

# Як правильно комунікувати із цільовою аудиторією, щоб був **результат**



- ▶ Цільовою аудиторією громадської організації *не можуть бути всі*, бо тоді комунікація буде "розмита" та не матиме сили впливу. Узагальнена аудиторія - узагальнений результат.



# Що потрібно знати про цільову аудиторію?

- ▶ В першу чергу - це **стать, вік, страта (тип регіону проживання), дохід, зайнятість**. Проблеми аудиторії і психологічний портрет - що хвилює, про що переживають, що мають на меті, чого хочуть, до чого прагнуть, в якому світі хотіли б жити, за що відчувають провину та інше.



# Ключових аудиторій може бути кілька

- ▶ Для громадських організацій дуже важливо розуміти, що вони хочуть від своєї цільової аудиторії.
- ▶ Зазвичай, **impact (вплив)** — це те, що ГО хочуть від своєї аудиторії.
- ▶ Інколи аудиторій може бути кілька, тому важливо визначити основну й другорядні.



- ▶ Різні аудиторії можна розводити за релевантними каналами
- ▶ Дуже рідко таке буває, що всі ваші цільові аудиторії “збираються” в одному каналі. Завжди є основна аудиторія інтернет-видань, основна аудиторія друкованої продукції, заходів та ваших сторінок у соцмережах.
- ▶ Необхідно стежити за тим, аби комунікація для однієї аудиторії не протирічила комунікації для іншої.



Варто звернути увагу на наступне - якщо ваші цілі та ідеї змінюються в залежності від цільової аудиторії, значить, це не ваші справжні цілі та ідеї. Змінюватися може спосіб донесення ідеї, а не сама **ідея**.



# Не залишайте аудиторію без варіантів того, як допомогти

- ▶ Дуже важливо, аби громадська організація, яка говорить про певну проблему та викликає у своєї аудиторії певні емоції, наприклад, обурення через забруднення річки чи погане ставлення до тварин запропонувала варіанти, що зробити, аби допомогти (наприклад, поширити це повідомлення, стати волонтером, зробити пожертвування та інше).



# Як комунікувати через різні канали та інструменти

- ▶ Найчастіше, канал комунікації - це **медіа**, яке ви використовуєте, а інструмент - це конкретний тип прояву в цьому каналі.
- ▶ ТВ - це канал. Спецпроект, сюжет в новинах, рекламний ролик - *інструменти*.
- ▶ Digital - це канал, а банер, спецпроект, колаборація, стаття - *інструменти*.



- ▶ Відповідно до аудиторій вибираємо **правильні канали та інструменти для спілкування**.  
З пенсіонерами, яких обманули, комунікуємо через консультантів на місцях, через листівки та безкоштовні газети; з бізнесом та владою - через журналістські розслідування, партнерські проекти з різними медіа та ГО, різні публікації, що розкривають проблему; з широкою громадськістю - через соцмережі, флешмоби, інфографіки.



# Показники ефективності

- ▶ Завдання комунікації і основні повідомлення розкладаються в план комунікації, який потім деталізується до контент-плану. Для соцмереж, сайту та партнерської взаємодії мають бути свої окремі контент-плани.
- ▶ План комунікації може змінюватися в залежності від ступеня досягнення цілей, форс-мажорів, нових обставин.
- ▶ Успішність плану комунікації вимірюється різними ключовими показниками ефективності (KPI - Key Performance Indicator), наприклад, кількістю тих, хто перейшов на сайт, кількістю реакцій на пост, поширень, об'ємом залучених медіа і т.д. У деяких випадках, KPI можуть бути фінансовими, наприклад, зростання або зниження пожертвувань.



Виконала: Мащиц Валентина

