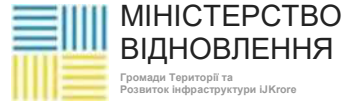


(неофіційний переклад)

**БУДУЄМО
УКРАЇНУ**



Програма з відновлення України (ПВУ) Комунікаційна стратегія та план на 2023 – 2027 роки



2023 р.

Зміст

Зміст	2
1. ВСТУП	3
2. КОНТЕКСТ СПІЛКУВАННЯ	3
3. СТРАТЕГІЧНІ ОБРАЗИ	4
4. ЦІЛІ	4
5. ЦІЛЬОВІ ГРУПИ	5
6. КЛЮЧОВІ КОМУНІКАЦІЙНІ ПОВІДОМЛЕННЯ	6
7. КАНАЛИ ЗВ'ЯЗКУ	9
8. КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ	16
9. ТЕРМІНИ ТА БЮДЖЕТ	23
10. МОНІТОРИНГ ТА ОЦІНКА	24
Додаток 1 - Очікуваний обсяг робіт для етапу III (2024 рік)	27

1. ВСТУП

Ця стратегія окреслює структурований підхід до комунікації з метою висвітлити підтримку, яку надає Європейський Союз та його банк, Європейський інвестиційний банк (ЄІБ), для відновлення соціальної інфраструктури України, зокрема через такі ініціативи, як Програма з відновлення України (ПВУ) та її попередню Надзвичайну кредитну програму для відновлення України (НКПВУ).

Документ є результатом спільної роботи ЄІБ, Представництва ЄС в Україні, Міністерства розвитку громад, територій та інфраструктури України (Міністерство відновлення) та Програми розвитку ООН (ПРООН) в Україні.

Ця комунікаційна стратегія надалі буде розвинена в детальні плани дій / комунікаційні кампанії. Ці плани дій/кампанії визначають бюджети, окресляють точні комунікаційні заходи та встановляють чіткий графік, а також розподілять відповідальність за виконання цих ініціатив.

Підготовка та реалізація цих детальних планів дій / комунікаційних кампаній буде доручена комунікаційному агентству (агенціям), з яким(и) буде укладено договір. Плани розроблятимуться відповідно до Технічного завдання (ТЗ), наданого ЄІБ, при цьому кожен план/кампанія потребуватиме офіційного схвалення від усіх партнерів.

Ця стратегія разом із наступними планами дій/комунікаційними кампаніями розрахована на період з 2023 по 2027 роки, узгоджуючи її з впровадженням ініціатив НКПВУ/ПВУ.

2. КОМУНІКАЦІЙНИЙ КОНТЕКСТ

Європейський Союз разом зі своїм банком ЄІБ співпрацює з українською владою та ПРООН в Україні над двома програмами відновлення:

- Надзвичайна кредитна програма для відновлення України (НКПВУ) - стартувала як рамкова позика на суму 200 мільйонів євро в 2014 році.
- Програма з відновлення України (ПВУ) - підкріплена рамковою позикою в розмірі 340 мільйонів євро у 2020 році.

Міністерство розвитку громад, територій та інфраструктури України координує ці програми спільно з Міністерством фінансів, а проектами реконструкції повністю керують органи місцевого самоврядування. ПРООН в Україні надає технічну допомогу програмам, забезпечуючи ефективне та результативне впровадження субпроектів.

Ці кошти спрямовані на відбудову критично важливої громадської інфраструктури на постраждалих територіях України та забезпечення базових потреб для забезпечення гідних умов життя для переміщених осіб та громад, які їх приймають.

Ці ініціативи діяли до повномасштабного російського вторгнення у 2022 році та спочатку були зосереджені на задоволенні потреб України в інфраструктурі. Проте з початком війни їх значення значно зросло. Вони надають українським містам фінансові кошти для відновлення та модернізації ключової інфраструктури, у тому числі тієї, що була пошкоджена війною або просто потребує ремонту, такі як школи, лікарні та житло.

Наприклад, кошти програми НКПВУ були повністю виділені на 238 проектів, 100 з яких уже завершено, створюючи життєво важливу нову інфраструктуру. Решта проектів триває, незважаючи на такі виклики, як атаки та порушення функціонування комунальних підприємств.

Програма ПВУ також робить успіхи: 232 мільйони євро вже виділено на 110 проектів у «безпечних зонах», включаючи звільнені території. Це фінансування також спрямоване на

реконструкцію основних об'єктів, таких як лікарні, школи, водопровідні та каналізаційні станції, системи опалення, інші громадські будівлі, причому очікується, що фінансування отримають більше міст та проектів.

З точки зору комунікації, НКПВУ/ПВУ пропонують вагомі докази практичної підтримки ЄС для України, продемонстровані через реальні, відчутні інфраструктурні проекти, а не лише обіцянки.

Тому ця комунікаційна стратегія використовуватиме різні методи для інформування людей про позитивний вплив цих програм в Україні. Основна увага буде зосереджена на реконструкції та нових спорудах, покращених послугах і стійких рішеннях, що демонструє, як ці ініціативи приносять реальні зміни для людей і сприяють подальшому розвитку.

3. СТРАТЕГІЧНІ ПЛАНИ

Комунікаційна стратегія базується на трьох фундаментальних стовпах:

1. Демонструючи підтримку ЄС: Комунікація стане платформою для демонстрації допомоги ЄС у зміцненні зусиль України у відновленні. Це посилить загальне **послання «Stand with Ukraine»**, наголошуючи на непохитній підтримці Європейського Союзу, допомозі в ключових сферах і спроможності долати виклики, пов'язані з війною.

2. Узгодження з баченням України: Відображаючи цілі українського уряду, комунікація перегукується з **національною кампанією «Будуємо Україну»**. Це підкреслює колективне партнерство з усіма зацікавленими сторонами, які допомагають відбудові України. Розповідь про об'єднані, узгоджені зусилля під час цього складного етапу відновлення буде ключовою темою.

3. Розповідаючи історії успіху: Враховуючи те, що ПВУ є наступницею НКПВУ, програма має комунікаційну перевагу, оскільки використовує історії успіху фактичних бенефіціарів програм. Розповіді про відчутні результати та позитивні зміни для бенефіціарів додадуть глибини повідомленням про зусилля з відновлення. Такий підхід не лише продемонструє потужну підтримку ЄС, але й підкреслить відчутний вплив цієї підтримки на життя та перспективи людей.

4. ЦІЛІ

Комунікаційна стратегія Програми відновлення України спрямована на ефективну передачу спільних зусиль ЄС, його банку ЄІБ, Мінвідновлення та ПРООН в Україні з такими ключовими цілями:

- Підвищення обізнаності: підвищення обізнаності громадськості щодо масштабних ініціатив ЄС та українського уряду щодо відновлення, відновлення та модернізації критично важливої соціальної інфраструктури по всій Україні, інфраструктури, яка постраждала від війни або потребує негайної модернізації для кращого обслуговування місцевих громади та внутрішньо переміщених осіб (ВПО).
- Висвітлення відчутного впливу: інформування цільової аудиторії про значні результати та далекосяжний вплив цих програм відновлення. Це включає створення

нових шкіл, дитячих садочків, лікарень та інших життєво важливих об'єктів, які вже функціонують і готові приносити користь людям, яким вони служать.

Усі комунікаційні зусилля будуть стратегічно розроблені для сприяння позитивному сприйняттю ЄС та його банку ЄІБ та підкреслення ключової ролі їхніх інвестицій у відбудові та соціально-економічному розвитку України.

Конкретні цілі:

- Посилення акценту на європейській єдності та цінностях: висвітлювати непохитну підтримку сім'ї ЄС, підкреслюючи непохитну солідарність з Україною, яка намагається відновити сильнішу силу та просуватися до членства в ЄС.
- Сприяння місцевому партнерству: сприяти партнерству між муніципалітетами, місцевими громадами та програмами НКПВУ/ПВУ, щоб підкреслити важливість місцевих інвестицій та заохотити участь українських міст в інфраструктурних проектах.
- Розширення можливостей уразливих громад: переконайтеся, що вразливі верстви населення, такі як постраждалі від конфлікту та внутрішньо переміщені особи, були поінформовані про переваги вдосконалення інфраструктури та були включені до них, сприяючи інклюзивності та соціальній справедливості.
- Підтримка культурної спадщини: акцент на збереженні та відновленні пам'яток культури та історії в рамках інфраструктурних проектів.
- Сприяння сталому розвитку: підкреслити стійкі практики, включені в інфраструктурні проекти, демонструючи екологічні переваги та довгострокову стійкість.

Період виконання: Досягти всіх вищезазначених цілей протягом періоду впровадження програми, з оглядом прогресу кожні півроку та коригуванням за потреби.

5. ЦІЛЬОВІ ГРУПИ

Ефективний комунікаційний підхід вимагає розуміння цільової аудиторії, беручи до уваги їхні звички споживання інформації та цінності, які їм відповідають. Комунікаційна стратегія та відповідні заходи будуть розроблені та зосереджені на залученні таких основних аудиторій:

•Прямі бенефіціари

- Отримувачі послуг, співробітники та відвідувачі державних установ місцевого або муніципального значення (таких як навчальні заклади, медичні заклади тощо), обраних для реконструкції та реконструкції.
- Місцеві громади, які постраждали від війни, та внутрішньо переміщені особи (ВПО), щоб отримати вигоду від реконструкції таких будівель, як соціальне житло тощо.
- Український уряд та місцеві органи влади зацікавлені в поданні пропозицій та отриманні фінансової підтримки такої реконструкції.

- **Загальна аудиторія** віком від 18 до 60 років, яка охоплює різні вікові групи та походження, які проживають в Україні та в окремих регіонах, де планується проводити програму з відновлення.

- **Зацікавлені сторони та партнери**, які тісно залучені до НКПВУ/ПВУ та пов'язаних ініціатив в Україні, спрямованих на відбудову та реконструкцію.

•Помножувачі

- Журналісти та ЗМІ: медіа-професіонали з широким охопленням аудиторії, ідеальні

для посилення повідомлень.

- Ключові лідери думок: громадські діячі, такі як міністри та депутати, експерти, впливові блогери, які можуть зацікавити та поширити інформацію про програму.
- Лідери громад: місцеві діячі, такі як мери, члени міських рад, громадські активісти, директори реконструйованих об'єктів, які можуть допомогти поширити повідомлення у своїх відповідних громадах.

Для ефективного залучення цих цільових груп комунікаційний підхід має знайти баланс між зверненням до емоцій і цінностей, наданням реальних доказів значної допомоги у відновленні, запропонованої завдяки об'єднаним зусиллям ЄС, його банку ЄІБ та українського уряду через Міністерство відновлення та Мінфін.

6. КЛЮЧОВІ КОМУНІКАЦІЙНІ ПОВІДОМЛЕННЯ

Щорічне опитування ЄС (EU Neighbours East Annual Survey¹) за 2023 рік показує, що 96% українців вважають, що їхня країна має міцні та добрі відносини з Європейським Союзом. Крім того, 95% добре знають про непохитну підтримку ЄС з початку війни, а 85% вважають її дуже ефективною. Опитування також демонструє вражаючий рівень обізнаності про різні ініціативи ЄС: 98% визнають підтримку біженців і внутрішньо переміщених осіб, 97% визнають гуманітарну допомогу ЄС, 96% визнають фінансову допомогу, 95% поінформовані про військову підтримку, а 91% знають про допомогу щодо подальшого відновлення.

Ці висновки підкреслюють значний потенціал комунікаційних зусиль у рамках програм НКПВУ/ПВУ. Це можливість значно підвищити загальну обізнаність про внесок ЄС у реконструкцію, підтримку ВПО та життєво важливу роль фінансової підтримки у зміцненні економічної стійкості країни.

Щоб ефективно інформувати про ці переваги, повідомлення про конкретні програми будуть ретельно розроблені, щоб резонувати з визначеною цільовою аудиторією. У наведеній нижче таблиці описано стратегічний підхід до передачі повідомлень, зосереджуючись на різних аспектах програми, враховуючи потреби кожного сегмента аудиторії.

Важливо відзначити, що ці приклади повідомлень є гнучкими та будуть точно налаштовані відповідно до конкретних вимог кожної окремої інформаційної кампанії, забезпечуючи доречність і вплив.

Цільова група	Повідомлення
---------------	--------------

⁴

¹ Річний огляд 2023 - Україна. Сприйняття щорічного опитування Європейського Союзу 2023: Україна, <https://euneighbourseast.eu/news/publications/annual-survey-2023-ukraine/>

Прямі бенефіціари:	
Отримувачі послуг, співробітники та відвідувачі державних установ	Підкреслити значні покращення, які вони відчують у своєму повсякденному житті, та поділитися історіями позитивних змін від подібної реконструкції в минулому (історії успіху реконструйованих об'єктів НКПВУ). Підкреслити переваги підтримки Європейського Союзу.
Місцеві громади, які постраждали від війни, та внутрішньо переміщені особи (ВПО)	Підкреслити роль громади в процесі відновлення, щоб сприяти розвитку почуття власності та залученості. Поділитися історіями успіху, щоб вселити надію та мотивацію. Показати громадам вплив та діяльність ЄС та ЄІБ.
Уряд України та органи місцевого самоврядування	Пропонувати чітку та доступну інформацію про те, як подати заявку на фінансування та підтримку, і надайте приклади щодо успішного партнерство міст/громад з НКПВУ/ПВУ. Переконати міста брати участь у субпроектах ЄІБ, подавати заявки на конкурс пропозицій, щоб пришвидшити реалізацію субпроектів.
Загальна аудиторія віком 18-60 років	Використовувати пам'ятні розповіді та візуальні матеріали, щоб продемонструвати вплив програми на громадян і країну в цілому.
Зацікавлені сторони та партнери	Регулярно оновлювати інформацію для зацікавлених сторін і партнерів в реалізації програми, визнання їхньої ролі та внеску (наприклад, регулярна інформація ПРООН щодо програми). Використовувати події або форуми, присвячені відновленню для зацікавлених сторін мережі та партнерів, ділитися думками та навчайтеся один у одного.
Помножувачі:	
Журналісти та ЗМІ: медіа-професіонали з широким охопленням аудиторії, ідеальні для посилення повідомлень	Надати їм контекст, яким легко поділитися, включаючи ключові факти, відгуки та переконливі історії. Організуйте брифінги або прес-тури, щоб переконатися, що вони мають глибоке розуміння програми та її впливу, що дозволить їм стати ефективними прихильниками.

<p>Ключові лідери думок: громадські діячі, такі як міністри та депутати, експерти, впливові блогери, які можуть зацікавити та поширити інформацію про програму</p>	<p>Надати їм детальну інформацію та дані, переконавшись, що вони добре підготовлені, щоб авторитетно висловлюватися на цю тему, і розширюйте свої заяви/цитати про програму в комунікаційних матеріалах (таких як прес-релізи, статті, відео)</p>
<p>Лідери громад: місцеві діячі, такі як мери, члени міської ради, громадські активісти, директори реконструйованих об'єктів, які можуть допомогти поширити повідомлення у своїх відповідних громадах.</p>	<p>Надайте їм ресурси та інструменти для ефективного інформування громад про переваги програми, наприклад, під час відкриття, церемонії, моніторингу/візиту преси. Заохочуйте ділитися історіями своїх громад/реконструйованих об'єктів за допомогою власних презентацій, коротких відео, що демонструють результати програми на місцевому рівні.</p>

Попередні повідомлення

Попередні повідомлення, наведені нижче, визначають напрямок комунікаційних зусиль, зосереджуючись на основних бенефіціарах і підкреслюючи основні переваги покращених об'єктів соціальної інфраструктури.

Ці повідомлення служать чернетками. Остаточні повідомлення будуть створені відповідно до різних комунікаційних заходів, будь то статті, відео, брошури чи інші засоби, визначені для комунікації на відповідних етапах програми (додаткову інформацію див. у розділі 8).

- 1. Європейський Союз, його банк ЄІБ, у співпраці з Україною націлені на покращення соціальної інфраструктури України, прагнучі покращити якість життя її громадян.*
- 2. Разом, під лозунгом «Ми будуємо Україну», ми прагнемо швидкої та всебічної реконструкції, щоб зробити Україну кращою, ніж будь-коли.*
- 3. Серед наших постійних зусиль – реконструкція лікарень, шкіл, дитсадків, станцій з водопідготовки, спрямована на поступове відновлення безпечних і комфортних умов життя українців.*
- 4. Незважаючи на виклики, з якими ми стикаємося, ЄС та його банк ЄІБ залишаються непохитними у підтримці українських місцевих проектів, включаючи ремонт шкіл, дитячих садків, лікарень та адміністративних будівель.*
- 5. Інвестиціями у відновлення та відбудову ми забезпечуємо процвітаюче майбутнє України як невід'ємної частини європейської родини. Ми невпинно працюємо над відновленням того, що забрала війна.*
- 6. Попри щоденні загрози та триваючий конфлікт, ЄС, його банк ЄІБ, та український уряд рішуче налаштовані на те, щоб жоден українець не залишився осторонь, забезпечуючи доступ до якісної освіти, медичного обслуговування та адміністративних послуг.*
- 7. Комплексна реконструкція шкіл, дитсадків, лікарень та інших критично важливих об'єктів – важливий крок до забезпечення гідних умов життя постраждалим від війни.*
- 8. ЄС, його банк ЄІБ та український уряд налаштовані на підтримку України в реалізації проектів, що змінюють життя, зосереджуючись на оновленні та відбудові життєво важливої інфраструктури, такої як школи, дитячі садки та лікарні.*
- 9. Незважаючи на триваючу війну та щоденні виклики, ми разом із нашими партнерами формуємо нову Україну — сучасну, інклюзивну та стійку.*
- 10. Завдяки таким програмам, як НКПВУ/ПВУ, ЄС та його банк ЄІБ підтримують український уряд у його зусиллях щодо відновлення, спрямованих на відбудову України, що робить її сильнішою та стійкішою, ніж будь-коли раніше.*

7. КАНАЛИ ЗВ'ЯЗКУ

Загальні тенденції медіаспоживання у 2023 році

Результати загальнонаціонального опитування USAID-Інтерньюз² про медіаспоживання українців у 2023 році показують, що на відміну від перших днів війни у 2022 році, коли

² Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних видів медіа 2022 <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2023/1/QZUkrainian-media-stavlennia-ta-dovira-2023r.pdf>

респонденти стежили за новинами 24/7, зараз, у 2023 році, спостерігається значне зниження частоти споживання новин. Респонденти поступово адаптуються до війни, яка триває, зміщуючи свою увагу назад на особисті справи замість активної взаємодії зі ЗМІ.

Так, у 2023 році більшість українців, **76%, отримують новини з соцмереж**, причому кожен третій українець користується виключно соцмережами. Близько **40% респондентів дізнаються про новини з інтернет-сайтів**, а **30% покладаються на телебачення**. Радіо та друковані ЗМІ більше не є основними джерелами новин. Смартфони є основними пристроями, через які респонденти отримують новини.

Медіаспоживання інформації ЄС у 2023 році

Тенденції медіаспоживання серед українців збігаються з даними щорічного опитування EU Neighbours East Annual Survey 2023³, що також свідчить про те, що значна кількість українців покладаються **на соціальні медіа як на щоденне джерело новин та інформації про ЄС, причому 73% користуються ними**. Другим за поширеністю джерелом інформації про ЄС є **Інтернет, який включає веб-сайти, блоги та пошукові системи, такі як Google, до якого звертаються 58%** українців для отримання інформації, пов'язаної з ЄС. На третьому місці – **телебачення, яке використовують як джерело інформації 46%** українців.

Крім того, лише 7% респондентів зазначили, що отримують новини про ЄС з офіційних веб-сайтів ЄС. Усне радіомовлення залишається визначним джерелом, залучаючи родину, друзів, родичів і колег.

Огляд каналів зв'язку в Україні

Відповідно до медіа-досліджень 2023 року, соціальні мережі, інтернет-сайти та телебачення є трьома медіа-каналами, де українці споживають інформацію, зокрема новини про ЄС. У наступному огляді буде надано більше деталей про ці канали та те, як їх можна застосувати для передачі програм НКПВУ/ПВУ.

1. Соціальні медіа

Соціальні медіа залишаються джерелом номер один для споживання інформації в Україні, зокрема новин про ЄС. Результати свідчать, що українці віддають перевагу таким соцмережам для споживання новин:

1. Telegram (72%)
2. Facebook (19%)
3. YouTube (16%)
4. Viber (15%)
5. Instagram (10%)
6. TikTok (5%)
7. Twitter (2%)

А тепер розглянемо кожну з цих соціальних мереж і те, як українці використовують їх для споживання новин:

Telegram/Viber:

Telegram і Viber є популярними месенджерами в Україні, а серед відомих каналів у Telegram – «Труха Україна», «Україна зараз», «Лечень пише» і «Новини ТСН». Однак не

³ 'Річний огляд 2023 - Україна. Сприйняття щорічного опитування Європейського Союзу 2023: Україна, <https://euneighbourseast.eu/news/publications/annual-survey-2023-ukraine/>

рекомендується використовувати Telegram і Viber як основні канали зв'язку НКПВУ/ПВУ через можливе поширення неперевіреної інформації та занепокоєння щодо їхніх російських зв'язків.

Якщо ви плануєте використовувати Telegram як канал зв'язку, радимо співпрацювати з надійними каналами, такими як канал Європейської комісії (приблизно 8 000 користувачів) або каналами, пов'язаними з представниками уряду, такими як канал Міністерства відновлення (21 000 користувачів) або Міністерства фінансів (3000 користувачів). Крім того, можна розглядати канали, пов'язані з президентом Зеленським (900 тис. користувачів) або прем'єр-міністром Денисом Шмигалем (приблизно 20 тис. користувачів).

YouTube:

YouTube є провідною платформою для перегляду відеоконтенту в Україні, включаючи розваги та новини, з майже 22,6 мільйонами українських користувачів. Ця платформа особливо популярна серед осіб віком від 18 років. Його можна використовувати для трансляції в прямому ефірі, запису великих подій, просування відео, створених в рамках НКПВУ/ПВУ, і ефективного обміну вмістом.

Серед відомих новинних каналів на YouTube в Україні – «Стерненко» (канал відомого блогера та активіста Сергія Стерненка), «24 канал», «ТСН» та «Українська правда».

Facebook та Instagram⁴:

На початку 2023 року аудиторія Facebook в Україні становила 13,7 млн користувачів, а Instagram – 11,6 млн користувачів. Ці платформи слід розглядати як важливі канали зв'язку для НКПВУ/ПВУ через їхню популярність. Обмін історіями успіху, фотографіями з відкриття об'єктів, зображеннями відремонтованих будівель, відео та свідченнями бенефіціарів добре працюватиме у Facebook та Instagram.

Ці платформи також можуть використовувати партнери НКПВУ/ПВУ, такі як Представництво ЄС в Україні, ЄІБ, ПРООН в Україні, міністерства, міністри, а також міста-учасники.

Серед відомих каналів новин у Facebook – «ТСН», «Українська правда», «Громадське» та «Суспільне».

Tik Tok:

TikTok переважно використовують люди молодшого та середнього віку для розваги. У 2023 році він набув популярності серед споживачів новин завдяки зручному, лаконічному формату відео. Однак, враховуючи його молодіжну аудиторію та орієнтацію на розваги, TikTok може бути найменш релевантним каналом для комунікацій НКПВУ/ПВУ. Крім того, на даний момент TikTok не можна використовувати для спілкування в ЄС.

Twitter:

Twitter може служити каналом для інформування іноземної та політично орієнтованої/політичної аудиторії про останні оновлення, новини та події, пов'язані з НКПВУ/ПВУ. Крім того, профілі міністрів, послів і учасників програми можуть бути цінними каналами для посилення інформації.

⁴ [Facebook та Instagram в Україні - 2023 Січень.pdf \(plusone.ua\)](#)

Реклама в соціальних мережах:

Враховуючи популярність соціальних мереж в Україні, комунікаційні кампанії для НКПВУ/ПВУ повинні включати активну рекламу в соціальних мережах. Це забезпечує ширше охоплення аудиторії, націлювання на конкретних користувачів, відстеження ключових показників ефективності (KPI) та оптимізацію продуктивності.

Інфлюенсери в соціальних мережах:

Особи впливу, включаючи відповідних міністрів, мерів міст-учасників, посла ЄС та ключові зацікавлені сторони програми, можуть відігравати значну роль у посиленні комунікаційних кампаній.

2. Інтернет-медіа: новинні платформи та веб-сайти

Оскільки приблизно 40% респондентів згаданого загальнонаціонального опитування USAID-Internews⁵ отримувати новини з веб-сайтів, що робить цей канал другим за популярністю засобом споживання інформації в Україні, це необхідно враховувати під час комунікації програм НКПВУ/ПВУ.

Крім того, ефективність використання цього каналу була підтверджена в минулих комунікаційних кампаніях програми НКПВУ. Наприклад, у 2020 році успішний спеціальний медіапроект під назвою «[Live On](#)» (укр. «Жити далі») було зроблено в ЗМІ «Економічна правда». У цьому спеціальному медіа-проекті було представлено п'ять статей, які обговорювали різні аспекти НКПВУ. У 2021 році на виданні NV.ua були опубліковані статті про успіхи програми через історії бенефіціарів(1, 2, 3). Ці ініціативи мали успіх і рекомендовані для повторення в комунікаціях ПВУ. Така комунікація може включати розповіді бенефіціарів щодо відновленої інфраструктури, розповіді про самі об'єкти інфраструктури або інтерв'ю з ключовими зацікавленими сторонами програми (наприклад, Міністр з питань відновлення, Посол ЄС в Україні, Президент/Віце-президент ЄІБ, керівництво ПРООН та інші).

Доцільно співпрацювати з національними інтернет-виданнями, які за даними Інституту масової інформації України станом на березень 2023⁶, дотримуються професійних стандартів на 95-80%. Ці публікації включають:

⁵ Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних видів медіа 2023
<https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2023/10/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2023r.pdf>

⁶ Інтернет-ЗМІ, визнані Інститутом масової інформації (ІМІ)
<https://imi.org.ua/monitorings/onlain-media-shho-staly-naiyakisnishymy-monitoryng-imi-i51820>

ЗМІ	ОПИС
Громадське	Незалежне інформаційне агентство, відоме своїми неупередженими репортажами та фокусом на соціальних питаннях.
Суспільне	Громадська телерадіокомпанія, яка пропонує різноманітний контент, зокрема новини, культуру та освітні програми.
Liga.net	Комплексний новинний портал, що містить новини, інтерв'ю та аналіз політики, бізнесу та культури.
Українська правда	Провідне джерело українських новин, визнане журналістськими розслідуваннями та глибоким висвітленням поточних подій.
Укрінформ	Національне інформаційне агентство України, яке надає офіційні новини та інформацію на широку тематику.
ZN.UA (Дзеркало тижня)	Популярний онлайн-портал новин, який надає широкий спектр новин, аналізу та звітів на різні теми.
Бабель	Інтернет-видання, відоме своїм висвітленням політичних і соціальних проблем, часто містить глибокий аналіз і думки.
NV	Відомий новинний портал, що надає новини та аналіз політики, економіки та суспільства з акцентом на бізнес.
Еспресо	Цифрова новинна платформа каналу Espresso TV, яка пропонує новини, аналітику та статті на різні теми, зокрема політику та економіку.

Розглядаючи найпопулярніші засоби масової інформації для споживання у 2023 році, наведені нижче варіанти відповідають згаданим раніше авторитетним ЗМІ та рекомендовані як канали комунікації для програм НКПВУ/ПВУ:

- «Українська правда» та пов'язаний із нею медіа-проект «Економічна правда» зосереджені на бізнесі та економіці, а також «Європейська правда» — онлайн-ресурс із сильним фокусом на міжнародних та євроінтеграційних новинах, пов'язаних з Україною.
- Укрінформ
- Суспільне
- Liga.net
- Громадське

Ці онлайн-ЗМІ відомі своєю довірою та можуть служити ефективними каналами комунікації для програм НКПВУ/ПВУ.

Враховуючи, що Програми НКПВУ/ПВУ мають регіональне значення, залучаючи кілька областей, муніципалітетів і місцевих громад, також важливо враховувати регіональні веб-сайти в комунікаційній стратегії. Ці веб-сайти мають вирішальне значення для жителів різних регіонів. Наприклад, [“ОстроВ”](#) — інформаційне агентство, яке надає новини та актуальні звіти про Донбас та країну. Крім того, [“Zaxid.net”](#) — регіональний новинний портал,

який концентрує увагу на подіях та новинах Західної України, зокрема Львова та прилеглих до нього областей.

Для певних тем/проектів, більш міські/молодіжні онлайн-платформи, наприклад [The Village Ukraine](#) і [Хмарочос](#) слід враховувати.

3. Телебачення

Телебачення посідає третє місце в українському медіаспоживанні, одним із основних джерел інформації його вважають 30% українців. Він також заслуговує на помітну роль у комунікаційній стратегії.

З початком повномасштабної війни у 2022 році стартував спільний інформаційний телемарафон «Єдині новини» або «UA разом». Основні українські телеканали об'єдналися, щоб забезпечити цілодобове мовлення з метою донесення перевіреної інформації про війну та ситуацію навколо. Станом на 2023 рік у телемарафоні беруть участь такі національні канали: Суспільний мовник «Перший», офіційний телеканал Верховної Ради України, «Інтер», «1+1», ICTV та «Моя – Україна». Кожен канал виділив для цього шестигодинний проміжок часу.

Згідно з згаданим раніше медіа-опитуванням USAID-Internews, 80% респондентів знають про телемарафон «Єдині новини», причому 45% є глядачами щотижня та ще 10% дивляться кілька разів на місяць. Глядачі телемарафону висловлюють високу довіру до викладених новин та цінують своєчасність, точність і глибину аналізу наданої інформації.

Тому для комунікаційних цілей НКПВУ/ПВУ цей ресурс також можна розглядати, доки він існує та актуальний для країни. Наразі телемарафон не лише надає свіжі новини, але й пропонує кожній медіагрупі можливість проявити творчість у свій часовий проміжок. Це відкриває можливість для демонстрації, наприклад, відеотуру з оглядом проектів НКПВУ/ПВУ з різних регіонів України, включаючи взаємодію з бенефіціарами, що ефективно демонструє відчутний вплив допомоги ЄС на зусилля з реконструкції та відновлення України.

П'ятірка національних інформаційних каналів, які лідирують за аудиторією, - 1+1 (63%), ICTV (37%), СТБ (33%), "Інтер" (32%) та "Моя - Україна" (11%).

телеканал	опис
1+1	Один із провідних телеканалів України, 1+1, пропонує всебічне висвітлення новин разом із багатьма іншими програмами, включаючи розважальні та ток-шоу. Відомий своєю широкою аудиторією.
ICTV	ICTV – популярний український телеканал, який надає розширені новини, а також різноманітні розважальні та інші жанрові програми. Він широко відомий своїми новинними програмами.
СТБ	СТБ – це телеканал, який пропонує поєднання новин, розваг і реаліті-шоу. Він також містить випуски новин, які сприяють його привабливості для широкої аудиторії.
Інтер	Інтер відомий своїм широким висвітленням новин і є одним із головних джерел новин в Україні. Він охоплює широкий спектр тем, включаючи політику, поточні події та соціальні питання.

Моя - Україна	«Моя - Україна» - це телеканал, який подає новини та інформацію на різні теми. Хоча він може мати а меншу частку переглядів, він залишається помітним джерелом новин в Україні.
---------------	---

4. Радіо

Незважаючи на зменшення аудиторії протягом багатьох років, коли лише 10% українців споживали інформацію через цей канал у 2023 році, радіо все ще має потенціал для поширення інформації про програми НКПВУ/ПВУ.

Аудиторія як національних, так і регіональних радіостанцій досить стабільна. Найпопулярнішими національними радіостанціями для отримання новин є «Українське радіо» (21%), «Люкс ФМ» (20%), «Хіт ФМ» (18%), «Радіо NV» (10%), «Наше радіо» (10%).

Радіо з його постійною присутністю та відданими слухачами може слугувати додатковим каналом зв'язку для охоплення різноманітної аудиторії та підвищення обізнаності про програми НКПВУ/ПВУ.

Радіостанція	опис
Українське радіо	Українське радіо – національна радіостанція, яка відома широким висвітленням новин, культурними програмами та широким вибором музичних жанрів. Він має лояльну аудиторію та пропонує різноманітний контент.
Люкс ФМ	Люкс ФМ - популярна радіостанція, яка фокусується на музиці, пропонуючи різноманітні жанри та хіти. Хоча в основному він орієнтований на музику, він може містити оновлення новин і розважальні сегменти.
Хіт FM	Хіт ФМ — радіостанція, яка спеціалізується на відтворенні хітів різних жанрів. Хоча він орієнтований на музику, він може періодично надавати новини та розважальний вміст.
Радіо NV	Радіо NV відоме своїми новинами та програмами поточних подій. Він забезпечує детальне висвітлення новин, інтерв'ю та аналіз на різні теми, що робить його надійним джерелом інформації.
Наше Радіо	Наше Радіо – це радіостанція, яка розрахована на різноманітну аудиторію завдяки поєднанню музичних жанрів. Він може включати легкі новини та розважальні сегменти як частину свого програмування.

Додаткові канали та джерела зв'язку

Хоча ці комунікаційні канали не аналізувалися в останніх опитуваннях, вони виявилися ефективними комунікаційними каналами в попередніх комунікаційних кампаніях НКПВУ та загалом. Тому їх необхідно враховувати при плануванні комунікаційної стратегії.

1. Зовнішні білборди та сітілайти:

Використання рекламних щитів і сітілайтів, стратегічно розміщених біля будівель, запланованих на реконструкцію, або в межах міст-учасників НКПВУ/ПВУ може бути цінною стратегією, якщо дозволяє бюджет. Хоча ці носії можуть бути дорогими, вони пропонують перевагу масового охоплення. Рекламні щити, що привертають увагу та емоційно

залучають, можуть посилити вплив інших каналів кампанії.

Ці канали вже успішно використовувалися в попередніх комунікаційних зусиллях НКПВУ і отримали позитивні відгуки.

2. Реклама в поїздах Інтерсіті:

Українські потяги Інтерсіті надають унікальну можливість демонструвати рекламні ролики про НКПВУ/ПВУ. Ця практика застосовувалася в минулому для НКПВУ і отримала значний відгук від різних цільових груп, які помітили рекламу.

Особливо зараз, коли потяги є основним видом громадського транспорту для українців та іноземних гостей, розміщення відеоконтенту на екранах поїздів Інтерсіті слід вважати обов'язковою складовою комунікаційної стратегії.

3. Розпізнавальні таблички на реконструйованих будівлях:

Таблички, розміщені на кожній із будівель, які користуються підтримкою НКПВУ/ПВУ, мають подвійну мету. Вони відзначають внески донорів, які покращили життя громадян України, та інформують про це безпосередніх бенефіціарів. Ця практика вже широко впроваджена і має залишатися незмінною.

4. Відкриття та прес-тури:

Комунікація, заснована на подіях, може ефективно інформувати цільову аудиторію про майбутні заходи, поточні фази проекту або заходи закриття/відкриття, пов'язані з реабілітаційними роботами. Подібні заходи були успішно реалізовані і повинні й надалі бути частиною комунікаційної стратегії.

5. Інформаційні матеріали:

Інформаційні матеріали, такі як інфографіка, брошури або презентації PowerPoint, що містять факти, цифри та додаткову інформацію, можуть слугувати додатковими засобами комунікації для програм. Ці матеріали мають бути створені за потреби та можуть використовуватися окремо або як додаткові матеріали під час заходів, статей, зустрічей та інших комунікаційних заходів.

Короткий перелік каналів зв'язку для НКПВУ/ПВУ:

Комунікаційні плани мають бути розроблені відповідно до рівня доступу українців до інформації, їхніх уподобань і звичок споживання на різних каналах і платформах. Стратегія спрямована на використання кількох каналів зв'язку для досягнення більшого охоплення. Поєднання сильних сторін різних платформ розширить можливості більш ефективного зв'язку з цільовою аудиторією.

Комунікаційні канали та інструменти мають охоплювати діапазон від традиційних засобів масової інформації до цифрових засобів масової інформації, від зовнішньої реклами до заходів, і все це є частиною згуртованої та послідовної комунікаційної кампанії.

На основі аналізу різних каналів зв'язку, представленого вище, плани зв'язку для НКПВУ/ПВУ повинні враховувати наступні рекомендації:

- Зосередьтеся на вподобаннях і поведінці аудиторії для ефективного спілкування.
- Використовуйте потенціал різних каналів та інтегруйте їхні можливості.
- Використовуйте вміст і формати, які можуть створити високий вплив на залучення, наприклад, людські історії бенефіціарів.

- Адаптуватися до конкретних тенденцій і особливостей України, включаючи використання платформ соціальних медіа, таких як Facebook і Instagram, онлайн-медіа (веб-сайти) і телебачення, а також рекламні акції в потягах Інтерсіті.

8. КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ

Комунікаційна стратегія окреслює два різні підходи до здійснення комунікаційної діяльності в рамках ПВУ:

1. Реактивне/спеціальне спілкування:

Цей підхід передбачає повідомлення про поточну діяльність, включаючи, але не обмежуючись, прес-релізи, висвітлення у соціальних мережах урочистих подій, інавгурацій нещодавно відкритих будівель та віх, досягнутих у загальній програмі чи пов'язаних місцевих проектах.

Це також стосується важливих подій у житті програми, таких як оголошення конкурсів пропозицій, використання стандартизованих проектів, розроблених у рамках програми, моніторингові візити до реконструйованих об'єктів та заплановані візити делегацій високого рівня на ці об'єкти. Крім того, це передбачає участь і презентацію результатів програми під час форумів і заходів з відновлення. Крім того, коли міста-учасники ініціюють локальну комунікацію щодо прогресу реконструкції об'єктів, вона може бути посилена.

Слід зазначити, що ця форма комунікації не потребує виробничих витрат і може керуватися експертом програми з комунікацій (найнятим у рамках технічної допомоги Cowater) за підтримки та контролю з боку спеціаліста з комунікацій ЄІБ у координації з спеціалістами з комунікацій партнерів — Представництва ЄС в Україні, Мінвідновлення та ПРООН в Україні.

2. Стратегічна проактивна комунікація з виробничими витратами:

Цей підхід ретельно планується щорічно та викладається в узгоджених планах комунікаційних дій. Він виконується комунікаційним агентством за контрактом і передбачає розробку та виробництво комунікаційних продуктів вищого ступеня складності, таких як статті, відео, рекламні щити та реклама в ЗМІ.

Цей тип комунікації потребує витрат на виробництво та часто вимагає залучення додаткових експертів, зокрема дизайнерів, операторів та експертів із маркетингу в соціальних мережах.

Розвиток комунікаційної діяльності комунікаційним агентством має тісно координуватися та контролюватись експертом програми з комунікацій, якого наймає Cowater ТД.

Цей двосторонній підхід забезпечує цілісну та ефективну комунікаційну стратегію, що дозволяє швидко реагувати на нагальні потреби, а також інвестувати в значні, високоякісні комунікаційні ініціативи.

Поетапний підхід до виконання комунікаційних заходів

Комунікаційна стратегія також передбачає поетапний підхід, особливо для складних комунікаційних заходів, які спричиняють значні виробничі витрати. Такий підхід дозволяє періодично обмірковувати та оцінювати стратегії, визначаючи, що було успішним, а що ні, і відповідно планувати майбутню комунікаційну діяльність. Це надзвичайно важливо,

враховуючи прогрес програми та непередбачувану ситуацію в країні в довгостроковій перспективі.

Наразі комунікацію пропонується розділити на шість етапів, що відповідають кожному року програми з 2022 по 2027 рік.

-» Перша фаза - 2022 рік

Спочатку 2022 рік був призначений для правильного планування та розробки стратегій. Однак непередбачене повномасштабне вторгнення Росії в Україну різко змінило фокус. Хаос, що виник після цього, вимагав більш гнучкої та оперативної комунікаційної стратегії.

У світлі критичної ситуації було прийнято спільне рішення з партнерами перерозподілити кошти на створення значущих і допоміжних комунікаційних продуктів для бенефіціарів НКПВУ/ПВУ, а не зосереджуватися на розробці глибокого комунікаційного аналізу та стратегії.

Дії та результати

Прийнято рішення виготовити пакет комунікаційної продукції, що включає фірмовий рюкзак, ковдру, термокружку. Ці матеріали розповсюджувалися серед дітей у східній Україні, зокрема серед дітей, пов'язаних зі школами, залученими до ПВУ.

Загалом 467 пакетів загальною вартістю €23 000 було розповсюджено, що становить комунікаційний компонент за перший рік ПВУ.



Інформованість і вплив

Результатом розповсюдження та передачі цих фірмових товарів стало створення різноманітних публікацій та відеороликів, що підвищило видимість наших ініціатив.

Програми НКПВУ і ПВУ також були помітні в історіях і відео ЄІБ, демонструючи суттєву підтримку та партнерство, надане ЄС і ЄІБ у скрутний для України час.

Посилання:

- [Після багатьох років допомоги Європейського Союзу українці вітають ЄС та ЄІБ як партнери сьогодні](#)
- [Відбудова України отримує підтримку банків ЄС, навіть під час війни \(eib.org\)](#)
- [Інвестиції в школи – велика проблема для України після російського вторгнення \(eib.org\)](#)
- [uANадія на Україну - YouTube](#)
- Кременчуцький міський центр комплексної реабілітації дітей-інвалідів
- <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=JrBKH2EqVOM>

- <https://kremen.gov.ua/index.php?view=single-news&news-id=27255>
- [^tp^kremen.tQday/^^2/Q9/15/vY^2YantsFtsentry;reabiJjtatsiy2diie^^:inyaljdjnstY^otrymaly-podarunky/](https://kremen.gov.ua/index.php?view=single-news&news-id=27255)
- В. І. Вернадського в смт Шишаки Полтавської області
- <https://drive.google.com/drive/folders/1m4VpNtMeRpD9qIQtF4Jgb8U7wq7Aumh4?usp=обмін>
- Диканька Полтавської області навчально-виховний комплекс імені М.В.Гоголя
- <https://dykanka-gromada.gov.ua/news/podarunki-vid-vropeskogo-soyuzu-2022-09-27>
- <https://youtu.be/2mmY-qPVe14?si=xas1nViCfeglA6xx>
- <https://dknyk.osv.org.ua/news/22-07-00-23-09-2022/>
- Миргородський ліцей N1
- <http://myrgorod.pl.ua/news/podarunky-shkoliaram-vid-ieuropeiskogo-investytsiinogo-banku>
- Посилання на фото: ([Дніпровський центр ВПО. Миргородська школа](#))
- Посилання на відео: (англійська версія <https://youtu.be/p6HQNypK8v0>, Українська версія <https://youtu.be/MIMJaA8Fn5c>)

Безпека та зв'язок

Враховуючи загальну безпекову ситуацію в Україні, усі комунікаційні заходи у 2022 році проводилися обережно та помірковано. Цей обережний підхід було прийнято, щоб гарантувати, що комунікаційні зусилля випадково не піддадуть фінансовані об'єкти соціальної інфраструктури потенційним атакам.

Другий етап - 2023 рік

У 2023 році всі довоєнні комунікаційні процеси та підходи поступово повертаються до звичайних і звичних стандартів. ТД Cowater ініціювала пошук та наймання експерта з комунікацій, який, у свою чергу, розпочав розробку комунікаційної стратегії та плану для ПВУ.

Розробка комунікаційної стратегії ґрунтувалася на аналізі попередніх комунікаційних кампаній НКПВУ. Були також зроблені висновки під час зустрічей із партнерами програми, такими як спеціалісти з комунікацій з ЄІБ, Представництва ЄС в Україні, Міністерства відновлення та ПРООН в Україні. Ці партнери поділилися тим, що спрацювало добре та було успішним, чого слід уникати, загальними підходами та ключовими повідомленнями для комунікації щодо відновлення України під час конфлікту.

Дії та результати

Одночасно з розробкою комунікаційної стратегії, яка має бути затверджена партнерами до кінця 2023 року та слугуватиме основою для комунікації про успіхи програми до її завершення, комунікація у 2023 році в основному дотримувалася реактивного/спеціального підходу. Це включало комунікацію, пов'язану з урочистими відкриттями реконструйованих будівель в рамках НКПВУ, хід конкурсів пропозицій та відбір учасників для ПВУ, а також інші розробки, такі як створення типових шаблонів дизайну для центрів надання адміністративних послуг, дитячих садків і шкіл для використання місцевими органами влади та муніципалітетами по всій Україні.

Помітність і вплив

Спеціальна комунікація для чотирьох інавгурацій у 2023 році була організована через спільні прес-релізи та урочисті заходи, що відбулися на місцях відкриття. Ці випуски містили заяви ключових зацікавлених сторін програми, їх публікували та розповсюджували всі партнери на своїх веб-сайтах і в соціальних мережах. До відкриття входили такі об'єкти:

- Школа в Решетилівці в травні: [Відремонтований спортивний комплекс для людей з обмеженими можливостями відкривається в Полтавській області завдяки підтримці ЄС та ЄІБ | EEAS \(europa.eu\)](#)
- Лікарня в Одесі в липні: [Україна: завершився ремонт лікарні за підтримки ЄС Одеса \(eib.org\)](#)
- Школа в Шишаках у вересні: [Україна: школа в Полтавській області відновила роботу після масштабний ремонт завдяки підтримці ЄС \(eib.org\)](#)
- Школа м. Кам'янське в жовтні: [На сході України знову відкривається школа, яку підтримує ЄС \(eib.org\)](#)

Ці оголошення породили різні медіа-матеріали, які були підхоплені ЗМІ. Нижче наведено кілька медіа-вирізків:

Школа в Решетилівка	Школа в Кам'янське
Інформаційне агентство Інтерфакс-Україна	Українська урядова газета
агентство Укрінформ	День
0532	Open TV
Рубрика	ShoTam
Екзо	Eurointegration portal
IRT	Army FM
Коло	D1
Новини Полтавщини	
Лікарня в Одеса	Школа в Шишаки
Ukrinform News Agency	Euneighbourseast portal
Uriadovyi Kurier	Novyny Poltavshchyny
Novyny Live	Zmist
Censor.net	0532
Ivasi News	Status Quo
World UA	Poltava Wave
Pervyi Gorodskoy	PTV
USI	Myrhorod District Military Administration
Thesis	IRT TV
UkrDealing	The Page
Dumska	

Усе це сприяло підвищенню видимості допомоги ЄС у відновленні України. Якщо це буде підкріплено стратегічною комунікацією, яка включає додаткові комунікаційні продукти, які будуть розроблені та просунуті протягом наступних етапів, наведених нижче, це додатково сприятиме реактивній/спеціальній комунікації, яка покращить видимість та обізнаність про програми НКПВУ/ПВУ та підтримку ЄС для України.

Третій етап - 2024 рік

Ця фаза буде побудована з інтеграцією стратегічного підходу, як зазначено в цій стратегії, який, як згадувалося раніше, посилить і розширить реактивне/спеціальне повідомлення про відкриття та інші етапи НКПВУ/ПВУ, які, як очікується, будуть досягнуті протягом 2024 року.

На другому році повномасштабної війни, коли настає втома, а допомога, здається, слабшає, надзвичайно важливо повідомити та продемонструвати, що підтримка України з боку Європейського Союзу залишається непохитною. Що незважаючи на такі виклики, як

перебої з електроенергією чи перебої з робочою силою, проекти відновлення просуваються вперед, а українські міста активно працюють над реконструкцією.

Ефективна комунікація має спиратися не лише на слова, а й на матеріальні докази. Пропонується зосередити комунікацію навколо реальних прикладів реконструйованих об'єктів у рамках програм НКПВУ/ПВУ та історій успіху від бенефіціарів цих об'єктів. По-перше, такий підхід є більш правдоподібним, тому що він базується на реальних прикладах, а не просто на деклараціях. По-друге, це має особистий ефект, оскільки спілкування між людьми завжди породжує довіру. Цей підхід, як описано вище, був успішним ще до війни, що робить його застосування під час війни особливо актуальним.

Комунікація має бути помітною, але не надмірною, оскільки дорогі комунікаційні продукти, такі як рекламні щити, на цьому етапі можуть бути сприйняті негативно, що свідчить про те, що кошти відволікаються від реальних потреб у відбудові чи військових.

В ідеалі цей етап має включати продукти для використання та залучення через найпопулярніші канали зв'язку (див. Розділ 7). Історіями успіху можна ділитися через статті в інтернет-виданнях, публікації в соціальних мережах та рекламні кампанії, відео на телебаченні чи інші платформи, такі як потяги Інтерсіті, які наразі є потужною медіаплатформою в Україні.

Цей етап може бути відзначений запуском спеціальної комунікаційної кампанії, розпочатої приблизно до другої річниці повномасштабної війни (лютий 2024 року). Ця кампанія підкреслить непохитну підтримку Європейського Союзу та відчутний прогрес, досягнутий у зусиллях з відновлення, незважаючи на тривалу російську агресію, демонструючи нові школи, дитячі садки та лікарні як символи відновлення. Запропоновані назви для цієї кампанії, які стислим і помітним чином охоплюють її суть, можуть бути такими:

- «ЄС підтримує Україну: відбудова майбутнього»
- «Вперед як один: будемо Україну з ЄС»
- «Ми будемо Україну: єдині з ЄС»
- «ЄС і ми будемо Україну разом»
- «Ми будемо Україну: відновлюємо країну за підтримки ЄС»
- «Ми будемо Україну: цеглинки стійкості»
- «Ми будемо Україну: зобов'язання ЄС у дії»

Детальний комунікаційний план/план дій на 2024 рік має врахувати ці ідеї та бути розроблений та впроваджений спеціальним комунікаційним агентством, яке буде найнято Cowater ТД. Детальний обсяг робіт представлений у Додатку 1 цього документу.

Уся додаткова реактивна/спеціальна комунікація здійснюватиметься експертом програми з комунікацій під наглядом ЄІБ та у співпраці та координації з Представництвом ЄС в Україні, ПРООН в Україні та промоутерами.

Четвертий-шостий етап - 2025 рік — липень 2027 року

На період 2025 — липень 2027 довгострокова комунікаційна стратегія буде високоадаптивною, безпосередньо реагуючи на обставини в Україні, враховуючи військовий стан, безпекову ситуацію, а також економічні та політичні події в країні. Іншим визначальним фактором, який сформує комунікацію, буде прогрес України на шляху вступу до Європейського Союзу. Прогрес самої програми також впливатиме та визначатиме комунікаційну стратегію протягом цього часу. Налагодження комунікацій для ПВУ відповідно до цих процесів має вирішальне значення для доставки ефективних повідомлень.

Розглядаючи стратегії комунікацій на 2025–2027 роки, слід використовувати різноманітні інструменти, продукти та комунікаційні можливості, наприклад:

- *Комунікація щодо запуску ремонтних робіт в ПВУ:* ці події створюють можливості для максимізації видимості та висвітлення підтримки ЄС, привертаючи інтерес ЗМІ та розширюючи поширення інформації, пов'язаної з програмою.
- *Комунікація навколо інавгураційних заходів в рамках НКПВУ та ПВУ:* вони служать ключовими моментами для залучення ширшої уваги ЗМІ, підкреслюючи важливість досягнутих етапів.
- *Медіа проекти:* медіа-продукти, зокрема спеціальні статті, інтерв'ю, відеоісторії чи цифрові банери, опубліковані на онлайн-медіа-ресурсах, можуть розглядатися як продовження інформування аудиторії про ініціативи програми, підтримані рекламними акціями в Google і Meta.
- *Візуальний зміст:* фотографії та відео яскраво задокументують етапи реконструкції та трансформаційні ефекти «до і після», ілюструючи конкретні результати допомоги ЄС. Ці матеріали можна широко поширювати на медіа-платформах і використовувати в комунікаційних матеріалах, таких як статті, публікації в соціальних мережах, брошури чи презентації.
- *Публікації:* статті та прес-релізи інформуватимуть аудиторію про основні досягнення та поточну діяльність НКПВУ/ПВУ.
- *Залучення в соціальних мережах:* креативний та захоплюючий зміст соціальних мереж підвищить помітність програми та продемонструє її вплив. Враховуючи популярність соціальних мереж в Україні та їх відносно невисоку вартість, елемент публікацій чи промоцій у соціальних мережах завжди можна включити в комунікаційний план будь-якого етапу програми.
- *Рекламні ролики:* Ефектні відео, які могли б висвітлити зусилля з відновлення та роль ЄС у покращенні якості життя українців. Відео придатні для розповсюдження та просування на різних платформах – на онлайн-сайтах, телебаченні, у соціальних мережах чи Інтерсіті.
- *Друковані матеріали:* Брошури та інфографіка можуть відображати актуальні результати програми, вплив на бенефіціара та надавати свіжі дані. Це можна було б передбачити для регулярного щорічного оновлення.
- *Оголошення в міжміських поїздах:* використання рекламного потенціалу міжміських поїздів може візуально сприяти охопленню та успіху програми. Тому рекламні ролики чи інші медіа-взаємодії з Інтерсіті мають бути включені до комунікаційних планів.
- *Стандартна видимість конструкції:* будівлі, побудовані за типовими проектами, які були розроблені та надані безкоштовно для використання муніципалітетами, можуть мати візуальну ідентичність ЄС/ЄІБ, забезпечуючи таким чином визнання ролі ЄС. Якщо муніципалітети приймуть ці проекти, вони можуть служити елементом комунікації, включатися в статті, відео або повідомлятися через прес-релізи.
- *Прес-тури:* прес-тури можуть бути цінною нагодою для спілкування, яку можна включити в комунікаційні плани. Ці екскурсії можуть включати відвідування значних і видатних реконструйованих будівель, надаючи журналістам можливість безпосередньо спостерігати за покращеннями та спілкуватися з бенефіціарами. Такі тури також можуть бути організовані для журналістів ЄС/міжнародників, які висвітлюють Україну. Надання журналістам легкого та добре організованого доступу до цієї інформації може викликати їхній інтерес, потенційно призводячи до створення статей, у яких згадується програма.

- *День Європи/Ініціативи ЄС в Україні:* Щорічне святкування Дня Європи в Україні разом з іншими кампаніями, організованими Представництвом ЄС, незалежно від того, присвячені ВПО, зусиллям з відновлення чи ширшій підтримці України, пропонують цінні можливості для інтеграції з комунікаційною діяльністю програми. Наприклад, організацію виставки фотографій предметів і людей можна розглядати як один із заходів, який би доповнював ці заходи ЄС. Іншим варіантом є залучення до інтерактивних ініціатив, таких як створення муралу на одній із реконструйованих будівель, щоб ефективно донести відповідне повідомлення. Результати програми містять значний потенціал для комунікації та можуть безперешкодно узгоджуватися з комунікаційними кампаніями ЄС в Україні. Крім того, ці заходи, як-от виставки та творчі заходи, також можна організовувати окремо, не пов'язаних із заходами Дня Європи.
- *Білборди, світлодіодні відео щити та інші варіанти зовнішньої реклами:* Хоча ці зовнішні інструменти можуть мати значний масовий вплив, їхня висока вартість має спонукати нас ретельно зважити інвестиції та очікувані результати. Хоча вони пропонують широкомасштабне охоплення, враховуючи соціальний характер програми, більш тонкий і делікатний підхід до спілкування може дати більше переваг. Якщо є можливість вивчити економічно вигідні варіанти, наприклад, якщо міністерства чи уряд випадково мають такі рекламні місця, то це варто розглянути.

Цей список комунікаційних продуктів розроблений таким чином, щоб бути адаптивним і гнучким, що дозволяє детально налаштовувати та налаштувати. Комунікаційне агентство, за яким укладено договір, розробить конкретні пропозиції для кожного етапу відповідно до Технічного завдання та стратегічних директив ЄІБ, щоб забезпечити досягнення бажаного впливу.

Після завершення етапів комунікації буде найнято зовнішню компанію для проведення незалежної оцінки для оцінки впливу комунікаційної діяльності, яка здійснюється на всіх етапах комунікації. Цей звіт має оцінити зміни в обізнаності та сприйнятті українцями підтримки зусиль з відновлення та відбудови України, яку надають ЄС, його банк ЄІБ та асоційовані партнери. Основна увага буде зосереджена на внеску, зробленому через програми НКПВУПВУ, оцінці того, наскільки ефективно ці ініціативи були сприйняті.

Міркування щодо видимості

Усі створені комунікаційні матеріали відповідатимуть останнім рекомендаціям ЄС щодо видимості зовнішніх дій та містять логотипи ЄС, ЄІБ, ПРООН в Україні, Мінвідновлення та національної кампанії «Ми будуюмо Україну». Для матеріалів, які мають більше місця, будуть включені дані про інших ключових партнерів, таких як Міністерство фінансів або міста-учасники, а також заява та шаблонний текст, що описує програму:

(цей проект тексту призначений для передачі концепції та підлягає перевірці в ЄІБ перед кожним використанням)

«Ремонт [назва об'єкта] проводився в рамках Програми з відновлення України (ПВУ), багатогалузевої рамкової позики Європейського інвестиційного банку (ЄІБ) на суму 340 мільйонів євро, спрямованої на розширення можливостей місцевої влади для відновлення соціальної інфраструктури, тим самим покращуючи умови життя внутрішньо переміщених осіб та приймаючих громад. На сьогоднішній день програма завершила приблизно [кількість] субпроектів, включаючи [кількість] навчальних закладів, [кількість] центрів охорони здоров'я та [кількість] одиниць соціального житла. Міністерство розвитку громад, територій та інфраструктури України веде програму у співпраці з Міністерством фінансів, а органи місцевого самоврядування відповідають за управління проектами реконструкції. ПРООН в Україні пропонує технічну допомогу, забезпечуючи ефективне та результативне впровадження субпроектів».

9. ТЕРМІНИ ТА БЮДЖЕТ

Представлений графік пропонує бачення реалізації комунікаційної діяльності, узгоджуючи її з цілями комунікаційної стратегії.

Деталі хронології:

- Конкретні терміни для кожного етапу та діяльності будуть динамічно коригуватися відповідно до прогресу НКПВУ/ПВУ та поточних подій в Україні.
- Комунікаційна стратегія поділена на щорічні етапи. Це дозволяє проводити щорічну оцінку та коригування, повторювати успішні тактики та переглядати неефективні.
- Щорічна кампанія висвітлюватиме різні етапи НКПВУ/ПВУ, спираючись на її розвиток.

Етапи реалізації:

Фаза I (2022)	Виконано	Зосереджено на комунікаційних продуктах із доданою вартістю.
Фаза II (2023)	В процесі	Розробка комунікаційної стратегії та планування.
Фаза III (2024)	Планується	Висвітлення переваг ПВУ на основі історій успіху бенефіціарів НКПВУ.
Фази IV-V-VI (2025-2027 липень)	Планується	Повідомлення результатів НКПВУ/ПВУ, що відображають прогрес програми, включаючи звіт про оцінку впливу.

Розподіл бюджету:

Загальний бюджет на комунікаційну діяльність становить 200 000 євро, що покриває неключових експертів і супутні витрати.

- Етап I мав витрати у розмірі 23 000 євро.
- Запланований асигнування на етап III у 2024 році становить 33 000 євро.
- Бюджет, що залишився, виділяється на Фази IV-VI, включаючи гонорари експертів з комунікацій.

10. МОНИТОРИНГ ТА ОЦІНКА

У цьому розділі представлено структуру моніторингу та оцінки, яку має виконувати призначена комунікаційна агенція. Структура містить конкретні вимоги та комбінацію кількісних і якісних показників. Кількісні показники забезпечать виконання кожної комунікаційної дії, а якісні показники оцінюють вплив на цільову аудиторію, а ключові показники оцінюються наприкінці всіх етапів комунікації.

Комунікаційне агентство відстежуватиме результати кожного етапу комунікації, зосереджуючись на кількісних показниках доставки. Ці проміжні оцінки не вимагатимуть додаткових витрат і використовуватимуть наявні інструменти та дані агентства.

Звіт про незалежну оцінку зовнішньої компанії буде проведено після завершення всіх етапів спілкування. Ця оцінка аналізуватиме зміни у сприйнятті українськими громадянами ЄС, його банку ЄІБ, особливо досягнуті завдяки комунікації програм НКПВУ/ПВУ.

Ключові показники для оцінки та моніторингу включатимуть, але не обмежуватимуться, набором, який змінюватиметься залежно від конкретного плану для кожної фази комунікації:

Висвітлення в ЗМІ

		Засоби перевірки
Кількісні показники	<ul style="list-style-type: none">- Кількість опублікованих статей, оповідань, інтерв'ю;- Відвідування ЗМІ заходів, організованих у рамках програм.	<ul style="list-style-type: none">- моніторинг ЗМІ;- Звіт про виконання комунікаційного агентства.
Якісні показники	<ul style="list-style-type: none">- % людей, які впізнають логотипи ЄС-ЄІБ;- % людей, здатних визначити фінансовані ЄС ініціативи відновлення;- % людей, які згадують повідомлення про відновлення ЄС.	<ul style="list-style-type: none">- Остаточний звіт про оцінку агентства з оцінки;- Щорічне опитування EU Neighbours East.

Органічні та платні соціальні мережі

		Засоби перевірки
Кількісні показники	<ul style="list-style-type: none">-Кількість дописів/твітів/історій; розроблено та опубліковано; - Розроблені та	<ul style="list-style-type: none">- Огляд розроблених постів;- Покази метаданих;- Охоплення метаданих;- Мета-статистика щодо рівня залучення та переглядів відео;- Звіт про виконання комунікаційного агентства.

Якісний показники	<ul style="list-style-type: none"> - % людей, які визнають ЄС-логотипи ЄІБ; - % людей, здатних до визначити фінансовані ЄС ініціативи відновлення; - % людей, які згадують повідомлення про відновлення ЄС. 	<ul style="list-style-type: none"> - Звіт про підсумкову оцінку агентство оцінки; - Щорічник EU Neighbours East Опитування.
-------------------	--	---

Екрани міжміських поїздів

Засоби перевірки

Кількісні показники	<ul style="list-style-type: none"> - Кількість запланованих роликів; - Кількість випущених в ефір відео; - Кількість поїздів, на яких відображаються відео. 	<ul style="list-style-type: none"> - Моніторинг провітрювання - Розрахункова ефективність кампанії - Звіт про виконання комунікаційного агентства.
Якісні показники	<ul style="list-style-type: none"> - % людей, які впізнають логотипи ЄС-ЄІБ; - % людей, здатних визначити фінансовані ЄС ініціативи відновлення; - % людей, які згадують повідомлення про відновлення ЄС. 	<ul style="list-style-type: none"> - Остаточний звіт про оцінку агентства з оцінки; - Щорічне опитування EU Neighbours East.

Рекламний щит, сітілайт (зовнішній) дисплей

Засоби перевірки

Кількісні показники	<ul style="list-style-type: none"> - Кількість розроблених рекламних щитів; - Кількість розміщених рекламних щитів; - Розмір/цільова аудиторія (визначається заздалегідь). 	<ul style="list-style-type: none"> - Кількість розміщених рекламних щитів - Контроль фактичного встановлення рекламних щитів - Звіт про виконання комунікаційного агентства.
Якісні показники	<ul style="list-style-type: none"> - % людей, які впізнають логотипи ЄС-ЄІБ; - % людей, здатних визначити фінансовані ЄС ініціативи відновлення; - % людей, які згадують повідомлення про відновлення ЄС. 	<ul style="list-style-type: none"> - Остаточний звіт про оцінку агентства з оцінки; - Щорічне опитування EU Neighbours East.

Брошури, наклейки

Засоби перевірки

Кількісні показники

- Кількість розроблених матеріалів
- Кількість розповсюджених матеріалів
- Кількість заходів, на яких розповсюджено матеріали

- Огляд розроблених матеріалів
- Огляд розповсюджених матеріалів
- Звіт про виконання комунікаційного агентства.

Якісні показники

- % людей, які впізнають логотипи ЄС-ЄІБ;
- % людей, здатних визначити фінансовані ЄС ініціативи відновлення;
- % людей, які згадують повідомлення про відновлення ЄС.

- Остаточний звіт про оцінку агентства з оцінки;
- Щорічне опитування EU Neighbours East.

Додаток 1 - Очікуваний обсяг робіт для етапу III (2024 рік)

Ідея комунікаційної фази III, яка має розпочатися у 2024 році, полягає в тому, щоб яскраво продемонструвати непохитну відданість ЄС та ЄІБ відновленню України через програми НКПВУ та ПВУ. Зосереджуючись на вагомих історіях успіху бенефіціарів, цей етап має на меті поглибити розуміння українцями відчутних переваг підтримки ЄС.

Стратегія: Цей етап має оживити історії про реконструкцію та стійкість — розповіді окремих осіб та громад, які безпосередньо виграли від НКПВУ/ПВУ. Стратегія передбачає вибір 3-4 нещодавно реконструйованих об'єктів (наприклад, шкіл, лікарень, дитячих садків) та використання історій бенефіціарів (таких як вчителі, директори, батьки, лікарі) для передачі повідомлення. Ці розповіді будуть бездоганно інтегровані в усі медіа-продукти, представляючи цілісну ідею, де кожен елемент доповнює інші. Наприклад, у статтях міститимуться історії бенефіціарів, а ті самі особи будуть представлені у відео, забезпечуючи послідовну та привабливу розповідь.

Символічний запуск: Приурочений до другої річниці повномасштабної війни, запуск символізує постійні зусилля з підтримки, відновлення та відбудови.

Потенційні назви цієї фази, натякаючи на солідарність і реконструкцію, можуть бути такими:

- «ЄС підтримує Україну: відбудова майбутнього»
- «Вперед як один: будуємо Україну з ЄС»
- «Єдність у реконструкції: ЄС та Україна»

Бюджет і терміни: З виділеним бюджетом у 33 000 євро кампанія має охопити січень-грудень 2024 року, забезпечуючи стійку та ефективну присутність протягом року.

Комунікаційна діяльність Фаза III може включати широкий спектр варіантів, не обмежуючись, але потенційно включаючи:

Залучення ЗМІ:

- *Присвячені статті/спецмедіа-проект:* розробити та опублікувати до п'яти ґрунтовних статей в одному з провідних українських ЗМІ, доповнених фотографіями, цитатами та історіями, що висвітлюють роль ЄС у зусиллях з відновлення України, зокрема через програми НКПВУ/ПВУ.

Візуальна документація:

- *Фотографії:* Проведіть фотосесії бенефіціарів та реконструйованих об'єктів, обраних для кампанії, використовуючи ці зображення в статтях та інших рекламних матеріалах.
- *Виробництво відео:* Створюйте захоплююче відео у двох форматах (довшу версію для соціальних мереж і стислу версію для поїздів Інтерсіті), щоб яскраво розповідати історії.

Рекламна кампанія:

- *Кампанія в соціальних мережах:* Рекламуйте створені статті та відео на таких платформах, як Facebook, Instagram і YouTube, спрямовуючи аудиторію на повні історії.
- *Міжміська кампанія:* Просування створеного відеоконтенту на екранах у потягах Інтерсіті, головній рекламній платформі в Україні. Потяги є основним видом громадського транспорту як для українців, так і для іноземних гостей.

Друкований матеріал:

- Брошури: розробіть інформаційні брошури про НКПВУ/ПВУ, що містять деякі з реальних історій бенефіціарів, короткий огляд програми та інфографіку, що відображає діяльність програми.

Стратегічно використовуючи ці різноманітні медіа-канали та зосереджуючись на переконливій, орієнтованій на людину розповіді, комунікаційна фаза III має на меті не лише інформувати, але й емоційно залучати українську громадськість, підкреслюючи ключову роль ЄС на шляху України до відновлення та стійкості.