

ДОВІДНИК З КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ ГРАНТЕРІВ МІЖНАРОДНОГО ФОНДУ «ВІДРОДЖЕННЯ»



ШАНОВНИЙ КОЛЕГО,

Вітаємо вас із отриманням гранту від Міжнародного Фонду «Відродження». Ми бажаємо вам успіхів у реалізації проекту і сподіваємось, що він стане іще однією історією позитивних змін.

Ми переконані, що якісна комунікація цілей та результатів проекту може суттєво спростити його перебіг та забезпечити його успішне виконання.

Цей довідник описує загальні правила співпраці з комунікаційним відділом Міжнародного Фонду «Відродження» та містить поради щодо організації комунікацій у рамках проекту.

Ми закликаємо уважно прочитати його і звертатись до нього у разі виникнення питань в ході реалізації проекту. Дотримання викладених положень гарантує не лише якісну співпрацю вашої організації та комунікаційного відділу Фонду, але й збільшує ймовірність досягнення найкращих результатів.

В разі виникнення будь-яких додаткових запитань ви вільні звертатись до команди комунікаційного відділу. З загальних питань ви можете писати на скриньку rg@irf.ua або безпосередньо до відповідальних працівників Фонду:



Сашко Кульчицький
керівник відділу
комунікацій

☎ (063) 61 75 183
✉ kulchytsky@irf.ua



Слава Сергійчук,
координаторка відділу
комунікацій

☎ (093) 720 96 86
✉ serhiichuk@irf.ua



Лесь Лісничук
аналітик відділу
комунікацій

☎ (099) 212 56 50
✉ lisnychuk@irf.ua



Саша Оберемко
комунікаційниця
проекту «EU4USociety»

☎ (050) 343 39 10
✉ oberenko@irf.ua

**Дружно,
Команда комунікаційного відділу
Міжнародного Фонду «Відродження»**

ЗГАДКА ПРО ФОНД В ІНФОРМАЦІЙНИХ МАТЕРІАЛАХ

Усі інформаційні матеріали та публічні події, що реалізуються в рамках проекту, підтриманого Фондом, мають містити згадку про Фонд як про партнера проекту. Ця вимога міститься у п. 2.5. Угоди про реалізацію проекту, яку Ви підписуєте з МФ «Відродження».

Згадка про партнера проекту є загальноприйнятною і переслідує 2 ключові цілі:

1. Забезпечити відкритість перед громадськістю. Фонд дотримується принципів відкритості та не приховує жодної інформації про свою діяльність. Публічна згадка про партнерство Фонду засвідчує надання коштів вашій організації і підтверджує наші пріоритети діяльності.

2. Сприяти оцінці ефективності. Згадка про Фонд у матеріалах про проект дозволяє громадськості оцінити діяльність Фонду, а Фонду – ефективність роботи в рамках проекту.

Згадка про партнерство Фонду може бути представлена в таких формах:

1. Згадка в інформаційних матеріалах в рамках проекту

- У письмових комунікаціях (статті, прес-анонси та прес-релізи тощо) ми радимо зазначати про підтримку Фонду в тілі повідомлення в реченні про організаторів проекту. Наприклад: «Захід проводить ГО «_____» за підтримки Міжнародного Фонду «Відродження» / «Дослідження було проведено Центром «_____» за підтримки Міжнародного Фонду «Відродження».
- В усних комунікаціях (прес-конференції та брифінги, круглі столи, конференції тощо) ми радимо згадувати про підтримку Фонду у вступному слові на початку заходу та в завершальному слові наприкінці заходу.

2. Розміщення дисклеймера проекту в друкованих та медіа-матеріалах

В кінці інформаційного матеріалу (статті, прес-релізи, інфографіки, відеоролики тощо) просимо розмістити інформаційний дисклеймер Фонду. Повна версія дисклеймера:

Матеріал підготовлено за підтримки Міжнародного фонду «Відродження» у межах проекту [назва проекту]. Матеріал відображає позицію авторів і не обов'язково збігається з позицією Міжнародного фонду «Відродження».

Англomовна версія:

The material was prepared with the support of the International Renaissance Foundation within the framework of the project [project name]. The material reflects the position of the authors and does not necessarily coincide with the position of the International Renaissance Foundation.

Ми не радимо розміщувати дисклеймер у «малих» формах комунікації, таких як записи в соцмережах, зображення для соцмереж тощо. В таких випадках буде достатньо лише згадки Фонду (п. 1).

3. Використання логотипів Фонду в друкованих та відеоматеріалах

Логотип фонду має бути розміщений на усіх друкованих матеріалах, створених у рамках проекту: прес-анонси, прес-релізи, брошури, плакати, постери, флаєри, банери, посібники, підручники тощо. Завантажити всі версії логотипів у векторі та растрі можна за посиланням goo.gl/XkE24r

Основним логотипом Фонду є вертикальна версія. Ми радимо використовувати цю версію при розміщенні окремо від інших логотипів або поряд з іншими вертикальними логотипами.



Для розміщення поряд з горизонтальними логотипами радимо використовувати його горизонтальну версію.



В україномовних матеріалах використовуються лише україномовні версії логотипів. В усіх матеріалах іншими мовами радимо використовувати англomовні версії.

Великі публікації та відеоролики мають містити як логотип, так і дисклеймер.



Деталізована інформація щодо використання логотипів ви можете знайти у логобуку Фонду за адресою goo.gl/NUgzWs та у правилах розміщення різних версій за адресою goo.gl/c9ox8y

4. Розміщення інформеру Фонду

Під час виготовлення великих друкованих матеріалів, наприклад, посібників, підручників, аналітичних звітів, потрібно, окрім дисклеймера та логотипу, розміщувати також інформер з основною інформацією про Фонд.

Текст інформера українською мовою:

Міжнародний фонд «Відродження» – одна з найбільших українських благодійних фондаций, що з 1990-го року допомагає розвивати в Україні відкрите суспільство на основі демократичних цінностей. За час своєї діяльності Фонд підтримав близько 20 тисяч проектів на суму понад 200 мільйонів доларів США. Фонд заснований філантропом Джорджем Соросом і є частиною міжнародної мережі Фондацій відкритого суспільства (Open Society Foundations).

Сайт: www.irf.ua

Facebook: [www.fb.com/irf.ukraine](https://www.facebook.com/irf.ukraine)

Текст інформера англійською мовою:

The International Renaissance Foundation is one of the largest charitable foundations in Ukraine. Since 1990 we have been helping to develop an open society in Ukraine based on democratic values. The Foundation has supported about 20,000 projects worth more than \$200 million. The IRF is part of the Open Society Foundations network established by investor and philanthropist George Soros.

Site: www.irf.ua

Facebook: [www.fb.com/irf.ukraine](https://www.facebook.com/irf.ukraine)

5. Розміщення банерів Фонду на заходах у рамках проекту

Якщо ваша організація проводить заходи за участі преси (прес-конференції та брифінги, круглі столи, конференції тощо) в Києві, Одесі, Дніпрі, Харкові або Львові, ми просимо розміщувати в приміщенні банер Фонду. Банер має бути на видному місці неподалік від ключових мовців.

Щоб отримати в користування банер, зверніться за контактними адресами у своєму місті:

- Київ – pr@irf.ua або (044) 486 24 74
- Львів – dashchakivska@irf.ua, +38 067 663 86 91
- Одеса – popov@irf.ua, +38 048 796 12 04
- Харків – rozkazova@irf.ua, +38 066 855 62 31
- Дніпро – v.romanov@irf.ua, +38 067 902 81 53

Банер потрібно повернути в Фонд не пізніше, ніж через 2 дні після завершення заходу.

Для вуличних акцій, мітингів, флешмобів тощо банер використовувати не потрібно.



6. Згадка про Фонд у соціальних мережах

Під час публікації важливої інформації в рамках проекту в соціальних мережах ми заохочуємо позначати офіційні сторінки Фонду за допомогою функції тегу. Щоб позначити фонд, напишіть «@» та почніть вводити назву Фонду.

Фонд у соціальних мережах:

- facebook.com/irf.ukraine
- twitter.com/IRF_Ukraine
- instagram.com/irf_ukraine/



7. Логотип на сайті

Якщо на вашому сайті є розділ «Партнери», у якому ви розміщуєте логотипи партнерських організацій та фондів, ми просимо розмістити там наш логотип з посиланням на сайт www.irf.ua.

ІНФОРМАЦІЙНА ПІДТРИМКА ПРОЕКТУ


Для повноцінного досягнення запланованих результатів ви маєте надавати поточну комунікаційну підтримку вашій діяльності. Нижче ми говоримо про базові комунікаційні інструменти, які ми радимо вам використовувати.

8. Планування комунікацій

Перш ніж перейти до реалізації проекту, ми радимо розробити комунікаційну стратегію проекту. В ній доцільно визначити ключові цілі та завдання комунікації проекту, оцінити поточну ситуацію та середовище, визначити цільові групи та аудиторії, сформулювати ключові повідомлення та спланувати інструменти для їх донесення. Це допоможе легше та швидше досягати бажаних результатів.

В мережі ви можете знайти багато статей, відеолекцій та онлайн-курсів на теми, що стосуються планування комунікацій, використання різних комунікаційних інструментів тощо. Якщо ви відчуваєте потребу в поглибленні ваших знань у одній зі згаданих сфер, (тут і далі) ми радимо ознайомитись з матеріалами, підготовленими нашими партнерами:

Коротко про створення комунікаційної стратегії ви можете почитати в інструкції від Громадського простору.

 bit.ly/2IjvyeH

Більше інформації про планування комунікаційної діяльності у онлайн-курсі «Комунікаційні інструменти для побудови репутації».

 goo.gl/JG1HyB

Формування комунікаційної стратегії:
поетапна інструкція з прикладами



Комунікаційні інструменти для побудови
репутації

[ЗАРЕЄСТРУВАТИСЯ НА КУРС](#)

9. Комунікація зі ЗМІ

Комунікація з медіа є запорукою якісного висвітлення діяльності в рамках проекту, що може допомогти в просуванні необхідних ідей і покращити результати самого проекту.

Ми радимо налагодити співпрацю з місцевими та загальнонаціональними медіа через спілкування з журналістами, написання та розсилку прес-анонсів та прес-релізів, написання статей, блогів, колонок, надання журналістам консультацій та коментарів, проведення заходів для преси.

Радимо сформувати базу контактів з медіа та регулярно її оновлювати. Для початку ви можете сформувати базу з редакційних електронних адрес, які ви можете знайти на сайтах видань. В подальшому варто доповнювати базу контактами журналістів, з якими ви будете працювати. Проте зважайте, що бази потрібно оновлювати, щоб вони не втратили актуальність.

10. Прес-релізи для ЗМІ

Для поширення інформації про ключові результати, а також про події в рамках проекту ми радимо написання та поширення прес-релізів для ЗМІ, які міститимуть короткий виклад найважливіших цифр/фактів/тез.

У прес-релізах інформація подається від більш важливої до менш важливої (принцип перевернутої піраміди). Анонси та релізи пишуться у форматі новини, яку журналісти без змін можуть розмістити у своєму ЗМІ.

Для підготовки прес-релізів ви можете використовувати шаблон, що містить необхідні логотипи та поради щодо написання - goo.gl/3u946W

Для глибшого розуміння того, як писати прес-релізи, радимо ознайомитися зі статтею Ресурсного центру ГУРТ «Написати грамотний прес-реліз - легко!».

 goo.gl/EqhSPR



11. Статті, блоги, колонки для ЗМІ

Стаття для ЗМІ допоможе вам детально розповісти про вашу діяльність широкій цільовій аудиторії. ЗМІ, особливо регіональні, завжди перебувають в пошуках якісних матеріалів. Якщо у вас виникла ідея статті – напишіть у ЗМІ, які можуть зацікавитися тематикою, і запропонуйте їм матеріал, додавши план матеріалу або вже готовий текст.

У багатьох популярних ЗМІ також є розділи блогів та авторських колонок, де ви можете розміщувати власні матеріали, що міститимуть не лише об'єктивну інформацію, але й суб'єктивний авторський погляд.

Про те, як написати якісну статтю для ЗМІ, дивіться у статті сайту Texty.org.ua

goo.gl/oQdAaD



12. Публікації в соціальних мережах

Публікації в соціальних мережах допомагають системно комунікувати з вашими цільовими аудиторіями, оперативно доносити важливу поточну інформацію та швидко отримувати зворотний зв'язок.

Найкраще, якщо комунікація ведеться як через офіційну сторінку організації, так і з особистих сторінок експертів проекту. Це допоможе надати вашій діяльності більш людського, особистого виміру.

Для поширення інформації ми радимо використовувати такі мережі:

- Facebook – найпопулярніша в Україні соціальна мережа. Доцільно використовувати як базовий майданчик для комунікації в соцмережах;
- Instagram – варто використовувати, якщо ваша аудиторія – молодь, а також якщо ви продукуєте візуальний контент;
- Youtube – варто використовувати, якщо проект передбачає створення відеоконтенту;
- Twitter – мережа, популярна серед журналістів та лідерів думок, переважно у великих містах;
- Telegram – популярний серед молоді месенджер з функціями соціальних мереж.

Для промотування подій, окрім звичайних записів сторінки, радимо створювати окремі події (функція «Events») та запрошувати аудиторії до участі в ній.

Нагадуємо, що ми вітаємо тегання сторінок Фонду у ваших записах:

- facebook.com/irf.ukraine
- twitter.com/IRF_Ukraine
- instagram.com/irf_ukraine/

Більше про використання соціальних мереж для поширення інформації у онлайн-курсі «Як розуміти соціальні мережі».

goo.gl/4Fb1qx



13. Проведення публічних заходів

Для просування цілей та результатів проекту ви можете проводити публічні заходи (конференції, круглі столи, акції, заходи для преси тощо).

Заходи для преси мають проводитись тільки за наявності серйозного інформаційного приводу, що одночасно є значущим для громади і містить новизну. Це можуть бути презентації досліджень, результатів проекту, нових фактів та статистики тощо. Натомість презентація проекту та плану його діяльності зазвичай не є достатнім інформаційним приводом. Саме тому ми радимо проводити заходи для преси, присвячені результатам, а не процесам або поєднувати заходи для преси з іншими важливими подіями.

Нагадуємо, що на публічних заходах, що проводяться в Києві, Львові, Одесі, Дніпрі та Харкові, окрім вуличних акцій та акцій прямої дії, мають бути розміщені банери Фонду. Роздаткові матеріали також мають бути оформлені відповідно до правил згадування Фонду.

Для підготовки прес-анонсу ви можете використовувати шаблон Фонду - goo.gl/G9rdH5

Після завершення події не забудьте поширити прес-реліз з підсумками та ключовими меседжами заходу. Шаблон прес-релізу - goo.gl/3u946W

Більше про проведення заходів для преси можете почитати в матеріалі Ресурсного центру ГУРТ.

goo.gl/8ocos8



Важливо! Після проведення заходу радимо зібрати фото- та відеоматеріали у вихідній якості, оскільки вони будуть потрібні для підготовки комунікаційної складової фінального звіту.

14. Коментарі для преси та участь у ефірах

Ми вітаємо участь грантерів у теле- та радіоефірах для поширення інформації про проект, а також консультації та коментарі для ЗМІ щодо сфер діяльності проекту.

Даючи коментарі для ТБ, зважайте, що для використання у сюжеті/випуску новин журналісти зможуть використати не більше 20 секунд безперервного мовлення. Тому намагайтеся коротко й чітко формулювати ключові тези.

Ми вітаємо згадку про Фонд під час надання коментарів для ЗМІ та участі в теле- та радіоефірах, проте лише якщо така згадка впишеться у формат ефіру або коментаря.

15. Візуалізація даних та створення візуального контенту

Для спрощення подачі даних, отриманих в результаті проекту, ми радимо використовувати такі типи візуалізації даних, як інфографіки та інформаційні плакати. Ці формати дозволяють легше привернути увагу, залучити аудиторії, донести інформацію та справити позитивне враження.

Про ключові принципи візуалізації даних ви можете дізнатися в рамках онлайн-курсу «Візуалізація даних».

 goo.gl/xkUCwk



Наразі в мережі існує велика кількість безкоштовних сервісів, що допомагають створити інформаційні плакати та інфографіку без знання графічних редакторів. Для створення інформаційних плакатів ви можете використовувати такі сервіси:

- <https://crello.com>
- <https://www.canva.com>
- <https://pixlr.com>

Для створення інфографіки ви можете використовувати такі сервіси:

- <https://infogram.com>
- <https://piktochart.com>
- <https://venngage.com>
- <https://www.easel.ly>

Нагадуємо, що візуальні матеріали, створені в рамках проекту, мають містити логотип Фонду.

16. Створення відеоконтенту

Ми вітаємо створення власного відеоконтенту, наприклад, відеоблогів, репортажів, проведення прямих трансляцій заходів тощо. Для підготовки відео сьогодні не потрібно нічого більше, ніж мобільний телефон та ноутбук, проте відео може допомогти залучити нові аудиторії та глибоко передати не лише інформацію, але й атмосферу.

Для редагування відео онлайн ви можете використовувати такі безкоштовні інструменти:

- Вбудований відеоредактор www.youtube.com
- <http://www.videotoolbox.com>
- <https://life2film.com>

За наявності технічної можливості, у відео має бути присутній логотип та дисклеймер Фонду.

17. Виготовлення друкованої продукції

Якщо в рамках проекту передбачена комунікація за допомогою друкованих матеріалів (брошур, посібників, підручників, листівок, постерів тощо), усі такі матеріали мають містити логотип Фонду та дисклеймер.

Після завершення проекту всі друковані матеріали мають бути додані до звіту в кількості не менше двох примірників.

Для створення макетів друкованої продукції ви можете використовувати сервіс crello.com, який дає можливість зберігати файли у якості, достатній для друку.

ВЗАЄМОДІЯ ТА ЗВІТУВАННЯ

18. Взаємодія під час проекту

Ми розраховуємо на тісну співпрацю з вами, що дозволить максимізувати результати вашого проекту і забезпечить якісніше просування як вашої організації, так і Фонду.

Зокрема, ми очікуємо від вас:

- **Обмін комунікаційними матеріалами** вашого проекту. Ми вітаємо надсилання інформаційних матеріалів, що виходять в рамках вашого проекту, представникам комунікаційного відділу. Ви можете звертатись із приводу розміщення на сайті та в соціальних мережах Фонду такої інформації, як анонси важливих відкритих подій, прес-релізи, інфографіка, відео тощо. Інформаційні матеріали ви можете надсилати на адресу pr@irf.ua, вказавши в темі листа організацію та мету звернення. Анонси заходів потрібно надсилати не пізніше ніж за 2 дні до дати проведення заходу.

- **Допомогу в поширенні** важливої інформації Фонду в соціальних мережах вашої організації – не частіше 2-3 разів на рік за наявності критичної потреби Фонду.

В разі виникнення будь-яких запитань або потреб у консультаціях ви можете звертатись до працівників комунікаційного відділу.

- Сашко Кульчицький, керівник відділу, (063) 61 75 183, kulchytsky@irf.ua
- Анастасія Івашина, координаторка відділу, (050) 050 68 14, ivashyna@irf.ua
- Олесь Лісничук, аналітик відділу, (099) 212 56 50, lisnychuk@irf.ua

19. Звітування

Для фінального звіту за проектом ви маєте підготувати матеріали стосовно комунікацій, а саме:

- **Зведений моніторинг згадок** про проект та його результати у медіа. Для його підготовки радимо використовувати шаблон за адресою goo.gl/eFF9Gk. Важливішою є не кількість згадок, а їх якість.

- **Реєстраційні таблиці журналістів**. Потрібні в разі проведення заходів для преси або за її участі. Для реєстрації журналістів радимо використовувати шаблон goo.gl/nYaSxu

- Підбірка інформаційних матеріалів, підготовлених в рамках проекту. Прес-анонси, прес-релізи, програми заходів потрібно надсилати у вигляді окремих файлів. Статті, колонки, інфографіку, відеоролики тощо можна подавати як у вигляді окремих файлів, так і у вигляді переліку посилань з короткими описами. Презентації радимо зберігати в форматах .pptx або .pdf, посібники, підручники тощо – у .pdf.
- Приклади друкованих інформаційних матеріалів. Якщо в рамках проекту замовлявся друк інформаційних матеріалів, вони мають бути передані Фонду у друкованому вигляді у кількості не менше двох примірників.
- Збірка мультимедійних матеріалів. Фото та відео у вихідній якості з заходів, а також інфографіка, плакати у якості, достатній для друку (якщо здійснювався друк), тощо мають бути також передані разом з фінальним звітом. Це потрібно для подальшого використання цих матеріалів під час підготовки річних звітів Фонду та інших інформаційних матеріалів.

БІЛЬШЕ ІНФОРМАЦІЇ ПРО КОМУНІКАЦІЇ ДЛЯ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

В мережі ви можете знайти багато навчальних матеріалів з організації комунікацій для громадських організацій. Наприклад, ви можете ознайомитись з наступними посібниками:



Ярина Ясиневич. Комунікація громадських ініціатив. Для тих, хто творить зміни. Практичний посібник

goo.gl/Vr5S4M



Марина Говорухіна. Заборонена книга. Комунікації в громадських організаціях.

goo.gl/cEnUkz

УСПІХІВ В РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЕКТУ

ДАВАЙТЕ СПІЛЬНО
РОЗВИВАТИ В УКРАЇНІ
ВІДКРИТЕ СУСПІЛЬСТВО
НА ОСНОВІ ДЕМОКРАТИЧНИХ
ЦІННОСТЕЙ



МІЖНАРОДНИЙ
ФОНД
ВІДРОДЖЕННЯ