

Презентація проєкту

Назва проєкту:

Розробка концепції заходів з підвищення обізнаності про роботу УКГС ООН на Сході України в умовах обмеженого доступу

Термін реалізації проєкту: один календарний рік

Витрати на реалізацію проєкту: 2 500 000 гривень

Мета проєкту: Розробити ряд заходів з підвищення обізнаності про роботу УКГС ООН на Сході України в умовах обмеженого доступу, щоб покращити імідж УКГС ООН на Сході України, укріпити та підвищити обізнаність в Україні та світі.

Головна ідея: Підвищення ефективності роботи УКГС ООН на сході України через підвищення обізнаності місцевого населення про її роботу.

Іноваційний проєкт

Розробка концепції заходів з підвищення обізнаності про роботу УКГС ООН на Сході України в умовах обмеженого доступу

Виконала
студентка магістратури
денної форми навчання
спеціальності 061 – журналістика
освітньо-професійної програми
«Журналістика та Медіакомунікації»
Марія КАЛОЄВА

Керівник
кафедри соціальних комунікацій
доцент Тарас
ПЕТРІВ

Для досягнення визначеної мети необхідно виконати такі завдання:

1. Проаналізувати існуючу стратегію, визначити її сильні та слабкі сторони
2. Проаналізувати цільову аудиторію (ЦА) за допомогою опитування
3. Розробити комунікаційну стратегію з урахуванням особливих умов, у яких знаходиться ЦА проєкту, враховуючи її потреби, вікові параметри та соціокультурних уподобання та інтереси.
4. Сформувані меседжі для існуючих та потенційних бенефіціарів, громадськості з орієнтацією на молодь, донорів та міжнародного співтовариства, гуманітарних організацій, студентів та волонтерів, інфлюенсерів та ЗМІ.
5. Створити приклад контент-плану для подальшого розвитку УКГС ООН
6. Підготувати проєкт концепції святкування одного зі свят, присвячених ООН.

ПЕРЕДУМОВИ

- Потреба у формуванні іміджу УКГС ООН на сході України
- Потреба в створенні стратегії зовнішньої комунікації
- Висвітлення діяльності УКГС ООН на сході України
- Збір коштів на підтримку проєкту через об'єднаний інвестиційний фонд "Гуманітарний фонду для України (ГФУ)"

Ефективність проекту



Економічна ефективність проекту:

- Проект неприбутковий

Соціальна ефективність проекту:

- Підвищення іміджу організації на регіональному та загальнодержавному рівні;
- Створення 20 нових додаткових робочих місць.
- Приклад для інших організацій такого типу переглянути та покращити власні комунікаційні стратегії.
- Залучення нової аудиторії з орієнтацією на молодь

Основні фактори ризику проекту

- Нестабільна безпекова та політична ситуація на сході України
- Протидія з боку «влади» де-факто на НПУТ
- Відсутність кадрів
- Потреба у перегляді певних частин стратегії, якщо вона виявиться неефективною в конкретних умовах
- Репутаційні втрати

Управління ризиками

- Завчасно продумати можливість максимального переміщення діяльності в дистанційну форму, постійний моніторинг політичної та безпекової ситуації
- Завчасно продумати варіанти комунікації, інструктувати персонал щодо такої можливості та як із цим взаємодіяти
- Розглянути можливість навчити вже наявних кадрів в установі, підвищити мотивацію
- Стабільний моніторинг дієвості стратегії, особливо на перших етапах її реалізації
- Тренувати персонал з приводу поведінки та висловлювань під час виконання обов'язків та в соцмережах

Очікувані результати



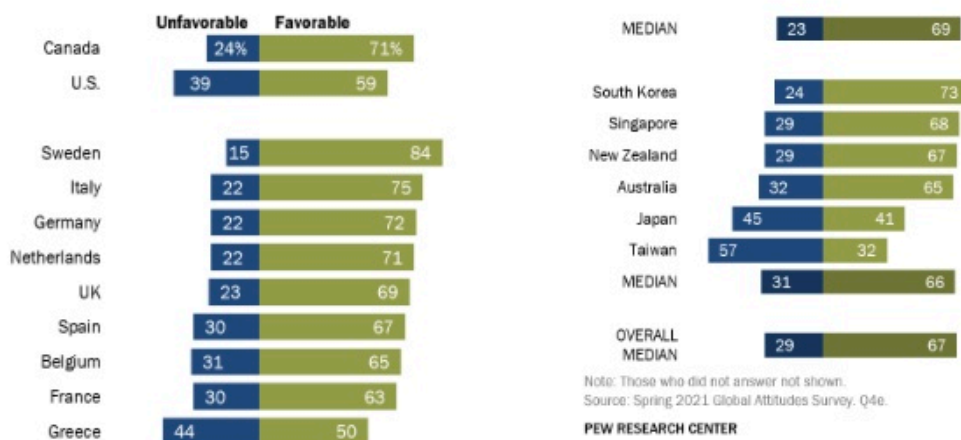
- створення та втілення стратегії ефективної зовнішньої комунікації
- формування позитивного іміджу УКГС ООН на сході України
- привернення уваги до вже втілених ініціатив та проектів
- можливість втілювати нові ініціативи та проекти за рахунок донорських коштів
- залучення додаткових коштів на підтримку проекту через об'єднаний інвестиційний фонд «Гуманітарний фонду для України (ГФУ)»

Очікувані результати



- привернення нової хвилі уваги до проблем мешканців Східної України з боку традиційних донорів та залучення нових
- спрощення комунікації з населенням і, як результат, підвищення ефективності співпраці між співробітниками організації та місцевим населенням
- підвищення тиску на сторони конфлікту на міжнародній арені з метою закінчити конфлікт

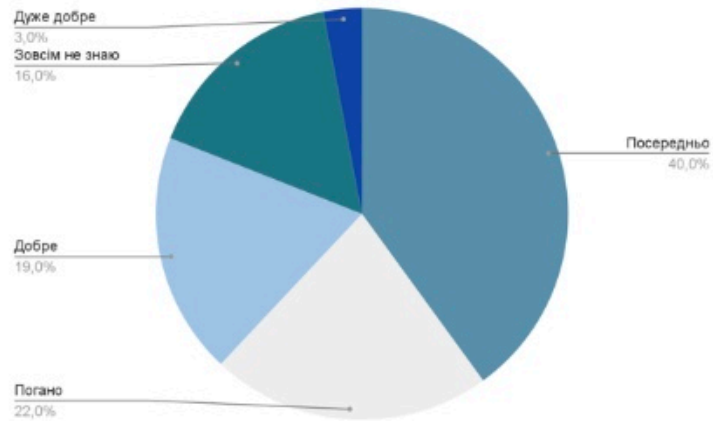
Звіт з питання глобального іміджу ООН



Джерело: Pew Research Center

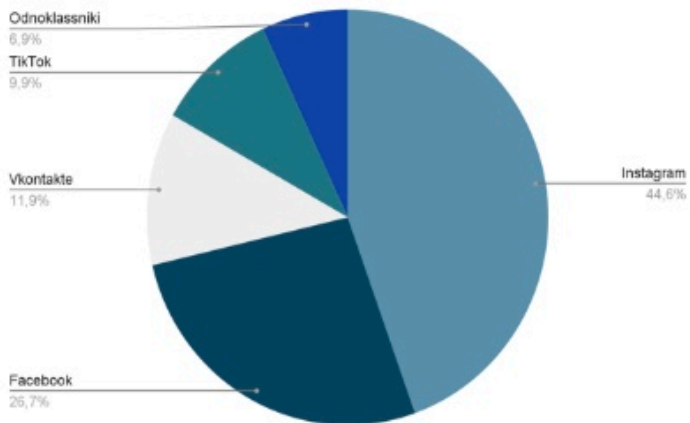
Аналіз поточної ситуації

Як добре ви знаєте про діяльність міжнародних організацій на Сході України



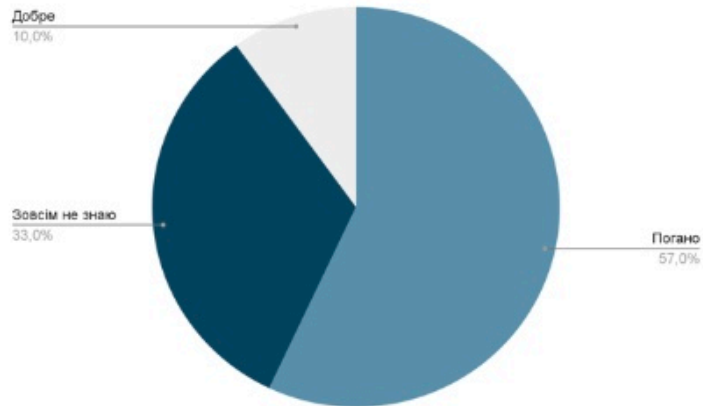
Аналіз поточної ситуації

Які соціальні мережі Ви використовуєте



Аналіз поточної ситуації

Як добре ви знаєте про діяльність ООН на Сході України



Існуюча комунікаційна стратегія



Цільова аудиторія проєкту

Існуючі бенефіціари

Потенційні бенефіціари

Громадськість з орієнтацією на молодь

Донори та міжнародне співтовариство

Гуманітарні організації

Студенти, волонтери

Інфлуенсери та ЗМІ



Комунікаційна стратегія проєкту

Місія: УКГС ООН координує глобальне реагування на надзвичайні ситуації для порятунку життя та захисту людей в умовах гуманітарних криз. Ми виступаємо за ефективні та принципові гуманітарні дії всіх і для всіх.

Позиціонування: найважливіший елемент у структурі МО, що веде діяльність на сході України, сучасна, гнучка, експертна, що завжди керується принципами людяності та неупередженості.

Ключове повідомлення: УКГС ООН – міжнародна організація, що веде діяльність на сході України, керуючись принципами гуманності, нейтральності, неупередженості, здійснює свою діяльність незалежно.

Цінності організації: Людяність, нейтральність, неупередженість, незалежність

Комунікаційна мета проєкту

- Підвищити рівень обізнаності стосовно діяльності УКГС ООН на сході України
- Підвищити розуміння та прийняття принципових гуманітарних дій усіма зацікавленими сторонами, а також масштаб гуманітарних потреб та рівень вразливості населення в Україні.
- Поліпшити гуманітарний доступу до вразливих верств населення на сході України.
- Мобілізувати достатньо ресурсів, щоб підтримати зусилля влади у наданні гуманітарної допомоги.
- Збереження фінансування ГФУ донорами на попередньому рівні (2020-2021 рік).

Канали комунікації

Корпоративна комунікація

Цифрова комунікація

Івенти

Зв'язки зі ЗМІ

Тренінги



Форми реалізації

- Заручення підтримкою преси, блогерів, партнерів для подальшої співпраці в рамках МО;
- Створення ряду інформаційних платформ в рамках асоціації (ютуб-канал, телеграм-канал, сайт);
- Статті, історії бенефіціарів, розміщені в друкованих та мережевих ЗМІ (журналах);
- Коментарі, індивідуальні інтерв'ю координаторки з гуманітарних питань для преси: огляд гуманітарної ситуації на сході України, з ключовими повідомленнями та фактами про наслідки гуманітарної кризи;
- Регулярні брифінги для ЗМІ (включаючи інтерв'ю для ЗМІ та обговорення за круглим столом) за участю уряду країни, агентств ООН, гуманітарних партнерів, включаючи НУО;
- Оновлення, що визначають потреби в ресурсах або ситуацію з доступом, широко поширені.

ІННОВАЦІЙНИЙ ПРОЄКТ

1. Аналіз поточної ситуації

Незважаючи на нещодавній звіт (див. Додаток 2) з питання глобального іміджу ООН, згідно якого багато людей у всьому світі дивляться на Організацію Об'єднаних Націй у позитивному світлі, опитування, проведене нами у червні 2021 в Донецькій та Луганській областях, показало (див. Додаток 3, 4), що 40% мешканців знають про діяльність ООН на Сході України посередньо, 22% погано і тільки 19% добре. Втім, щодо агенції УКГС, 57% знають про її діяльність погано, 33% не знайомі з нею зовсім і тільки 10% знають добре. Приведені дані свідчать, що недостатня обізнаність щодо діяльності ООН у країні доволі поширена. Даний проєкт пропонує можливість підвищити рівень впізнаваності ООН в Україні та розпочати безпрецедентні зміни щодо кількості українців, які матимуть схвальну думку щодо діяльності ООН та зокрема УКГС ООН. Крім того, проєкт може бути використаний для інформування спільноти донорів про стратегічні пріоритети УКГС ООН, що забезпечить подальшу фінансову підтримку.

2. Загальна характеристика провідних міжнародних організацій, що ведуть діяльність на сході України. Аналіз конкурентів.

Крім УКГС ООН на сході України представлені таким чином чи іншим чином інші агенції ООН – Світовий банк, Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ), Дитячий фонд ООН (ЮНІСЕФ), Міжнародна агенція з атомної енергії (МАГАТЕ), Продовольча та сільськогосподарська організація Об'єднаних Націй (ФАО) а також інші МО – Рада Європи, ОБСЄ, МКЧХ та ін. Головна відмінна риса УКГС ООН від інших МО полягає в тому, що УКГС не є імплементуючою агенцією, її основна функція полягає в координуванні діяльності інших агенцій

ООН, а також місцевих партнерів, в процесі надання гуманітарної допомоги та сервісів постраждалому від конфлікту населенню Донецької та Луганської областей. Таким чином, залишаючись поза увагою бенефіціарів, адже основна діяльність проводиться поза полем уваги постраждалого населення, УКГС ООН відіграє чи не найголовнішу роль у роботі всієї організації.

3. Існуюча комунікаційна стратегія

Найслабкіша риса, існуючої комунікаційної стратегії, на наш погляд, полягає в тому, що вона орієнтована на ЦА віком 60+, здебільшого жіночу аудиторію. Це пояснюється тим фактом, що, оскільки, людина (читач, користувач, підписник) зазвичай асоціює себе з головним героєм, а існуючий контент здебільшого описує сприяння допомоги літнім жінкам (див. Додаток 3). Таким чином, контент, по-перше, не досягає своєї основної ЦА, бо розміщується здебільшого в інтернет-мережі (соцмережах на сайті МО), а мало хто з аудиторії 60+ має доступ та навички користування інтернетом. По-друге, наявний контент не має відгуку у решти аудиторії. Крім того, наразі використовуються соцмережі, які не є провідними в Україні.

4. Аналіз цільової аудиторії

Таким чином, перша та найголовніша задача комунікаційної стратегії – ретельний аналіз ЦА, з урахуванням віку, статі, рівня обізнаності щодо діяльності МО в цілому та УКГС ООН зокрема та складання детального портрета цільової аудиторії з відділенням 5-6 аватарів потенційного представника ЦА. Крім того, потрібно визначити віддаленість місця проживання від лінії розмежування, 0-5 км, 5-20 км, 20+ км, від цього буде залежати наявність доступу до інтернет-мережі, пріоритетний вид соціальних мереж, якими користується ЦА та/або інших видів розповсюдження інформації.

Аналіз ЦА дозволить нам:

1. Вибирати ToV (*Tone of voice* у маркетингу та PR компанії відіграє важливу роль – дозволяє донести цінності, відбудуватися від конкурентів і знайти

контакт з аудиторією, говорячи з нею «одною мовою». ToV допомагає вирішити наступні завдання: а) Заявити про собі ЦА б) Встановити із нею емоційний зв'язок с) Запам'ятатися. D) Підвищити довіру та прихильність до бренду. E) Масштабувати взаємодію

2. Прописувати ефективні діалоги та скрипти
3. Складати працюючі оффери
4. Легко доносити цінність продукту
5. Писати про те, що цікаво саме вашій аудиторії
7. Опрацювати страхи та заперечення
8. Зрозуміти, які проблеми у ЦА та пропонувати їм рішення.

Готова аналітика допоможе підрядникам якісно налаштувати таргет, написати контент-план, скласти візуальну концепцію, стратегію позиціонування.

Для аналізу ЦА було обрано Метод персон: Дослідження проведене з 26 вересня по 7 жовтня 2021 року методом інтерв'ю «обличчям до обличчя» та за посиланням онлайн за місцем проживання респондентів. Було опитано 100 респондентів віком від 16 років у Луганській та Донецькій областях України, за винятком окупованих територій Донецької та Луганської областей за вибіркою, що репрезентує доросле населення за основними соціально-демографічними показниками. (Додаток 4, 5) Всього на території Донецької та Луганської областей за даними на 2021 рік мешкає 3,4 млн особи.

За результатами опитування можемо виділити п'ять основних аватарів клієнтів:

Таблиця 4

3D-аватари потенційної аудиторії

№	Стать	Вік	Відстань до лінії розмежування	Доступ до інтернету	Соцмережі	Обізнаність про МО та УКГС ООН
1	Жінка	16-25	Мешкає 20+ км від лінії розмежування	Доступ до інтернету необмежений	Кожен день відвідує соцмережі,	Нічого не знає про діяльність міжнародних

					новини дізнається звідти, користується Telegram та Instagram	організації, про роботу УКГС ООН тощо
2	Чоловік	26-40	Мешкає 5-20 км від лінії розмежування	Доступ до інтернету з перебоями	Користується WhatsApp і Facebook, новини дізнається по телевізору	мало знайомий із діяльністю міжнародних організацій, нічого не знає про роботу УКГС ООН.
3	Жінка	26-40	Мешкає 20+ км від лінії розмежування	Доступ до інтернету необмежений	Кожен день відвідує соцмережі, новини дізнається звідти, користується WhatsApp та Instagram	Нічого не знає про діяльність міжнародних організацій про роботу УКГС ООН
4	Жінка	26-40	Мешкає 5-20 км від лінії розмежування	Доступ до інтернету необмежений	Кожен день відвідує соц мережі, новини дізнається звідти, користується Telegram та Instagram	Дещо знає про діяльність міжнародних організацій, небагато про роботу УКГС ООН
5	Чоловік	16-25	Мешкає 5-20 км від лінії розмежування	Доступ до інтернету частковий	Користується Viber і V Kontakte, новини дізнається з соцмереж	Добре знайомий із діяльністю міжнародних організацій, погано знає про роботу УКГС ООН

Найменший відсоток респондентів (=ЦА) мешкає у зоні 0-5 км від лінії розмежування, не має доступу до інтернету або дуже обмежений доступ та, відповідно, не відвідує інтернет-мережу на постійній основі. Чим ближче до лінії розмежування – тим більший відсоток ЦА користується Російськими сервісами Telegram та V Kontakte, чим старіше опитуваний – тим рідше він/вона використовує Telegram, Instagram або TikTok. Найрідше використовуються

Odnoklassniki та Facebook Messenger, найчастіше Instagram, Facebook, Telegram і Viber. На першому місті джерел інформації серед опитуваних соцмережі (61%), на другому – телебачення (26%). По кожному буде знайдено кілька точок перетину. Пізніше при підготовці історій орієнтуватимемося на якомога більше таких перетинів, щоб максимально потрапити в актуальні проблеми (біль) ЦА. Ця інформація нам знадобиться на етапі створення контенту та налаштування таргету.

5. Комунікаційні цілі та меседжі

Таблиця 5

Комунікаційні цілі та меседжі

Цільова аудиторія	Комунікаційна ціль	Меседж	Call to action
Існуючі бенефіціари	Сформуванати довіру до УКГС ООН, спонукати існуючих бенефіціарів бути «адвокатами» МО, добровільно розповсюджувати інформацію про її діяльність, використовуючи свій власний досвід взаємодії та історії інших бенефіціарів	УКГС ООН – професійна, надійна МО, всі представники мають практичний досвід та виступають професіоналами в області надання гуманітарної допомоги	Якщо ви допоможете розповсюдити інформацію про нашу діяльність, життя багатьох людей у вашому районі, населеному пункті, громаді стане краще, таким чином формуючи групи людей із задовільненими базовими потребами, що допоможе вивести конкретний осередок людей на більш високий рівень життя
Потенційні бенефіціари	Згенерувати інтерес до співпраці з УКГС ООН, спонукати бути «адвокатами» МО	Можливість самостійно орієнтуватися у програмах надання гуманітарної допомоги, бути обізнаним щодо того, на яку допомогу можна розраховувати та	Якщо ви слідкуватимете за інформацією на наших сторінках, ви станете більш обізнаними щодо нашої діяльності, що допоможе вам орієнтуватися у видах допомоги, у категоріях, за якими вона надається та за тим, куди звертатися у разі настання такої потреби

		діяльності МО взагалі.	
Громадськість з орієнтацією на молодь	- Сформувати довіру до УКГС ООН; - Стимулювати до волонтерської діяльності, брати участь у заходах МО - Ставати «адвокатами» УКГС ООН та МО в цілому	Бути волонтером міжнародної організації –мати постійне джерело інформаційних приводів, можливості для особистісного розвитку, можливість змінити життя регіону на краще	Якщо ви слідкуватимете за інформацією на наших сторінках, братимете участь у нашій діяльності, ви матимете шанс зробити свій внесок у покращення життя регіону, бути причетними до позитивних змін у всьому світі
Донори та міжнародне співтовариство	Згенерувати інтерес до співпраці у нових донорів; Підтримати інтерес у існуючих донорів	Проект МО зацікавлений у монетизації та вимірюваному соціальному ефекті.	Ви матимете шанс зробити свій внесок у покращення життя регіону, бути причетними до позитивних змін у всьому світі. Дотичність до цієї сфери відкриває нові комунікаційні можливості та доступ до нових ринків
Гуманітарні організації	Покращити існуючу комунікацію, зав'язати нові міцні стосунки, засновані на співпраці основаної на моделі win-win	Взаємна підтримка та співпраця на основі проактивності, довіри та комунікації значно підвищить ефективність кожного з учасників (кожної МО)	Якщо ви дотримуватиметесь принципів ефективної комунікації та співпраці, особливо на місцях, ви зможете значно підвищити ефективність своєї роботи, а також знизити витрати через запобігання дублюванню зусиль.

Студенти, волонтери	Стимулювати до участі в діяльності МО в якості волонтерів		Участь у діяльності МО – спосіб поєднати професійну, особистісну і соціальну реалізацію. Покращення CV, в тому числі для міжнародних роботодавців.
Інфлуенсери та ЗМІ		Новини про діяльність МО та її проекти; ексклюзивний контент (інтерв'ю, коментарі, статті та ін.)	Отримуватиме ексклюзивну достовірну інформацію першими, що підвищить інтерес та довіру аудиторії. Ви матимете шанс зробити свій внесок у покращення життя регіону, бути причетними до позитивних змін у всьому світі, набути статусу Посла доброї волі ООН

6. Дослідження PR-просування УКГС ООН в офлайн- та онлайн-середовищі

Актуальні канали поширення інформації для МО можна представити у вигляді моделі PESO (див. Додаток 6).

PESO – це модель стратегічного планування інтегрованих маркетингових комунікацій, що полягає у розробці єдиної комунікаційної стратегії для чотирьох каналів: *Paid* (оплачені публікації в ЗМІ); *Earned* (зароблені канали – безкоштовні публікації в ЗМІ); *Shared* (соціальні медіа); *Owned* (власні канали – сайт МО). Модель дозволяє підійти до розробки комунікаційної стратегії комплексно.

Всі чотири канали комунікації актуальні для піар-кампанії МО: власні майданчики (в першу чергу сайт і соцмережі), зароблений іміджевий капітал, а також різні соціальні канали, через які можна транслювати інформацію. Принципи роботи цих каналів полягають у залученні аудиторії через надання якісного унікального контенту.

7. Комунікаційна стратегія проєкту

Місія: УКГС ООН координує глобальне реагування на надзвичайні ситуації для порятунку життя та захисту людей в умовах гуманітарних криз. Ми виступаємо за ефективні та принципові гуманітарні дії всіх і для всіх.

Комунікаційна мета

1. Підвищити рівень обізнаності стосовно діяльності УКГС ООН на сході України.
2. Підвищити розуміння та прийняття принципових гуманітарних дій усіма зацікавленими сторонами, а також масштаб гуманітарних потреб та рівень вразливості населення в Україні.
3. Поліпшити гуманітарний доступ до вразливих верств населення на сході України.
4. Мобілізувати достатньо ресурсів, щоб підтримати зусилля влади у наданні гуманітарної допомоги.
5. Збереження фінансування ГФУ донорами на попередньому рівні (2020-2021 рік).

Встановлення стратегічного партнерства з ключовими комунікаційними/медіа-гравцями, національними інституціями, корпоративним сектором та громадянським суспільством (збільшення схвальних відгуків у медіапросторі) є важливим для досягнення вищезазначених цілей.

Канали комунікації

- **Корпоративна комунікація**
 - *Брошура:* розробити брошуру двома мовами щодо діяльності УКГС ООН в Україні
 - *Основні тези:* розробити набір основних тез, довідкових матеріалів та інформаційних бюлетенів щодо проєкту

- *Інформаційний бюлетень*: оновлення та оновлення щомісячного бюлетеня ООН в Україні
- *Фотографія*: розробити фоторепортаж, що документує досягнення УКГС ООН
- *Відео*: розробити короткий рекламний відеоролик про операції УКГС ООН в Україні
- **Цифрова комунікація**
 - *Веб-сайт*: оновлення та управління сайтом УКГС ООН в Україні, забезпечуючи періодичні оновлення, відео та фотографій.
 - *Соціальні мережі*: розробка стратегії соціальних мереж, створення облікового акаунту Instagram, репозиціонування існуючого акаунту Facebook та управління ними.
- **Івенти**
 - *Дні ООН*: організація заходів до святкування Міжнародного дня ООН (24 жовтня) та надання підтримки агенціям, фондам та програмам у святкуванні інших обраних пам'ятних дат ООН (які будуть визначені відповідно до провідних програм).
 - Всесвітній день гуманітарної допомоги (19 серпня) – запрошення та всесвітньо відомих зірок та блогерів, організація відповідних заходів та широке висвітлення кампанії у медіа та соцмережах.
 - *Спеціальні заходи*: забезпечують підтримку організації заходів, присвячених тем, пов'язані з флагманськими програмами.
 - *Політична адвокація*: організація зустрічей та заходів на високому рівні із ключовими членами уряду України.
 - *Знаменитості*: знайти та залучити послів доброї волі для озвучення та просування цілей ООН в Україні.
- **Зв'язки зі ЗМІ**

- *Друковані ЗМІ*: розробка та розповсюдження прес-релізів. Розробляти та розміщувати редакційні статті, написані членами *Групи Установ системи ООН в Україні*. Створення відмінних характеристик для обраних флагманських програм.
- *Телебачення*: пошук можливостей для організації інтерв'ю та участі у відповідних телешоу.
- *Семінари*: організація семінарів для поглиблення знань про діяльність ООН в Україні з національними та регіональними ЗМІ.
- *Мережа громадської інформації*: створення внутрішньої мережі співробітників громадської інформації для управління медіа-запитами в режимі реального часу.
- **Тренінги**:
 - *Медіа-тренінг*: тренінг для керівників агенцій та співробітників зав'язків із громадськістю, який буде проведено експертами в Києві

Форми реалізації

- заручення підтримкою преси, блогерів, партнерів для подальшої співпраці в рамках МО;
- створення ряду інформаційних платформ в рамках асоціації (ютуб-канал, телеграм-канал, сайт);
- Статті, історії бенефіціарів, розміщені в друкованих та мережевих ЗМІ (журналах);
- Коментарі, індивідуальні інтерв'ю координаторки з гуманітарних питань для преси: огляд гуманітарної ситуації на сході України, з ключовими повідомленнями та фактами про наслідки гуманітарної кризи;
- Регулярні брифінги для ЗМІ (включаючи інтерв'ю для ЗМІ та обговорення за круглим столом) за участю уряду країни, агентств ООН, гуманітарних партнерів, включаючи НУО;

- Оновлення, що визначають потреби в ресурсах або ситуацію з доступом, широко поширені.

Позиціонування: найважливіший елемент у структурі МО, що веде діяльність на сході України, сучасна, гнучка, експертна, що завжди керується принципами людяності та неупередженості.

Ключове повідомлення: УКГС ООН – міжнародна організація, що веде діяльність на сході України, керуючись принципами гуманності, нейтральності, неупередженості, здійснює свою діяльність незалежно.

Цінності організації: Людяність, нейтральність, неупередженість, незалежність

Обґрунтування доцільності створення інформаційного сайту

Інформаційний вебсайт

На сьогоднішній день практично кожна організація має власний веб-сайт. В умовах використання сучасних інформаційних технологій – це необхідний чинник існування, що дозволяє розширити поле рекламної діяльності і привернути тим самим додаткових користувачів. Ясний, прозорий, інформативний сайт є одним з основних інструментів просування будь-якої сучасної організації.

Одним із найголовніших інструментів підвищення ефективності є сайт організації. Сайт містить основну інформацію стосовно організації та її діяльності, проблеми та шляхи вирішення. Він допомагає вести діалог з користувачем, збудувати сильний бренд. Не можна повністю контролювати критику компанії в інтернеті. Але сайт дасть можливість реагувати на неї, «закрити заперечення» користувачів, вести роз'яснювальну роботу, таким чином працюючи на бренд організації, допомагаючи вистроїти довіру між МО та користувачем, краще розуміти процеси МО та знати її точку зору стосовно тих

чи інших подій, демонструвати професійність, прозорість діяльності, доступність для комунікації. Кількість користувачів інтернету постійно зростає. Крім того, розширюється віковий діапазон читачів, які шукають необхідну їм інформацію в інтернеті. Тому і потенційна аудиторія постійно зростає.

Сайт – це можливість:

- звітувати широкому колу зацікавлених сторін та широкій громадськості, потенційним прихильникам та волонтерам про діяльність організації;
- збирати та впорядковувати інформацію, накопичувати бази даних (фото/відеоальбоми та ін.);
- створювати стрічку новин;
- пропагувати цінності та ідеї, яких організація дотримується;
- підтримувати імідж відкритої та широко відомої організації;
- надавати інформацію для ділових контактів зі спонсорами та донорами.

У рамках проєкту створення сайту доречно віддати підрядникам, для цього необхідно створити детальний бриф на створення інформаційного ресурсу (див. Додаток 9).

У брифі на розробку сайту вказано, що необхідно створити обов'язкові розділи сайту, серед них:

- **Місія, бачення та цілі**

Чітке позиціювання організації, відбудова від конкурентів, що виділяє МО серед інших. Вказуючи місію, ми чітко формулюємо причину її існування.

- **Опис діяльності, сфери інтересів та компетенції**

- Ця інформація є зручним навігатором для користувачів сайту. Вона допоможе зрозуміти, яку діяльність ми ведемо, з якими питаннями та проблемами до нас звертатися, які проблеми ми можемо вирішити, а які –

передати, згідно міжкластерному механізму перенаправлень, на вирішення іншим організаціям. Користувач також знає, яку корисну практичну (наприклад, аналітичну, статистичну) інформацію він може знайти на вебсайті МО.

- **Інформація про УКГС ООН**

- історія організації – коли з'явилася, кому допомагає, основна сфера діяльності;
- які ми підтримуємо проєкти на даний момент;
- згідно з якими критеріями і де можна отримати допомогу від наших партнерів (кеш-ваучери/гігієнічні набори/юридичну консультацію щодо перетину лінії розмежування, щодо отримання необхідних документів: свідоцтва про народження, смерть, документи на авто, житло, довідки переселенців, банківські документи та ін.)/засоби особистого захисту від COVID-19, та ін.
- дані про фінансування проєкту – історія донорських внесків;
- інформація про донорів – країна походження, сума внесків, на що були витрачені попередні кошти;
- звіти – річні звіти, попроєктні звіти;
- історія діяльності/календар – діяльність організації, анонси запланованих івентів.

- **Стрічка новин**

Публікація релевантних новини про діяльність МО, історії бенефіціарів

- **Авторські колонки від представників МО**

- **Інформація про партнерів**

Короткий опис діяльності кожного з партнерів з посиланнями, які можуть бути цікавими та корисними для відвідувачів вебсайту.

- **Динамічний та інтерактивний вебвміст**

Важливі такі елементи, як банери, інформаційні бюлетені, форуми, календарі, потоки повідомлень у соціальних мережах тощо.

- **Проекти**
- **Приєднатися**
- **Контакти**
- **Донати**

Електронна пошта, телефон, поштова адреса, посилання на контакти членів, сторінки в соціальних мережах. Також вказати адресу офісу і геолокацію у Google maps.

Для УКГС ООН є важливим, щоб при створенні вебсайту:

- інформація повинна бути перевірена, відповідає принципам неупередженості, прозорості та незалежності;
- технічні аспекти: швидкість завантаження сторінки, цікавий, сучасний дизайн, відсутність перевантаження графікою, корпоративні кольори, наявність мобільної версії вебсайту;
- версія сайту трьома мовами (українська, англійська, російська);
- автентичні фото та відео, відзняті спеціально для МО.

Промування Instagram- та Facebook-сторінок

Основною площадкою агенції планується веб-сайт та сторінки (аккаунти) в соцсітьх, кожна з них орієнтована на окрему ЦА з врахуванням її потреб, вікового параметру та соціокультурних уподобань та інтересів. Основними площадками соцмереж (за результатами опитування ЦА) пропонуються Instagram- та Facebook.

Промування відбуватиметься за допомогою прямих ефірів із експертами, рекламою у національних блогерів, таргету. (Див. Додаток 15).

Кадрові ресурси

Реалізація даної комунікаційної стратегії потребує певних навичок, таких як креативне письмо, графічний дизайн, організація заходів, керування соціальними мережами, відеовиробництво, фотографія та інші. Група ООН з комунікацій надасть навички, що наявні в команді. Як додаткове джерело будуть вишукуватися партнерські відносини з установами, які можуть надати необхідні кваліфікації. Однак для деяких навичок, таких як творче написання та редагування перекладу, необхідно буде звернутися за підтримкою до консультантів (див. Додаток 11).

Приміщення та обладнання

Приміщення організації буде використано для розміщення команди спеціалістів з комунікації. Договір оренди буде укладено на рік з можливістю подовження, приміщення класу С (Колишні адміністративні будівлі або НДІ, початково не призначалися для оренди. Як правило, в таких будинках немає сучасної системи кондиціонування та інших переваг (ресепшн, паркінг, система контролю доступу і т.д.). Приміщення відповідає нормам сучасної реальності і санітарним вимогам при COVID-19: вентилязоване приміщення, 10 м кв на одну особу, etc.) – (див. Додаток 12).

Дослідження глобального іміджу ООН 2021

See our research on: [Climate Change](#) | [Social Media](#) | [COVID-19](#)



Q

RESEARCH TOPICS ▾
ALL PUBLICATIONS
METHODS
SHORT READS
TOOLS & RESOURCES
EXPERTS
ABOUT

[Home](#) > [Research Topics](#) > [International Affairs](#) > [Organizations, Alliances & Treaties](#) > [United Nations](#)

SEPTEMBER 17, 2021



Many people globally see United Nations in a positive light, including its handling of climate change

BY MOIRA FAGAN AND J.J. MONCUS



The United Nations headquarters in New York City. (Angela Weiss/AFP via Getty Images)

The [United Nations General Assembly](#) begins its high-level general debate next week, during which heads of state are expected to address current crises facing the organization and its member nations, including the ongoing [COVID-19 pandemic](#), [climate change](#) and the [situation in Afghanistan](#). A Pew Research Center analysis finds that the UN is seen in a positive light by most in the 17 publics surveyed this year: A median of 67% express a favorable opinion of the UN, compared with a median of 29% who have an unfavorable

RELATED

REPORT | SEP 23, 2019

United Nations gets mostly positive marks from people around the world

REPORT | DEC 15, 2020

Around the world, people who trust others are more supportive of international cooperation

REPORT | SEP 14, 2021

Americans are less concerned – but more divided – on climate change than people elsewhere

REPORT | OCT 29, 2021

Fast facts about international views of climate change as Biden attends UN COP26 conference

REPORT | OCT 23, 2020

Foreign policy experts in the U.S. have much different views about threats to the country than the general public

TOPICS

- [Climate, Energy & Environment](#)
- [Environment & Climate](#)
- [United Nations](#)

How we did this +

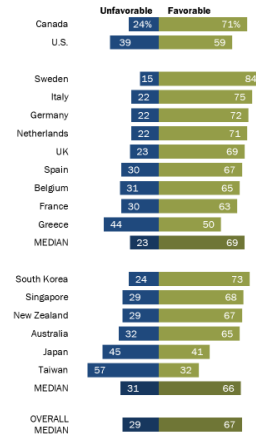
Majorities in Canada and the United States have a positive opinion of the UN (71% and 59%, respectively). Across the nine European countries polled, half or more are favorable toward the organization, ranging from 50% in Greece to 84% in Sweden. Greece has the largest share of adults (44%) who hold unfavorable views of the UN in Europe.

Opinion among the Asia-Pacific publics varies considerably but is still more favorable toward the UN than not. About two-thirds or more in South Korea, Singapore, New Zealand and Australia have a positive view of the UN. Yet fewer than half in Japan and Taiwan say the same. In Japan, where unfavorable views of the UN reached a historic high in 2020, people are now relatively split (14% did not offer an opinion). Only in Taiwan does a majority (57%) express an unfavorable view of the UN.

Favorable views of the UN have increased significantly in about half of the 13 countries where the question was asked in both 2020 and 2021.

UN seen favorably across many publics

% who have a(n) ___ view of the United Nations



Note: Those who did not answer not shown.
Source: Spring 2021 Global Attitudes Survey, Q4e.

PEW RESEARCH CENTER

Favorable views of the UN bounce back from all-time lows in some countries

% who have a favorable view of the United Nations

	'04	'06	'07	'09	'11	'12	'13	'16	'19	'20	'21	'20-'21 change
Italy	-	-	67	-	-	67	67	69	71	63	75	▲12
Japan	-	56	41	45	61	57	45	45	47	29	41	▲12
Germany	71	68	64	65	73	73	65	65	65	61	72	▲11
Sweden	-	-	79	-	-	-	-	-	82	80	77	▲7
Netherlands	-	-	-	-	-	-	-	74	70	64	71	▲7
Spain	-	60	63	61	66	57	50	55	63	61	67	▲6
Belgium	-	-	-	-	-	-	-	-	-	59	65	▲6
South Korea	-	-	74	79	-	-	84	-	82	69	73	▲4
Australia	-	-	-	-	-	-	63	66	60	61	65	▲4
Canada	-	-	64	70	-	-	62	68	69	68	71	▲3
France	67	72	66	74	76	72	63	59	62	60	63	▲3
Greece	-	-	-	-	-	37	36	41	48	-	50	▲2*
UK	74	65	58	67	73	68	64	68	68	70	69	▼1
U.S.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	60	59	▼1

*Greece change is from 2019 to 2021.
Note: Statistically significant changes in bold. Only publics for which trend data is available included. Prior to 2020, U.S. surveys were conducted by phone. See [topline](#) for results.
Source: Spring 2021 Global Attitudes Survey, Q4e.

MOST POPULAR

SHORT READ | JAN 17, 2019

Where Millennials end and Generation Z begins

SHORT READ | DEC 16, 2019

Among 41 countries, only U.S. lacks paid parental leave

SHORT READ | AUG 20, 2020

Key findings about U.S. immigrants

SHORT READ | OCT 26, 2021

Growing share of Americans say they want more spending on police in their area

REPORT | OCT 28, 2021

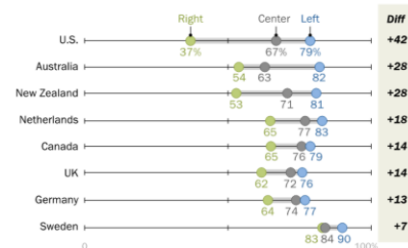
In U.S., Far More Support Than Oppose Separation of Church and State

The largest increases come from Italy and Japan. Among Italians and Japanese, positive opinions of the UN increased 12 percentage points in the past year. Favorable opinion toward the UN in Germany, Sweden, the Netherlands, Spain, Belgium and Australia also increased significantly since 2020.

In some countries, favorable views of the UN are related, at least in part, to ideological differences. The largest difference is in the U.S., where nearly eight-in-ten liberals view the UN positively but just 37% of conservatives say the same. In Australia, New Zealand, the Netherlands, Canada, the United Kingdom and Germany, roughly three-quarters or more on the left give positive assessments of the UN, while roughly two-thirds or fewer on the right in these countries hold this view.

Those on the left more favorable toward the UN in some countries

% who have a **favorable** view of the United Nations, among those on the ideological ...



Note: Significant differences in bold. In the U.S., ideology is defined as conservative (right), moderate (center) and liberal (left). Source: Spring 2021 Global Attitudes Survey, Q4e.

PEW RESEARCH CENTER

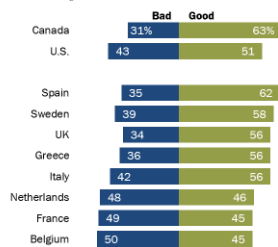
In some publics, those with more education are more positive on the UN than those with less education. For example, in the Netherlands and the UK, roughly eight-in-ten of those with a postsecondary degree or more have a favorable view of the organization, while roughly two-thirds of those without a postsecondary degree say the same.

Favorable views of the UN are also associated with confidence in various world leaders. Across all publics surveyed, those with confidence in U.S. President Joe Biden were more likely to have a positive view of the UN than those with no confidence in Biden. The same pattern holds for confidence in German Chancellor Angela Merkel and French President Emmanuel Macron across every public surveyed. In a few places, the same holds for confidence in Chinese President Xi Jinping. There is no consistent pattern on views of the UN when it comes to confidence in Russian President Vladimir Putin.

The UN's response to climate change is seen in a positive light by many across the 17 publics surveyed. A median of 56% say the UN is doing a good job dealing with climate change, while a median of 39% say the organization is doing a bad job. Only the European Union's response to climate change is rated more favorably by the publics polled, according to a [recent Pew Research Center survey](#). Publics rate the UN's response similarly to that of their own society, and well ahead of the U.S. and China's handling of climate change.

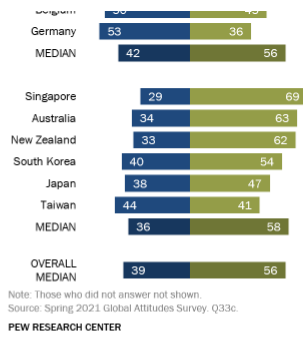
Many see UN response to climate change favorably

% who say the UN is doing a ___ job dealing with global climate change



While 63% in Canada view the UN's dealing with climate change in a positive light, 51% of Americans say the same. And majorities in five of the nine European publics surveyed rate the UN as doing a good job. However, around half or more in the Netherlands, Belgium, France and Germany say the organization is doing a bad job.

Views of the UN's climate response are largely positive across the Asia-Pacific publics surveyed. Majorities in Singapore, Australia and New Zealand say the UN is doing a good job in its response to climate change. People in Japan and Taiwan are more divided in their assessment of the UN's handling of climate change, and more than one-in-ten in each country did not provide a response.



Those who laud the UN for its climate response are much more likely to also have a positive overall view of the organization. In every public surveyed, there are double-digit differences between those who say the UN has done a good job dealing with global climate change and those who say it has done a bad job. The largest difference is in the U.S., where roughly eight-in-ten (81%) of those who praise the UN on climate change have a favorable view of the organization – roughly double the percentage among those who criticize the UN's climate response (40%).

The [survey](#) also found that there is little agreement over whether international climate efforts will be more of a harm or a benefit to national economies. However, in many places, those with favorable views of the UN are more likely to think international climate efforts will mostly benefit their economy, as opposed to mostly harming it or having no effect at all. Similarly, the same survey found that those with a favorable view of the UN were more likely to think international efforts could successfully [reduce the effects](#) of climate change.

Note: Here are [the questions used](#) for this analysis, along with responses. Visit our [methodology](#) database for more information about the survey methods outside the U.S. For respondents in the U.S., read more about the [ATP's methodology](#).

Topics Environment & Climate, Climate, Energy & Environment, United Nations

SHARE THIS LINK: [f](#) [t](#) [in](#) [p](#)

Moira Fagan is a research analyst focusing on global attitudes research at Pew Research Center.
POSTS | BIO | EMAIL

J.J. Moncus is a research assistant focusing on global attitudes research at Pew Research Center.
POSTS | BIO | EMAIL

Джерело: Pew Research Center

URL: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2021/09/17/many-people-globally-see-united-nations-in-a-positive-light-including-its-handling-of-climate-change/>

На даному етапі на сайті організації розміщені статті такого характеру:

Приклад 1

Життєва стійкість під час збройного конфлікту: дві жінки, одна історія

04 березня 2021



Фото: © OCHA/Artem Helman

Валентина залишилася одна після того, як на Сході України розпочався конфлікт, але завдяки волонтерці Світлані вона знайшла підтримку та дружбу.



71-річна Валентина живе сама в маленькому селі в постраждалому внаслідок конфлікту районі на сході України. Її син та його родина виїхали невдовзі після початку конфлікту у 2014 року в пошуках кращого, більш мирного життя для їхньої дворічної донечки. Ці самотні роки були непростими для Валентини: вона не мала змоги бачити, як зростає її онука. Але вона розуміє, чому родина сина не приїжджає: «Я не хочу, щоби вони приїжджали, — каже Валентина, — бо боюся [за їхню безпеку]».



Фото: © OCHA/Artem Helman

Валентина на власному досвіді знає, що це таке збройні сутички. Вона отримала поранення через підрив на вибуховому пристрої у своєму дворі. Поранена, уся у крові, вона поволі відповзла від місця вибуху. Пізніше її знайшов сусід, який викликав «швидку». Через поранення постраждала права нога, яка досі завдає їй сильного болю. Попри це, вона намагається не втратити духу та завжди знаходить, як підняти собі настрій: наприклад, зробити зачіску та нафарбуватися.



Джерело: ОРГАНІЗАЦІЯ ОБ'ЄДНАНИХ НАЦІЙ УКРАЇНА

Автор тексту: Калоєва М.В.

Оригінал

URL: https://ukraine.un.org/en/114726-armed-conflict-and-resilience-two-women-one-story?fbclid=IwAR0H52mtI478d5EN_p7LL3QYuXDUKuEuRkJFUe3cJ9Icpybnoet3gqepwdno

Переклад:

URL: https://ukraine.un.org/uk/114726-zhitteva-stiykist-pid-chas-zbroynogo-konfliktu-dvi-zhinki-odna-istoriya?fbclid=IwAR0H52mtI478d5EN_p7LL3QYuXDUKuEuRkJFUe3cJ9Icpybnoet3gqepwdno

Приклад 2

Навіть під час збройного конфлікту жінки знаходять можливості допомогати одна одній

12 березня 2021



Фото: © ООН/Артем Гетьман

Допомога волонтерів є надзвичайно важливою для вразливих осіб, адже забезпечує не лише господарські потреби, але й живе спілкування.

87-річна Неля живе в Зайцевому Донецької області, розташованому на 427-кілометровій «лінії розмежування», що розділяє схід України на підконтрольні та не підконтрольні Урядові території. Хоча завдяки домовленостям про припинення вогню, досягнутим наприкінці липня 2020 року, бойові дії суттєво зменшились, зокрема у селищі Нелі, відлуння збройного конфлікту все ще відчувається: у залишених будинках, уламках споруд та осколках навколо. Переживши одну війну, вона наразі потерпає від іншої, намагаючись подолати рак і сподіваючись, що бойові сутички в її селищі не відновляться.





Фото: © OCHA/Artem Hetman

«Коли були сильні обстріли, ми ховалися у сусідському підвалі і молилися. Навіть не порухую, скільки разів здавалося, що це вже все – кінець», – розповідає Неля.

Самотність – це те, від чого вона найбільше потерпає. Неля – колишня вчителька і звикла спілкуватися з великою кількістю людей. Зараз вона на пенсії, а її син та онука далеко. Проте, попри всі складнощі, Неля навчилася цінувати маленькі радощі. Її потяг до життя вражає: кожний ранок вона починає з руханки і намагається підтримувати чистоту та затишок в хаті. Вона також знайшла нову «родину» – волонтерів, які приходять допомогти їй по господарству та скласти компанію.

Одна з волонтерок, які приходять до Нелі, – Олена – живе в цьому ж селищі. Олені 34 роки. Вона має двох дітей: 12-річного сина з інвалідністю та 7-річну дочку. Після того, як автобус, який возив дітей до школи, розташованої за 15 кілометрів від селища, потрапив під обстріл, Олена вирішила, що безпечніше відправити дітей до мами, яка живе у більшому місті. А сама залишилася доглядати за господарством та домашніми тваринами і наразі бачить дітей лише по вихідних.

Раніше Олена працювала на хлібозаводі. Але, після того, як розпочався конфлікт, завод опинився по інший бік «лінії розмежування» та стало неможливо їздити на роботу. Наразі Олена допомагає Нелі та іншим людям похилого віку в Зайцевому: приносить воду, вугілля для опалення, купує ліки та харчові продукти.



Фото: © OCHA/Artem Hetman

Як часто і серед інших співробітників, які забезпечують необхідні послуги в найскладніших умовах, в ізольованих населених пунктах уздовж «лінії розмежування» більшість волонтерів – жінки. «У нашому районі немає волонтерів–чоловіків. Загалом у селищі залишилося лише кілька чоловіків», – розповідає Олена. Це не дивно, оскільки в постраждалих унаслідок конфлікту районах жінки складають більше половини людей, які потребують допомоги, (1,9 мільйона) і більшість незахищених люди похилого віку.

Завдяки фінансовій підтримці Гуманітарного фонду для України Неля і Олена отримують ваучери на придбання продуктів у рамках проекту міжнародної неурядової організації Triangle Génération Humanitaire (TCG). Завдяки ваучерам жінки можуть заощадити кошти на інші необхідні витрати, зокрема, щоби купити паливо або заплатити за допомогу з обробкою городів навесні.



Фото: © OCHA/Artem Hetman

*імена змінено з метою забезпечення конфіденційності

Джерело: ОРГАНІЗАЦІЯ ОБ'ЄДНАНИХ НАЦІЙ УКРАЇНА

Автор тексту: Калоєва М.В.

Оригінал

URL: <https://ukraine.un.org/en/116001-women-caught-armed-conflict-find-ways-support-each-other>

Переклад

URL: <https://ukraine.un.org/uk/116001-navit-pid-chas-zbroynogo-konfliktu-zhinki-znakhodyat-mozhливosti-dopomogati-odna-odniy>

За нашим переконанням, оскільки людина, як правило, асоціює себе з головним героєм, життєві історії, орієнтовані на жінок та чоловіків відповідного (55+) віку, не зацікавлять інших представників та представниць ЦА проєкту.

Анкетування цільової аудиторії

Посилання на анкету – <https://mariyakaloyeva1185.survey.fm/untitled-survey>

1. Ваш вік

- 16-25
- 26-40
- 40-55
- 55+

2. Стать

- Чоловік
- Жінка
- Інше

3. Ви мешкаєте на відстані до лінії розмежування

- 0-5 км
- 5-20 км
- 20+ км

4. Ваш доступ до інтернету

- Постійний
- Частковий
- Немає доступу

5. Як добре ви знаєте про діяльність міжнародних організацій на Сході України

- Дуже добре
- Добре
- Посередньо
- Погано знаю
- Зовсім не знаю

6. Як добре ви знаєте про діяльність ООН на Сході України

- Добре
- Погано
- Зовсім не знаю

7. Регулярно отримую інформацію з... (можливі кілька варіантів)

- Соц медіа (онлайн-видання, вікіресурси, соціальні мережі, блоги та мікроблоги, аудіо- та відеохостинги та ін.)
- Телебачення
- Газет
- Радіо

8. Як часто Ви відвідуєте соціальні медіа (онлайн-видання, вікіресурси, соціальні мережі, блоги та мікроблоги, аудіо- та відеохостинги...)?

- Щодня
- Щотижня
- Щомісяця
- Не зареєстрований

9. Які програми обміну повідомленнями використовуєте?

- Telegram
- Viber
- WhatsApp
- Facebook Messenger
- Інше

10. Які соціальні мережі Ви відвідуєте?

- Odnoklassniki
- Vkontakte
- Facebook
- Instagram
- TikTok

FINISH SURVEY



Created at Crowdsignal.com

Аналіз ЦА: результати опитування

Survey Results

Question 01 1. Ваш вік

Answers 100 99%

	0%	23%	46%	COUNT	PERCENT
16-25				45	45%
26-40				37	37%
40-55				15	15%
55+				3	3%

Question 02 2. Стать

Answers 100 99%

	0%	30.5%	61%	COUNT	PERCENT
Жінка				60	60%
Чоловік				39	39%
Інше				1	1%

Question 03 3. Ви мешкаєте на відстані до лінії розмежування

Answers 100 99%

	0%	27.5%	55%	COUNT	PERCENT
20+ км				54	54%
5-20 км				38	38%
0-5 км				8	8%

Question 04 4. Ваш доступ до інтернету

Answers 100 99%

	0%	33%	66%	COUNT	PERCENT
Постійний				65	65%
Частковий				27	27%
Немає доступу				8	8%

Question 05 5. Як добре ви знаєте про діяльність міжнародних організацій на Сході України

Answers

05

100
99%

	0%	20.5%	41%	COUNT	PERCENT
Посередньо				40	40%
Погано знаю				22	22%
Добре				19	19%
Зовсім не знаю				16	16%
Дуже добре				3	3%

Question

06

6. Як добре ви знаєте про діяльність ООН на Сході України

Answers

99
98%

	0%	28.5%	57%	COUNT	PERCENT
Погано				56	57%
Зовсім не знаю				33	33%
Добре				10	10%

Question

07

7. Регулярно отримую інформацію з... (можливі кілька варіантів)

Answers

100
99%

	0%	31%	62%	COUNT	PERCENT
Соц медіа (онлайн-видання, вікіресурси, соціальні мережі), блоги та мікроблоги, аудіо- та відеохостинги та ін.)				61	61%
Телебачення				26	26%
Газет				8	8%
Радіо				5	5%

Question

08

8. Як часто Ви відвідуєте соціальні медіа (онлайн-видання, вікіресурси, соціальні мережі, блоги та мікроблоги, аудіо- та відеохостинги...)?

Answers

100
99%

	0%	33.5%	67%	COUNT	PERCENT
Щодня				66	66%
Щотижня				23	23%
Не зареєстрований				7	7%
Щомісяця				4	4%

Question

09

9. Які програми обміну повідомленнями використовуєте?

Answers

100
99%

	0%	15%	30%	COUNT	PERCENT
--	----	-----	-----	-------	---------

	0%	15%	30%	COUNT	PERCENT
Telegram				29	29%
Viber				23	23%
Інше				18	18%
WhatsApp				16	16%
Facebook Messenger				14	14%

Question

10 **10. Які соціальні мережі Ви відвідуєте?**

Answers

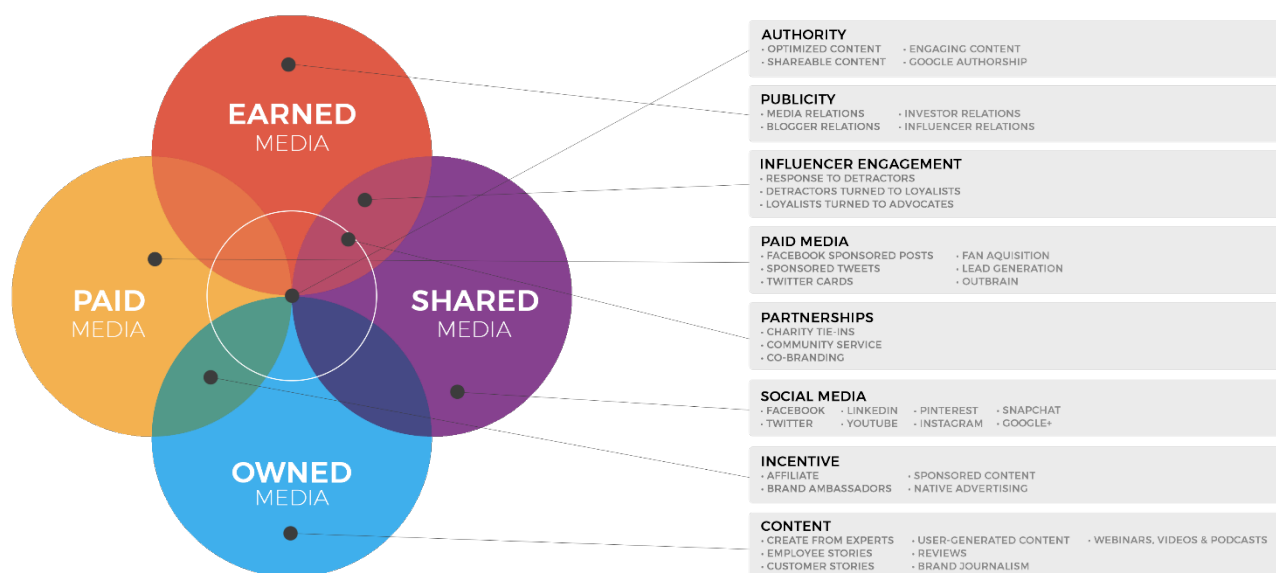
94
93%

	0%	22.5%	45%	COUNT	PERCENT
Instagram				42	45%
Facebook				25	27%
Vkontakte				11	12%
TikTok				9	10%
Odnoklassniki				7	7%

PAGE 3

WARNING! This will delete all the results of this survey. The results cannot be restored.

Модель PESO



Джерело: Кстати о коммуникациях

URL: <https://telegra.ph/Sobstvennye-kanaly-kommunikacii-01-30>

SWOT-аналіз

Strengths (сильні сторони)	Weaknesses (слабкі сторони)
Наявний ресурс організації	Внутрішньоорганізаційні процеси – дублювання пріоритетів для ключових співробітників
Широкі та сталі зв'язки з держ керівниками та керівниками на місцях (адмінресурс)	Сильна залежність від політичної та безпекової ситуації в регіоні
Інноваційна бізнес модель	Вплив пропаганди на репутацію організації
Відсутність конкурентів	Залежність фінансування від донорів
Донесення цінностей організації до широкого загалу	Занадто високий рівень залежності від де факто влади на НПУТ
Якісний продукт	Доступ до ЦА та моніторингу в деяких районах вздовж лінії розмежування залишається досить складним
Покращення іміджу агенції та організації в цілому	
Opportunities (можливості)	Threats (загрози)
Залучення молодшої та самої активної аудиторії	Погіршення політичної та безпекової ситуації
	Як наслідок попереднього – неможливість знайти кваліфікованого підрядника
Глобальне змінення громадської думки щодо діяльності міжнародних організацій в регіоні в цілому	Використовувана бізнес-модель нова, тому у процесі її розвитку виникають нові ризики
Створення нових форм подання інформації	Можлива відсутність ресурсів для втілення проекту
Створення унікального та цікавого контенту	Недовіра з боку аудиторії

Бриф на розробку концепції просування УКГС ООН

Об'єкт	УКГС ООН
Проект	Комунікаційна стратегія
Період	1 березня 2021 року – 1 жовтня 2021 року
Бюджет	2,5 млн грн
Виконавець	Марія Калосва
Поточна ситуація на ринку	МО не має конкурентів
Атрибути бренду	Інноваційність - більшість міжнародних організацій на Сході України не вдаються до сміливих рішень наповнюючи свої сайти сухими прес релізами. Відмінність УКГС ООН в тому, що інформація подаватиметься в абсолютно нових форматах та через різноманітні сучасні канали, а також максимально точно відповідаючи різноманіттю ЦА.
Цільовий ринок	Мешканці Сходу України, мешканці України та світу
Цілі	<ol style="list-style-type: none"> 1. Проаналізувати особливості PR-просування МО в офлайн- та онлайн-середовищі. 2. Покращити/репозиціонувати імідж УКГС ООН на Сході України, укріпити та підвищити обізнаність в Україні та в світі: 3. Зміцнити чи сформувати такі іміджеві характеристики МО: серйозна, професійна, ефективна, допоможе завжди, неупереджена, людяна, співчутлива 4. Провести аналіз цільової аудиторії та її очікувань. 5. Розробити ефективну стратегію піар-просування з урахуванням запитів ЦА. 6. Створити приклад контент-плану для подальшого просування УКГС ООН.
Ключове повідомлення	УКГС ООН – одна з найважливіших ключових агенцій ООН, що координує зусилля решти агенцій із надання допомоги населенню, що постраждало від конфлікту. Від зусиль УКГС ООН залежить ефективне та вчасне надання допомоги найбільш вразливим верствам населення.

Завдання	Розробити концепцію просування агенції з метою збільшення рівню обізнаності щодо діяльності та підвищення лояльності до УКГС ООН на Сході України.
Показники успішності	50% цільової аудиторії після кампанії з просування повинні дізнатися бренд візуально і на слух (під час вимови назви повинні згадати: що це за організація та в чому її ключова особливість). 50% цільової аудиторії після кампанії з просування повинні на запитання «які МО Ви знаєте» згадати назву МО
Канали комунікації	Сайт, соціальні мережі (фейсбук, інстаграм)

Бриф на розробку сайту

Дата заповнення	22.05.2021
-----------------	------------

Інформація про компанію

Назва компанії	Управління з координації гуманітарних справ ООН
----------------	---

Основні продукти та послуги, що надаються	Інформаційний ресурс
---	----------------------

Адреса поточного сайту	https://www.unocha.org/ukraine
------------------------	---

Способи зв'язку

Контактна особа	Марія Калоева
-----------------	---------------

Телефон	+38 050 800 62 11
---------	-------------------

Email	mariya.kaloyeva@gmail.com
-------	---------------------------

Положення на ринку

Сфера діяльності	Медіа
------------------	-------

Цільова аудиторія	Громадськість з орієнтацією на молодь, мешканці Донецької та Луганської областей, донори та міжнародне співтовариство, гуманітарні організації
-------------------	--

Дизайн

Логотип компанії	
------------------	---



Olena Yegorova

Field Coordination and
Monitoring Officer

UN OCHA Ukraine

Mobile: +38 050 326 73 68

E-mail: olena.yegorova@un.org

4, Sakhalinska Str., Kramatorsk
84307 Ukraine



Олена Єгорова

Спеціаліст з питань координації та
моніторингу УКГС ООН в Україні

Тел.: +38 050 326 73 68

Email: olena.yegorova@un.org

вул. Сахалінська, 4
м. Краматорськ, 84307 Україна



Фірмові кольори

Синій, білий, блакитний

Приклади сайтів компаній, що працюють в опосередкованій сфері:

Адреси сайтів, які подобаються

- <https://www.unicef.org/ukraine/>

Адреси сайтів, які не подобаються

- <https://www.unhcr.org/ua/>

Ідеї

Ідеї, які хочеться втілити в дизайні?

1. Світлий фон
2. Асиметрія
3. Негативний простір
4. Простота, лаконічність, простір в дизайні
5. Кастомні ілюстрації

Що ви категорично не хочете бачити в дизайні сайту?

1. Стокові зображення
2. Нечитабельний текст
3. Ізометричний дизайн
4. Перенасичений інформацією
5. Відсутність єдиного стилю в типографіці

Функціонал

- Імпорт новинних статей про діяльність організації
- Проведення опитувань
- Форма для зворотного зв'язку
- Фото/відео галерея
- Email-розсилка
- Висока швидкість завантаження сторінки;
- Наявність мобільної версії сайту
- Англійська, російська та українська версії сайту
- Можливість сортування новин за датою та/або темою
- Аналітика сайту

Розділи сайту

Місія, бачення та цілі

Опис діяльності/сфери інтересів/компетенції УКГС ООН в Україні

Інформація про УКГС ООН

Стрічка новин

Авторські матеріали від представників УКГС ООН

Проекти

Приєднатися

Партнери

Донори

Донати

Контакти (електронна пошта, телефон, поштова адреса, посилання на контакти членів, сторінки в соціальних мережах).

Подальший розвиток і реклама

Хто буде здійснювати підтримку та оновлення сайту?	Модератори
--	------------

Чи планується просування сайту в пошукових системах?	Так
--	-----

Бюджет і терміни

Бюджет на розробку сайту	30 – 40 тис. грн
--------------------------	------------------

Термін здачі проекту	1 липня 2021 року
----------------------	-------------------

Щомісячний бюджет на просування і рекламу сайту	5 тис. грн
---	------------

Просування Instagram- та Facebook-сторінок

Індекс залученості

Якщо розглядати питання вікового розподілення аудиторії, пропонуємо умовно виділити три групи, де індекс залученості (Engagement Rate, ER) — це співвідношення активних дій аудиторії з об'ємом цієї аудиторії. Інакше кажучи, це те, який відсоток підписників лайкає фотографії та коментує їх. Мінімальний нормальний ER — приблизно 2%. У блогах з молодію аудиторією і високою лояльністю він може доходити до 30-40%. Особливо це стосується невеликих блогів. Чим більше блогер, тим нижче, найчастіше, стає його ER. На невеликих сторінках, в особистих блогах, він дуже великий.

Вікова група	ER (індекс залученості) у блогах з цією ЦА	Особливості аудиторії
<18	7–10%	Активно ставлять лайки Нічого не купують Подобається дивитися
18–24	5–7%	Середньо ставлять лайки Купують недорогі продукти Подобається дивитися і читати
24–34	2–5%	Мало ставлять лайки Добре купують Подобається читати

Дорослі люди рідше лайкають фотографії, але уважно читають пости. Візуальна частина, стиль стрічки для них не настільки важливі. Досить просто яскравих і якісних фото без явних недоліків.

В середньому у блогів з аудиторією 18-25 років ER становить зараз 5-7%. Тобто якщо у блога 100 000 підписників і його основна аудиторія - 18-25, то в нормі у нього під фото буде 5 000-7 000 лайків.

Підлітки лайкають краще, дорослі — гірше. Підлітки взагалі дуже активні в соціальних мережах. Вони охоче ставлять лайки, пишуть коментарі, реагують на пости.

Шапка

Конкуренція в Instagram велика – існує багато блогів, і сам по собі блог не викликає жодного інтересу лише тому, що він є. Люди вже звикли до засилля сторінок і, якщо заходять на нову, наприклад, переходячи за рекламою, швидко її сканують та оцінюють, цікаво йому тут чи ні. У нас є лише пара секунд (у кращому випадку), щоб досягти успіху і встигнути зачепити нового відвідувача сторінки.

Шапка та візуальне оформлення – перше, що бачить людина, коли попадає на сторінку. Шапка – це невеликий опис у верхній частині профілю, де можна розмістити активні хештеги та посилання на інші профілі, а також є можливість встановити одне активне посилання на основний сайт.

Відкритість у постах

- Описування події з життя бенефіціарів та гуманітарних співробітників і те, що вони відчують з цього приводу. Про їх минуле і майбутнє – це один з найефективніших інструментів занурення у контекст, і, тим самим, для занурення аудиторії. У тематичних постах, не бути сухим інформаційним довідником, апелювати до свого досвіду і досвіду знайомих, показувати особисте ставлення до теми поста.

- Чесні сторіз, бо сторіз — кращий інструмент для розвитку особистого бренду.

- Фотографії автора/героя. Люди повинні знати, як виглядає герой історії.
- Не бути «ідеальною картинкою», а показувати і складності, які виникають на шляху, недоліки. Це зробить образ героя більш повним і справжнім, зблизить з аудиторією, підвищить рівень довіри.

Візуал профілю

Перше, що помічають нові відвідувачі сторінки, — це картинка. Потрібно зацікавити людину візуальною частиною (у тому числі зовнішністю), щоб він почав цікавитися «внутрішнім світом» — власне блогом.

Не обов'язково повинна бути ідеально вилізана стрічка, що складається з суцільних шедеврів фотомистецтва. У Instagram цінується життєвість і простота: все, що дозволяє людям краще пізнати героя як людину.

Навіть якщо у профілі чудові пости і цікаві сторіз, непривабливі фотографії низької якості відштовхнуть від блогу потенційного підписника. Фотографії повинні бути якісними, приємними оку і, в ідеалі, красиво поєднуватися між собою в профілі. Щоб людина глянула на сторінку – і їй відразу сподобалося те, що вона бачить.

Тексти постів

Написання залучаючих текстів є однією з найважливіших складових успішного блогу в Інстаграм. Хороший текст що залучає стоїть на трьох китах: 1. Емоції, що він викликає. 2. Гладка структура. 3. Грамотне оформлення. Історії бенефіціарів рекомендується починати з сильних емоційних цитат, що відразу чіпляє читача, викликає інтерес і примушує читати далі.

Драматургія

Пропонуємо будувати сюжетні лінії на героях (співробітниках та бенефіціарах), виводити – заводити нових у міру появи або зникнення, адже дії

більшості фільмів розгортаються навколо центрального персонажа-протагоніста, що є ще одним потужним інструментом залучення уваги аудиторії. У багатьох історіях активно діють кілька персонажів, тоді кожна сюжетна лінія має свого протагоніста. Антагоніст – протидіюча сила, що активно перешкоджає досягненню мети протагоністом. Боротьба цих сил і є драматичний конфлікт, за яким, як правило, цікаво спостерігати глядачеві (наприклад, висвітлювати стандартну процедуру доставки гуманітарної допомоги, що зазвичай супроводжується перешкодами).

Як відомо, перешкоди та труднощі – необхідна умова існування цікавих героїв та сюжету. Глядач співпереживає герою не тому, що йому боляче чи важко, а через те, що герой робить у зв'язку з труднощами.

Відеоконтент в Instagram

Найпопулярніші блогери Instagram – це відеоблогери, і з відеоконтентом просування йде простіше і частіше буває органічним. Спочатку з відеоблогінгом асоціювався лише YouTube, але Instagram надав масу нових можливостей: сторіз, прямі ефіри, можливість викласти в профіль відео до хвилини, можливість викласти в одну серію десять відео по хвилині, IGTV, а також відносно новий інструмент, запозичений у TikTok – ріллізи.

Відео легше просувати, але складніше виробляти. 70% всього контенту в Instagram – це історії. Історії такі популярні, тому що вони життєві і дають відчуття «підглядання» за людиною, як ніби ти спілкуєшся з нею віч-на-віч. Для розвитку бренду сторіз, мабуть, чи не найголовніший інструмент, тому що вони максимально зближують аудиторію з блогером».

Просування профілю

Просування – це все, що привертає на сторінку нових відвідувачів. Реклама, таргетована реклама, участь в гівевеях (розіграшах) і так далі. Фото,

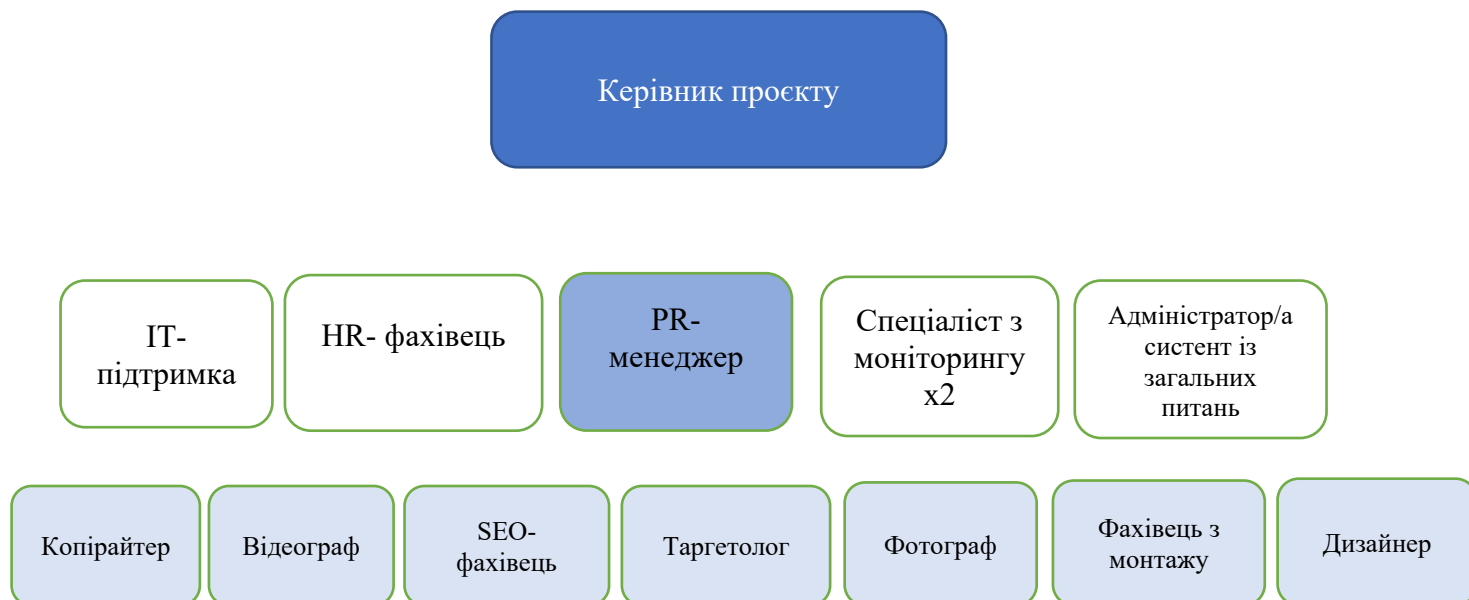
тексти і сторіз – це робота над контентом. Обидва напрямки критично важливі. Одночасна робота над ними - запорука успіху. Починати просування потрібно тоді, коли профіль вже оформлений і здатний зацікавити незнайомих людей.

Можна виділити такі способи просування:

Безкоштовні способи просування: попадання в «Рекомендоване», взаємна реклама блогерів один у одного, коментарі у блогерів, СФС (SFS (Shout out for Shout out) – піар-гра, яка допомагає в просуванні і блогеру, який її проводить, і її учасникам (як правило, початківцям блогерам).

Платні способи просування: масфоловінг і маслайкінг, реклама у блогерів, гиви (giveaway – конкурс, в якому відомий блогер, музикант або знаменитість розіграє серед своїх передплатників в Instagram призи за підписку), конкурси, марафони.

Організаційна структура комунікаційного відділу



Типи контрактів

FTA (Fixed-term appointment) – key staff (основний склад) – керівник проєкту, ІТ-підтримка, PR-спеціаліст, HR-фахівець, спеціаліст з моніторингу x2, адміністратор/асистент із загальних питань.

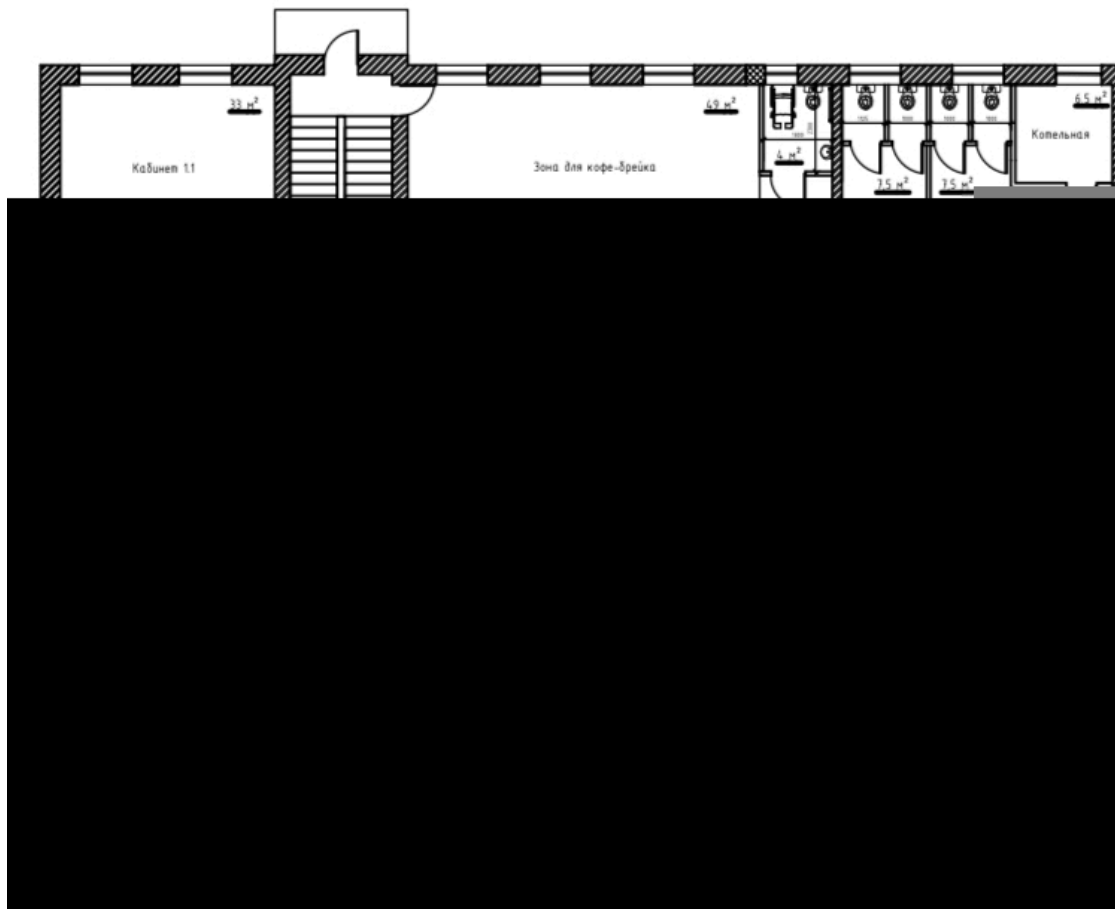
IC (Individual contract) – non-key staff (допоміжний персонал) – копірайтер, відеограф, SEO-фахівець, таргетолог, фотограф, фахівець з монтажу, дизайнер.

Опис ролей організаційної структури провідних фахівців

Назва	Функції	Вимоги
Керівник проєкту	Координування всіх завдань, вирішення конфліктів, підтримання атмосфери та мотивації у проєктній групі; Бюджетування, документообіг; Пошук та управління підрядниками;	Вища освіта з бізнес-або держуправління, досвід з управління проєктами від 3-х років

	Взаємодія з керівництвом, звітність, донесення до вищого керівництва проблемних питань, ініціатив.	
PR-менеджер	<p>Формування та реалізація комунікаційної стратегії проєкту;</p> <p>Генерація інфоприводів для просування та його продуктів (релізи, кейси, колонки, інтерв'ю та ін.), Проведення PR-кампаній;</p> <p>Моніторинг та взаємодія зі ЗМІ (у тому числі експертне коментування);</p> <p>Підтримка участі компанії на конференціях, виставках, форумах (підготовка спікера, робота з інформаційними партнерами та журналістами);</p> <p>Інформаційне наповнення соцмереж компанії</p> <p>Доносити своє бачення реалізації проєкту до команди та слідкувати за його реалізацією.</p>	<p>Вища освіта (PR, журналістика, медіакомунікації);</p> <p>Досвід від 3-х років;</p> <p>Навички створення текстів різних форматів (прес-релізи, кейси, інтерв'ю, колонки);</p> <p>Вміння працювати в командні, креативність, ініціативність;</p> <p>Самостійність/вміння працювати без супервізії.</p>
Спеціаліст з моніторингу	<p>Глибокі аналітичні здібності;</p> <p>Вміння писати вичерпні звіти;</p> <p>Робота з великими масивами інформації</p> <p>здатність встановлювати логічні взаємозв'язки;</p> <p>Вміння систематизувати великий масив інформації;</p> <p>Навички ефективної комунікації, розбудовування партнерських відносин.</p>	<p>Вища освіта</p>

Схема плану 1-го поверху адміністративної будівлі




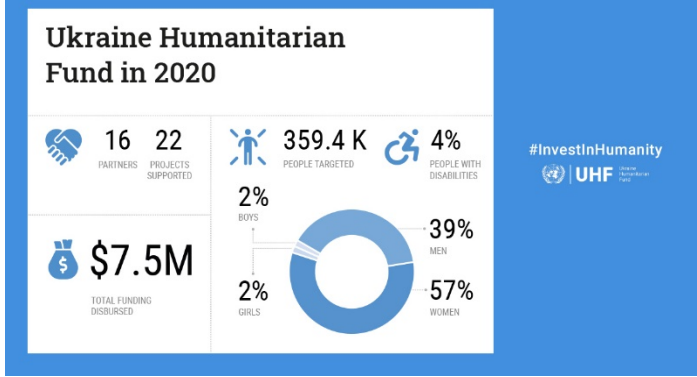
Кабінети 1.1, 1.2 та 1.3 зарезервовані за комунікаційною командою, також команда матиме можливість користуватися зонами загального користування: конференц-зал, хол, зона для кава-пауз, кухня, санітарні вузли.


Обладнання

- 14 робочих місць (стілець, стіл, тумба, настільна лампа)
- Комп'ютерне обладнання – ноутбуки, миші, великі монітори, дос-станції
- Якісний інтернет
- Планшети, телефони, якісний принтер, копір, проектор, екран для презентацій

Контент-план для соціальної мережі Фейсбук та Інстаграм
(на прикладі інфоприводу «Презентація щорічної доповіді
Гуманітарного Фонду для України»)

Дата	Текст	Теги	Фокус
<p>День 1, 20 травня, четвер</p>	<p>«Посеред пандемії #COVID19 @CBPFs став ефективним інструментом для своєчасного та гнучкого розподілення коштів для задоволення потреб найбільш вразливих верств населення» #УКГСООН</p>	<p>@MFABulgaria @CanEmbUkraine @LGaladza @EE_Ukraine @EU_Commission @EUDelegationUA @GermanyinUA @GermanyDiplo @AuswaertigesAmt @AnkaFeldhusen @ItalyMFA @italyinukr @KoreaMFA @MFA_Lu @norwayinukraine @NorwayMFA @NorwayAmbUKR @SwedeninUA @SweMFA @Utrikesdep @TobiasThyberg</p>	<p align="center">Звіт Гуманітарного Фонду для України</p>
<p>Візуал</p>			<p align="center"><i>Photo: OCHA/Y. Maloletka</i></p>

<p>День 2, 21 травня, п'ятниця</p>	<p>У 2020 році гуманітарний фонд @CBPFs для #Ukraine підтримав понад 360 000 людей, які потребують допомоги, за допомогою 22 проєктів на суму 7,5 мільйона доларів США #УКГСООН</p>	<p>@MFABulgaria @CanEmbUkraine @LGaladza @EE_Ukraine @EU_Commission @EUDelegationUA @GermanyinUA @GermanyDiplo @AuswaertigesAmt @AnkaFeldhusen @ItalyMFA @italyinukr @KoreaMFA @MFA_Lu @norwayinukraine @NorwayMFA @NorwayAmbUKR @SwedeninUA @SweMFA @Utrikesdep @TobiasThyberg</p>	<p>Короткий огляд фінансування, алокацій</p>
<p>Візуал</p>	 <p>Ukraine Humanitarian Fund in 2020</p> <ul style="list-style-type: none"> 16 PARTNERS 22 PROJECTS SUPPORTED \$7.5M TOTAL FUNDING DISBURSED 359.4 K PEOPLE TARGETED 4% PEOPLE WITH DISABILITIES Gender distribution: 2% BOYS, 2% GIRLS, 39% MEN, 57% WOMEN <p>#InvestInHumanity UHF</p>		
<p>День 3, 24 травня, понеділок</p>	<p>Валентина згадує, якось серед білого дня біля її забору розірвався снаряд і поранив її на власному подвір'ї. Стікаючи кров'ю, їй довелося відповзати з місця вибуху, перш ніж сусід викликав швидку. Травма спотворила її праву ногу і досі завдає сильного болю. Незважаючи на всі труднощі, Валентина тримає себе як справжня леді: волоссям дбайливо зібране у хвіст, легкий вишуканий макіяж. #УКГСООН</p>	<p>@MFABulgaria @CanEmbUkraine @LGaladza @EE_Ukraine @EU_Commission @EUDelegationUA @GermanyinUA @GermanyDiplo @AuswaertigesAmt @AnkaFeldhusen @ItalyMFA @italyinukr @KoreaMFA @MFA_Lu</p>	<p>Засоби до існування та забезпечення захисту</p>

	<p>Завдяки #ГуманітарномуФондуУкраїни, Валентині привозять їжу додому. Це дозволяє заощадити гроші, щоб бути в змозі дозволити собі закрити інші базові потреби.</p>	<p>@norwayinukraine @NorwayMFA @NorwayAmbUKR @SwedeninUA @SweMFA @Utrikesdep @TobiasThyberg</p>	
<p>Візуал</p>	 <p style="text-align: center;"><i>Photo: OCHA/A. Hetman</i></p>		
<p>День 4, 25 травня, вівторок</p>	<p>У 2020 році Гуманітарний фонд України виділив 4,2 мільйона доларів США на невідкладну відповідь загрози #COVID19. Люди по обидва боки «лінії розмежування» отримали підтримку в результаті своєчасного забезпечення у вигляді гігієнічних наборів, засобів індивідуального захисту, психосоціальної підтримки, медикаменти та продукти харчування. #УКГСООН</p>	<p>@MFABulgaria @CanEmbUkraine @LGaladza @EE_Ukraine @EU_Commission @EUDelegationUA @GermanyinUA @GermanyDiplo @AuswaertigesAmt @AnkaFeldhusen @ItalyMFA @italyinukr @KoreaMFA @MFA_Lu @norwayinukraine @NorwayMFA @NorwayAmbUKR @SwedeninUA @SweMFA @Utrikesdep @TobiasThyberg</p>	<p>Короткий огляд фінансування, алокацій пов'язаних з COVID-19</p>

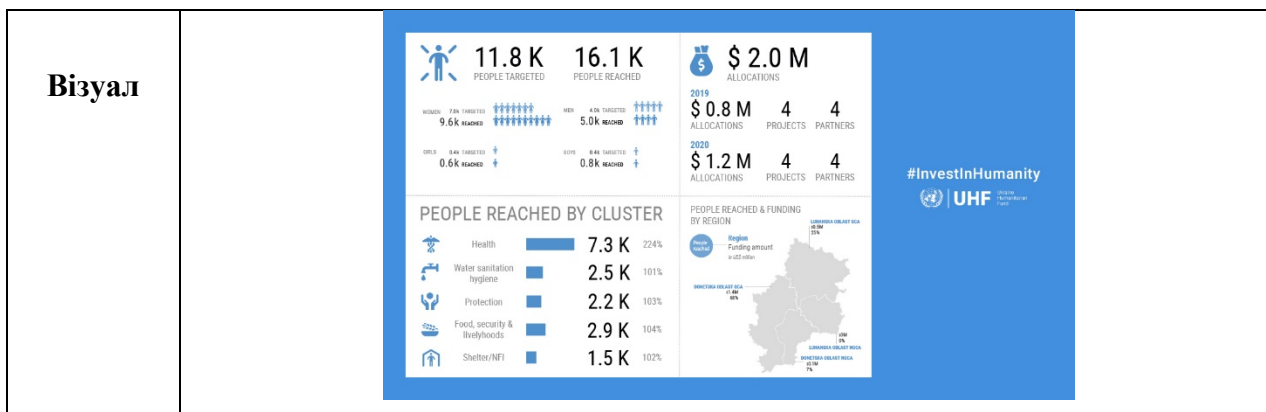
<p>Візуал</p>	 <p style="text-align: center;"><i>Photo: OCHA/V. Ranev</i></p>		
<p>День 5, 26 травня, середа</p>	<p>Помічниця Неллі Миколаївни – односельчанка Люда – ще молода жінка, їй 34 роки, але виглядає старшою за свій вік. Люда – мама 7-річної доньки та 12-річного сина-інваліда. Після обстрілу шкільного автобуса, який возив дітей до найближчої школи за 15 кілометрів, вона вирішила відправити їх жити до своєї мами в більше місто і тепер бачить їх лише на вихідних. «Чи сумують вони за мною? Звісно, так, — жінка хмуриє брови. Здається, сльоза блищить в її очах, але вона швидко опановує себе.</p> <p>Люда допомагає Неллі Миколаївни привезти вугілля для топки та воду з іншого кінця вулиці, куди її по вівторках привозять у село, оскільки питної води в хаті немає. Люда купує ліки та продукти. Завдяки #ГуманітарномуФондуУкраїни Люда має цю роботу, а Нелля Миколаївна — щирю помічницю. #УКГСООН</p>	<p>@MFABulgaria @CanEmbUkraine @LGaladza @EE_Ukraine @EU_Commission @EUDelegationUA @GermanyinUA @GermanyDiplo @AuswaertigesAmt @AnkaFeldhusen @ItalyMFA @italyinukr @KoreaMFA @MFA_Lu @norwayinukraine @NorwayMFA @NorwayAmbUKR @SwedeninUA @SweMFA @Utrikesdep @TobiasThyberg</p>	<p>Догляд на дому, працевлаштування</p>

<p>Візуал</p>	 <p style="text-align: center;"><i>Photo: OCHA/A. Hetman</i></p>		
<p>День 6, 27 травня, четвер</p>	<p>Наша співробітниця Марія – уродженка Донецька, де навчалася та мешкала до початку конфлікту. У 2014 Марія втратила роботу, адже працювали викладачем англійської у приватній школі, а з настанням воєнних дій, більшість людей виїхала з міста, залишивши пусті помешкання та болісні спогади. Марія була змушена шукати нову роботу, так, у липні 2015 вона почала працювати в місії ОБСЄ перекладачем.</p> <p>Так Марія познайомила з потребами постраждалого від конфлікту населення регіону, На сьогодні Марія має статус внутрішньо переміщеної особи, працює в УКГС четвертий рік та отримує другу вищу освіту в найпрестижнішому ВИШІ країни. #УКГСООН</p>	<p>@MFABulgaria @CanEmbUkraine @LGaladza @EE_Ukraine @EU_Commission @EUDelegationUA @GermanyinUA @GermanyDiplo @AuswaertigesAmt @AnkaFeldhusen @ItalyMFA @italyinukr @KoreaMFA @MFA_Lu @norwayinukraine @NorwayMFA @NorwayAmbUKR @SwedeninUA @SweMFA @Utrikesdep @TobiasThyberg</p>	<p>Знайомство зі співробітниками організації</p>



Photo: OCHA/A. Hetman

<p>День 7, 28 травня, п'ятниця</p>	<p>@CBPFs for #Ukraine допомагають забезпечити своєчасну виплату дефіцитні ресурси та сприяння терміновому гуманітарному втручанню. У 2020 році понад 16 000 людей по обидва боки «лінії розмежування» отримали критичну для життя допомогу #УКГСООН</p>	<p>@MFABulgaria @CanEmbUkraine @LGaladza @EE_Ukraine @EU_Commission @EUDelegationUA @GermanyinUA @GermanyDiplo @AuswaertigesAmt @AnkaFeldhusen @ItalyMFA @italyinukr @KoreaMFA @MFA_Lu @norwayinukraine @NorwayMFA @NorwayAmbUKR @SwedeninUA @SweMFA @Utrikesdep @TobiasThyberg</p>	<p>Фінансування, досягнення</p>
---	--	---	-------------------------------------



**День 8,
31
травня,
понеділок**


Микола, 49 років, проживає в селі Болотене Луганської області, прямо на «лінії розмежування». Він щасливий у шлюбі, має доньку. Його дружина Микола та Віра на пенсії планували виховувати онуків та вирощувати овочі на городі. Однак у 2014 році, коли почався конфлікт на сході України, усі їхні плани та мрії почали розвіюватися. З тих пір вони не бачили доньку, оскільки вона живе в Луганську, який зараз знаходиться по інший бік «лінії розмежування», і не може їх відвідати, оскільки не має відповідних проїзних документів.

- @MFABulgaria
- @CanEmbUkraine
- @LGaladza
- @EE_Ukraine
- @EU_Commission
- @EUDelegationUA
- @GermanyinUA
- @GermanyDiplo
- @AuswaertigesAmt
- @AnkaFeldhusen
- @ItalyMFA
- @italyinukr
- @KoreaMFA
- @MFA_Lu
- @norwayinukraine
- @NorwayMFA
- @NorwayAmbUKR
- @SwedeninUA
- @SweMFA
- @Utrikesdep
- @TobiasThyberg

Психологічна підтримка

Візуал



<i>Photo: OCHA/Y. Maloletka</i>			
День 9, 1 червня, вівторок	<p>Ми дякуємо нашим донорам за внесок 9,5 мільйонів доларів США до гуманітарного фонду @CBPFs для України. Ця щедра підтримка дозволила #UkraineHumanitarianFund підтримувати та посилювати швидку, гнучку та рятівну відповідь.</p>	<p>@MFABulgaria @CanEmbUkraine @LGaladza @EE_Ukraine @EU_Commission @EUDelegationUA @GermanyinUA @GermanyDiplo @AuswaertigesAmt @AnkaFeldhusen @ItalyMFA @italyinukr @KoreaMFA @MFA_Lu @norwayinukraine @NorwayMFA @NorwayAmbUKR @SwedeninUA @SweMFA @Utrikesdep @TobiasThyberg</p>	Фінансування, подяка донорам
Візуал			

Медіаматеріали для соціальної мережі Фейсбук та Інстаграм

ПОСТ 1

«В умовах пандемії #COVID19, @CBPFs став ефективним інструментом для своєчасного та гнучкого розподілення коштів для задоволення потреб найбільш вразливих верств населення» #УКГСООН

Гуманітарний Фонд для України був заснований у 2019 році як основний інструмент для заповнення прогалин гуманітарних потреб та пріоритетів, що не задовольнялися жодним іншим видом допомоги. Оскільки 2020 рік став досить складним через пандемію COVID-19 у всьому світі, населення Сходу України з її тривалим семирічним конфліктом стало легкою мішенню для труднощів і бід. Своєчасна відповідь Українського гуманітарного фонду за цих обставин стала ще ціннішою.

Близько 3,4 мільйона людей, що дорівнює населенню середньої європейської країни, які одночасно постраждали від конфлікту та пандемії COVID-19, потребували невідкладної допомоги й потребували базових послуг. Протягом року було виділено чотири асигнування, спрямованих на забезпечення життя знедолених, скоординованих та ефективних заходів.

ПОСТ 2

7,5 мільйонів доларів США, які щедро внесли донори, дозволили УНФ надати довгоочікувану допомогу тим, хто має критичні потреби в питаннях охорони здоров'я, води, санітарії та гігієни, захисту, продовольчої безпеки та житла через партнерів, національних та міжнародних. НУО. У Донецькій та Луганській областях, як на підконтрольних уряду, так і на непідконтрольних територіях України 359 400 осіб, з них 150 700 осіб з інвалідністю. Незважаючи на труднощі обмеженого доступу та обмежень пересування між Луганською та Донецькою областями (NGCA), УВЧ вдалося охопити найбільш вразливі у непідконтрольних уряду територіях із понад 4,05 мільйона доларів США.

На боротьбу з наслідками та пом'якшення ризиків спалаху COVID-19, який ознаменував початок 2020 року, було виділено 4,2 мільйона доларів. УВЧ профінансував підтримку 135 закладів охорони здоров'я, які обладнали відділення інтенсивної терапії, ізолятори та мобільні клініки, надав допомогу майже півмільйона (490 200) особи, які надають їм гігієнічні та санітарні набори, які дозволяли літнім людям та людям з обмеженими можливостями підтримувати особисту гігієну, так важливо під час пандемії. 37 400 людей охопили інформаційні кампанії щодо здоров'я та заходи з пропаганди гігієни.

Виміряна за допомогою інструменту внутрішнього управління, ефективність діяльності УВЧ у 2020 році в основному оцінювалася як висока та дуже висока за конкретними ознаками інклюзивності, гнучкості, своєчасності, ефективності, підзвітності та управління ризиками за принципами гуманності, неупередженості, нейтральності та незалежності, і функція.

ПОСТ 3

Помічниця Неллі Миколаївни – односельчанка Люда – ще молода жінка, їй 34 роки, але виглядає старшою за свій вік. Люда – мама 7-річної доньки та 12-річного сина-інваліда. Після обстрілу шкільного автобуса, який возив дітей до найближчої школи за 15 кілометрів, вона вирішила відправити їх жити до своєї мами в більше місто і тепер бачить їх лише на вихідних. «Чи сумують вони за мною? Звісно, так, — жінка хмурить брови. Здається, сльоза блищить в її очах, але вона швидко опановує себе.

Люда допомагає Неллі Миколаївні привезти вугілля для топки та воду з іншого кінця вулиці, куди її по вівторках привозять у село, оскільки питної води в хаті немає. Люда купує ліки та продукти. Завдяки #ГуманітарномуФондуУкраїни Люда має цю роботу, а Нелля Миколаївна — щирю помічницю. #УКГСООН

ПОСТ 4

Наш співробітник – старший спеціаліст з координації гуманітарних питань, Сергій, родом із Маріуполя. Коли почався конфлікт, Сергій завершував навчання у Донецькому національному університеті із спеціальності «Історія України». Він одразу вступив до міжнародної організації «Лікарі без кордонів», а із початком воєнних дій виїхав до рідного Маріуполя, де сама мешкала його мама.

У 2015 Сергій доєднався до польового офісу УКГС ООН в Маріуполі, а у 2017, коли офіс було розформовано, переїхав працювати и жити до м. Краматорськ.

Зараз Сергій отримує вищу освіту з Міжнародного Права у Лондонському виші, після чого планує повернутися на Схід України, щоб застосовувати отримані знання та допомагати найбільш постраждалим верствам населення.

ПОСТ 5

Валентина Петрівна* живе в невеликому селі на Східній Україні, розірваному конфліктом протягом останніх шести років. Військові позиції знаходяться лише за 300 метрів від її будинку, через що вона живе в постійному страху. Ситуацію погіршує те, що село розташоване на «лінії розмежування», що робить його нічійною, що оспорюється двома воюючими сторонами.

Коли розгорівся конфлікт, сину Валентини разом із сім'єю довелося виїхати в безпечніше місце заради дворічної доньки. Відтоді Валентина залишилася сама, і шкода, що не довелося побачити, як внучка виростає до маленької панночки, якій нещодавно виповнилося сім років. «Я не хочу, щоб вони приходили», – каже Валентина Петрівна і, з побоюванням озираючись, пояснює: «Я боюся [за їхню безпеку]».

Валентина згадує, якось серед білого дня біля її забору розірвався снаряд і поранив її на власному подвір'ї. Стікаючи кров'ю, їй довелося відповзати з місця вибуху, перш ніж сусід викликав швидку. Травма спотворила її праву ногу і досі завдає сильного болю. Незважаючи на всі труднощі, Валентина тримає себе як справжня леді: волоссям дбайливо зібране у хвіст, легкий вишуканий макіяж.
#УКГСООН

Завдяки #ГуманітарномуФондуУкраїни, Валентині привозять їжу додому. Це дозволяє заощадити гроші, щоб бути в змозі дозволити собі закрити інші базові потреби.

ПОСТ 6

Помічниця Неллі Миколаївни – односельчанка Люда – ще молода жінка, їй 34 роки, але виглядає старшою за свій вік. Люда – мама 7-річної доньки та 12-річного сина-інваліда. Після обстрілу шкільного автобуса, який возив дітей до найближчої школи за 15 кілометрів, вона вирішила відправити їх жити до своєї мами в більше місто і тепер бачить їх лише на вихідних. «Чи сумують вони за мною? Звісно, так, — жінка хмурить брови. Здається, сльоза блищить в її очах, але вона швидко опановує себе.

Раніше Люда працювала на залізничному вокзалі сусіднього міста і куди вона їздила щодня до початку конфлікту. Вона втратила роботу, коли станція виявилася по інший бік «лінії розмежування», знайти іншу роботу в крихітному селі непросто. Тепер вона отримує ваучери на харчування від УНФ, що є її єдиним доходом.

Люда допомагає Неллі Миколаївні привезти вугілля для топки та воду з іншого кінця вулиці, куди її по вівторках привозять у село, оскільки питної води в хаті немає. Люда купує ліки та продукти. Завдяки #ГуманітарномуФондуУкраїни Люда має цю роботу, а Нелля Миколаївна — щирю помічницю. #УКГСООН

ПОСТ 7

Наша співробітниця Марія – уродженка Донецька, де навчалася та мешкала до початку конфлікту. У 2014 Марія втратила роботу, адже працювала викладачем англійської у приватній школі, а з настанням воєнних дій більшість людей виїхала з міста, залишивши пусті помешкання та болісні спогади. Марія була змушена шукати нову роботу, так, у липні 2015 вона почала працювати в місії ОБСЄ перекладачем.

Так Марія познайомилася з потребами постраждалого від конфлікту населення регіону та, надзвичайно сильно перейнялася думкою їм допомогти. На сьогодні Марія має статус внутрішньо переміщеної особи, працює в УКГС четвертий рік та отримує другу вищу освіту в найпрестижнішому ВИШІ країни.
#УКГСООН

ПОСТ 8

Миколі 49 років, він мешкає в селі Болотене Луганської області, прямо на «лінії розмежування». Він щасливий у шлюбі, має доньку. Його дружина Микола та Віра на пенсії планували виховувати онуків та вирощувати овочі на городі. Однак у 2014 році, коли почався конфлікт на сході України, усі їхні плани та мрії почали розвіюватися. З тих пір вони не бачили доньку, оскільки вона живе в Луганську, який зараз знаходиться по інший бік «лінії розмежування», і не може їх відвідати, оскільки не має відповідних проїзних документів.

Обстріли, ізоляція, самотність і страх – сім років поспіль постійного стресу для сім'ї. Микола і його дружина постаріли дуже швидко. «Наш будинок розташований правом на передовій. Уже майже сім років ми живемо серед активних бойових дій. Під час обстрілу, ми ховаємось в коридорі або в льоху», – розповідає Микола. «Багато наших сусідів виїхали. У селі стало самотньо і страшно». Через щоденний стрес чоловік захворів на цукровий діабет, а у дружини загострилися хронічні захворювання. Тепер вони витрачають більшість свого місячного доходу на ліки.

За підтримки проєкту HelpAge International, який фінансується #ГуманітарнимФондомУкраїни під керівництвом #УКГСООН, Микола та Віра тепер отримують психологічну підтримку та допомогу в господарстві від волонтера на ім'я Лариса. Микола каже, що його життя поділилося на «до» і «після» того, як Лариса почала їх відвідувати. «Лариса часто приходить до нас, і ми багато спілкуємося. Вона показала мені кілька фізичних вправ і переконала робити їх регулярно. Дуже допомогло від болю в суглобах», – розповідає Микола.

ПОСТ 9

У 2020 році Гуманітарний фонд для України виділив 4,2 мільйона доларів США на екстрену ліквідацію наслідків #COVID19. Люди по обидва боки «лінії розмежування» отримали підтримку в результаті своєчасного забезпечення у вигляді гігієнічних наборів, засобів індивідуального захисту, психосоціальної підтримки, медикаментів та продуктів харчування. #УКГСООН #ГуманітарнийФондУкраїни

Ми дякуємо нашим донорам за внесок 9,5 мільйонів доларів США до гуманітарного фонду @CBPFs для України у 2020 році. Ця щедра підтримка дозволила #UkraineHumanitarianFund підтримувати та посилювати швидку, гнучку та рятівну відповідь.

Медіакарта комунікаційної стратегії

Блогери, зірки

(публікація постів та сторіз у соціальних мережах)

При виборі особистостей ми керувалися принципами інклюзивності, тому в проєкті братимуть участь люди максимальні різних національностей, уподобань на віросповідань.

Блогер	Інфопродукт	інстаграм	фейсбук	Додаткова інформація
Анджеліна Джолі	Пост/Stories	<u>11 млн</u>	Сторінка прихильників <u>626,357</u>	Анджеліна Джолі — американська акторка, фотомодель, режисерка, посол доброї волі ООН, лауреатка премії «Оскар» (2014) та трьох премій «Золотий глобус» (1998, 1999, 2000). https://linktr.ee/angelinajolie
Орландо Блум	Пост/Stories	<u>5.4 млн</u>	-	Орландо Джонатан Бланчард Блум — британський актор, посол доброї волі ООН https://linktr.ee/orlandobloom
Приянка Чопра-Джонас	Пост/Stories	<u>69.5 млн</u>	<u>55 млн</u>	Приянка Чопра-Джонас — індійська акторка, фотомодель і співачка. Переможниця конкурсу «Міс світу 2000». Володарка Національної кінопремії, Filmfare Awards та інших кінематографічних нагород Індії. Посол доброї волі ООН
Вупі Голдберг	Пост/Stories	<u>1.2 млн</u>	<u>2.1 млн</u>	Вупі Голдберг — (Керін Елейн Джонсон) американська акторка, комедіантка, письменниця, продюсер і телеведуча. Посол доброї волі ООН
Максим Венгеров	Пост/Stories	<u>125k</u>	-	Максим Олександрович Венгеров (нар. 20 серпня 1974, Челябінськ) - радянський, російський та ізраїльський скрипаль, диригент, лауреат премії «Греммі» (2003). Посол доброї волі ООН.

				https://www.instagram.com/maxim.vengerov/
Ліонель Мессі	Пост/Stories	<u>278 млн</u>	<u>104 млн</u>	Ліонель Андрес Мессі Куччіттіні футболіст, капітан збірної Аргентини. Найкращий бомбардир в історії чемпіонату Іспанії, «Барселони» та збірної Аргентини. Визнається одним із найкращих футболістів усіх часів. Шестиразовий володар «Золотого м'яча» та «Золоті бутси». Посол доброї волі ООН

Інтернет-видання

Видання	Сайт	Контакт не обличчя	Посада	Телефон	Соц мережі	E-mail
Київ Post	https://www.kyivpost.com	Брайан Боннер	Головний редактор	+38 (044) 591-3344 +38 (044) 591-7788	https://www.facebook.com/KyivPost https://www.instagram.com/kyivpost.official/	news@kyivpost.com , subscribe@kyivpost.com advertising@kyivpost.com or events@kyivpost.com support@kyivpost.com
Укрінформ	https://www.ukrinform.ua	Ольга Коростелова	Головний редактор	+38 (044) 299-04-44	https://www.facebook.com/ukrinform.english/?ref=bookmarks https://www.instagram.com/ukrinform/	office@ukrinform.ua
Острів	https://www.instagram.com/ukrinform/	Сергій Гармаш	Головний редактор		https://www.facebook.com/iaostro	info@ostro.org
Ukr.net	https://www.ukr.net/ua/			+38 044 235 8555 +38 (044) 209-12-22	https://www.facebook.com/ukrnet-301385856590760/	reklama@ukr.net

Zn.ua	https://zn.ua	Юлія Мостова	Головний редактор	+380 44 280- 09-83	https://www.facebook.com/ZN.UA.Official https://www.instagram.com/zn.ua/	editor@zn.ua
Суспільне	https://suspi.lne.media			+38 (044) 481 0766	https://www.facebook.com/suspilne.news/ https://www.instagram.com/suspilne.news/	press@suspilne.media
Донецька обласна адміністрація	https://dn.gov.ua		Приймальня	+380-800- 507-506	https://www.facebook.com/DonetskaODA/	public@dn.gov.ua
Луганська обласна адміністрація	http://loga.gov.ua		Приймальня	+380 800- 505-107	https://www.facebook.com/odalug/	info@loga.gov.ua

Проект концепції святкування Всесвітнього дня гуманітарної допомоги

Контекст:

19 серпня відзначається Всесвітній день гуманітарної допомоги, щоб виказати підтримку людям, які живуть в умовах гуманітарної кризи, та висловити вдячність гуманітарним працівникам, які їм допомагають. Генеральна Асамблея ООН обрала 19 серпня Всесвітнім днем гуманітарної допомоги в пам'ять нападу 2003 року на готель Canal у Багдаді, Ірак, внаслідок якого загинули 22 особи, включаючи спеціального представника Генерального секретаря Сержіу Віейру ді Меллу.

Цього року у всьому світі ми вітаємо мільйони як жінок-гуманітарних працівниць, які беруть участь у наданні гуманітарної допомоги, так жінок, що постраждали від кризи.

В Україні ми відзначатимемо Всесвітній день гуманітарної допомоги наголосивши на ризиках, з якими стикаються гуманітарні працівники, приділяючи особливу увагу жінкам, що допомагають іншим; ризиках, з якими стикаються звичайні жінки, чоловіки та діти, постраждалі від конфлікту.

Ціль: Підвищити поінформованість про людяність, гуманність та гуманітарну ситуацію на сході України за допомогою пам'ятних заходів у Києві та у польових локаціях.

Цільова аудиторія:

- Громадськість з орієнтацією на молодь (масові заходи, соціальні мережі, дитячий літній табір),

- Донори та міжнародне співтовариство (публічні заходи, соціальні мережі, ЗМІ);
- Гуманітарні організації.

Кампанія у трьох напрямках

- Онлайн (соціальні, людські історії, візуальний контент)
- ЗМІ (інтерв'ю, репортажі у ЗМІ)
- Публічні заходи

Місце проведення масових заходів:

- Київ, Краматорськ, Сєверодонецьк

Девіз кампанії:

- Будьте солідарні з людством.
- Гуманітарії для України. Україна для гуманітаріїв.
- Солідарність за Україну. Україна – за солідарність.

Ключові тези:

- Сильні стоять за себе, а сильніші – за інших #ShareHumanity.
- Співробітники гуманітарних організацій, у тому числі жінки, рятують життя на передовій, ризикуючи власними силами – будьмо солідарними з #людством #sharehumanity.
- Мільйони людей на сході України та в усьому світі стикаються з небезпекою для життя через конфлікти та стихійні лиха – цивільне населення не є мішенню #NotATarget #НеМішень

Онлайн-компонент:

Інструменти:

- Візуальний контент, підкріплений повідомленнями, що розповсюджуються через:
 - Соціальні медіа
 - Сайти

Два етапи: зворотний відлік до Всесвітнього дня гуманітарної допомоги та заходи на протязі 10 днів на підтримку очних івентів (наприклад виставки) та заходів у польових локаціях.

- Зворотний відлік розпочнеться за 10 днів до Всесвітнього дня гуманітарної допомоги (9-18 серпня) та міститиме світові та місцеві факти та цифри про гуманітарних працівників, а також про конфлікт на сході України. Може включати одну чи дві публікації на день залежно від того, скільки матеріалу ми зможемо зібрати за розкладом на 8 ранку (до початку робочого часу) вранці та 18:30 вечора (по закінченню робочого часу) з одним постом на день протягом вихідних.
- Заходи на протязі 10 днів на підтримку оффлайн частини включатиме адаптовану версію виставки, щоб підтримати її просування та спонукати людей відвідати місце, де проходить виставка.

Хештеги:

- **Основні:** #БудьмоГуманними або #ГуманітарніПрацівникиДляУкраїни (#ShareHumanity & #Humanitarians4Ukraine)
- **Додаткові:** #ГуманітарніПрацівниці #ДопомогаМиру #НеМішень (#WHDUkraine #WomenHumanitarians #Aid4Peace #NotATarget)

Приклади постів у соцмережах:

Відлік:



10-денні заходи на підтримку виставки



ЗМІ:

- Заява Координаторки з гуманітарних питань для преси: огляд гуманітарної ситуації на сході України, з ключовими повідомленнями та фактами про наслідки гуманітарної кризи із закликом розділяти принципи людяності та захищати мирних жителів.
- Запрошення преси до масових заходів, після чого відбудеться брифінг для преси.
- Індивідуальне інтерв'ю з Координаторкою з гуманітарних питань, жінкою-працівницею ООН
- Стаття в друкованих та мережевих ЗМІ (журналі) про Всесвітнього дня гуманітарної допомоги, жінкою-працівниць гуманітарних організацій та гуманітарну ситуацію.

Офлайн-заходи:

Фотовиставка:

Коли: 16-26 серпня

Де: вул. Сагайдачного, Київ (необхідне підтвердження)

Мета: продемонструвати гуманізм та посилити відгук серед громадськості.

Фокус: багатогранність гуманітарних працівників. Загальна мета – продемонструвати, що половина або як мінімум 50% працівників гуманітарної сфери – жінки (щонайменше 5 фото з 10) і внести якнайбільше різноманітності на інші стенди.

Церемонія відкриття: близько 19.00 першого дня за участю Координаторки з гуманітарних питань, представника уряду, представниця гуманітарної організації та представники від однієї з постраждалих громад.

Формат: десять (10) металевих конструкцій (2,2 x 1,5 м) із портретними (крупним планом) зображеннями гуманітарних працівників, які виконують свої обов'язки, а також цивільних осіб, які потребують допомоги/постраждалих.

Бюджет: необхідне підтвердження

Приклади стендів:



Заходи для дітей:

Коли: 19 серпня

Де: Літній табір (обговорюється)

Формат: Квест або флешмоб, інтерактив (обговорюється)

Ціль: Підвищити поінформованість про гуманізм та гуманне ставлення серед дітей.

Хто: Координаторки з гуманітарних питань, гуманітарні працівники, спеціалісти з комунікацій

Публічні заходи у польових локаціях

Міський ярмарок (Сєверодонецьк, Луганська область)

Коли: 19 серпня (з 10.00 до 15.00)

Де: Центральна площа

Формат: відкритий ринковий простір з банерною інформацією про Всесвітній День гуманітарної допомоги. Гуманітарні організації встановлюють свої стенди та інформують відвідувачів про свою роботу, людську ціну конфлікту, а також проводять освітні та розважальні заходи.

Мета: підвищення поінформованості про гуманізм та підвищення рівня співчуття до інших людей серед населення.

Хто: представники міжнародної спільноти, місцевої влади та населення, що постраждало від конфлікту

Громадський захід (Краматорськ, Донецька область)

Спортивні заходи: просування ідеї єдності та миру на місцевому рівні

Спорт та спортивні ігри, такі як футбол, поєднують людей усіх верств суспільства. Дітям і молодим людям можуть бути запропоновані базові заняття спортом та просте обладнання, щоб доповнити необхідність проведення дозвілля в доволі аскетичних умовах існування в зоні конфлікту або в постконфліктній зоні. Можуть бути організовані змішані футбольні матчі*, щоб зібрати разом дітей та молодь із різних верств суспільства.

*всі заходи проводяться з урахуванням карантинних обмежень на відкритому повітрі та/або приміщеннях, обладнаних сучасною системою вентиляції, та розрахунком 10 м кв на одну особу.