



**Международная ассоциация
по содействию устойчивому развитию**

Юга Украины

Комунікаційний план на 2018 рік

**Громадської спілки «Міжнародна
асоціація зі сприяння сталому
розвитку півдня України
«Євростратегія»**

2018 рік

Вступ

Цей документ є сукупністю форм і методів впливу на громадську думку та суспільні відносини з метою переконати і налаштувати цільову аудиторію на позитивне ставлення до діяльності спілки та її цілей.

Реалізація плану є реальною і необхідною передумовою досягнення статутної мети **Громадської спілки «Міжнародна асоціація зі сприяння сталому розвитку півдня України «Євростратегія»** (далі – **Асоціація**).

Асоціація створена у 2015 році, це об'єднання незалежних громадських організацій для успішного здійснення діяльності та сприяння повноцінної та ефективної реалізації суспільних, зокрема соціальних, економічних, культурних, екологічних, освітніх, правозахисних та інших проєктів.

На 1 січня 2018 року Асоціація «Євростратегія» об'єднує 34 досвідчених громадських, благодійних організацій та бізнес-структур, в сферу інтересів яких входять всі основні аспекти соціально-економічного та культурного розвитку.

На основі узгоджених дій всі члени Асоціації, за підтримки Партнерів сприяють:

- *взаємовигідній співпраці суспільства, бізнесу і влади;*
- *зміцненню міжрегіональних та міжнародних зв'язків;*

для успішного здійснення соціально - орієнтованої діяльності з розвитку Одеського регіону та країни в цілому, одержуючи фінансування з безлічі різноманітних міжнародних, національних та місцевих джерел.

Напрямки діяльності:

- розвиток громадських організацій, підвищення активності громад;
- захист прав людини, підвищення рівня правової культури;
- розвиток освіти;
- збереження культурної спадщини;
- розвиток соціальної сфери;
- охорона навколишнього середовища та екологічна безпека;
- розвиток туристично - рекреаційного комплексу.

Місія Асоціації: інновації для сталого розвитку суспільства, бізнесу та влади.

Головна мета: об'єднання зусиль Членів Співки для успішного здійснення діяльності зі сприяння повноцінної та ефективної реалізації суспільних, зокрема соціальних, економічних, культурних, екологічних, освітніх, правозахисних та інших проектів.

Головні завдання Асоціації:

- пошук грантового фінансування проектів та ініціатив громадських організацій для вирішення інфраструктурних, соціальних та інших завдань;
- сприяння розвитку міжнародного партнерства, зокрема укладення партнерських угод та представлення інтересів громадських організацій на міжнародному рівні;
- розробка та реалізація власних суспільних, зокрема соціальних, економічних, культурних, освітніх, екологічних, правозахисних і т. п. проектів та програм;
- консультативно-освітня, методична діяльність із питань залучення інвестицій (грантів);
- покращення іміджу Членів Асоціації через проведення комплексної інформаційної підтримки діяльності організацій Членів Асоціації;
- співробітництво з органами державної влади та місцевого самоврядування на засадах та в межах норм законодавства України;
- залучення фінансових, матеріальних, інтелектуальних та інформаційних ресурсів, необхідних для здійснення статутних завдань.

Про комунікаційний план

Місія комунікаційного плану:

Створення розвиненої системи внутрішніх і зовнішніх комунікаційних зв'язків, яка дозволить безпосередньо залучати інвестиції та технічну допомогу для ефективної роботи системи соціального інвестування.

Загальною метою комунікаційного плану є:

Формування, підтримка і розвиток внутрішніх та зовнішніх комунікаційних зв'язків Асоціації.

Завдання комунікаційного плану:

- розробити механізм налагодження, підтримки і розвитку комунікацій між членами, волонтерами та партнерами Асоціації;
- розвивати внутрішнє і зовнішнє коло зв'язків;
- розвивати внутрішню і зовнішню мережу партнерів;
- налагодити комунікаційні зв'язки з ЗМІ;
- розробити алгоритм налагодження і підтримки комунікацій з внутрішніми та міжнародними донорами.

Цільова аудиторія комунікаційного плану:

- члени, волонтери та партнери Асоціації;
- клієнти та бенефіціари Асоціації;
- органи місцевого самоврядування та державні структури;
- громадські організації, благодійні фонди, донори, які підтримують інші організації та проекти;
- громадські організації, благодійні фонди, донори, які не знають про Асоціацію;
- органи державної влади.

Завдання і дії комунікаційного плану умовно можна поділити на ті, що направлені на розвиток діяльності Асоціації в цілому та ті, які генеруються під кожний проект окремо і роблять свій внесок в формування загального іміджу Асоціації. План дій на 2018 рік наведено в Додатку 1.

Аналіз ситуації

Основною своєю роботою Асоціація «Євростратегія» бачить залучення соціальних інвестицій і технічної допомоги, яка здатна почати впровадження ефективної системи соціального інвестування в Одеській області і масштабувати свою діяльність на всю Україну.

Експертним шляхом були визначені наступні комунікаційні ризики та можливості їх пом'якшення:

Виклики (комунікаційні ризики):

- низький рівень поінформованості журналістів про Асоціацію;
- цільова аудиторія не володіє інформацією про роботу Асоціації;
- низький рівень зацікавленості з боку цільової аудиторії;
- нестабільна політична ситуація в країні та Одеській області;
- недостатня інформованість органів державної влади про проблеми цільової аудиторії Асоціації.

Можливості:

- медіа партнерами Асоціації є два міські канали: МЕДІА-ГРУПА «ГЛАС», «Первый городской» та «РИАК»;
- цільова аудиторія Асоціації цікавиться її діяльністю та проектами і відчуває потребу в отриманні інформації про подібні ініціативи;
- місцеві ЗМІ лояльно налаштовані до голови Громадської спілки «Міжнародна Асоціація «Євростратегія» та членів і партнерів Асоціації;
- нові інструменти комунікації, такі як Facebook і Youtube відкривають нові можливості для роботи з цільовими групами;
- правильно підібраний час для комунікаційної кампанії дозволяє подолати комунікаційні ризики.

Для повноцінного функціонування й розвитку Асоціації, досягнення довгострокової мети і певних цілей необхідно налагодження системи ефективної взаємодії з:

- потенційними і діючими членами Асоціації: її стажерами, волонтерами та співробітниками шляхом систематичної взаємодії в вишах, також залученнями вказаної аудиторії до активностей Асоціації через соціальні та професійні соціальні мережі;
- ЗМІ через розвиток та вдосконалення системи комунікацій, запрошення до висвітлення заходів, проведених Асоціацією, створення бази ЗМІ;
- клієнтами, бенефіціарами через удосконалення відносин, проведення інформативних, цікавих та корисних заходів: тренінги, конференції, круглі столи тощо;
- державними структурами через встановлення довірливого ставлення і роботу в спільних проектах;
- міжнародними структурами шляхом підписання Меморандумів та договорів про співпрацю.

Інструменти якісної і ефективної комунікації

Імідж організації – важлива справа, якій треба приділяти постійну увагу. Для створення та підтримання потрібного позитивного іміджу необхідно:

- регулярне розміщення актуальної інформації: новин, анонсів, документів, проектів на сайті Асоціації, членів, партнерів на веб-ресурсі (на трьох мовах) та на сторінках соціальних мереж;
- систематичні зустрічі та листування з усіма зацікавленими сторонами щодо поточної роботи Асоціації та її проектної діяльності;
- регулярне видання брендovаних інформаційних бюлетенів (раз на півроку), річного звіту, збірників проектної діяльності з інформацією про діяльність Асоціації;
- взаємне розміщення посилань на веб-ресурси на нашому сайті та на сайтах членів і партнерів;
- публікація статей в місцевих та національних ЗМІ, поширення інформації за допомогою радіо і телебачення;
- стати достовірним джерелом для ЗМІ;
- створення та використання електронних списків (бази) для прямої розсилки інформації;
- публікація прес і пост релізів, пов'язаних із заходами Асоціації;
- участь і використання різних заходів для розповсюдження інформації задля підвищення рівня інформованості громадськості про діяльність Асоціації «Євростратегія».

Оцінка ефективності виконання комунікаційного плану здійснюється за наступними показниками:

- використання якісних (контент-аналіз, експертні опитування, фокус-групи та ін.) та кількісних (телефонні / online-опитування та ін.) інструментів оцінки ефективності проектної діяльності Асоціації;

- збільшення кількості згадувань у ЗМІ, перехід від регіональної до центральній преси, вихід на сторінки провідних видань;
- збільшення кількості аудиторії в соціальній мережі Facebook;
- збільшення кількості членів Асоціації (співробітників, волонтерів, членів Асоціації – організацій, партнерів);
- впізнаваний бренд Асоціації на рівні країни/світу;
- запуск Youtube каналу.

Менеджер по зв'язкам з громадськістю

У всіх вищезгаданих заходах в той чи іншій мірі приймають участь всі учасники Асоціації, але розробляє та відповідає за стратегію дій – менеджер по зв'язкам з громадськістю. Він підпорядковується, призначається на посаду і звільняється з посади рішенням Голови спілки .

Менеджер по зв'язкам з громадськістю проектів має наступні **обов'язки**:

- організує зв'язок із громадськістю і засобами масової інформації;
- розробляє стратегію спілкування з представниками громадськості і засобами масової інформації; загальні контури фірмового стилю організації; план заходів щодо формування чи коректування іміджу корпоративної культури організації;
- розробляє план проведення PR-кампаній, складає прогнози впливу на імідж організації тих чи інших планованих акцій;
- визначає бюджет PR-кампаній;
- розробляє способи представлення: відношення організації до економічних, політичних, екологічних і соціальних питань; інформації про основні напрямки розвитку організації, її досягненнях, соціально-економічному положенні організації та ін.;
- організує прес-конференції, брифінги, медіа-хіти, бекграунди, інтерв'ю керівників організації в засобах масової інформації;
- організує підготовку прес-релізів про діяльність організації, корпоративних бюлетенів, інших інформаційних матеріалів про діяльність організації для засобів масової інформації, аудиторій «фахівців» і «спостерігачів», готує публічну звітну документацію організації;
- проводить маркетингові дослідження попиту;
- аналізує зовнішнє середовище на предмет вивчення відношення до діяльності організації, організує опитування, анкетування й інтерв'ювання громадськості з метою виявлення реального відношення до іміджу і політики організації/проекту;

- організує взаємодію з центрами вивчення суспільної думки і складає власні програми по вивченню і визначенню думки громадськості про діяльність організації/проекту;
- інформує керівництво організації про результати опитувань суспільної думки (споживачів, засобів масової інформації, представників владних структур, партнерів і клієнтів, ін.);
- аналізує соціальні, економічні і політичні аспекти життя суспільства, розробляє прогнози на майбутнє і завчасно виявляє несприятливі тенденції для організації;
- аналізує запити засобів масової інформації й інших представників громадськості про діяльність організації, дає рекомендації членам Асоціації з висвітлення й інтерпретації тих чи інших подій в організації;
- використовує інформаційні приводи (виставки, презентації, події, ін.), щоб винайти користь для іміджу організації від залучення суспільної уваги через пресу без прямої реклами;
- аналізує пропозиції щодо участі організації в проведенні різноманітних акцій (виставок, прес-конференцій, презентацій, «круглих столів», фестивалів, благодійних акцій та ін.), дає висновок про можливість спільної участі в акціях сторонніх організацій;
- використовує у своїй роботі будь-які необхідні засоби доведення інформації про всі успішні акції організації до потенційної аудиторії (клієнтів, акціонерів, інвесторів і т.д.), від якої залежить процвітання організації;
- аналізує ефективність проведених кампаній;
- узагальнює, аналізує і доводить до відома керівництва матеріали засобів масової інформації про організацію та її проекти, не ініційовані організацією і її;

- реагує на висловлення критичних зауважень на адресу організації (підготовлює відповідні виступи, прес-конференції, організує роз'яснення і коментування критичних зауважень в інших формах);
- організує тренінги членів Асоціації щодо взаємодії з засобами масової інформації та представниками громадськості;
- аналізує PR-стратегії конкурентів, виявляє їх сильні і слабкі сторони;
- організує опитування серед працівників організації для одержання матеріалів про необхідність проведення всередині корпоративних акцій (для удосконалення кадрової політики організації, запобігання внутрішніх конфліктів і т.п.);
- організує роботу архіву організації щодо зв'язків з громадськістю (включаючи всі запити від громадськості, відповіді, матеріали здійснених акцій і т.п.);
- веде встановлену документацію і готує звітність у встановлений термін.

Цілі Асоціації «Євростратегія» на 2018 рік

Ціль I : Залучення ресурсів на будівництво Одеського обласного центру професійної реабілітації інвалідів «Стратегія життя». (11 млн \$)

Ціль II : Формування, підтримка і розвиток внутрішніх та зовнішніх комунікаційних зв'язків Асоціації протягом 2018 року.

№ п/п	Дії, які маємо виконати	Відповідальний	Метод	Результат	Моніторинг	Місяці												
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
			потребують реабілітації, Мінсоцполітики та Мінохорони здоров'я, волонтерські організації, представники місцевої державної влади та місцевого самоврядування. Запрошення представників ЗМІ	1 прес анонс заходу; 1 пост реліз заходу; Понад 50 публікацій в соц. мережах та ЗМІ														
4.	Відправка проекту державним установам, для вирішення проблеми	PR – менеджер	Листування по e-mail; Відправка листів кур'єром; Отримання повідомлень про доставку.	Понад 40 e-mail листів; Понад 10 повідомлень про доставку; Понад 10 письмових відповідей	Листи повідомлення; Листи відповіді; Листи запити				x									
5.	Початок фандрайзингової кампанії, публікація оголошення про проект в інтернет ресурсах	PR – менеджер	Поширення інформації через ЗМІ; Листування по e-mail; Спілкування в соціальних мережах; Публікації в соціальних	Понад 300 e-mail-листів; Понад 400 публікацій стосовно проекту; Список ЗМІ яким відправили інформацію для публікації	Листи; Текст публікацій, оголошень; Друковані медіа; Список задіяних ЗМІ; Угоди про співпрацю.					x	x	x	x	x	x	x	x	x

№ п/п	Дії, які маємо виконати	Відповідальний	Метод	Результат	Моніторинг	Місяці														
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
			згідно бази донорів, благодійників, бізнесменів і тп	заповнених аплікаційних форм																
8.	Презентація проекту місцевим органам державної влади та місцевого самоврядування	Голова Асоціації	Підготовка заходу «Презентація проекту»; Запрошення представників місцевої влади на презентацію; Листування по e-mail; Телефонні дзвінки; Особисті зустрічі та запрошення; Запрошення ЗМІ	1 презентація проекту перед органами місцевої державної влади та місцевого самоврядування; 2 Меморандума про підтримку та співпрацю; Попередні домовленості про підтримку проекту, надання наявних ресурсів, тобто ділянки під будівництво. Понад 30 представників ЗМІ	Презентація проекту; Меморандуми про співпрацю; Протокол зустрічі; Лист акредитації ЗМІ; Фотозвіти.															
9.	Розсилка листів донорам для підтримки нашого проекту	PR – менеджер	Написання декількох варіантів листів з пропозицією долучитися до проекту; Підготовка проекту до	Понад 300 e-mail листів; 1 проект; 5 презентацій проекту для кожного потенційного фінансового	Декілька варіантів листів; Заповнена аплікаційна форма; Листи до донорів, Презентації проекту; База донорів; Листи відповіді стосовно															

№ п/п	Дії, які маємо виконати	Відповідальний	Метод	Результат	Моніторинг	Місяці											
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	колективами підприємств		про організацію презентацій проекту; Оголошення про презентації; Запрошення на презентації проекту; Публікації на веб ресурсах прес анонсів та пост релізів.	відповідей; Понад 10 презентацій перед трудовими колективами; Понад 20 публікацій в інтернет ресурсах; Понад 300 слухачів презентацій; Сума коштів внесених на розрахунковий рахунок банку; Кілька прибуткових ордерів.	Презентація проекту; Оголошення та запрошення на презентацію; Прес анонси; Пост релізи; Друковані ЗМІ; Прибуткові ордери; Фотозвіти.												
12.	Проведення кампанії «З дверей у двері»	PR – менеджер	Підготовка кампанії; Підготовка та інструктаж волонтерів; Підготовка відповідних документів.	30 волонтерів; 15 скриньок; Робота волонтерів по 8 днів протягом 3-х місяців; Кілька зібраних коштів внесених на розрахунковий рахунок банку; Кілька прибуткових ордерів;	Документи які підтверджують правомочність волонтерів; Прес анонси; Пост релізи; Друковані ЗМІ; Прибуткові ордери; Публікації в інтернет ресурсах та соц. мережах; Фотозвіти.						x	x	x				

№ п/п	Дії, які маємо виконати	Відповідальний	Метод	Результат	Моніторинг	Місяці													
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
			Підготовка підсумкових фото та відео роликів; Говоримо ВСІМ ДЯКУЮ!	телеканалах; 3 відео ролика; Фотозвіт – понад 100 фото «З чого починали і чого добилися»; 1 Історія Успіху! Кілька бенефіціарів які вже скористалися послугами центру.															
Ціль II: Формування, підтримка і розвиток внутрішніх та зовнішніх комунікаційних зв'язків Асоціації протягом 2018 року.																			
1	Вдосконалення системи членських внесків та робота щодо залучення (пошуку) нових членів	Голова Асоціації	Робоча зустріч; Розробка та вдосконалення членських сервісних пакетів	4 членські сервісні пакети; 6 робочих зустрічей	Протокол зустрічі; Угоди про членство; Членські сервісні пакети	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2	Проведення щоквартальних засідань членів Піклувальної ради	Голова Асоціації	Засідання Піклувальної ради	4 засідання піклувальної ради 4 протоколи засідання ради	Протокол засідання піклувальної ради		x			x			x					x	
3	Залучення нових членів до Піклувальної ради	Голова Асоціації	Робоча зустріч (пояснення чому і для чого створена піклувальна рада, переваги членства, обговорення плану засідань ради)	5 робочих зустрічей; 5 угод про членство	Протокол зустрічі; Угоди про членство; Розгляд і затвердження плану засідань піклувальної ради			x		x		x		x				x	
4	Налагодження тісної співпраці з ЮНІСЕФ	Голова Асоціації	Розробка Меморандуму.	15 робочих зустрічей	Підписаний Меморандум про	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

№ п/п	Дії, які маємо виконати	Відповідальний	Метод	Результат	Моніторинг	Місяці																
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12					
			Робочі зустрічі, листування, скайп- конференції щодо обговорення змісту тексту. Урочисте декларування намірів про співпрацю.	протягом року.	співпрацю. Реалізовані спільні проекти.																	

**Голова Громадської спілки
«Міжнародна асоціація «Євростратегія»**

Л.В. Ігнат'єв