

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

