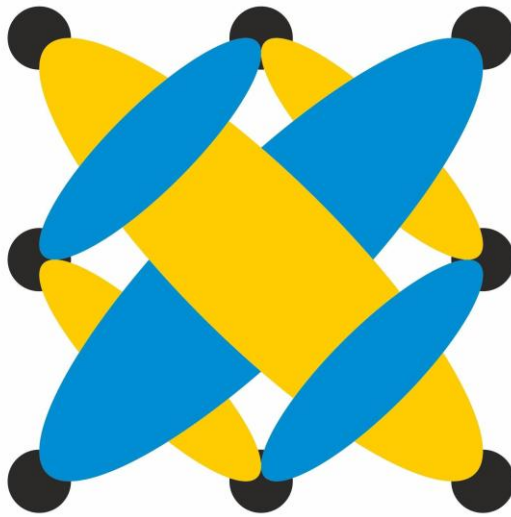


ЗАТВЕРДЖЕНО:
Черговими Загальними зборами
ГО “ТИ ПОТРІБЕН УКРАЇНІ”
протокол
№ 06/01/2026 від 06.01.2026 року



КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ
ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ “ТИ ПОТРІБЕН УКРАЇНІ”
(КОД ЄДРПОУ 40112590)
НА 2026 - 2028 РОКИ
(далі - Стратегія, Організація)

1. ВСТУП

Ця Стратегія розроблена Організацією на основі **Стратегічного плану на 2026-2028 роки (далі - Стратегічний план)** і виступає інструментом його виконання.

Зміст Стратегії побудовано:

- а) Відповідно до **мети, місії та візії Організації**, відображених у Стратегічному плані;
- б) Відповідно до **стратегічних цілей**, відображених у Стратегічному плані;
- в) На основі результатів проведення **SWOT- та PESTLE-аналізів**, відображених у Стратегічному плані.

2. ТЕРМІНОЛОГІЯ

2.1. Терміни у цій Стратегії вживаються у наступному значенні:

- **Інструменти комунікації** - це конкретні формати, матеріали та дії, за допомогою яких організація доносить свої повідомлення до цільової аудиторії через обрані канали комунікації.
- **Канали комунікації** - це платформи (майданчики, ресурси), з використанням яких Організація передає свої повідомлення цільовій аудиторії та/або отримує від останньої зворотний зв'язок.
- **Контент** - це інформаційне наповнення каналів комунікації Організації (текст, зображення, відео, аудіо тощо), яке слугує для інформування цільової аудиторії про статутну діяльність Організації та/або результати її провадження, а також виступає одним із засобів реалізації напрямків вказаної діяльності (зокрема у частині проєктів неформальної освіти) згідно з вимогами чинного законодавства України та положеннями Статуту Організації.
- **Комунікаційні цілі** – це наміри, виражені у кількісно-якісних показниках, спрямовані на досягнення мети та реалізацію місії Організації і які мають бути досягнуті останньою до завершення періоду стратегічного планування (три роки).
- **Період стратегічного планування** - це проміжок часу тривалістю три роки, протягом якого Організація має досягти поставлених перед собою поставлених комунікаційних цілей.
- **Цільова аудиторія** - це конкретна група фізичних та/або юридичних осіб, на задоволення потреб та інтересів яких спрямоване провадження статутної діяльності Організації.

3. КОМУНІКАЦІЙНІ ЦІЛІ

3.1. Реалізація Стратегії передбачає досягнення Організацією впродовж планового періоду наступних комунікаційних цілей:

- 1) Збільшення відповідності і подальший розвиток каналів комунікації актуальним потребам цільової аудиторії (види контенту, теми тощо).
- 2) Вдосконалення наявних комунікаційних каналів (офіційний веб сайт Організації, Telegram-канал, YouTube-канал, сторінка в Instagram).
- 3) Формування довкола Організації активної спільноти однодумців, готових розділити місію Організації і втілювати її спільними зусиллями у межах громадського сектору в Україні.

4. КЛЮЧОВІ ПОВІДОМЛЕННЯ

4.1. Комунікаційна діяльність Організації

4.1.1. *“ГО «Ти потрібен Україні» — юридична і бухгалтерська опора для волонтерів і неприбуткових організацій”;*

4.1.2. *“Ми не просто консультуємо — ми стаємо надійною опорою для волонтерських ініціатив і неприбуткових організацій”;*

4.1.3. *“Громадянське суспільство в Україні має існувати і розвиватись без юридичних і фінансових бар'єрів”;*

4.1.4. *“Ми пояснюємо складні юридичні та бухгалтерські питання доступною мовою”;*

4.1.5. *“Наш пріоритет – напрацювання дієвих індивідуальних юридичних і бухгалтерських рішень”;*

4.1.6. *“Наш основний успіх - сталий розвиток громадської і волонтерської діяльності в Україні”.*

5. КАНАЛИ ТА ІНСТРУМЕНТИ КОМУНІКАЦІЇ

| Канали комунікації | Інструменти комунікації (у тому числі потенційні) |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Веб-сайт Організації; - YouTube; - Telegram; - Meta (Фейсбук); - Instagram; - E-mail. | <ul style="list-style-type: none"> - Контент (статті, освітні аудіовізуальні матеріали, короткі інформативні/освітні відео тощо); - SMM; - Таргетована реклама; - Контекстна реклама; - PR; - Партнерства (SMM); - SEO. |

6. ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ

6.1. Загальна характеристика представників цільової аудиторії

6.1.1. Цільова аудиторія Організації у загальному характеризується наступним чином:

- а) Статева приналежність** - переважно більшість складають особи жіночої статі;
- б) Вік** - від 20 до 60 років;
- в) Освіта** - переважно вища;
- г) Рід занять** - переважно засновники (члени/учасники), керівники, юристи, бухгалтери, кадровики, фінансові та проєктні менеджери, менеджери з закупівель неприбуткових організацій, волонтери.

6.2. Портрети представників цільової аудиторії

- 1) Світлана Анатоліївна, прийшла з освіти, зараз активна в громадському секторі, допомагає переселенцям. Є потреба у юридичній допомозі, у команді немає таких фахівців. Потребує недорогих, тимчасових послуг. Боїться, що постраждає її імідж. Їй страшно, якщо прийде поліція або податкова, боїться осоромитися перед мешканцями міста та близькими.
- 2) Ірина, тривалий час у громадському секторі, засновниця, з вищою освітою, сильна людина з лідерськими навичками, перфекціоністка. Її впевненість вища за професійні здібності. Переконана, що все знає, не розуміє, чому потрібно платити кошти за додаткові знання. Її організація має значний досвід, проте команда іноді потребує професійної допомоги. Злиться, що команда шукає знання, за які треба платити.
- 3) Сергій Іванович, керівник великої організації. Стабільна організація, є власні бухгалтери, хочуть бути зразком. Прагне формувати імідж серйозної організації, будувати образ мудреця серед громадськості.
- 4) Волонтер/ініціативна група волонтерів з відсутністю чіткого лідера, представляють молодь. Не мають розуміння, як створювати організацію. Хочуть допомоги у створенні, є бачення мети та цілей, розуміння, що хочуть робити. Не знають юридичної специфіки діяльності. До війни займалися еко-активізмом, зараз допомагають людям та тваринам, які постраждали. Зіштовхнулися з тим, що від них вимагають документи.
- 5) Марія, молода бухгалтерка, нещодавно почала вести бухоблік ГО, прийшла з бізнесу. Не знає специфіки роботи у секторі, є страхи, що нашкодить. Хочє отримати додаткову освіту, зацікавлена в курсах, має бажання отримати підтвердження, що вона відповідає необхідному рівню.
- 6) Анна, закінчила ВНЗ 15 років тому, закинула диплом. Отримує специфічний запит і починає шукати допомоги. Не впевнена у собі, панікер, має мало знань і розуміння, куди вона потрапила. Проте хоче допомогти там, де вона зараз. Має моральне бажання зробити щось хороше. Вона є керованою (на протывагу маніпулятору), керівник тисне на почуття обов'язку. Вразлива, сильно переживає.
- 7) Роман, військовий зі своєю організацією. Має запит по конкретним кейсам, відповідально ставиться до завдання, поради сприймає як наказ. Рідко виникають проблеми у комунікації. Його специфіка – братське спілкування. Якщо приходиться один військовий, то приходиться інший: ефективно працює сарафанне радіо.
- 8) Наталія, має конкретний запит на консультацію, письмову допомогу. Часто звертається повторно.

6.3. Больові точки, потреби та цінності представників цільової аудиторії

| Больові точки | Потреби | Цінності |
|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Страх перед контролюючими органами, аудиторями, донорами (грантодавцями); - Відсутність можливості оперативно відслідковувати зміни в українському законодавстві щодо діяльності неприбуткових організацій, волонтерської діяльності; - Відсутність розуміння як діяти в екстрених ситуаціях (наприклад, під час отримання запитів від контролюючих органів, проведення ними перевірок, реагування на скарги бенефіціарів тощо); - Втрата іміджу, поваги, відчуття безпеки; - Потреба у визнанні значимості з боку держави та/або суспільства. | <ul style="list-style-type: none"> - Розвиток існуючих і набуття нових знань щодо юридичної і бухгалтерської складової статутної діяльності неприбуткових організацій, волонтерської діяльності; - Наявність "живого" спілкування на засадах рівності, взаємоповаги і взаєморозуміння. | <ul style="list-style-type: none"> - Повага, самореалізація, безпека; - Бажання змінювати суспільство; - Допомога іншим; - Імідж і корпоративна культура; - Підтвердження знань; - Моральна підтримка. |

Для задоволення потреб цільової аудиторії Організація пропонує:

- надання нових і актуальних знань у різних доступних, гнучких формах (консультації, тренінги тощо);
- переклад мови держструктур на “людську”;
- швидку реакцію на виклики сьогодення, ;
- позицію “активного слухача” у процесі співпраці;
- юридичну допомогу, засновану на власному багатому професійному досвіді та кращих практиках правозастосування;
- передачу вміння використання права як ресурсу для позитивних змін.

8. CUSTOMER JOURNEY MAP

| Етап шляху | Стан / запит ЦА | Ключова задача Організації | Канали комунікації | Формати та інструменти |
|---|---|---|---|---|
| 1. Усвідомлення проблеми (Awareness) | «Не впевнений, що все роблю законно»; «Маю юридичне/ бухгалтерське питання» | Допомогти ідентифікувати проблему; Заспокоїти, показати, що проблема типова | Google-пошук, колеги, Meta, Instagram, Telegram, YouTube | відео у YouTube, оглядові статті, відповіді на типові запити у форматі рубрик |
| 2. Пошук рішення (Consideration) | «Кому можна довіряти?»; «Хто з цим реально допомагає?» | Пояснити цінність і підхід Організації; показати експертизу та досвід; | Веб-сайт Організації, “Гурт”, “Громадський простір”, Meta, Instagram, Telegram, YouTube | Профіль Організації, опис послуг, кейси, відгуки, правоосвітні матеріали |
| 3. Перший контакт (Contact) | «Чи мене зрозуміють?»; «Чи безпечно звертатися?» | Зняти страх, недовіру і напругу, застосувати активне слухання | E-mail, Telegram, Meta, Instagram | Дружня відповідь, уточнення запиту (опитувальники тощо) |
| 4. Отримання послуги (Service) | «Хочу чіткий алгоритм»; «Потрібне конкретне рішення» | Надати практичну допомогу | Онлайн-консультації, документи, правоосвітні матеріали | Покрокові інструкції, шаблони, індивідуальний супровід |
| 5. Результат і довіра (Outcome) | «Тепер я спокійний і розумію, як діяти далі» | Закріпити впевненість, користь і відчуття підтримки | E-mail, Telegram, Meta, Instagram | Follow-up, корисні нагадування і матеріали |
| 6. Лояльність і рекомендації (Loyalty) | «Порекомендую колегам» | Побудувати довгострокові відносини, перетворити користувача на “амбасадора” | Соціальні мережі, особисті рекомендації, професійні мережі, заходи | Подяки, запрошення до участі у спільних заходах, рекомендації іншим |

8.1. Комунікація на основі CUSTOMER JOURNEY MAP

1) Продукти, про які комунікує Організація:

- Бухгалтерський і юридичний супровід;
- Онлайн-консультування;
- Колективні/індивідуальні тренінги, вебінари та інші правоосвітні заходи;
- Правоосвітні матеріали;
- Правоосвітні проекти - “Правовий інкубатор “The lawyers for NGOs”.

2) Ідеї для лідмагнітів:

- Звітність для неприбуткових організацій: покрокова інструкція;
- Топ інструментів для ведення звітності;
- Сервіси для покращення роботи неприбуткових організацій;
- Топ юридичних помилок неприбуткових організацій.

3) Задачі Організації у CJM:

- Забезпечити видимість продуктів;
- Продумати утримання користувача на шляху до отримання послуг / використання продуктів (розробити лідмагніти, забезпечити прогриви).

9. СТВОРЕННЯ КОНТЕНТУ

9.1. Види і теми контенту

| Види контенту | Веб-сайт Організації | YouTube та соціальні мережі (Meta, Instagram, Telegram, LinkedIn) |
|----------------------|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none">- Аналітичні статті;- Інфографіка всередині статей;- Статті-гайди (how to...);- Статті-кейси;- Публікації (онлайн-брошури);- Відгуки. | <ul style="list-style-type: none">- Правоосвітні відео (YouTube);- Відео -поради або промо довгих відео / статей до 1 хвилини (YouTube/Instagram);- Картинка-інфографіка + короткий текст (Meta, Instagram, Telegram, LinkedIn);- Підводка + стаття (Meta, Telegram);- Вижимка зі статті + посилання на повну статтю (Meta, Telegram);- Опитування, голосування (Telegram, Instagram). |

Теми контенту:

- Законодавство України щодо неприбуткових організацій та волонтерської діяльності;
- Бухгалтерський облік у неприбуткових організаціях;
- Фінансова, податкова та інша звітність неприбуткових організацій і волонтерів;
- Юридичні поради у контексті провадження статутної діяльності неприбуткових організацій і волонтерської діяльності (кейси);
- Цікавинки про статутну діяльність неприбуткових організацій і волонтерську діяльність (для соцмереж).

9.2. “Tone of Voice”

1) Серйозні, але неформальні:

- Спілкуємось «на ви»;
- Формалізм використовуємо лише для правоосвітніх матеріалів;
- Пишемо “живою” мовою;
- Наші комунікації не “сухі”;
- У спілкуванні важливі емоції і ми їх не уникаємо, проте не даємо взяти їм гору над розумом;
- Використовуємо “інтелектуальний”, ненав’язливий гумор (в міру).

2) Експертні, але не авторитарні:

- Ми експертні, але не повчаємо, а радимо;
- “Горизонтальна” комунікація, дружність;
- Комунікація побудована на фактах і професійному досвіді;
- Спілкуємося з повагою, не зверхньо;
- Не провокаційні.

9.3. “Tone of Voice” на практиці

| Як не треба | Як варто |
|---|---|
| Мета та цілі при створенні благодійної, громадської організації, релігійної організації або громадської спілки закріплюються у Статутах цих юридичних осіб під час первинної реєстрації або вже під час внесення змін у Статут. <i>(доволі офіційний початок статті, формалізм, довге речення)</i> | У кожній неприбутковій організації є документ, де закріплюються мета та цілі її діяльності. Це Статут. Саме там благодійні, громадські, релігійні організації або громадські спілки відображають свою мету перед державою. <i>(легший початок, короткі речення, збережена серйозність)</i> |

Звітування неприбуткових організацій перед громадськістю – надважливий елемент діяльності неприбуткових організацій та волонтерів, але чомусь зовсім недооцінений.
(офіційність, яка є доволі складною для соцмереж)

Ваша аудиторія думає, що їхні донати витрачають на квартири та джипи для директорів? Є варіанти, як це можливо вирішити.
Поговоримо про страшне – звітність. Як її правильно оформлювати, як подавати і як доносити до цільової аудиторії.
(дружність та емоційність, легкий гумор, привертає увагу)

10. Моніторинг та оцінка

1) **Оцінка виконання комунікаційних цілей:**

- Як правило, кожні півроку;
- Проведення загальної оцінки за півроку по кожного напрямку конкретної цілі.

2) **Оцінка ефективності кожного напрямку:**

- Може здійснюватися щомісяця, без прив'язки до цілей;
- Проводиться на основі визначених **Ключових показників ефективності КРІ (таблиця нижче):**

| Напрямок | Ключові показники ефективності (КРІ) |
|-----------------------------|--|
| PR | <ul style="list-style-type: none"> - Кількість партнерств, ініційованих зовні; - Кількість зовнішніх заходів, у яких взяли участь; - Кількість нових колаборацій/партнерств; - Кількість згадувань у медіа; - Охоплення публікацій у медіа; - Кількість відвідувачів PR-заходів. |
| Веб-сайт і соціальні мережі | <ul style="list-style-type: none"> - Кількість відвідувачів; - % нових користувачів; - % користувачів, які повертаються; - Час, проведений на сайті; - Джерела переходу. |
| Заходи | <ul style="list-style-type: none"> - Кількість проведених заходів; - Кількість відвідувачів заходів; - % нової аудиторії; - % аудиторії, яка повертається. |
| SMM | <ul style="list-style-type: none"> - Кількість нових підписників; - Кількість відписок; - Органічне охоплення/взаємодія з публікаціями; - Платне охоплення/взаємодія з публікаціями; - Глибина перегляду відео. |

СТРУКТУРА КОМУНІКАЦІЙНОГО ПЛАНУ
(далі - План)

- 1) **Призначення:** під проєкт, під напрям, під кампанію, для організації на певний період часу.
- 2) **Період (строк) реалізації:** на який розробляється комунікаційний план. Наприклад, на 1 рік роботи організації.
- 3) **Цільова аудиторія:** на яку орієнтовано цей комунікаційний план. Актуально під проєкти, напрями та кампанії.
- 4) **Канали:** назва каналу.
- 5) **Активності:** що буде зроблено.

За потреби План може містити деталізований графік виконання у межах встановленого загального строку реалізації.

Приклад розробленого Плану

- 1) **Призначення:** Для впровадження проєкту неформальної освіти Правовий інкубатор 2026.
- 2) **Період (строк) реалізації:** 01.01.2026 – 31.12.2026 (12 місяців).
- 3) **Цільова аудиторія:** неприбуткові організації, волонтери.
- 4) **Канали:** онлайн медіа, соціальні мережі.
- 5) **Активності:** розміщення постів з посилання на форму реєстрації.