

Комунікаційна стратегія 2023-2024



Цю комунікаційну стратегію створено за підтримки ICAP Єднання у межах проєкту «Ініціатива секторальної підтримки громадянського суспільства», що реалізується ICAP Єднання у консорціумі з Українським незалежним центром політичних досліджень (УНЦПД) та Центром демократії та верховенства права (ЦЕДЕМ) завдяки щирій підтримці американського народу, наданій через Агентство США з міжнародного розвитку. Зміст стратегії не обов'язково відображає погляди ICAP Єднання, погляди Агентства США з міжнародного розвитку або Уряду США.



Благодійна організація «БЛАГОДІЙНИЙ ФОНД „ГУРКІТ“»
Україна, 03187, місто Київ, проспект Глушкова Академіка, 12, кв. 13
hurkit.co@gmail.com

ХТО МИ

Благодійний фонд «Гуркіт» починався як ініціативна група небайдужих людей, що об'єднали свої зусилля у відповідь на повномасштабне вторгнення РФ в Україну 24.02.2022. Протягом перших місяців великої війни волонтери та волонтерки закривали гуманітарні потреби цивільного населення у прифронтових зонах, здійснювали евакуацію Ірпеня та Чернігова, допомагали Силам Оборони та медикам. У липні 2022 року було юридично зареєстровано благодійний фонд «Гуркіт», і цим зафіксовано спільне бажання рухатися далі в розвитку волонтерства, надавати допомогу більш системно, якісно та фахово. Загалом волонтери та волонтерки «Гуркоту» передали більше 110 тон гуманітарної допомоги, більше 65 одиниць оптичних приладів, 96 автомобілів військовим та медикам, 124 генератори та більше 30 дронів.

За 16 місяців існування фонду було втілено низку успішних фандрейзингових кампаній, кілька публічних заходів. Деякі успішні кейси «Гуркоту»:

- * проєкт [до Дня св. Миколая](#) у грудні 2022 року, в рамках якого через аукціон було зібрано понад 1 500 000 грн, половину яких було витрачено на подарунки дітям полеглих воїнів, а іншу половину – на закупівлю товарів дітям з на той момент нещодавно деокупованих громад Херсонщини: Білозерської та Бериславської.
- * проєкт [«Прожектори для ППО»](#), у рамках якого за весну-літо 2023 року було зібрано близько 450 000 грн на посилення роботи мобільних груп ППО у їхній протидії російським терористичним атакам цивільних міст із використанням ударних дронів.
- * благодійний забіг [«Біжу за тих, хто в берцях»](#), що відбувся 29 липня 2023 року та завдяки якому було зібрано 713 500 грн на пікапи для бійців 24 ОМБр імені Короля Данила;
- * благодійний [«Гоноровий заплив»](#) 12-13 серпня 2023 року, який акумулював 2 722 527 грн на засоби вогневого ураження для роти «Гонор» батальйону «Вовки Да Вінчі»;
- * благодійний [«Крилатий веломарш»](#) 24 вересня 2023 року, під час якого зібрали 408 000 грн на дрони для різних підрозділів Сил Оборони.

«Гуркіт» активно співпрацює з бізнесами як на регулярній, так і на проєктній основі. Серед них – компанії різного рівня, від локальних до міжнародних, наприклад, мультимаркет «Аврора», HuntersGarage, «Ігромаг», Baykar, Juscutum, Lovespace, Unigran, Akvelon, Kometa, VUSO, Європейський Колегіум, Kitchen&Garden, Gorgany та багато інших. Разом із тим «Гуркіт» є частиною екосистеми благодійних та локальних у Києві неурядових організацій. Об'єднані спільними цінностями, ми співпрацюємо, обмінюємося досвідом та творимо спільні проєкти із ГО «Офіс Дій», Razom for Ukraine, ISAR Єднання, «Українська Волонтерська Служба», U-Cycle, «Принцип», «Солом'янські котики», «Фонд Сергія Притули», Veteranka. Діяльність «Гуркоту» виствітлюють локальні, всеукраїнські та міжнародні ЗМІ.

Волонтери та волонтерки «Гуркоту» постійно вдосконалюють свою компетенцію щодо кожного окремого типу допомоги, яку надає фонд, глибоко вивчаючи тему

та слідкуючи за новинами в ній. Водночас, завдяки різноманітним заходам, що організовують іншу НУО, ми також працюємо над покращенням управлінських процесів усередині фонду, тренуванням soft skills окремих волонтерів та волонтерок, турбуємося про ментальне здоров'я кожного і кожної з команди.

Стратегічні напрямки роботи фонду

Забезпечення
Сил Оборони
автівками

Забезпечення
стабілізаційних пунктів
та медеваків

Посилення підрозділів
Противітряної оборони

Забезпечення
високотехнологічних
рішень для Сил Оборони

Основні принципи

ПРОЗОРИСТЬ ми все передаємо напряду бенефіціарам

ВКЛЮЧЕНІСТЬ ми реагуємо на всі запити

РЕТЕЛЬНОСТЬ ми турбуємося про кінцевого бенефіціара і перевіряємо все, що передаємо

ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ми контролюємо черговість запитів, стежимо за якістю, звітуємо

Репутаційні характеристики

Це набір ознак, за якими можна оцінити діяльність «Гуркоту» та створити певний образ в інформаційному просторі. Кожне повідомлення фонду повинно акцентувати одну (або декілька) з таких характеристик: **ЕФЕКТИВНІСТЬ**, **ФАХОВІСТЬ**, **НАДІЙНІСТЬ**, **СМІЛИВІСТЬ**, **ВІДКРИТІСТЬ**, **СУЧАСНІСТЬ**.

АНАЛІЗ СТАНУ КОМУНІКАЦІЙ

Комунікаційна стратегія фонду покликана систематизувати інформаційну взаємодію з ключовими аудиторіями «Гуркоту», цим самим збільшивши кількість ресурсів, які фонд спрямовує на ефективну допомогу різним цільовим групам.

Гуркіт представлений у Facebook (3 793 читачів), Instagram (750 читачів), Twitter (258 читачів). Також є неактивний наразі акаунт у LinkedIn (англійською мовою). Має свій сайт у форматі візитівки. Є акаунти на сервісах регулярних платежів Patreon та BuyMeACoffee. Фонд взаємодіє з цільовими аудиторіями через соцмережі, публічні заходи (здебільшого в Києві) та ЗМІ.

У рамках роботи над комунікаційною стратегією було проведено соціологічне опитування у форматі фокус-групи. За результатами опитування та завдяки загальному аналізу активності фонду було сформульовано деякі ключові висновки:

- * Перший етап лояльності до «Гуркоту» формується завдяки довірі до конкретних осіб у фонді, часто – через Владислава Самойленка, голову фонду. А регулярно висвітлювані результати волонтерської роботи та стабільність сприяють подальшому формуванню довіри.
- * Однією з помітних визначних рис «Гуркоту» є можливість виконання точкових запитів та надання допомоги військовим на рівні взводу та роти.
- * Важливим, але поки мало пропрацьованим елементом комунікації фонду є вихід на широкі майданчики та висловлення думки щодо конкретних подій, напрацьовування експертності щодо тих чи інших питань, пов'язаних із волонтерством.
- * Комунікації переважно зациклені на власних сторінках фонду, лише час від часу трапляється якась співпраця зі ЗМІ чи медійними особистостями.
- * Учасники фокус-групи також підкреслили, що довіра до «Гуркоту» базується на особистісному підході та ініціативі у волонтерській діяльності.

Архетип бренду: «вірний слуга»

Представлений у поп-культурі персонажем Сема Гемджі з «Володаря перснів». Він не головний герой, але завжди поруч, готовий розділити всі труднощі, хоча він мав можливість не бути частиною квесту. Він служить тому, хто служить, і це його свідомий вибір. Поступово, без сильних перепадів емоцій, готовий підхопити головного героя у момент зневіри. Саме тому в публічній комунікації фонд також акцентуватиме увагу на важливості стабільної, регулярної підтримки.

Ми – для тих, хто з нами хоче допомагати ЗСУ. Хто вірить в нас і в наші підходи, цінності, хто довіряє нам. Для тих, хто хоче бачити результат своєї допомоги. Ми для тих, для кого донатити стало частиною життя.

Сильні сторони

Довіра та особисті зв'язки
Фонд користується великою довірою через особисті зв'язки та відомість основного організатора Влада.

Регулярне звітування та активні соцмережі
Регулярні відгрузки фонду свідчать про систематичну та ефективну допомогу

Можливості

Співпраця з медійними особами, лідерами суспільної думки

Розвиток експертності
Створення інформаційних матеріалів про волонтерство та допомогу військовим може підняти статус фонду як експертного у сфері

Віртуальні заходи

Організація віртуальних заходів розширить можливості взаємодії та залучення уваги донорів.

Слабкі сторони

Низький рівень впізнаваності
Організація ще не досягла високого рівня впізнаваності порівняно із великими благодійними фондами

Обмежена комунікація
Відсутність системних повідомлень та інтерактивності в соціальних мережах, відсутність унікального формату для кожної з соцмереж

Недостатня взаємодія зі ЗМІ
Відсутність активної взаємодії зі ЗМІ ускладнює поширення інформації

Загрози

Конкуренція
Зборів на військо стало більше, більше потреб, менше грошей

Втрата довіри
Недостатня прозорість може призвести до втрати довіри спільноти

Безпекові загрози

Брак кадрів

Портрет Гуркоту

Чоловік, 30+ років, який уже чогось досяг у житті, який хоче змін в країні. Інтелектуальна, ціннісно орієнтована людина, маленький приклад для свого оточення. Прагне пригод та великих досягнень, амбіційний, розумний, винахідливий, критичний, не забобонний. Живе в Києві. Знає меми в твіттері, але постить щось раз на два тижні (або цитує старі меми, які ніхто не знає). Профемініст. Мав досвід волонтерства на Майдані чи в інших важливих акціях. Йому небайдуже місто, в якому живе, та інші суспільні проблеми. Без дітей. Не одружений. Знімає житло. Володіє англійською на середньому рівні, був закордоном. Дивиться футбол, має підписку на Netflix та інші сервіси.

Працює з дому. Для відпочинку бачиться з друзями, відвідує локальні заклади. Ходить у спортзал. Надає перевагу користуванню громадським/публічним транспортом, але вміє водити. Готовий багато їздити і ризикувати. Може виїхати на вихідних на локальний туризм чи природу, але надає перевагу волонтерству. Читає новини в «Українській правді», телеграм-канали. Читає і пише в ФБ та твіттері.

КОМУНІКАТИВНІ ЦІЛІ ФОНДУ

У процесі роботи над комунікаційною стратегією було виділено п'ять основних цільових аудиторій фонду: широка аудиторія українців та українок, донори, партнери (комерційні підприємства), іноземні

неурядові організації та бізнеси, волонтери та волонтерки (як існуючі, так і потенційні). Для кожної з цих аудиторій було визначено комунікаційну ціль до кінця 2024 року та відповідні індикатори досягнення цієї цілі.

ШИРОКА АУДИТОРІЯ (українці та українки)

Ціль 1.1. розповісти про «Гуркіт», стимулювати задонатити та хотіти донатити фонду регулярно

Індикатор 1: кількість підписників у соцмережах

Індикатор 2: сума щомісячного приходу на рахунки фонду

ПАРТНЕРИ (бізнеси, організації)

Ціль 3.1. розповісти бізнесу про важливість інституційної підтримки фондів

Ціль 3.2. розповісти бізнесу про перевагу співпраці з нами

Індикатор 1: кількість бізнесів, які надаватимуть інст. підтримку

Індикатор 2: кількість бізнесів, що проєктно чи регулярно співпрацюватимуть із фондом

ДОНОРИ

Ціль 2.1: підвищити поінформованість представників грантових організацій про важливість інституційної підтримки організації

Індикатор: знайти донора, який би надавав інституційну підтримку

ВОЛОНТЕРИ ТА ВОЛОНТЕРКИ (існуючі та потенційні)

Ціль 5.1. залучити людей із потрібними навичками, розповівши їм про переваги волонтерства саме в нашому фонді

Ціль 5.1. спростити механізми залучення нових волонтерів до роботи

Індикатор 1: кількість волонтерів, що долучилися до роботи фонду

Індикатор 2: наявність прописаних посадових інструкції на ключові ролі в фонді, наявність документу «Ключ до організації»

ІНОЗЕМНІ ОРГАНІЗАЦІЇ та бізнеси, дружні до України

Ціль 4.1. розповісти представникам закордонних фондів про переваги співпраці з нами; викликати бажання робити саме з нами спільні проєкти

Індикатор: кількість втілених міжнародних проєктів у співпраці з іноземними організаціями

КЛЮЧОВІ ПОВІДОМЛЕННЯ ТА ІНСТРУМЕНТИ

Для кожної цільової аудиторії визначено підходи для якнайефективнішого досягнення комунікаційних цілей. Перша колонка – це ключові повідомлення, які регулярно повторюватимуться у комунікації. Друга колонка – інструменти (канали комунікації), пропонувані для даної ЦА.

Широка аудиторія (українці та українки)

Ми регулярно даємо результат, незважаючи на зовнішні чи внутрішні чинники, ми щомісяця даємо 4-5 машин

Ми ретельно досліджуємо тему, із якою працюємо, тому фахово надаємо допомогу.

Ми допомагаємо тим, кому не допомагають великі фонди.

Ми доставляємо допомогу туди, де вона найбільше потрібна.

- соцмережі та сайт фонду
- ЗМІ
- публічні заходи
- друзі друзів – «сарафанне радіо»
- соцмережі команди
- розсилки електронною поштою
- виступи представників та представниць фонду на інших заходах

Донори

Ми орієнтовані на стійкий вимірюваний результат.

Ми регулярно інформуємо про нашу діяльність і звітуємо про надходження щомісяця.

У нас стала команда, яка є однією з цінностей організації і ми зацікавлені в її розвитку.

Ми щодня накопичуємо інституційний досвід організації.

- рекомендації донорських організацій, із якими ми працювали
- соцмережі фонду
- лідери думок
- ЗМІ
- соцмережі команди
- сайти партнерів
- розсилки електронною поштою
- публічні заходи

Іноземні організації та бізнеси, дружні до України

Ми ефективний та надійний фонд, що має досвід співпраці з міжнародними партнерами

Донатити вигідно, бо можна отримати компенсацію податків,

Ми відзначаємо подяками та звітуємо перед усіма партнерами

- сайт фонду
- масові заходи
- знайомі команди з-за кордону
- організації, з якими фонд уже співпрацює
- поїздки за кордон

Партнери (бізнеси, організації)

Ми працюємо [на волонтерських засадах](#) від початку виторгнення

Ми маємо [досвід співпраці](#) з бізнесами та співтворення крутих благодійних проєктів

Ми пропонуємо [прямий контакт із бенефіціаром](#) за потреби

Ми пропонуємо досить [швидкий результат](#) – бізнес одразу бачить, на що іде його донат, у що він перетворюється.

- живі зустрічі «за кавою»
- розсилки електронною поштою
- соцмережі фонду
- соцмережі команди
- ЗМІ
- лідери думок
- конкретні проєкти
- виступи представників та представниць команди на партнерських заходах

Волонтери (існуючі та потенційні)

У складі фонду можна [допомагати ефективніше](#), ніж працюючи соло

Із нами цікаво, ми [цінуємо людей](#) та проявлену [ініціативу](#)

- соцмережі фонду
- масові заходи
- друзі друзів («сарафанне радіо»)
- соцмережі команди
- ресурси партнерів

Необхідні ресурси для впровадження плану в життя

ГРОШІ (на розробку та підтримку веб-сайту, рекламні кампанії в соцмережах(?), створення відеоконтенту, а також для організації подій)

КОМАНДА (кваліфіковані фахівці з SMM, PR, веб-розробки, дизайнери, копірайтери тощо)

ТЕХНІЧНІ ЗАСОБИ (комп'ютери, програмне забезпечення, обладнання для відеозйомки та редагування, камери)

Моніторинг виконання стратегії

Щотижня: аналіз соціальних мереж; веб-аналітика для відстеження трафіку, конверсій та поведінкових показників на сайті; зустріч комунікаційної команди та оцінка зробленого за тиждень.

Щомісяця: медіамоніторинг згадок у ЗМІ.

У кінці року: оцінка виконання плану заходів; соціологічне дослідження пріоритетних аудиторій методом фокус-групи чи глибинного інтерв'ю.

КАЛЕНДАР КЛЮЧОВИХ ДАТ (ПОКВАРТАЛЬНО)

До кінця 2023 року (листопад-грудень)

- › публікація сторінки про проект «Прожектори для ППО»
- › онлайн-кампанія до Дня святого Миколая для військових
- › жива неформальна зустріч для підбиття підсумків року за участі команди, партнерів, волонтерів, симпатиків та регулярних донаторів.

Перший квартал 2024 (січень-березень)

- › публікація підсумків року у соцмережах фонду;
- › початок довготривалою фонові онлайн-кампанії для спонукання регулярно донатити за принципом “підписки”;
- › початок кампанії у співпраці з партнерами з країн Скандинавії;
- › вихід у ЗМІ з матеріалом щодо волонтерського підсилення роботи ППО;
- › персоналізована розсилка електронних листів для донорів та партнерів із подякою та підсумками року;
- › перезапуск сайту організації
- › вихід у ЗМІ з матеріалом про важливість оплати праці працівникам благодійних фондів
- › прес-тур для демонстрації представникам ЗМІ процесу тестування прожекторів перед передаванням бійцям ППО
- › повторний запуск сторінки на LinkedIn

II квартал 2024 (квітень-червень)

- › спільний допис із одним із бізнесів, що є постійним партнером фонду
- › створення посадових інструкцій щодо ключових ролей у фонді
- › перегляд наявного та допрацювання документу «Ключ до організації»
- › толока на складі за участі існуючих волонтерів та охочих долучитися до фонду
- › тижнева онлайн-кампанія до Великодня «Відправ крашанку на фронт» (робоча назва) у партнерстві з медійною особою
- › участь представників та представниць фонду у щорічному «Форумі громадянського суспільства»

II квартал 2024 (квітень-червень) – продовження

- › розробка мерчу фонду
- › розсилка електронних листів -запрошень учасникам та учасницями першого благодійного забігу
- › благодійний забіг «Біжу за тих, хто в берцях 2.0» (офлайн+онлайн)

III квартал (липень-вересень 2024)

- › публічне святкування Дня народження фонду за участі команди, волонтерів, широкого кола донаторів, партнерів фонду, представників дружніх організацій
- › запуск онлайн-кампанії до Дня народження фонду «Гуркіт – це ти» (попередня назва)
- › спільний допис із одним із бізнесів, що є постійним партнером фонду, із закликом долучатися до числа партнерів
- › три авторські матеріали у ЗМІ на актуальні теми
- › масштабний онлайн-аукціон з одним із ключових партнерів фонду

IV квартал (жовтень-грудень 2024)

- › онлайн-кампанія до Дня захисників і Захисниць України
- › толока на складі за участі існуючих волонтерів та охочих долучитися до фонду
- › щонайменше два авторські матеріали у ЗМІ на актуальні теми
- › онлайн-кампанія до Дня святого Миколая
- › жива неформальна зустріч для підбиття підсумків року за участі команди фонду, партнерів, волонтерів, симпатиків та регулярних донаторів

Паралельно (з непрогнозованою регулярністю) відбуватимуться такі активності:

- › розміщення QR-кодів та плакатів про Гуркіт на публічних заходах організацій-партнерів;
- › коментарі ЗМІ або авторські колонки на тему актуальних подій у сфері волонтерства та новин, дотичних до діяльності фонду;
- › живі зустрічі з потенційними спонсорами або партнерами.

