

**Комунікаційна стратегія 2025-2026 рік
БО БФ “Добробут України”**

1. Місія. Варіанти місії, яку ми застосуємо при побудові комунікації

1.1 Сприяти доброму буттю та гідному рівню життя людей в безпечному середовищі заради майбутнього України.

(офіційний варіант, складно запам'ятовується)

1.2 Сприяємо психологічному, соціальному та фінансовому добробуту українців в Україні та поза її межами.

(офіційний варіант, легше запам'ятовується)

1.3 Добру бути!

(наявна головна суть, легко запам'ятовується)

3. Комунікаційні цілі

1. Висвітлення діяльності з метою інформування бенефіціарів/рок про діяльність та можливості фонду.
2. Підвищення впізнаваності фонду.
3. Позитивний імідж, формування та підвищення рівня довіри до фонду та формування репутації.
4. Прозоре висвітлення діяльності фонду та його результатів.
5. Демонстрація реального впливу благодійної діяльності на життя людей. Використання реальних історій, які показують, як допомога змінює життя сімей.

Як досягти:

- Публікація звітів у доступному форматі.
- Відео-інтерв'ю з підопічними фонду, де вони розповідають свою історію.
- Матеріали про роботу команди фонду, щоб показати людяність та професійність організації.

2. Головні стратегічні напрямки

2.1 Офіційна форма:

1. Сприяти у захисті та підтримці населення (з фокусом на дітей) та інституцій в умовах надзвичайних ситуацій через надання гуманітарної допомоги, матеріальних-технічних ресурсів, знань та навичок.
2. Сприяти забезпеченню та розвитку ресурсного потенціалу в громадах та спільнотах через створення безпечних/ресурсних просторів, матеріальних-технічних ресурсів, знань та навичок.
3. Надавати всебічну підтримку ветеранам та родинам військових.
4. Поширювати Ненасильницький підхід через впровадження проєктів.

5. Впроваджувати GESI (Гендерна рівність та соціальна інклюзія) підхід в діяльності організації, плануванні та реалізації кожного проекту.
6. Підтримувати організаційно-інституційний розвиток фонду.

2.2 Спрощений варіант (хештеги):

1. Підтримка та захист населення у кризових ситуаціях через надання всебічної допомоги.

Україномовні хештеги

#допомога #гуманітарнаДопомога #підтримка #захист #підтримкаДітей
#допомогаДітям #турботаПроДітей #підтримкаНаселення #допомогаГромадам
#захистДітей #підтримка #соціальнаДопомога #підтримкаУстанов
#кризоваДопомога #допомогаВНадзвичайнихСитуаціях #разомСильніші #турбота
#освітаТаЗнання #ресурсиДляЖиття #підтримкаГромади

Англомовні хештеги

#aid #humanitarianaid #support #protection #childsupport #helpchildren #careforchildren
#communitysupport #populationaid #childprotection #socialaid #institutionalsupport
#crisisaid #emergencysupport #togetherstronger #care #knowledgeandskills
#resourcesforlife #communitycare

2. Підтримка розвитку громад завдяки створенню ресурсних просторів.

Україномовні хештеги

#розвитокГромад #ресурсніПростори #безпечніПростори #підтримкаГромад
#сильніГромади #просториДляРозвитку #знанняТаНавички #ресурсиДляЖиття
#підтримкаСпільнот #розвитокЧерезПідтримку #громадськаСила #разомСильніші
#навчанняПрозвиток #громадськаПідтримка #просториБезпеки

Англомовні хештеги

#communitydevelopment #resourcespaces #safespaces #supportcommunities
#strongcommunities #spacesforgrowth #knowledgeandskills #resourcesforlife
#communitysupport #growththroughsupport #communitypower #togetherstronger
#learningandgrowth #supportivecommunities #safespacesforall

3. Підтримка ветеранів та родин військових.

Україномовні хештеги

#підтримкаВетеранів #ветерани #родиниВійськових #підтримкаЗахисників
#героїСередНас #разомСильніші #захисники #нашіГерої #силаНації
#турботаПроВетеранів #сім'їВійськових #ветеранськаПідтримка #шануймоГероїв
#захистБатьківщини

Англомовні хештеги

#supportveterans #veterans #militaryfamilies #supportourtroops #heroesamongus
#strongertogether #defenders #ourheroes #nationstrength #careforveterans #familiesofheroes
#veteransupport #honorourheroes #protectors

4. Розповсюдження інформації про Ненасильницький підхід.

Україномовні хештеги

#ненасильницькеСпілкування #ненасильницькийПідхід #поширюємоДоброту
#гуманнийПідхід #силаДіалогу #мирніРішення #проектиДляМиру
#будуємоПорозуміння #мирТаДовіра #розвитокЧерезДіалог #ннс_для_дітей
#ННС #ненасильницьке_спілкування

Англомовні хештеги

#nonviolentcommunication #nonviolentapproach #lifewithoutviolence #spreadkindness
#humanitarianapproach #powerofdialogue #peacefulsolutions #projectsforpeace #NVC
#communicationwithoutviolence #buildingunderstanding #peaceandtrust #cultureofpeace
#growththroughdialogue #nonviolent_communication

5. Поширення рівних можливостей для всіх.

Україномовні хештеги

#гендернаРівність #соціальнаІнклюзія #рівніМожливості #інклюзивність #інклюзія
#рівністьДляВсіх #гендернийПідхід #інклюзивніПроекти #справедливість
#повагаДоКожного #інклюзивнаСпільнота #рівністьПовага #проектиДляВсіх
#різноманіттяТаЄдність #рівністьУДії

Англомовні хештеги

#genderequality #socialinclusion #equalopportunities #inclusion #inclusivity
#equalityforall #genderapproach #inclusiveprojects #justice #respectforeveryone
#inclusivecommunity #equalityandrespect #projectsforall #diversityandunity
#equalityinaction

6. Підтримка роботи та зростання організації.

Україномовні хештеги

#розвитокФонду #організаційнийРозвиток #підтримкаОрганізації
#сильнаОрганізація #зростанняФонду #організаційніМожливості #ефективнаРобота
#розвиваємоРазом #роботаФонду #організаційнаПідтримка

Англомовні хештеги

#funddevelopment #organizationalgrowth #supportorganization #strongorganization
#fundgrowth #organizationalcapacity #effectivework #growingtogether #organizationwork
#organizationalupport

4. Зміцнення комунікації з громадськістю.

4.1 Інформування та просвіта суспільства:

- Поширення знань про проблеми, з якими працює фонд, та способи їх вирішення;
- Формування емпатії та соціальної відповідальності серед громадян.

4.2 Залучення та підтримка бенефіціарів:

- Забезпечення доступу до зрозумілої, актуальної інформації для отримувачів допомоги;

- Встановлення зворотного зв'язку для адаптації програм під реальні потреби.

4.3 Внутрішня комунікація та мотивація команди:

- Підтримка ефективної комунікації всередині організації.

Як досягти:

Формування згуртованої команди, яка розуміє місію фонду та відчуває свою цінність у спільній справі.

4.4 Побудова стійких партнерств:

- Комунікація з іншими організаціями державними установами, ЗМІ та впливовими особами з метою створення ефективної мережі підтримки та реалізації спільних ініціатив.
- Формування позитивного іміджу та зміцнення комунікації з громадськістю.
- Збільшення кількості підписників і залученості свідчить про зростання зацікавленості у діяльності організації, її ініціативах та цінностях.
- Формування зрозумілої та переконливої ціннісної пропозиції для партнерів. Демонстрація прозорості використання коштів через звітність та реальні історії допомоги.
- Використання різних каналів для контактів із потенційними донорами (соціальні мережі, сайт, публічні заходи).

Як досягти:

- Регулярний публічний звіт про використання коштів у простому форматі (інфографіка, короткі відео).
- Підготовка матеріалів про переваги партнерства з фондом.

4.5 Збільшення охоплення аудиторії та активності у соцмережах:

- Розширення присутності фонду в інформаційному просторі.
- Регулярне зростання підписників у Facebook, Instagram, Telegram та YouTube.
- Створення контенту, який буде широко поширюватися (вірусні формати, особисті історії, інтерактиви).
- Використання актуальних трендів у соціальних мережах (короткі відео, Reels, каруселі).

Як досягти:

- Підготовка контенту, який легко ділитися: особисті історії, челенджі, флешмоби.
- Регулярні інтерактивні публікації (опитування, запитання-відповіді, конкурси).

4.6 Формування активної спільноти навколо фонду (висвітлення діяльності фонду по напрямкам з візуальними акцентами):

- Створення лояльної аудиторії, яка взаємодіє з контентом (лайки, коментарі, репости).
- Підвищення рівня довіри через відкритий діалог із підписниками.

Як досягти:

- Регулярний зворотний зв'язок з аудиторією (відповіді на коментарі, історії

про вплив допомоги).

- Запуск ініціатив для підписників (челенджі, тематичні дні, флешмоби).

5. Аналіз успішних та потребуючих підсилення сторін комунікаційних стратегій організації.

5.1 Успішні стратегії:

- Регулярна публікація матеріалів в соціальних мережах та на сайті.
- Рішучість та сміливість у висвітленні своїх позицій та матеріалів.
- Наявність команди з потужною експертизою в різних напрямках.

5.2 Стратегії, які потребують підсилення:

- Планувати бюджети на комунікації, а саме на залучення на дизайнера, фотографів, відеографів, SMM-фахівців;
- Залучення органічного трафіку на вебсайт;
- Органічне просування сторінок соціальних мереж;
- Широке коло тем для цільової аудиторії, з якими організація може працювати;
- Робота над стратегіями роботи з критикою, агресією та негативними реакціями в коментарях та відгуках на публікації.
- У своїх комунікаційних стратегіях та у роботі соціальних мереж ми враховуємо національну ідентичність, культурні особливості та суспільний контекст. Для нас важливо залишатися чутливими до подій, які відбуваються в країні, адже ми є її невід'ємною частиною. Ми реагуємо на виклики та зміни, що впливають на життя людей, і відображаємо це у своїй діяльності та публічній комунікації.

6. Канали та інструменти комунікації

6.1. Facebook

Сильні сторони:

- Велика аудиторія (2,7 тис. підписників), що дозволяє охопити різні соціальні групи.
- Платформа підтримує різні формати контенту: текстові пости, фото, відео, Reels, що підвищує залучення.
- Спільноти та групи, де можна обговорювати важливі питання, взаємодіяти з іншими фондами.

Слабкі сторони:

- Зниження органічного охоплення через алгоритми (потрібно більше інвестицій у рекламу для забезпечення охоплення).
- Потенційно занадто формальна аудиторія, якщо контент не підлаштований під інтереси молодших користувачів.

Рекомендації:

- Активніше використовувати Reels та відеоконтент.

- Залучати аудиторію через інтерактиви, питання та дискусії.

6.2. Instagram

Сильні сторони:

- Висока візуальна привабливість контенту (фото, відео, сторіс).
- Молодша та активніша аудиторія, яка схильна до взаємодії з контентом.
- Хороший інструмент для показу емоційних історій (історії команди, волонтерів, бенефіціарів).
- Формат Stories і Reels добре працюють для швидкої взаємодії.

Слабкі сторони:

- Невелика кількість підписників (490), що обмежує органічне охоплення.
- Для досягнення більшого ефекту потрібно створювати контент частіше та з більшою різноманітністю.

Рекомендації:

- Розширити використання Reels та Stories для збільшення охоплення.
- Використовувати інтерактиви (опроси, квізи) для стимулювання активності.
- Залучати аудиторію до створення контенту, наприклад, через конкурси чи флешмоби.

6.3. Telegram

Сильні сторони:

- Високий рівень залученості завдяки більш інтимній, менш переповненій платформі.
- Зручність для публікації новин, звітів, анонсів, що дозволяє оперативно інформувати підписників.
- Лояльна аудиторія, яка схильна до довготривалих взаємодій.

Слабкі сторони:

- Обмежена можливість залучення нових підписників, якщо канал не рекламується активно на інших платформах.
- Може бути складно залучити нових партнерів або донорів через Telegram, оскільки це переважно “внутрішній” канал для вже залучених підписників.

Рекомендації:

- Регулярно публікувати новини, анонси подій та цікаві факти про проекти.
- Використовувати канал для організації зборів, опитувань або інтерактивних чатів, щоб стимулювати зворотний зв'язок.

6.4. Сайт

Сильні сторони:

- Офіційне джерело інформації про фонд, що дає можливість публікувати детальні звіти, проекти та фінансову інформацію.
- Можливість інтеграції з іншими комунікаційними каналами (посилання на соціальні мережі, контактні форми для бенефіціарів).
- Платформа для залучення нових партнерів та донорів завдяки детальній інформації

про діяльність фонду.

Слабкі сторони:

- Потрібна регулярна оновленість та актуалізація інформації.
- Може бути менш інтерактивним, якщо не інтегрований з іншими соціальними мережами.

Рекомендації:

- Оновлювати контент та додавати нові звіти та історії успіху.
- Полегшити взаємодію на сайті (форми для донорів, можливість задати питання, коментарі під новинами).

6.5. YouTube (перспективний канал)

Сильні сторони:

- Потенціал для створення відеоконтенту високої якості (історії, інтерв'ю, звіти).
- Великі можливості для поширення через відео (SEO, відео пошук).
- Прекрасна платформа для документальних або мотиваційних відео про діяльність фонду.

Слабкі сторони:

- Потрібно інвестувати в створення якісного відео та монтаж.
- Необхідність у регулярному публікуванні для підтримки залученості аудиторії.

Рекомендації:

- Запускати короткі відео-репортажі, звіти, інтерв'ю з бенефіціарами, командою та партнерами.
- Створювати відео, які можуть стати вірусними та привернути нових підписників.

6.6. Tik-Tok (перспективний канал)

Сильні сторони:

- Потенціал для створення швидкого відеоконтенту новостного типу.
- Великі можливості для поширення через відео (SEO, відео пошук).
- Прекрасна платформа для мотиваційних відео про діяльність фонду.

Слабкі сторони:

- Потрібно інвестувати в створення великої кількості відео.
- Необхідність у регулярному публікуванні для підтримки залученості аудиторії.

Рекомендації:

- Запускати короткі відео-репортажі, звіти, інтерв'ю з бенефіціарами, командою та партнерами.
- Створювати відео, які можуть стати вірусними та привернути нових підписників.

- **6.7. Освітня платформа**

Сильні сторони:

- Потенціал для створення якісного відеоконтенту освітнього типу (вебінари, майстер класи, тренінги) .

- Великі можливості для поширення через відео (SEO, відео пошук).
- Прекрасна платформа для мотиваційних відео про діяльність фонду.

Слабкі сторони:

- Потрібно інвестувати в створення якісного відео та залучення спеціалістів для проведення тренінгів то що.
- Залучення ІТ спеціалістів.
- Необхідність у регулярному публікуванні для підтримки залученості аудиторії.

Рекомендації:

- Обговорення кроків створення платформи, тематики тренінгів зі спеціалістами.

7. Цільова аудиторія

7.1 Склад ЦА

Діти, батьки, молодь, профільні служби, працівники освіти, психологи, представники громад

7.2 Потреби ЦА

Відкритість та прозорість;

Потреба в довірі до громадських організацій.

Хочуть робити внесок в добробут інших, своїх спільнот та громад.

7.3 Продукти, про які ми комунікуємо для ЦА:

Проекти, які впроваджує фонд;

Групові тренінги;

Менторинг індивідуальний та груповий;

Онлайн-курси та тренінги;

Психосоціальну підтримку для громад, організацій;

Плануємо послуги з медіації та фасилітації діалогів.

7.4 Ідеї для комунікації з ЦА:

Вебінари та онлайн-заходи з представниками/цями фонду;

Історії успіху, які показують цінність та реальний вплив допомоги;

Безкоштовні матеріали: відео, пости, анонси заходів з ненасильницького спілкування.

9. Види та теми контенту, які буде продовжено висвітлювати та в плані на висвітлення:

9.1 Сайт:

Анонси заходів та проєктів;
Статті-кейси з історіями бенефіціарів/громад.
Розгорнуті інтерв'ю з учасниками/цями проєктів;
Знайомство з командою фонду;
Звіти.

9.2 Соціальні мережі:

Звіти про діяльність та інформаційні пости про перебіг проєктів;
Історії бенефіціарів, які надихають та відображають вплив проєктів;
Інтерв'ю з учасниками/цями проєктів;
Анонси заходів;
Короткі відео про перебіг та результати проєктів;
Інформаційні пости з порадами та практиками самопідтримки;
Пости, які підтримують з надихаючими, мотиваційними фразами;
Пости про команду, які показують “закулісся роботи фонду”.

9.3 Теми:

Ненасильницьке спілкування
Психосоціальна підтримка: ідеї, практики, досвід
Робота з громадами: ініціативи, проєкти, які змінюють життя громад
Команда Добробуту: як ми інтегруємо ННС в професійну діяльність, експертні поради від команди
Підтримка ментального здоров'я: практики, поради, досвід
Де отримати допомогу (гуманітарну, психосоціальну, психологічну): добірки, гайди тощо

10. Tone of Voice. Приклади

Тон комунікації (tone of voice) для фонду має бути теплим, привітним, але водночас професійним та впевненим. Ось кілька основних характеристик, які повинні визначати тон:

10.1. Теплий і емпатичний

- Тон має бути дружнім і теплим, показувати, що фонд не просто займається благодійністю, а дійсно переживає за кожну людину, яку підтримує.
- Мова повинна бути близькою та легкою для сприйняття, адже фонд взаємодіє з різними групами — від дітей до дорослих.

Приклад:

“Ваша допомога справді змінює життя! Дякуємо, що підтримуєте тих, хто потребує.”

10.2. Прозорий і інформативний

- Тон повинен бути чітким і без двозначностей. Кожен пост, допис чи повідомлення має бути зрозумілим, особливо коли мова йде про звіти та використання коштів.
- Важливо підкреслювати, що фонд відкритий до діалогу і готовий ділитися результатами своєї роботи.

Приклад:

“Ми дякуємо всім нашим партнерам та донорам за підтримку. Ось як ми використали кошти: 40% на допомогу родинам, 30% на медичні послуги, 30% на освітні програми.”

10.3. Мотиваційний і надихаючий

- Тон має бути надихаючим і мотивуючим, заохочуючи людей долучатися до благодійних ініціатив.
- Повідомлення повинні спонукати людей діяти, допомагати і вірити в позитивні зміни.

Приклад:

“Кожен внесок має значення. Разом ми можемо створити справжні зміни та допомогти тим, хто цього потребує.”

10.4. Професійний і надійний

- Тон має демонструвати серйозність та професіоналізм, особливо коли мова йде про фінансові звіти чи партнерства.
- Проте, навіть у серйозних питаннях, важливо зберігати людяність і доступність.

Приклад:

“Завдяки вашій підтримці ми змогли досягти важливих результатів у допомозі малозабезпеченим родинам. Ми продовжуємо працювати для покращення життя кожної дитини.”

10.5. Інклюзивний і позитивний

- Мова повинна бути інклюзивною, показувати, що фонд працює для всіх, незалежно від їхнього статусу чи ситуації.
- Важливо створювати відчуття спільноти і підтримки, а також залучати до активного діалогу.

Приклад:

“Ми всі разом творимо краще майбутнє для наших дітей і сімей. Ваш голос, ваша підтримка — це важлива частина нашої спільної мети.”

10.6. Спонукальний до дії

- Тон повинен заохочувати до дій, будь-то донорство, волонтерство чи просто взаємодія з контентом фонду.
- Повідомлення можуть містити заклики до дії, але вони повинні бути ненав’язливими і чітко сформульованими.

Приклад:

“Допомогти можна вже сьогодні! Приєднуйтесь до нашої ініціативи та разом ми змінюємо життя.”

Загалом, тон комунікації для фонду повинен бути:

- Теплим (доносити підтримку, доброзичливість).
- Чітким (зрозумілий і прозорий).
- Мотивуючим (заохочувати до змін).
- Надійним (впевнений у своїх словах і діях).
- Інклюзивним (залучення та підтримка різних груп).

11. Система KPI та оцінки.

Постійний аналіз в таблиці:

- По ключовими показниками (охоплення, залученість, зростання аудиторії)
- Визначення найкращих постів та форматів контенту
- Аналіз які пости не спрацювали
- Перегляд динаміки показників
- Коригування контент-стратегії
- Аналіз успішних кампаній та їхнього впливу
- Загальні підсумки року
- Порівняння з початковими цілями
- Визначення стратегічних змін на наступний рік

12. Пропоновані KPI за напрямками.

Facebook

- Охоплення дописів – кількість людей, які побачили контент
- Engagement rate – взаємодія з контентом (лайки, коментарі, репости)
- Кількість підписників – приріст аудиторії
- Перегляди відео – важливо для розвитку Reels
- Кількість збережень постів – показує, наскільки контент корисний

Instagram

- Кількість переглядів сторінки – скільки людей заходять на профіль
- Охоплення сторіз та постів
- Залученість (лайки, коментарі, збереження, репости)
- Перегляди Reels – розвиток відеоконтенту
- Конверсія в дії – переходи за посиланнями в біо (на сайт, донати)

Telegram

- Кількість підписників – приріст аудиторії
- Перегляди кожного поста – наскільки активно читають контент
- Коефіцієнт утримання – скільки людей залишаються підписаними
- Реакції та коментарі – якщо є можливість коментувати пости

Сайт

- Кількість відвідувань – загальна аудиторія сайту
- Час перебування на сайті – чи цікавий контент
- Кількість переходів на сторінку донатів
- Конверсія – скільки людей зробили внесок після відвідування сайту

YouTube (перспективний канал)

- Кількість підписників – зростання аудиторії
- Перегляди відео
- Час перегляду – наскільки утримується увага
- Коментарі, лайки, репости – активність під відео

Tik Tok (перспективний канал)

- Кількість підписників – зростання аудиторії
- Перегляди відео
- Час перегляду – наскільки утримується увага
- Коментарі, лайки, репости – активність під відео

12. Структура комунікаційного плану.

Призначення: під проєкт, під напрям, під кампанію, для організації на певний період часу.

Період: на який розробляється комунікаційний план. Наприклад, на 8 місяців діяльності проєкту, на 1 рік роботи організації.

Цільова аудиторія: на яку орієнтовано цей комунікаційний план. Актуально під проєкти, напрями та кампанії.

Канали: назва каналу.

Активності: що буде зроблено.

Графік: коли буде зроблено.