### ****Програма сесії зі створення стратегічного комунікаційного плану****

#### 📍 Мета сесії:

Сформувати чітке бачення комунікаційних цілей, аудиторій, меседжів, каналів та інструментів взаємодії для організації/ініціативи.

**🕘 10:00 – 10:30 | Вступ. Очікування та цілі**
– Привітання, знайомство з учасниками
– Презентація цілей сесії
– Вправа: "Очікування + страхи"

**🕥 10:30 – 11:15 | Аналіз поточної ситуації**
– SWOT-аналіз комунікацій
– Вправа: «Що ми вже комунікуємо — і як це сприймають?»

**🕚 11:15 – 12:00 | Цільова аудиторія: хто "вони" і чого хочуть**
– Мапування аудиторій
– Вправа: «Персона/Портрет клієнта»
– Визначення ключових груп

**☕ 12:00 – 12:15 | Кава-пауза**

**🕧 12:15 – 13:00 | Формулювання меседжів**
– Основний меседж і меседжі для різних ЦА
– Вправа: «Як сказати просто і чесно»
– Принцип "value for audience"

**🍽 13:00 – 14:00 | Обід**

**🕑 14:00 – 15:00 | Канали і формати: як і де говорити**
– Карта каналів: онлайн, офлайн, партнерства
– Вправа: «Контент-меню»
– Обговорення можливостей vs ресурсів

**🕒 15:00 – 15:45 | Цілі та індикатори успіху**
– Постановка SMART-цілей
– Як виміряти ефективність
– Приклади KPI для комунікацій

**☕ 15:45 – 16:00 | Перерва**

**🕓 16:00 – 17:00 | План дій + відповідальні**
– Побудова комунікаційного плану
– Хто за що відповідає
– Таймлайн і ресурси

**🕔 17:00 – 17:30 | Підсумки, фідбек, наступні кроки**
– Презентація драфтового плану
– Збір вражень
– Узгодження фінального документу

Комунікаційна стратегія [Назва громадської організації] Період: [20\_\_ – 20\_\_ роки]

1. Хто ми?

Про нас (коротко): [2–3 речення про те, чим займається організація, для кого вона працює, і чому це важливо.]

Місія: Чітко і просто сформулювати, навіщо існує ваша організація. Наприклад: Ми допомагаємо мешканцям нашої громади реалізовувати корисні ініціативи та об'єднуватися для спільних дій.

Бачення (візія): Яку громаду або суспільство ми хочемо бачити завдяки нашій діяльності? Наприклад: Активна громада, де люди спільно вирішують важливі питання та підтримують одне одного.

Цінності: Що для нас головне у роботі? Приклади: довіра, відкритість, співпраця, рівність.

1. Де ми зараз?

Сильні сторони: Що нам вже вдається? Приклад: згуртована команда, перші вдалі заходи, підтримка місцевих.

Слабкі сторони: Що поки не виходить? Приклад: мало людей знають про нас, не маємо сталих партнерств.

Можливості: Що може допомогти нам розвиватися? Приклад: інтерес громади до спільних подій, підтримка з боку місцевої влади або медіа.

Загрози: Що може заважати? Приклад: недовіра до ГО, брак ресурсів.

1. Навіщо нам це?

Мета комунікації: Пояснюємо простими словами, чому важливо комунікувати. Наприклад: Щоб більше людей дізналися про нас, приєдналися до наших проєктів і щоб ми знайшли нових партнерів.

Комунікаційні цілі:

* Підвищити впізнаваність ГО у громаді.
* Побудувати партнерські зв’язки з місцевими організаціями та бізнесом.
* Залучити людей до участі в заходах.
1. Як ми це зробимо?

Цільові аудиторії: Кого ми хочемо охопити?

* Активні мешканці громади
* Місцеві органи влади
* Потенційні партнери (бізнес, інші ГО)
* Молодь / школярі / освітяни (за потреби)

Ключові повідомлення: Що ми хочемо сказати кожній аудиторії? Наприклад:

* “Ми робимо корисні речі для нашої громади – приєднуйтесь!”
* “Партнерство з нами — це реальні зміни і хороша репутація.”

Канали комунікації: Де будемо говорити про себе?

* Facebook / Instagram сторінка
* Вуличні оголошення
* Живі зустрічі (клуби, збори, презентації)
* Місцеві ЗМІ / радіо
* Розповіді “з вуст в уста”

Інструменти:

* Прості пости з фото/відео
* Інформаційні листівки
* Події “для всіх”
* Інтерв’ю в місцевій газеті або на радіо
1. Як зрозуміємо, що спрацювало?

Очікувані результати:

* Нас знають і згадують у громаді
* Маємо щонайменше 2–3 нові партнерства
* На наші події приходить більше учасників
* Люди звертаються самі з ідеями