



Фінансується  
Європейським Союзом



ПРАВО-JUSTICE



# КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ РОЗУМІННЯ СУТНОСТІ ТА ПЕРЕВАГ ПРОЦЕДУРИ МЕДІАЦІЇ

квітень-вересень 2023

Київ, Україна

*Іветта Дерікатна*

# ОСНОВНА МЕТА ПРОЕКТУ

---

ПІДВИЩИТИ СПОЖИВАННЯ  
ПОСЛУГИ МЕДІАЦІЇ





# КОМУНІКАЦІЙНІ ЗАВДАННЯ (за брифом)

---

- Побудувати базовий рівень знань про процедуру медіації серед цільових груп та стейкхолдерів
- Сформувати позитивне бачення медіації як сучасного, ефективного, способу врегулювання спору серед цільових груп

# СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ

# ОСНОВА ДЛЯ АНАЛІЗУ

---

- ЗУ № 1875-IX «Про медіацію», 2021
- Mediation Gap Analysis Report, 07/2020
- Дані медіа моніторингу та контент-аналізу «Медіація як метод вирішення суперечок» за період 02/2018 – 02/2023, LOOQME
- Аналіз медіа та соціальних мереж, 03/2023, Kristina Vorushylo marketing agency
- Соціологічне онлайн опитування населення GRADUS; 03/2023, Ч/Ж 18-60, 1 180 респ.
- Дослідження сприйняття медіація групами стейкхолдерів – анкетування та інтерв'ю
- Інформаційно-просвітницькі та креативні матеріали з медіації (брошури, буклети, інфографіки, підручники тощо)

# Виклики для розвитку медіації

---

- З кінця 2021 р. стан медіації в Україні зазнає позитивних змін: з прийняттям відповідного Закону послуга медіації набуває популярності, але залишається досить невикоріненим поняттям для України та попри майже 30-річний досвід існування сприймається як законодавча новела більшістю населення.
- Послуга медіації поки не є однаково доступною у всіх регіонах
- Відсутня статистика та дослідницькі вимірювання щодо користування послугою медіації та попиту на неї, дефіцит кейсів для поширення
- Початкові ініціатори процесу – донори та ГО, зараз розвиток галузі тримається на вузькому колі громадських організацій, не має одного потужного драйверу процесу
- Непоприхоплення практики пропонувати медіації сторонам спору як альтернативу судовому розгляду

Тим часом **90% спорів в США** вирішується **через медіацію**



# Контекст

# Політичний контекст

---

- Загальний контекст країни розподіляється по 2-м напрямкам:
  - все, що пов'язане з **війною**
  - все, що буде після – відбудова, **відновлення, модернізація**, повернення українців додому, економічні проблеми, психічний стан населення
- Країна отримала статус **кандидата на вступ до ЄС** – євроінтеграційний дискурс тримається в інфо полі, пов'язаний зі змінами та реформами
- Теми розвитку та модернізації ускладнюються іншими нагальними проблемами виживання, безпеки тощо
- Зросла довіра до влади та державних інституцій, особливо до Президента
- Значно виріс рівень патріотизму: позитивні установки щодо держави збільшилися на **40%**

# Соціально-економічний контекст

---

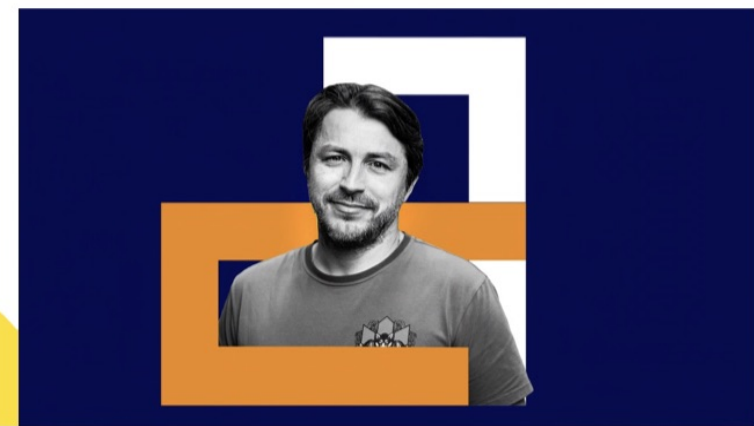
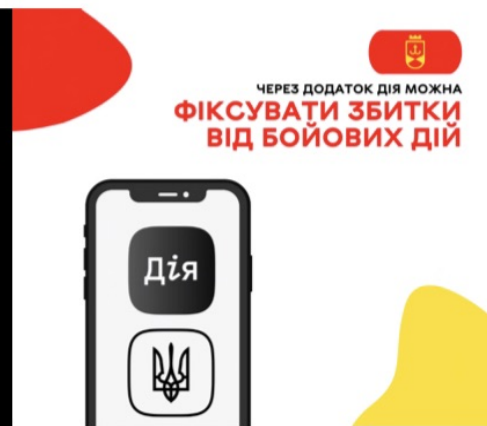
- **63%** українців відмічають, що стан їх матеріального становища погіршився
- **1/3** втратила роботу, **50%** зазнали зменшення заробітної плати
- Пріоритетами для відновлення країни вбачають відновлення підприємств й робочих місць та відбудову пошкоджень, адже більшість українців хочуть роботи, а не соціальної допомоги
- **2/3** населення України позитивно оцінює майбутнє країни
- Кількість шлюбів зросла на **4%** (в топі Кіровоград, Полтава), кількість розлучень знизилась майже вдвічі з 29 587 в 2021 до **17 893** в 2022 (в топі Київ, Дніпро, Одеса)



# Загальна перенасиченість комунікаційного поля - важливий контекст майбутньої кампанії

2022-2023 і далі – роки перенасиченого інфо поля

- Домінують теми, які ключові для ОПУ в поточний момент часу
- Дуже швидка зміна новин та подій
- Обмежений вибір медіа каналів з одного боку, розпорошеність уваги з іншого



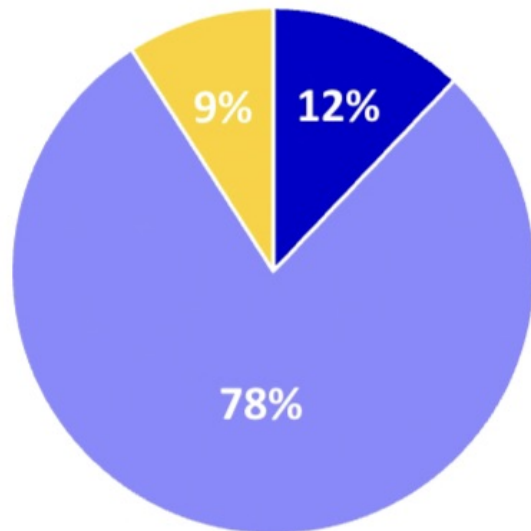


---

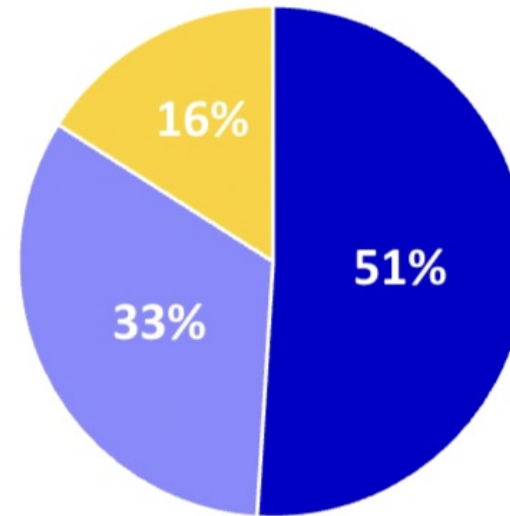
# Медіацію важливо також розглядати в культурно-ціннісному контексті

# Українці схильні до «традиційних» цінностей

Як ви вважаєте, в Україні потрібно заохочувати поширення і зміцнення... ?

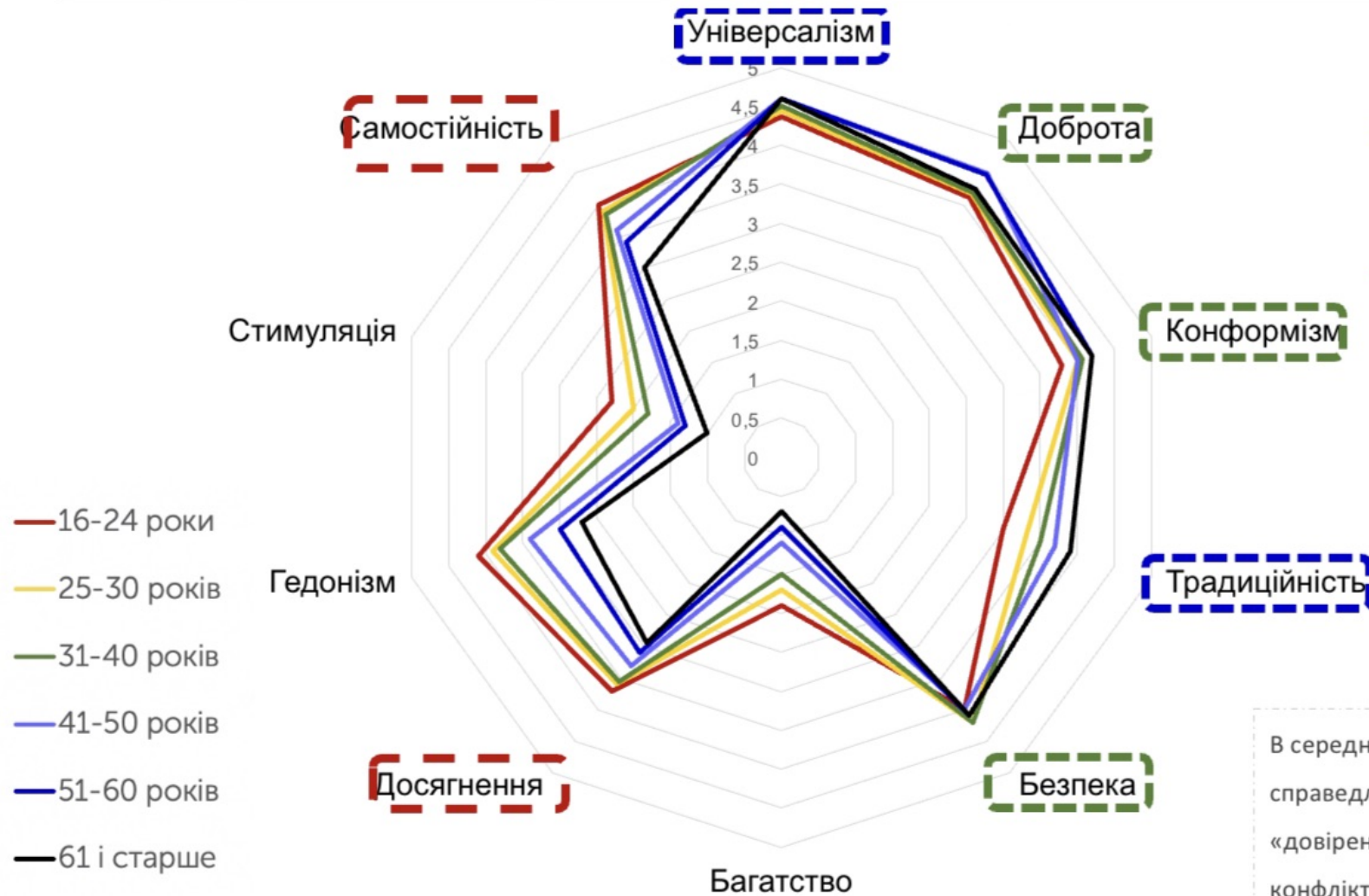


- Сучасних європейських/Західних цінностей
- Традиційних українських цінностей
- Важко сказати



- Сучасних європейських/Західних цінностей
- Цінностей, які є традиційними для східних слов'ян - українців, росіян, білорусів
- Важко сказати

# Ціннісний портрет українців

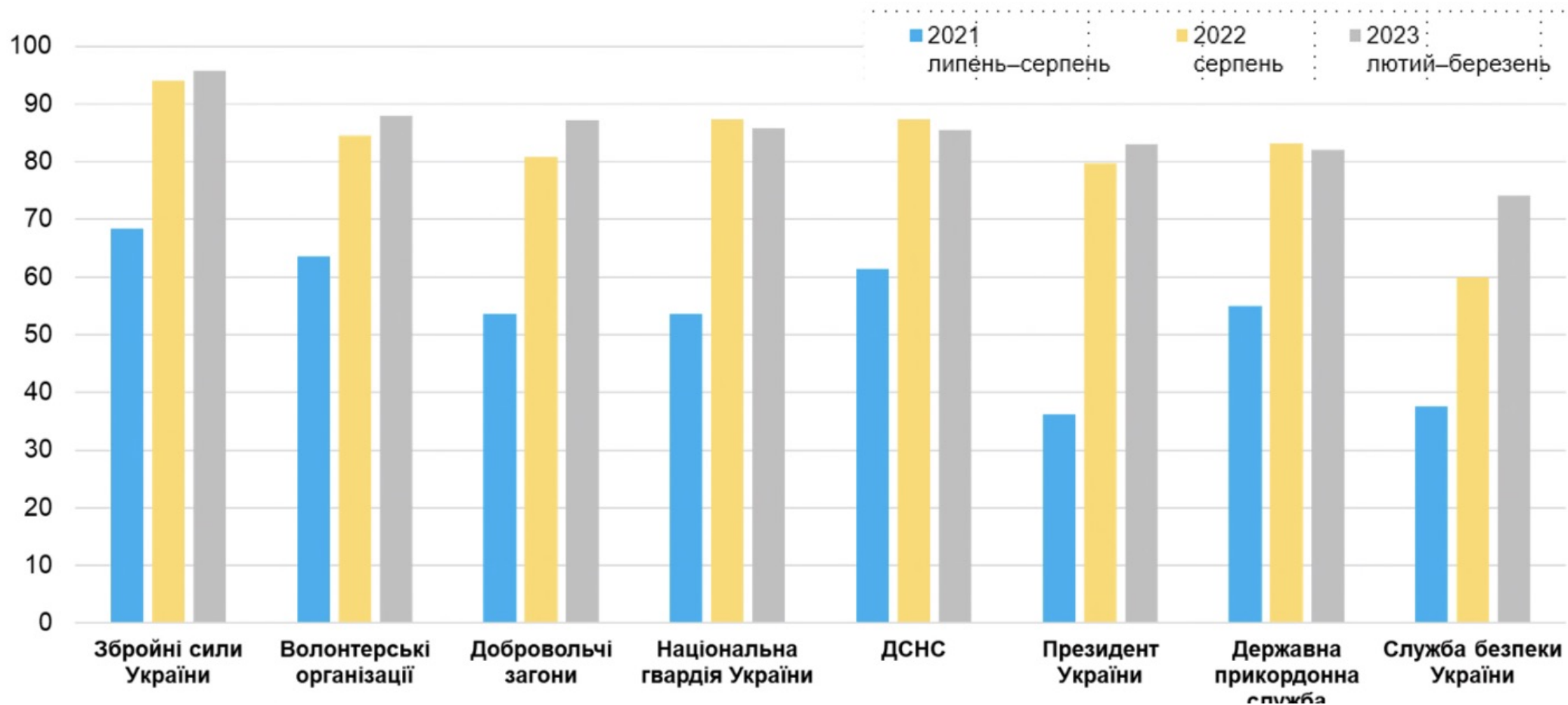


- Аргументація про розвиток, новизну не спрацює
- Треба апелювати до традиційних аргументів, справедливості, інтересів та потреб цільової аудиторії, які можуть бути задоволені за допомогою медіації

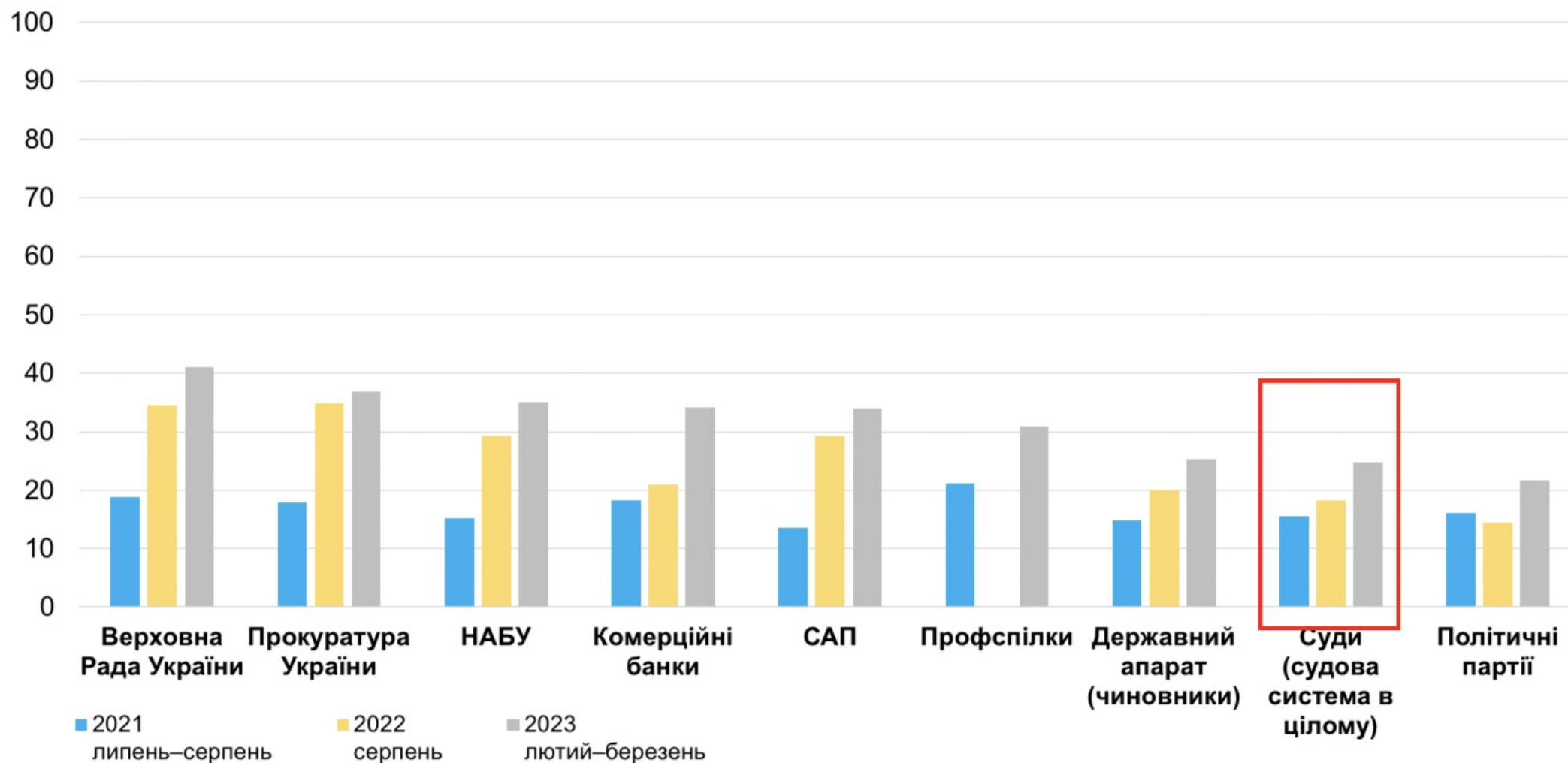
В середньому по країні найбільш проявлені: потреба у справедливості, толерантності і добробуті; опікування «довірем колом»; утримання від вчинків, стрімко конфліктує з усталеними у «суспільстві»

# В Україні найнижчий рівень довіри в суспільстві серед європейських країн

- **83%** українців вважають, що треба бути дуже обережними з людьми (vs 53% в 2020) з
- З початку війни довіра більш за всіх виросла до Президента та органів безпеки
- **Топ 3** залишилися такими ж: військові та волонтери



# Довіра до судів та судової реформи - найнижча



# Висновки

---

- Комунікація Медіації в 2023-2024 буде відбуватися в досить негативному контексті війни та її наслідків
  - важливо використовувати позитивні конструктивні акценти
  - використовувати медіацію в контексті ситуацій, пов'язаних з війною
- Важливо розуміти культурно-ментальний контекст українців: великий рівень недовіри до всього, відсутність культури вибачення та розмови
- Медіація може розглядатися як альтернатива судовому процесу

# Аналіз інфополя

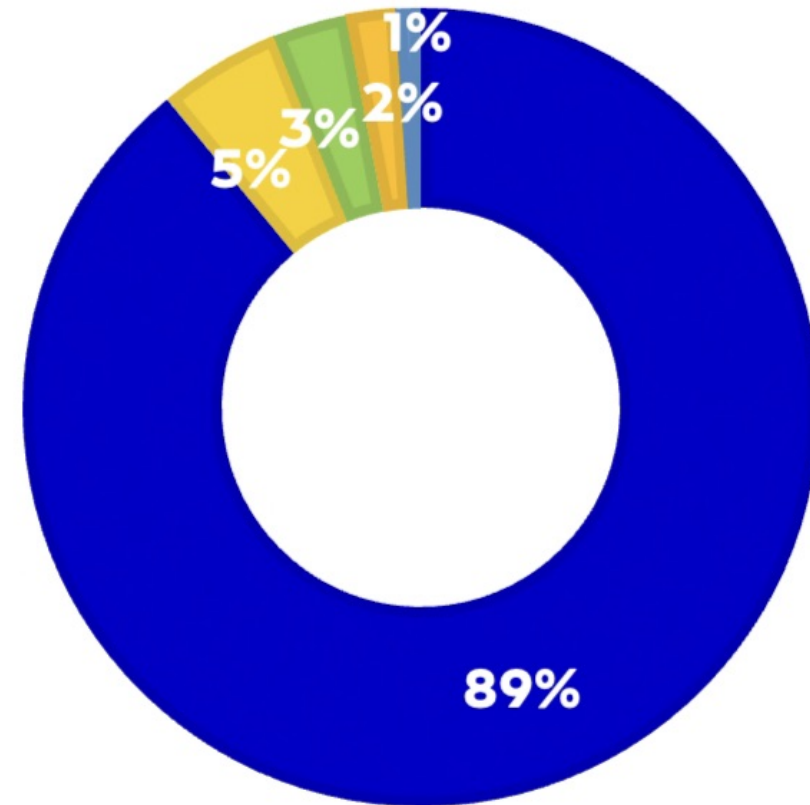


# Медіація живе в онлайні

- Інтернет – основний канал інформації про медіацію. Тут найбільше згадок базового терміну «медіація» та розширеної комбінації : сімейна медіація і т.д.
- Інші канали комунікації мають критично низький поріг насичення темою

## ТИПИ ЗМІ

■ Інтернет ■ ТБ ■ Інформагентства ■ Преса ■ Радіо





# Насичення інформаційного поля по запиту «медіація»



Згадувань в інфополі

2018-2023

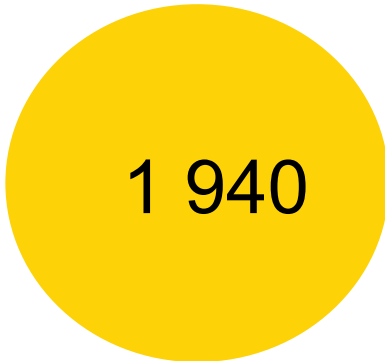


# Згадування комбінованого терміну



# Медіація є малозгадуваною темою: 2022-2023

---

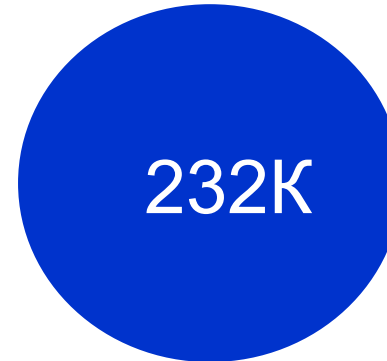


Медіація

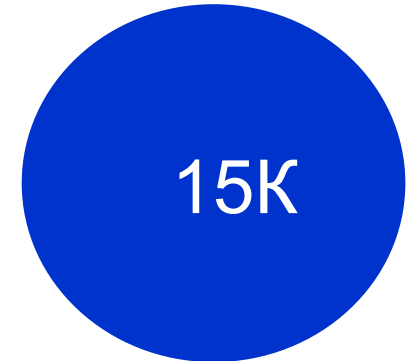
VS



Війна



Арбітраж

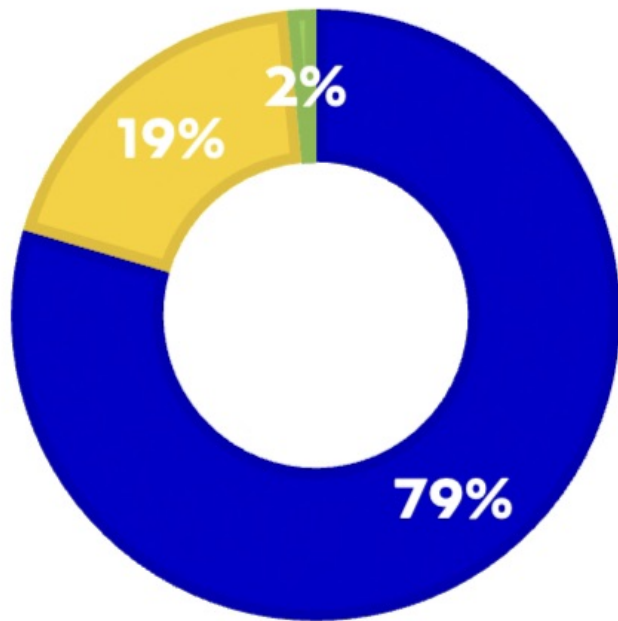


БПД

# Переважає **нейтральне** згадування про медіацію, що є абсолютно типовим для даної теми

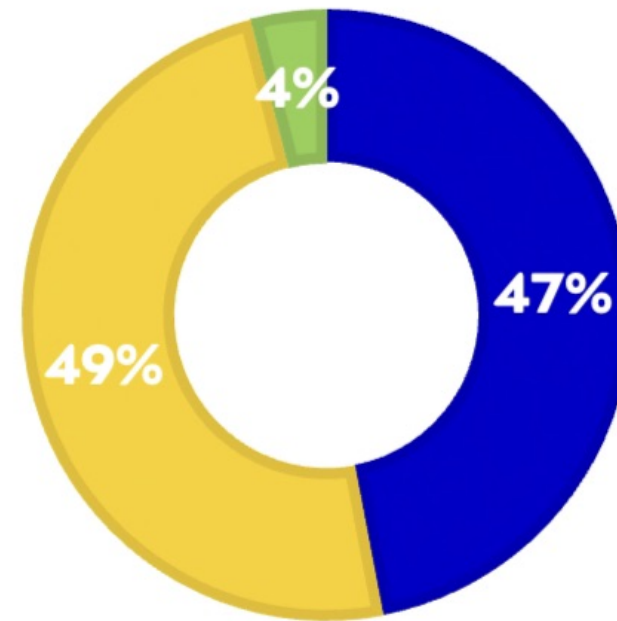
## ТОНАЛЬНІСТЬ У ЗМІ

■ Нейтральна ■ Позитивна ■ Негативна



## ТОНАЛЬНІСТЬ У СОЦМЕРЕЖАХ

■ Нейтральна ■ Позитивна ■ Негативна



# Платформа «Громадський простір» основний рупор теми медіація в кількісному та якісному значенні

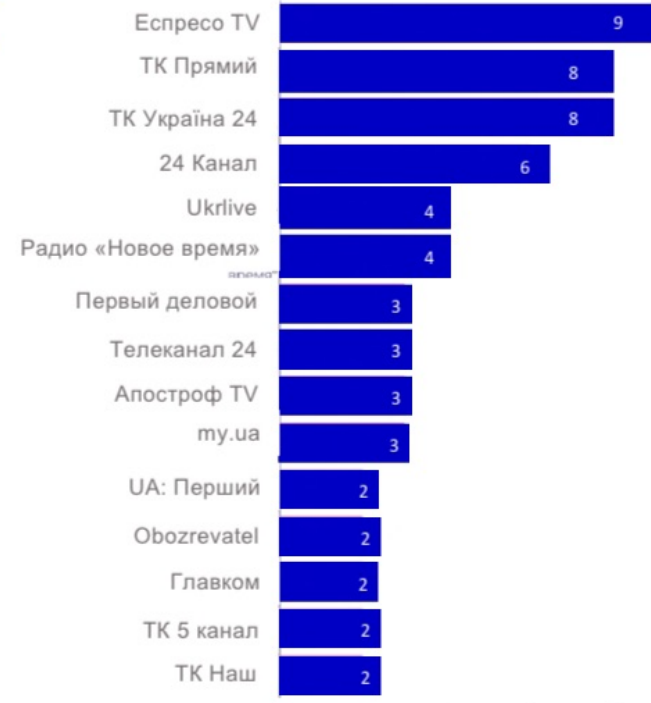
Джерела (топ-15 по кількості)



Джерела (топ-15 по позитиву)



Джерела (топ-15 по негативу)



**Негативні згадування в основному були на ТБ, що сприяло широкому охопленню та донесенню негативних повідомлень**

# Facebook – ключова мережа зі згадками по темі



**Інформаційне поле створюють і наповнюють профільні організації по медіації. Контент позитивний або нейтральний**



# Пошуковий запит медіація у GOOGLE\*

Найчастіше люди питають  
«Що таке медіація?»

Автоматичні підказки та додаткові  
схожі запити пошукова система  
пропонує через аналіз суміжних  
запитів серед схожих користувачів


Люди також запитували :

- Що означає медіація? ▾
- Яка головна суть медіації? ▾
- Хто не може бути медіатором? ▾
- Як проводиться медіація? ▾

Відлук

Більше пошукових запитів

- 🔍 Типи медіаторів
- 🔍 Одноденна медіація
- 🔍 Сімейна медіація
- 🔍 Принципи медіації
- 🔍 Зу про медіацію
- 🔍 Медіаторство це
- 🔍 Етапі медіації
- 🔍 Види медіації

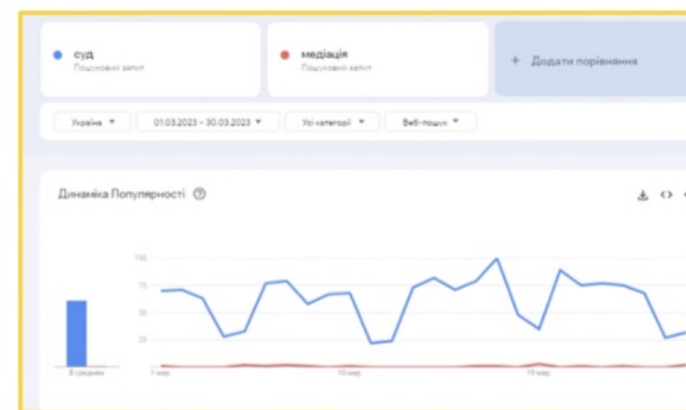
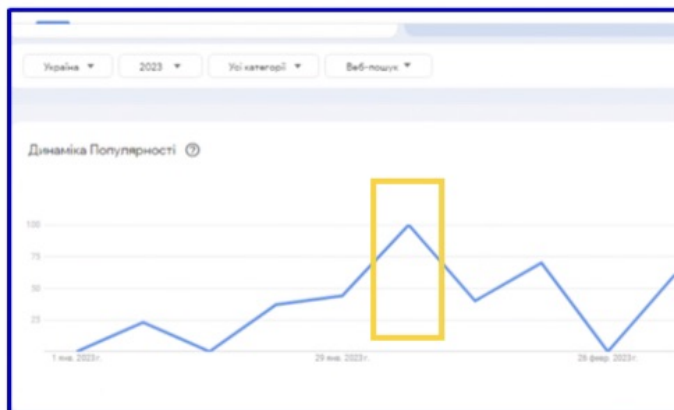
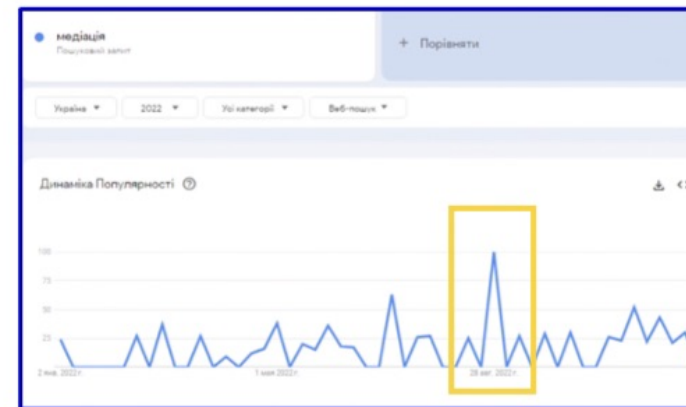
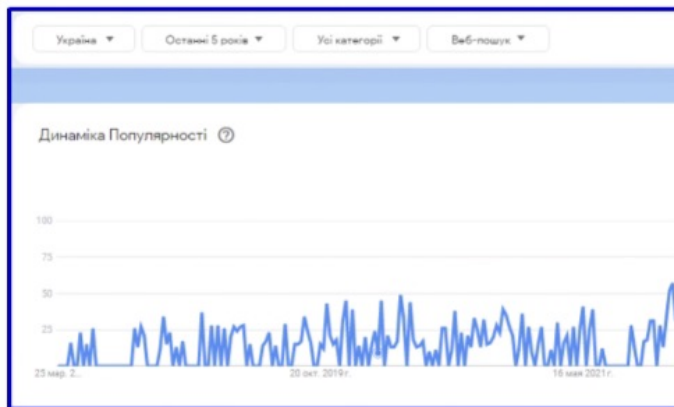
 >

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Уперед

Низький об'єм пошуку не дозволяє отримати кількісні показники запитів через Google trends

# Найбільше українці шукали «медіацію» в 2022 і 2023: GOOGLE Trend

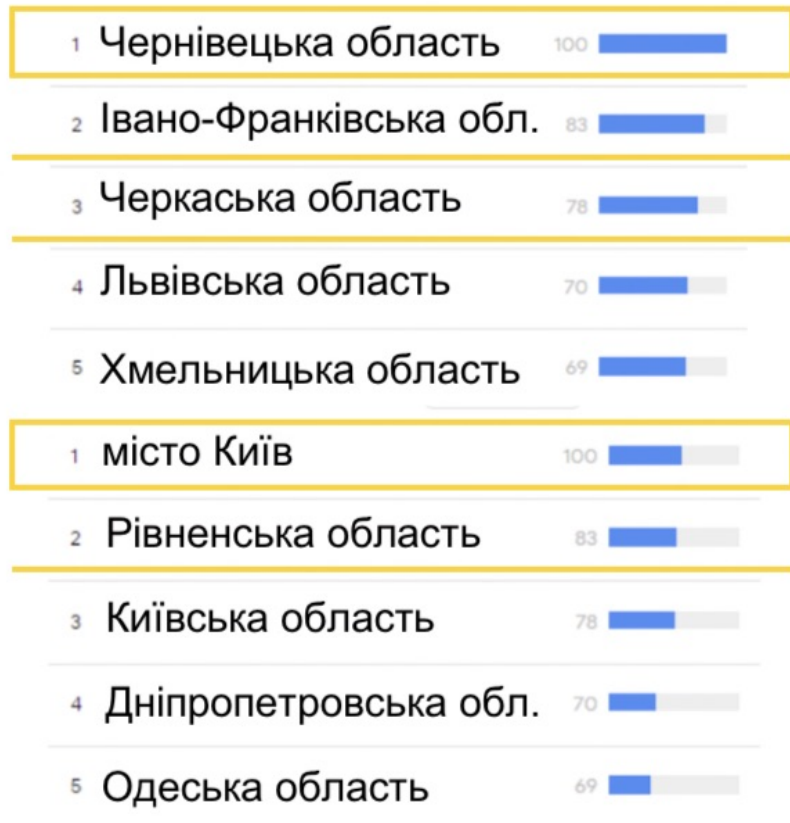
- Значний ріст в період прийняття закону
- Сплеск зацікавленості до медіації через війну в Україні (вище керівництво крани часто публічно згадувало медіацію, як шлях переговорів)
- В цілому позитивна динаміка росту інтересу



Запит «суд» є в рази популярнішим ніж «медіація»: **87% vs 1%**



# Найчастіше запит на пошук «медіація» йде з Києва та Чернівецької області



ТОР-5 локацій напряду корелюють з наявністю центрів медіації:

1. Місто Київ
2. Чернівецька область
3. Івано-Франківська область
4. Рівненська область
5. Черкаська область

# [www.mediation-help.com](http://www.mediation-help.com) - 6 позиція на першій сторінці

- Висока ймовірність для переходу на сайт
- Сигнал для «шукачів», що ресурс є затребуваним та релевантним

Проте, при інших пошукових комбінаціях (наприклад, просто слово «медіація») сайт відображається на 4 сторінці. Ймовірність потрапити на сайт = **0 шансів\***

Google

що таке медіація

Приблизна кількість результатів: 29 500 (0,46 s)

legalaid.gov.ua  
Що таке медіація? - Безоплатна правова допомога  
МЕДІАЦІЯ – спосіб вирішення суперечки шляхом переговорів за участю посередника-медіатора. Медіація корисна у багатьох конфліктах, зокрема у тис. де є ризик...

Медіація - WikiLegalAid  
28 лют. 2023 р. — Медіація (від лат. Mediation - посередництво) - це приватне та конфіденційне використання посередників для виходу з конфліктної ситуації.

wikipedia.org  
Медіація - Вікіпедія  
Медіація в адміністративних справах — це посадова процедура з вирішення спору між органами державної влади чи місцевого самоврядування та приватними особами.

sud.ua  
Що таке медіація і як вона реалізується: роз'яснення  
22 груд. 2022 р. — Медіація – посадова процедура, під час якої сторони за допомогою медіатора (медіаторів) намагаються запобігти виникненню або врегулювати...

Люди також запитували

Що означає медіація?  
Яка головна суть медіації?  
Що таке принципи медіації?  
Що таке медіатори біологія?

kiev-chamber.org.ua  
Що таке медіація - Центр медіації - КТПП  
Медіація (англ. mediation – посередництво) — вид альтернативного врегулювання спорів, метод вирішення спорів із залученням посередника (медіатора), ...

mediation-help.com  
Про медіацію: хто такий медіатор - Mediation Help  
Що таке медіація? ... Медіація - це переговори сторін конфлікту задля вироблення взаємоприйнятної рішення конфліктної ситуації, які відбуваються за допомогою та ...

trpp.com.ua  
Медіація, як один із ефективних альтернативних способів ...  
Медіація (з англ. "mediation" – посередництво, примирення) — це структурований та водночас гнучкий процес, в якому нейтральна неупереджена сторона ...

prostr.ua

Медіація

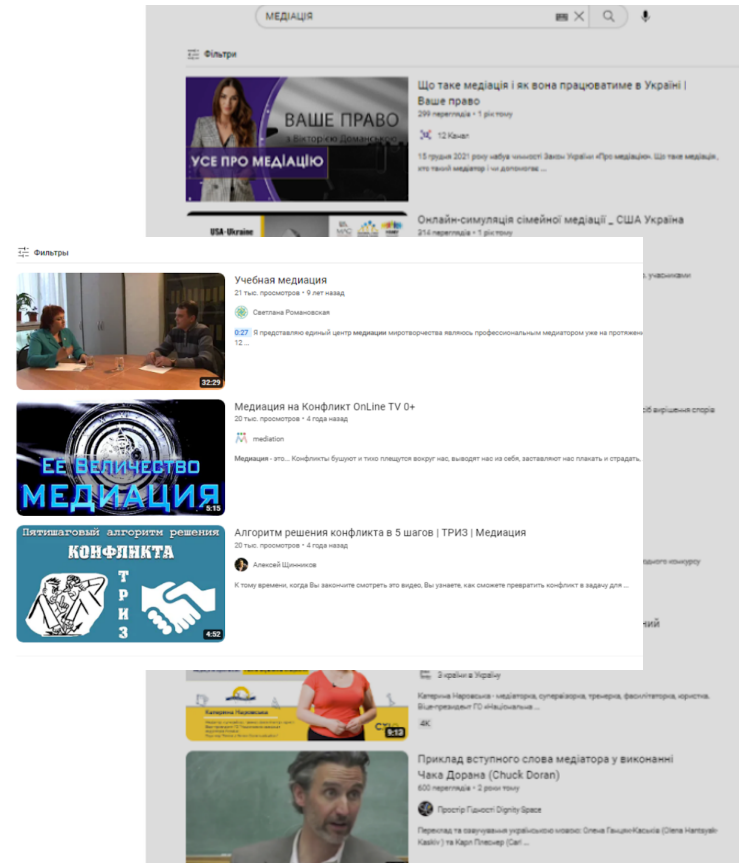
Медіація — вид альтернативного врегулювання суперечок, метод вирішення суперечок із залученням посередника, який допомагає сторонам конфлікту налагодити процес комунікації і проаналізувати конфліктну ситуацію таким чином, щоб вони самі змогли обрати той варіант рішення, який би задовольняв інтереси і потреби усіх ...

Люди також шукають

Третейс...  
Лідерство  
Dispute resolution  
Комуніка...

# YouTube НЕнасичений відео по темі «медіація»

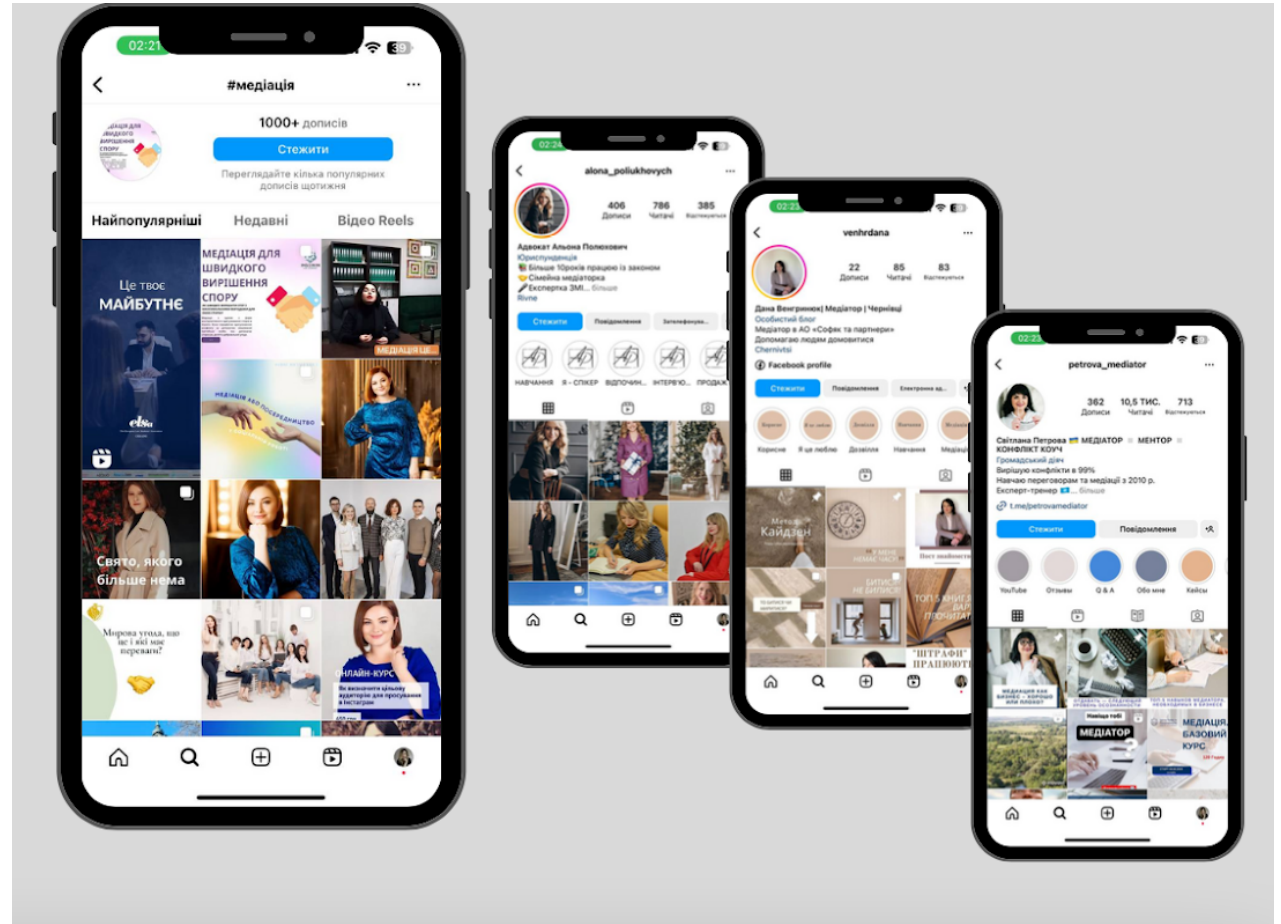
- **20** відео в рекомендованих
- **4 500** - найкращий результат за переглядами серед умовно свіжих відео
- 2 роки тому був активний період публікацій
- **20-21 000** переглядів відео, які були опубліковані 9 років тому



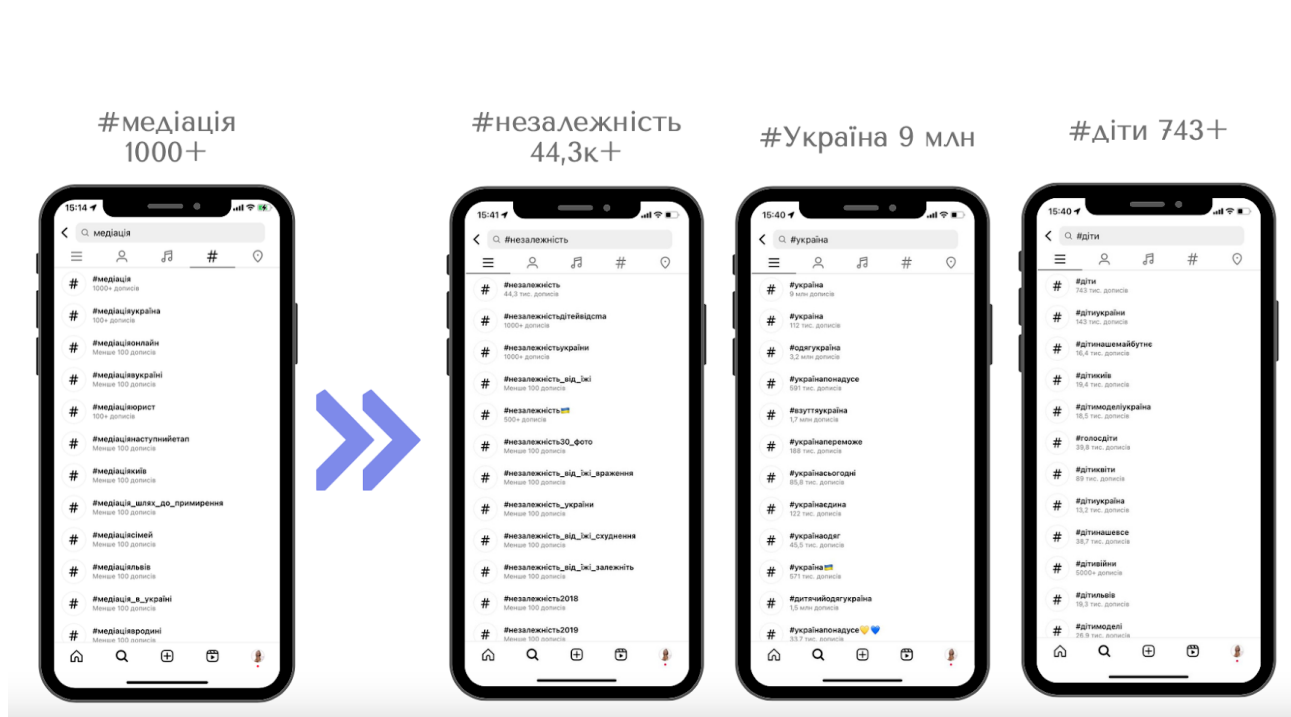
# Instagram: пошук «медіація» по хештегу

1 000+ згадувань

- блоги медіаторів
- блоги юристів/адвокатів
- адвокатські об'єднання



# #медіація в Україні має дуже низький кількісний показник



Україна

1 000+

Російськомовні країни

44 000+

Англомовні країни

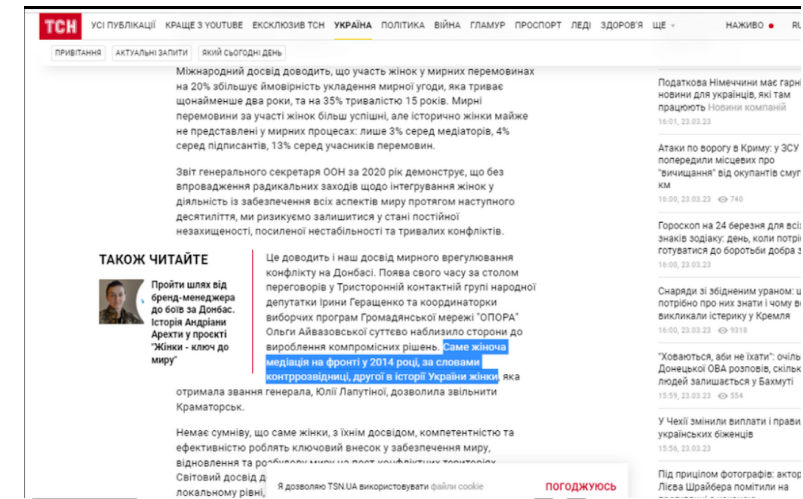
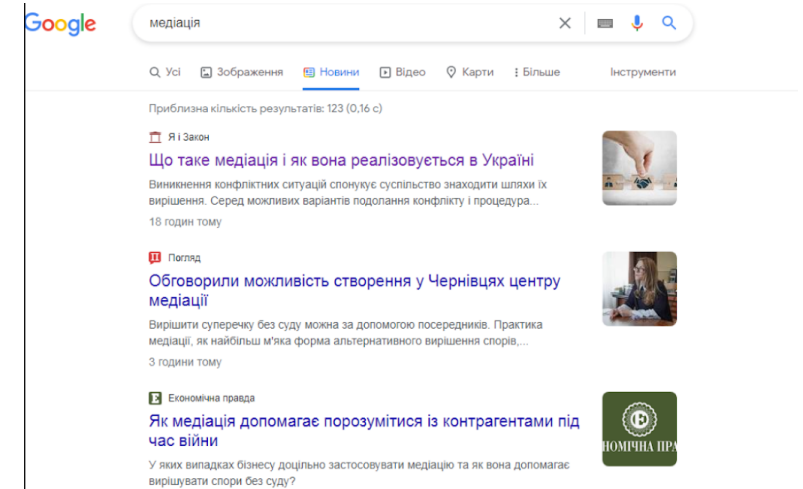
645 000+



# 123 матеріали на онлайн медіа ресурсах по запиту «медіація»

- Найбільше матеріалів щодо прийняття законопроектів про "медіацію" та процесів, пов'язаних з цією темою
- Достатньо статей, які розкривають поняття "медіація" простими словами
- Рідше, зустрічаються статті більш вузького напрямку (розвиток медіації у різних сферах)

• Наповнення інформаційного поля хаотичне і нерегулярне



# 11 організацій з медіації в Україні, які легко знайти в онлайні

1. Mediation help
  2. Центр безоплатної правової допомоги (БПД)
  3. Центр медіації КТПП
  4. Український центр медіації (УЦМ)
  5. Агентство медіації Decisionlab
  6. Національна асоціація медіаторів України
  7. Львівський центр медіації
  8. Міжнародний центр медіації (МЦМ)
  9. Асоціація сімейних медіаторів України
  10. Ліга медіаторів України
  11. Українська академія медіації (УАМ)
- Усі мають сайт. Сайти з дуже різним рівнем візуальної подачі (сучасні і не дуже), зручності навігації, легкості та зрозумілості контенту
  - Більшість ведуть соціальні мережі, щонайменше FB
  - За наявності кількох мереж – контент просто дублюється
  - В середньому кількість «друзів» у FB **3 000-4 000** – найкращий показник у БПД  
<https://legaid.Gov.Ua/>
    - Facebook: 32 000
    - Instagram: 4 148
    - Youtube: 2 430

# Попередній досвід комунікації Медіації

---

- Є багато розроблених досить зрозумілих, різноформатних матеріалів, **тексти** з яких можна використовувати повторно
- Але вони всі **не об'єднані** візуальною стилістикою, змакетовані не якісно, важко споживаються, тому створення єдиної айдентики виправдано та дуже потрібно
- **Розміщення** матеріалів в приміщеннях стейкхолдерів обмежується та ускладнюється різними розмірами та виглядом цих приміщень, тому треба буде розроблювати різноформатні матеріали
- **Заходи** та ключова конференція – важливий інструмент підтримки та розвитку мережі



# Висновки

---

- Насичення інформаційного поля хаотичне, нерівномірне
- Переважають спеціалізовані ресурси для медіаторів
- Контент для пересічних українців практично відсутній
- Поняття медіації розкривається через теоретичний аспект, практичних і зрозумілих реальних прикладів дуже мало
- Аналіз пошуків теж підтверджую низький рівень зацікавленості темою
- В цілому медіація є малозгадуваною темою, на рівні невидимості, що напряду впливає на рівень обізнаності аудиторій

# Що розуміють про медіацію Стейкхолдери

---

# Методологія опитування\*

---

- Строк опитування: квітень 2023р.
- Респонденти були розподілені на 3 групи
- Анкети були адаптовані під кожную групу
- База даних формувалася на особистих контактах Pravo-Justice та І. Делікатної
- **88\*\*** респондентів прийняло участь в опитуванні
  - заповнення анкет - **81**
  - онлайн інтерв'ю – **7**

\*Питання анкети не були обов'язковими, тому кількість відповідей на питання може різнитись між собою та не завжди відповідати загальній кількості респондентів за групою.

\*\* Кількісний показник респондентів цілком релевантний для даної специфічної цільової групи. Вважається прийнятним та репрезентативним. Для довідки: 2100 респондентів традиційно є репрезентативною вибіркою для категорії «вся Україна».

# Учасники опитування – ключові групи стейкхолдерів

---

42%

ПРЕДСТАВНИКИ  
ЮРИДИЧНОГО  
СЕКТОРУ

- судді та працівники апарату
- нотаріуси
- виконавці, приватні та державні
- прокурори
- адвокати
- працівники системи БПД
- юристи
- арбітражні керуючі

40%

ПРЕДСТАВНИКИ  
СУМІЖНИХ  
ГАЛУЗЕЙ

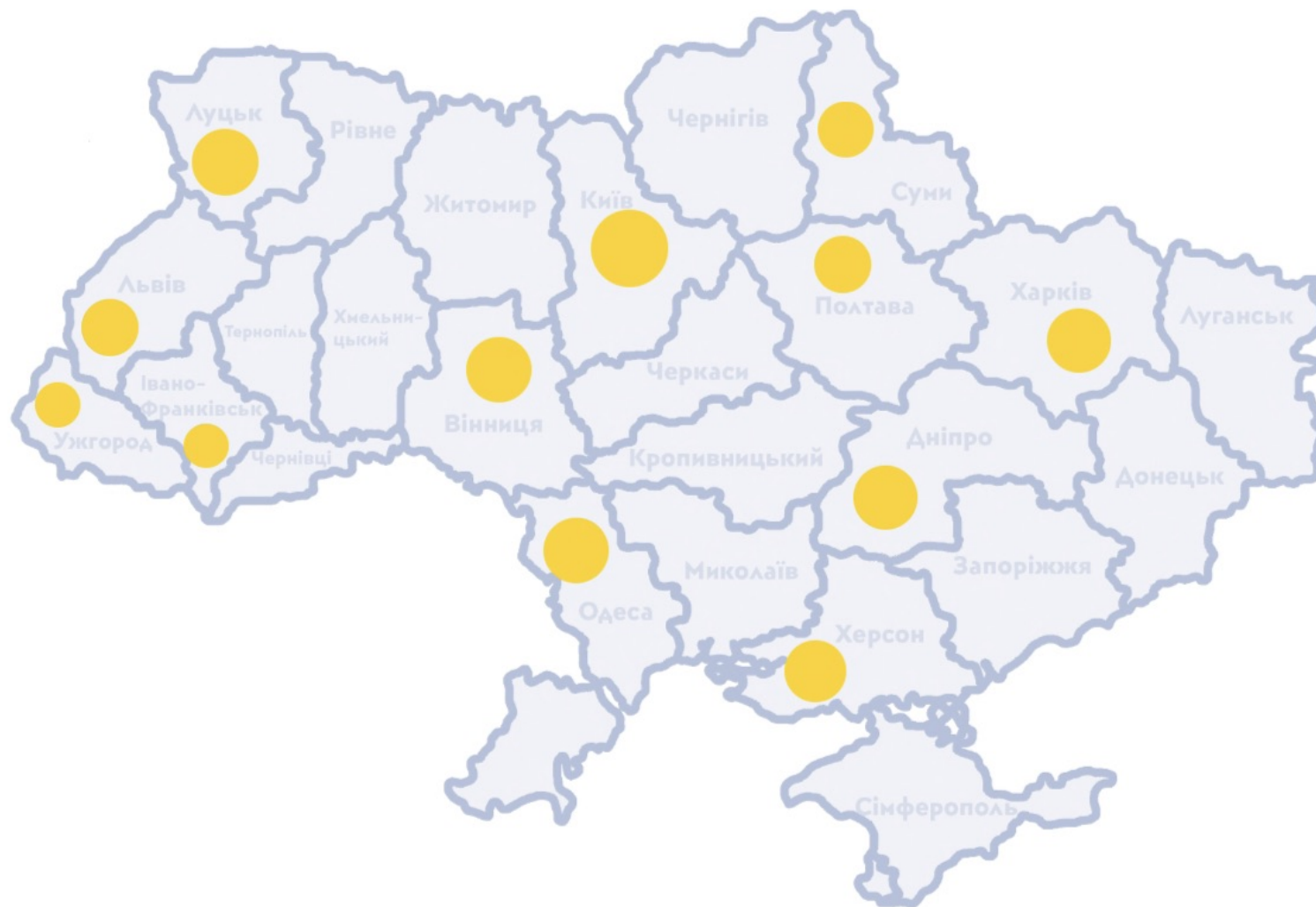
- представники державної служби
- представники місцевого самоврядування
- соціальні служби
- представники бізнесу

18%

МЕДІАТОРИ

# Географічний розподіл

---



# Загальні висновки

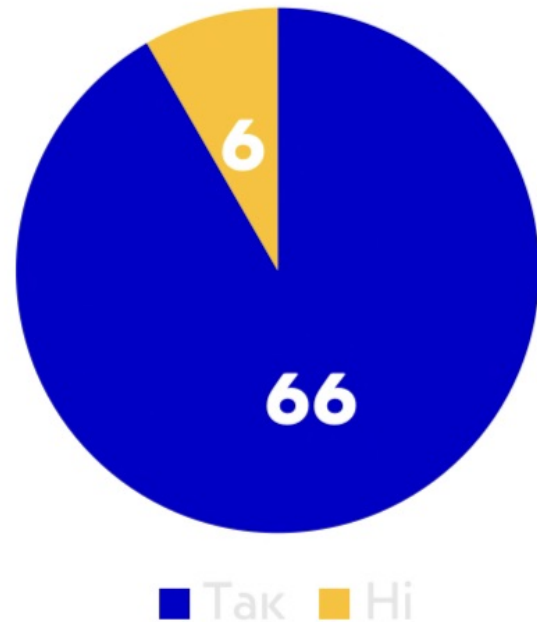
---

- Усі 3 групи «занурені в тему», залучені або готові бути залученими ще активніше
- Більшість називає економію грошей і часу як ключову перевагу послуги
- Ключові недоліки ситуації
  - недостатність інформування
  - відсутність кейсів vs важливість наявності кейсів як для особистого розвитку так і для комунікації
- Висока вага мережевих зв'язків

# Оцінка потенціалу медіації в умовах війни та повоєнний період?

\*зведені результати за двома групами: представники юридичного сектору та суміжних галузей

Чи вбачаєте Ви можливість застосування медіації в умовах війни та повоєнний період?



Найчастіше серед обох груп згадували:

- Сімейна та питання, що стосуються дітей
- Трудова сфера
- Цивільна сфера
- Соціальний захист
- Питання спадщини та розподілу майна
- Освітня сфера
- Медична сфера

# Важливі висновки по групах

---

## Медіатори

- Все ще не високий запит на послугу, але визначають його зростання, в тому числі пов'язаний з війною
- Високий рівень готовності брати участь у просуванні
- Є базова кількість кейсів для використання в комунікації, але в більшості медіатори зв'язані принципом конфіденційності

## Суміжні галузі

- Вже бачать та відмічають реальну ефективність

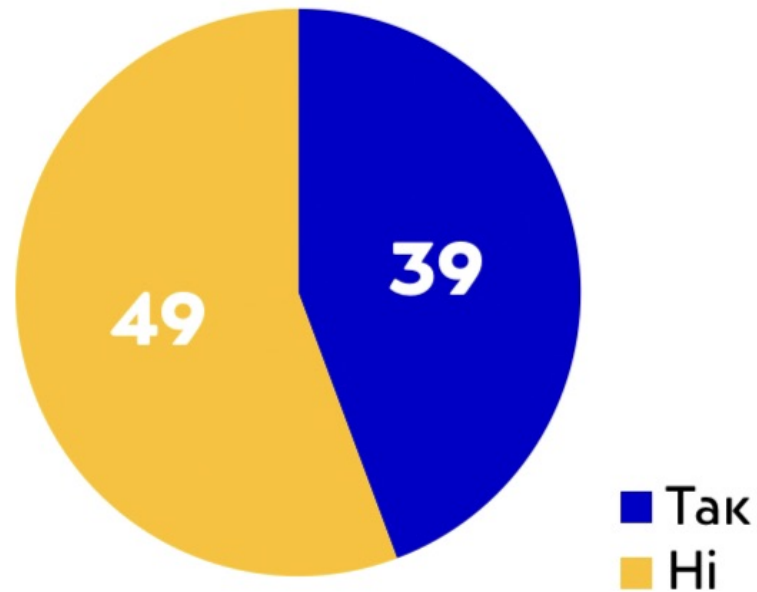
## Юридичний сектор

- Ще не сформувався особистий досвід використання послуги, спостереження за нею



# Видимість інформації про медіацію в ЗМІ

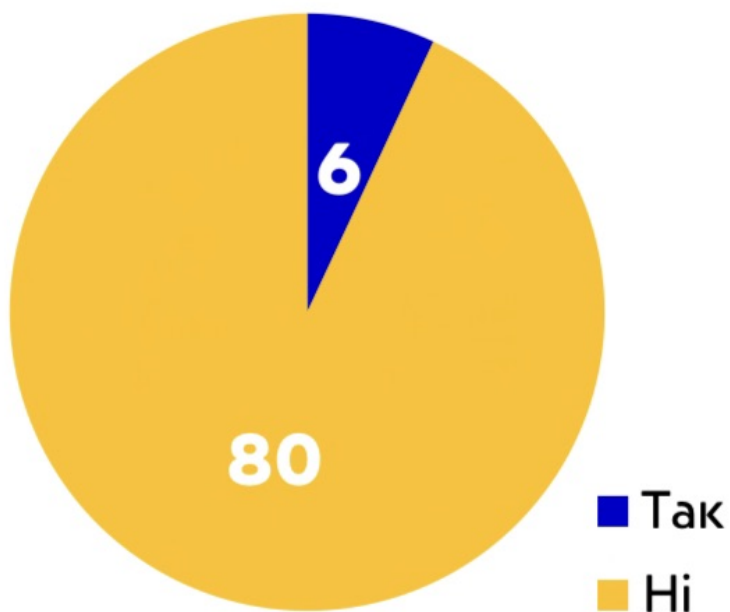
Чи ви бачили інформацію про медіацію в українських ЗМІ:



Якщо так, то де саме:

- Соціальні мережі
- Юридичні ЗМІ
- Телебачення (в т.ч. місцеве)
- Інформаційні портали
- Від проєкту Pravo-Justice
- В Інтернеті
- З власної практики або від знайомих
- Інтернет ресурси асоціацій медіаторів

# Більшість вважає, що контенту про медіацію в інформаційному полі НЕ достатньо



## Чого бракує:

- Базової інформації про процедуру медіації («простими словами»)
- Реальних кейсів, історій успіху
- Роз'яснювальної інформації щодо користі та переваг медіації у вирішенні конфліктів
- Переліку організацій, які надають цю послугу
- Візуальної інформації
- Офіційної інформації від держави

# Загальні висновки. **Канали** комунікацій

---

- Особисті рекомендації залишаються основним джерелом інформації
- Висока популярність профільних ЗМІ
- Різноманітність соціальних мереж, які згадують, наприклад, twitter та linked in, які не є топовими для українців; при цьому зовсім мало згадується telegram, який навпаки показав найбільше зростання як джерело новин для українців з початку війни
- Немає лідерів думок та «голосів» для медіаторів та юридичного сектору

# Що знають про медіацію громадяни

# Методологія дослідження

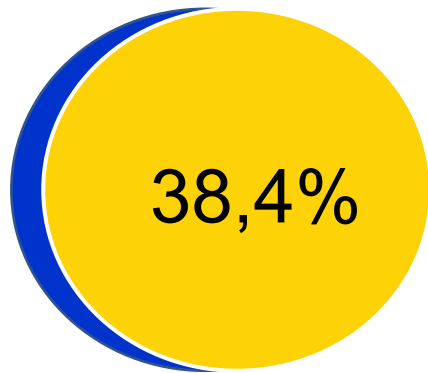
---

- Через систему соціологічних онлайн опитувань – Gradus
- **1 180** респондентів\*
- Жінки та чоловіки віком 18-60 років, що проживають у містах з населенням 50К+, без урахування Херсонської, Донецької та Луганської областей
- Пропорція людей, які мали чи не мали досвід медіації - випадковий
- **9** тематичних запитань закритого типу: вибір відповіді з наявного переліку
- Час проведення: 21.03.2023

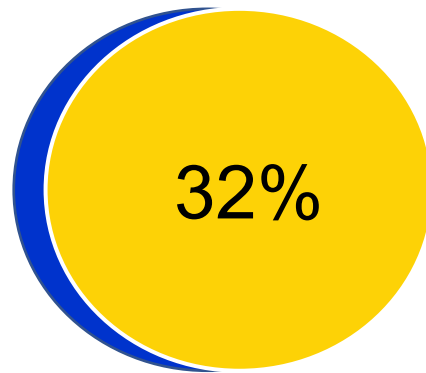
\* вибірка відображає структуру населення міст з кількістю мешканців більше 50 тисяч у віці 18-60 років за статтю, віком, розміром населеного пункту

# Більше третини респондентів знають що таке медіація і більше половини можуть вірно пояснити термін

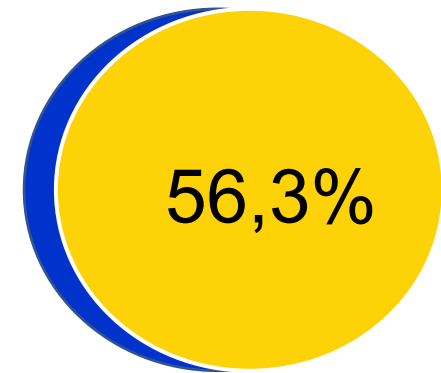
---



Переконані, що знають що таке медіація



Стверджують, що перемовини є найближчим визначенням для медіації



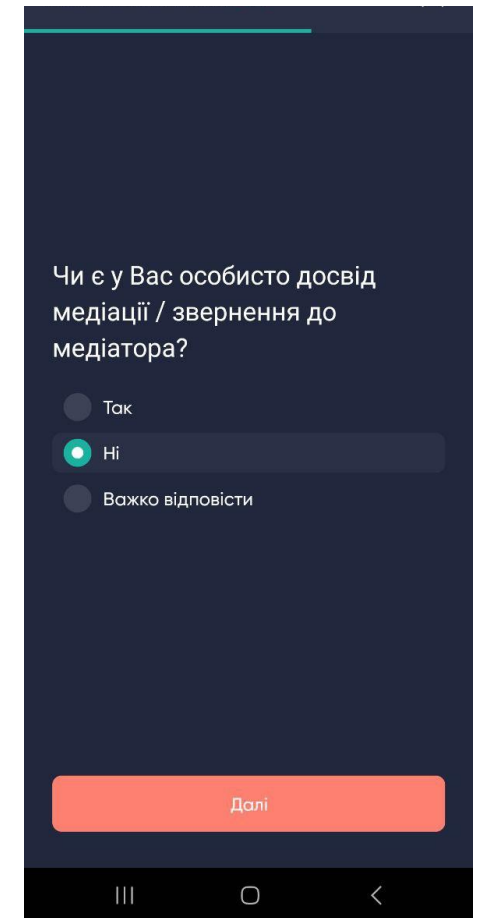
Дають визначення терміну медіація як переговори без судового процесу

# 7% респондентів мали досвід медіації

- Найбільше людей з досвідом з Києва – 9%
- Середній показник рівня досвіду у західному, північному та південному регіоні – 7%
- Найменший рівень досвіду у людей з невеликих міст (50-100 тис.) – 5%
- Практично повністю відсутній досвід у людей зі східного регіону – 95%

64%\* задоволені досвідом

\*Фільтр: респонденти, що мали досвід медіації/звернення до медіатора  
Кількість респондентів, що дали відповідь на запитання: 80



Чи є у Вас особисто досвід медіації / звернення до медіатора?

Так

Ні

Важко відповісти

Далі

# 13,5 % респондентів кажуть, що у їх оточенні (знайомих, родичів, колег) є досвід медіації

---

- Вікова категорія 18-24 має найбільше знайомих, які мають досвід медіації
- Проживають у великих містах 500К-1 млн
- Про досвід знайомих найбільше говорять респонденти із західного та південного регіонів – **16%**

---

 **75%** мають знайомих, які задоволені досвідом



# Більше третини респондентів мали досвід судового спору

- **36%** мали досвід спору у суді
- Найдосвідченішою категорією є люди у віці 55-60 років
- Найбільше людей з досвідом з північного регіону - 42%
- Найменше людей з досвідом із західного регіону – 28%

Але **56%** респондентів **бояться** судового процесу як такого

Чи був у Вас коли-небудь конфлікт, який Ви вирішували через суд?

Так

Ні

Важко відповісти

Далі

# Оцінка кількісного дослідження

---

- Неочікувано високий рівень обізнаності – можливо пояснюється більш високим рівнем тих, хто приймає участь в онлайн опитуваннях
- Очікувано досвід і обізнаність мають більш молоді люди з великих міст
- Високий рівень задоволення результатами медіації дає нам гарні аргументи для кампанії
- Наявність застережень перед формалізованими судовими процесами

# ВИСНОВКИ АНАЛІЗУ

# SWOT

---

## СИЛЬНІ СТОРОНИ

Створена база для подальшого розвитку послуги

- законодавство
- базовий рівень обізнаності та зацікавленості стейкхолдерів та цільових груп
- спільнота медіаторів та стейкхолдерів, які зацікавлені в просуванні теми
- базові інфо платформи, які можна просувати далі

## СЛАБКІ СТОРОНИ

- Дуже слабка присутність теми в інфо полі
- Низький рівень попиту на послугу
- Невелика кількість кейсів, їх відсутність в інфо полі
- Відсутність «голосів» теми

# SWOT. МОЖЛИВОСТІ

---

- Спиратися на ентузіазм самих медіаторів та користь для суддів, адвокатів та інших стейкхолдерів в якості каналів просування
- Використовувати контекст емоційної травми від традиційних форматів вирішення конфліктів
- Використати контекст спорів, які виникають в контексті війни – екологічно!
- Використати досвід комунікації в деяких країнах

# SWOT. ЗАГРОЗИ

---

- Продовження та подальше розгортання війни
- Відсутність єдиного потужного холдеру/промоутера процесу
- Відсутність ресурсів на просування або їх обмеженість, що впливає на повільність та обмеженість розвитку послуги
- Загальний рівень недовіри та консерватизму може уповільнити такий формат послуги
- Замкнутість ринку, непростий шлях отримання досвіду, неможливість ділитися історіями успіху через конфіденційність процедури, недостатня кількість кейсів впливає на дієвість комунікацій

# Як це уточнює завдання з брифу:

---

1 Побудувати базовий рівень  
знань про процедуру  
медіації серед цільових  
груп та стейкхолдерів



Базовий рівень існує  
Треба розвивати рівень  
РОЗУМІННЯ, як це працює та  
формувати хвилю ПОПИТУ на  
послугу



# Як це уточнює завдання з брифу:

---

2 Сформувати позитивне бачення медіації як сучасного, ефективного, способу врегулювання спору серед цільових груп



- Сформувати **ЗАЦІКАВЛЕНІСТЬ** (готовність) у зверненні до медіації
- Скоріше треба просувати **ЛЕГКІСТЬ** процесу (в порівнянні з іншими форматами), використовуючи більш **ЕМОЦІЙНІ** аргументи

# Працюємо в квадраті: від розуміння до зацікавленості

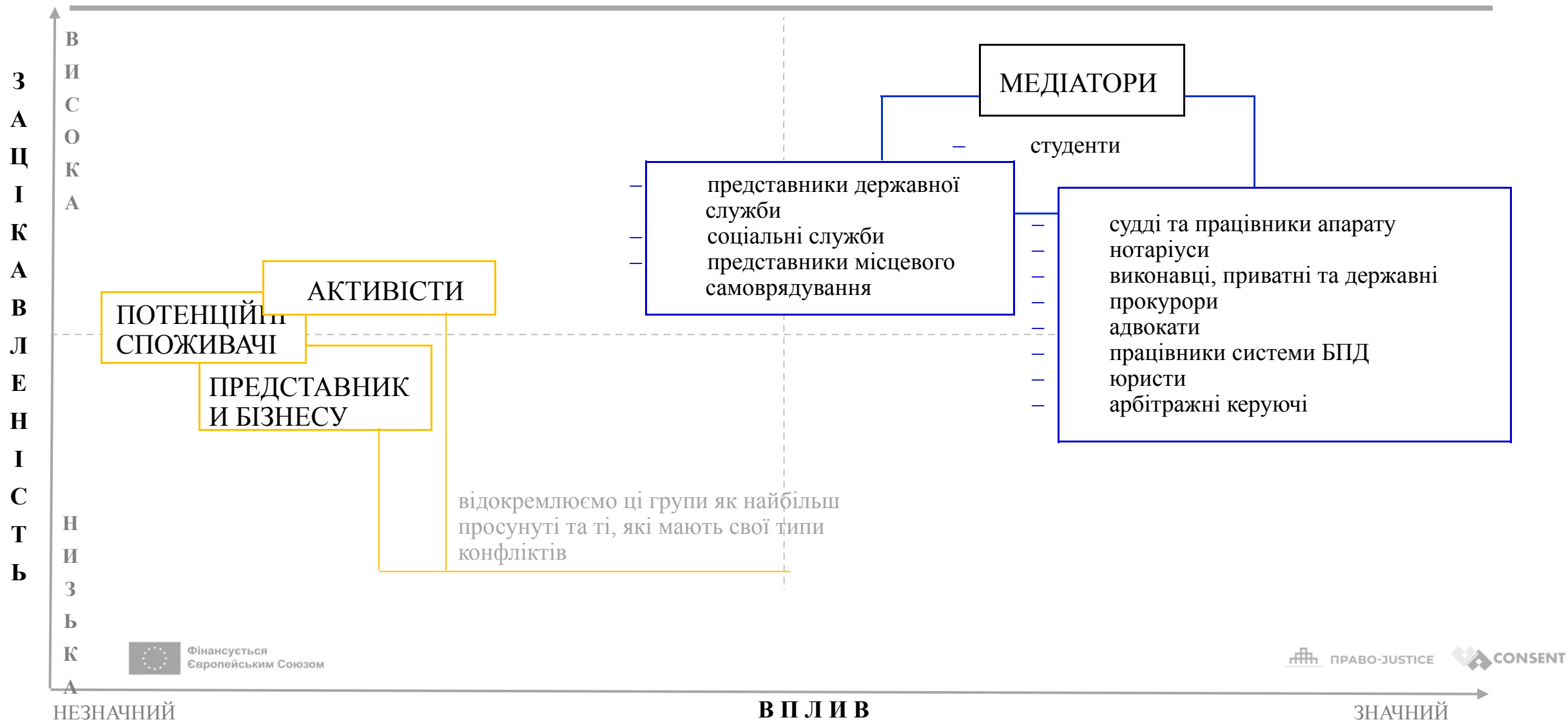
---



**ЯК:** | ПРОСТА МОВА  
ЕМОЦІЙНІ  
АРГУМЕНТИ

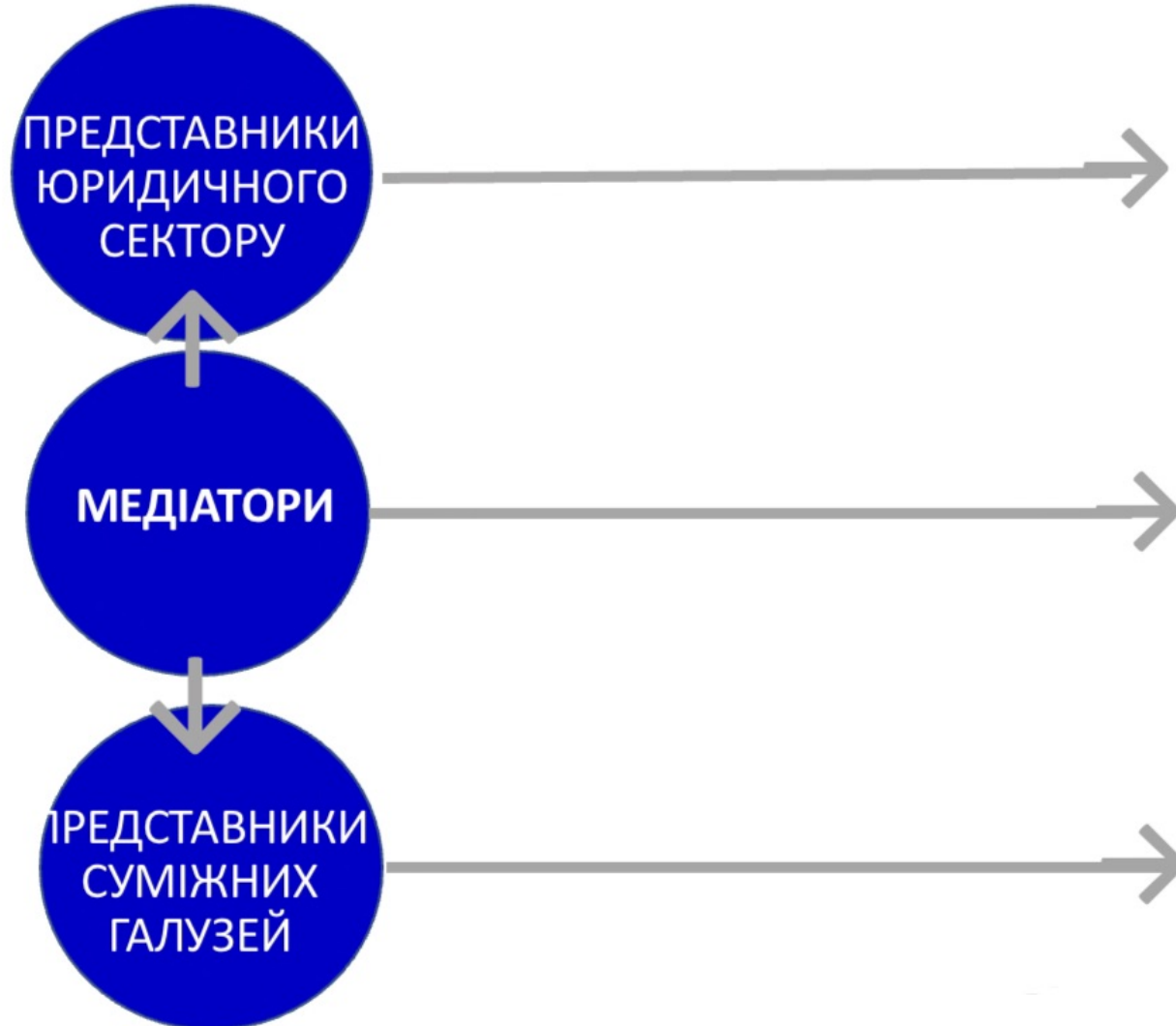
# Розподіл на цільові групи та стейхолдери

# Карта ЦГ та СХ



# Логіка впливу

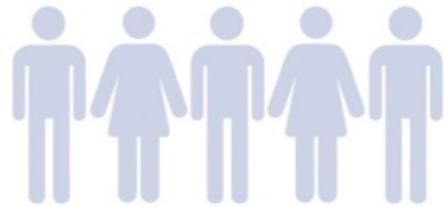
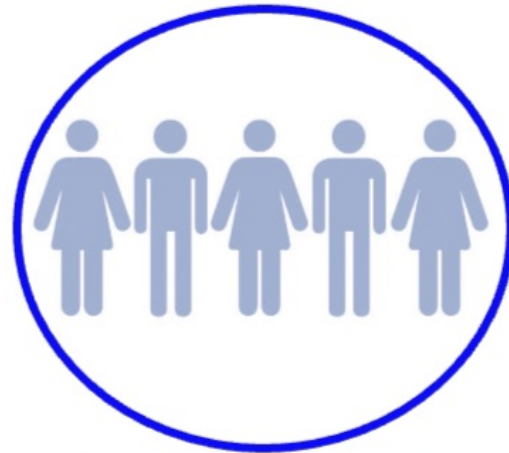
- Медіатори – рушійна сила
- Точка впливу на всіх



# Медіатори – ключові рушії процесу



Мають/не мають постійну практику  
Основна професія, або додаткова



- Мало активні, бо невпевнені, що медіація достатньо «захищена»
- Готові першочергово просувати медіацію на «паперовому» рівні

- Самостійно просувають медіацію, шукають нові можливості для розвитку медіації
- Готові до різних колобарацій, залучені до фахових спільнот\асоціацій
- Розуміють потребу широкої промоції медіації
- Формують **ЯДРО** активних **ЛІДЕРІВ-**медіаторів

- Самі не проявляють ініціативу
- Пасивні, очікують змін та можливостей від зовнішнього середовища



# Роль лідерів

---

- Виступають спікерами теми
- Коментують запити медіа
- Ведуть свої колонки
- Потрапляють в ТБ ефіри
- Потрапляти в інші спільноти

# Відповідальність спільноти медіаторів

---

- Домовленість використовувати та промотувати айдентику
- Домовленість шерити всі матеріали по темі
- Домовленість надавати свої платформи для розміщення банерів, посилань
- Разом робити хвилі кампанії
  - наприклад міняти аватарки або скрін сейвери в певний день

**Можна перетворити зобов'язання використовувати айдентику в церемонію підписання спільного Меморандуму**

---

# Юридичний сектор – «тихий спостерігач»

---



- Не блокують але і не просувають медіацію
- Стримані щодо розвитку медіації, деякі сприймають медіацію як конкурента
- Готові активніше діяти за дорученням керівництва

## Як з ними працювати:

- Тримати тему в їх полі зору – потрапляти в медіа, які вони споживають
- спец. проект на Ліга - фаховий формат
- Використовувати їх приміщення для промотування
- Залучати до участі в заходах

# Суміжний сектор – хто ці люди?

---

## Державні служби та служби соц. захисту

- Дотичні до галузей використання медіації: освіта, праця, соц. служби
  - Держпраці, освітній Омбудсмен, Мінсоц
- Рівень голів служб за голів департаментів

## ОТГ

- Часто стикаються з конфліктами в громаді
- В маленьких громадах, ключовий контакт – голова. В великих – голови відповідних департаментів

**Їх ключова мотивація: вирішувати конфлікти, які є навколо них, більш «мирними» методами**

# Що з ними робити?

---

- На зараз здебільшого чули про медіацію, але не знають «куди бігти», як використовувати

## **ТОМУ ТРЕБА:**

- Показати приклади (ті ж самі кейси) для кожного в своїй галузі
- Зробити доступним та зручним інструмент вибору та рекомендації медіаторів – повинно бути зрозуміло, як це використати: до кого звернутися, що чекає, який процес
- Підштовхувати рекомендувати: нагадувати, бути перед очима

# Інструменти: державні органи

---

- Провести серію презентацій (вебінари) для ключових державних служб, включаючи їх регіональні осередки
- Увійти в партнерства з ключовими державними службами
  - зробити кампанію або просвітницький проект разом, наприклад, за Держпрацею або службою Освітнього омбудсмена
  - серія матеріалів про вирішення конфліктів в галузі за допомогою медіації
  - використовуючи їх платформи
- Приймати участь в їх ключових заходах – наприклад, традиційна серпнева конференція для освітян або зустрічі EdCamp, де збираються директори шкіл
  - виступати, представляти кейси, розміщувати та роздавати візуальні матеріали

# Інструменти: ОТГ

---

- Розміщати матеріали та рекламу на їх профільних порталах, наприклад, [www.decentralization.org.ua](http://www.decentralization.org.ua)
- Зайти в наявні програми тренінгів для них:
  - наприклад, проекти USAID проводять довгострокові навчальні програми для великої кількості громад (50-100)
- Приймати участь в їх ключових заходах: перевірити, чи планують повертати конференції, наприклад, U-Lead або DOBRE



# А ще заходи ГС: охоплюють і активістів, і галузі

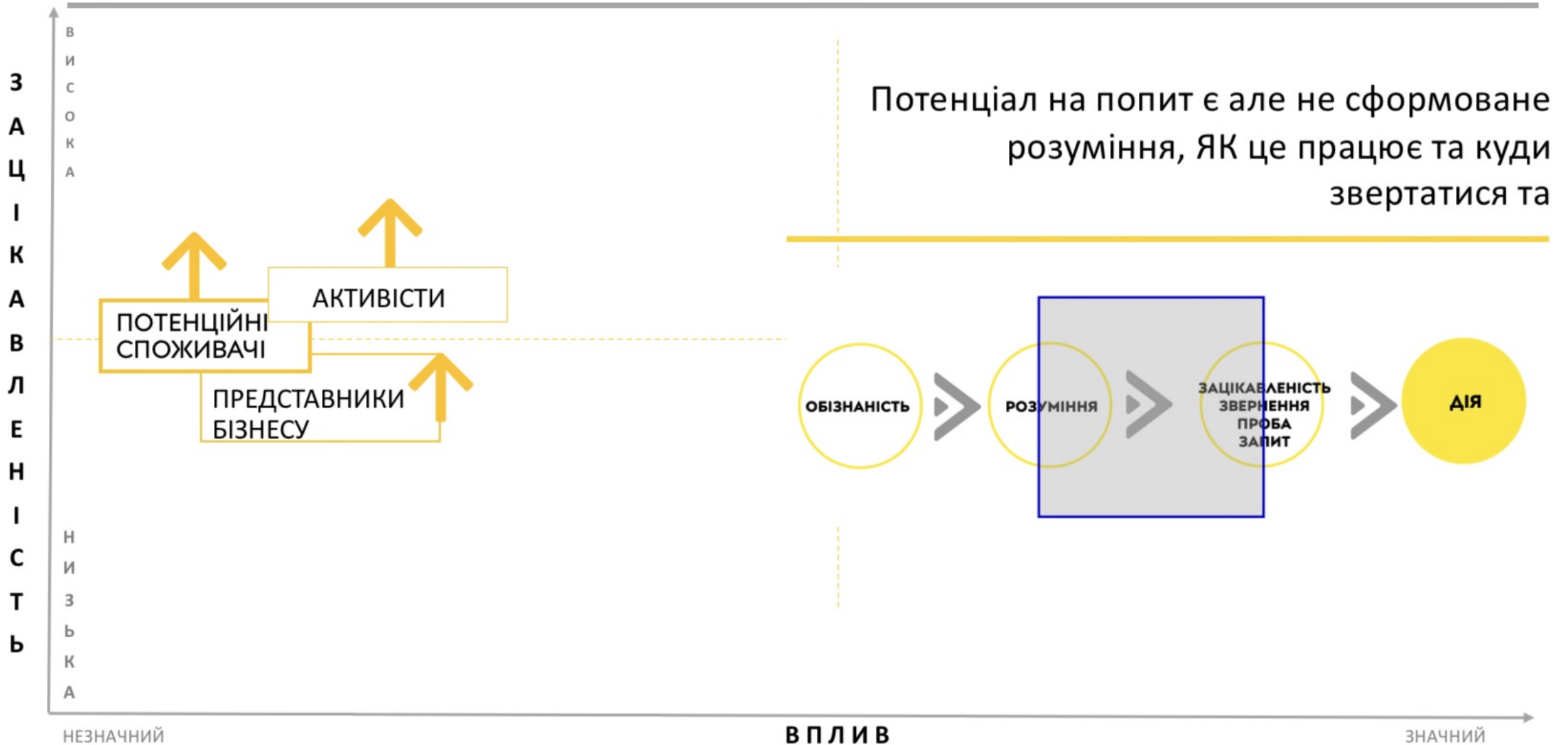
- Дуже багато форматів присутності:
  - приймати участь в панелях
  - презентувати послугу в презентаційних залах
  - мати свій стенд
- Велике охоплення всієї географії – декілька тисяч учасників (до війни Форум ГС мав **12 000** учасників)
- Зручний спосіб познайомитися зв всією спільнотою



---

# ЩО РОБИТИ З ГРОМАДЯНАМИ?

# Зацікавленість ЦГ не сформована



# Ми можемо бути їм цікавими та помітними тільки, коли потрапляємо у відповідний контекст

Шлях прийняття рішення споживача про медіацію – підказка для нас, коли і де їх ловити



# В яку стратегію це збирається:

---

- Дуже **дідерсіфікована** комунікація по групам, які дуже відрізняються між собою, що тим більше підсилює необхідність мати **парасолькову** стратегію
- Ключові зусилля направлені **на озброєння** сил впливу:
  - програми взаємодії зі стейкхолдерами – 80% зусиль
  - масові комунікації – 20% зусиль
- Потенційних споживачів треба «ловити» на **різних етапах** їх входу в конфлікт

# Стратегічна задача

---

**Зробити медіацію видимою та зрозумілою**

Що для цього працює:

- Айдентика, яка буде помітна сама по собі
- Спрощені матеріали
- Канали, які забезпечать достатню тривалість споживання

# Креативна концепція

# Вимоги до айдентики та креативу

---

- Округлі форми, без гострих кутів
- Зручність використання поруч з логотипами організацій медіаторів та інших партнерів
- Наявність дескриптора, який пояснює суть послуги
- Бажано наявність самого слова МЕДІАЦІЯ



# Як відбувався креативний процес

---

- Ми проаналізували візуальні рішення інших країн
  - Перший підхід містив **8** концепцій
  - На оцінку медіаторам були надані **3** ключові концепції та **2** додаткових
  - Фінальну концепцію та логотип обирали шляхом голосування
-

Медіація

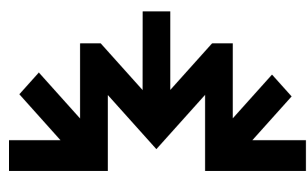
Медіація



МЕДІАЦІЯ



m



Ψ



# Фіналісти

---



# Фінальний лого передає суть послуги:

---

1. На відміну від суду за допомогою медіації можуть **виграти обидва боки**
2. Медіація створює **умови** для **результативного** діалогу, досягнення **домовленостей**. Для цього необхідно слухати, перекладати і знаходити реальні інтереси
3. У правильно налагодженому процесі зона **перетину** цих реальних **взаємних інтересів** скоріше за все знайдеться
4. Медіатор **рівновіддалений** від сторін конфлікту, не висловлює власних ідей і не дає оцінок, підтримує **баланс**



# Робочі матеріали



Ім'я Прізвище

Роб.: + 044 289 50 78

Моб.: +380 (97) 496 93 64

mail: mediation@gmail.com

web: www.mediation.ua



З повагою,  
Ім'я Прізвище



+ 00 508 904 001 mob.

[www.mediation.ua](http://www.mediation.ua)

[www.instagram.com/mediation](https://www.instagram.com/mediation)



Фінансується  
Європейським Союзом




ПРАВО-JUSTICE



CONSENT

# Декоративні матеріали





**СІЧЕНЬ**

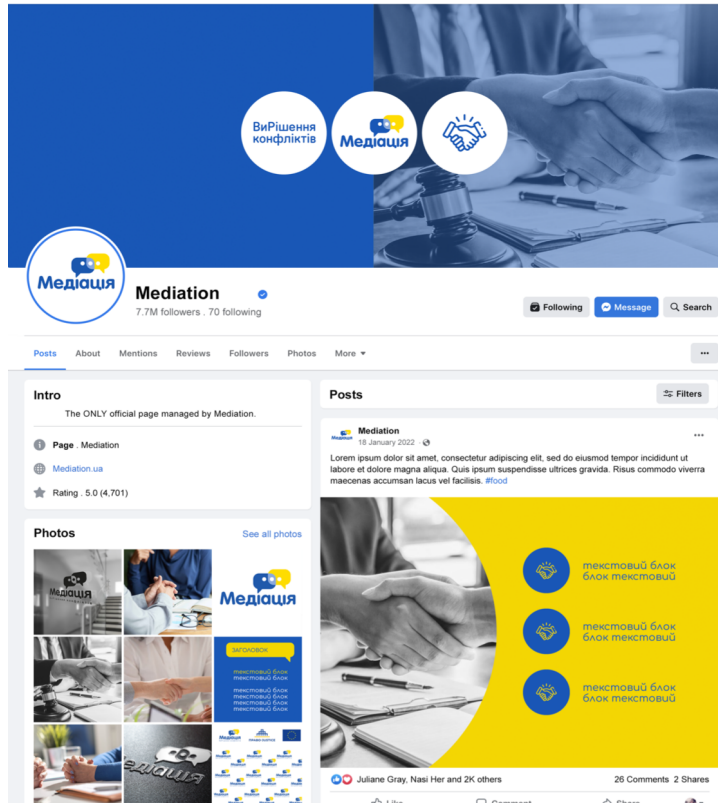
ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	НД
						<b>1</b>
2	3	4	5	6	<b>7</b>	<b>8</b>
9	10	11	12	13	<b>14</b>	<b>15</b>
16	17	18	19	20	<b>21</b>	<b>22</b>
23	24	25	26	27	<b>28</b>	<b>29</b>
30	31					

**ЛЮТИЙ**

ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	НД
		1	2	3	<b>4</b>	<b>5</b>
6	7	8	9	10	<b>11</b>	<b>12</b>
13	14	15	16	17	<b>18</b>	<b>19</b>
20	21	22	23	24	<b>25</b>	<b>26</b>
27	28					



# Діджитал контент





# Зовнішня реклама



# Всі правила – в гайді:

---



# Прямі канали (пряма реклама)

# Поточні умови управління комунікаційним потоком

---

- Нема єдиного холдери процесу – від кого ведеться комунікація
  - відповідальність розподіляється між ключовими асоціаціями медіаторів, ми їх можемо тільки озброювати
- Централізована платформа комунікації (mediationhelp) належить проекту, який може закінчиться – як забезпечити сталість?
- Ніхто не буде контролювати використання айдентики

**Досить унікальна ситуація,  
яка значно ускладнює організацію комунікації**

---

# Оптимальний мікс для забезпечення видимості

---

- Зовнішня реклама
- Внутрішня реклама
- Онлайн реклама
- Спеціальний проект зі ЗМІ

ТБ та радіо – ефективні канали для швидкого охоплення та розбудови обізнаності але дорогі та не допоможуть  
ПОЯСНИТИ послугу

# Зовнішня реклама – тільки адресна

---

- Адресна в тих точках, де цільові групи витрачають час та можуть ознайомитися з інформацією:
  - зупинки транспорту або сіті-лайти на тротуарі біля судів, шкіл, ЦНАП–ів там, де люди готові споживати інформацію про медіацію у відповідному контексті
- У такому випадку достатньо мати одиничні розміщення, але треба ретельно вибирати адресну базу, яка іноді формується за пів-року для «прохідних» локацій
- В містах, де послуга найбільш розвинена
- Сіті-формат: 1,2x1,8м

# Внутрішня реклама дозволяє розповісти більше

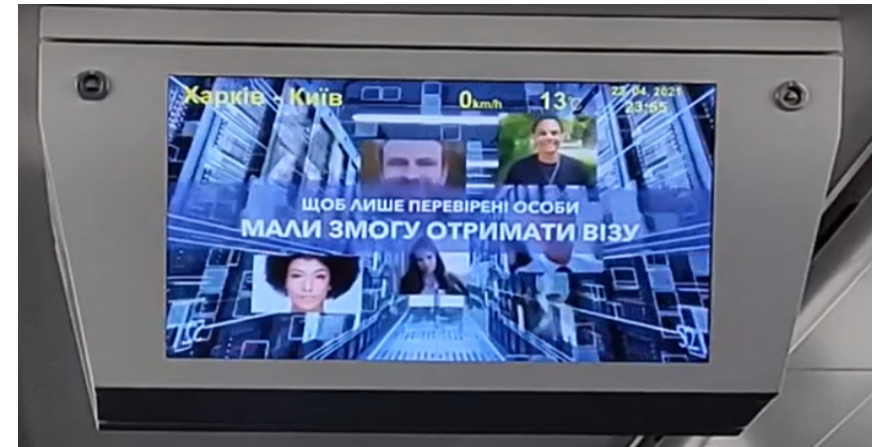
---

- Метро в Києві і Харкові
  - запроваджує максимальне охоплення та ефективну довжину контакту, але дороге, як і зовнішня реклама вимагає мінімально-оптимального об'єму для ефективного охоплення
- Потяги Intercity
  - забезпечують довгий контакт споживання
  - анімаційний формат дозволяє пояснити більше про послугу
- Приміщення юридичного сектору та державних точок дотику



# Розміщення в потягах Intercity

- **10** маршрутів потягів
- **540** відео-моніторів
- **10 сек** відео без звуку – тільки зображення та читабельний короткий текст
- Потенційне охоплення: **400 000** людей за місяць





# Приміщення юридичного сектору

---

## Формати:

- Stand-easy на вході
- Постер A0 або A3 на стенді стіни
- Листівки A5 на столах

Тираж диктується кількістю приміщень доступних судів ті офісів

- **587** судів
- **5 000+** нотаріусів – який % потенційний для співпраці?

→

найбільш ефективно з точки зору близькості до контексту

→

але не системне з точки форматів, іноді розміщуються в тісних темних коридорах, існує питання контролю та звітності

---

# Державні точки дотику\*

---

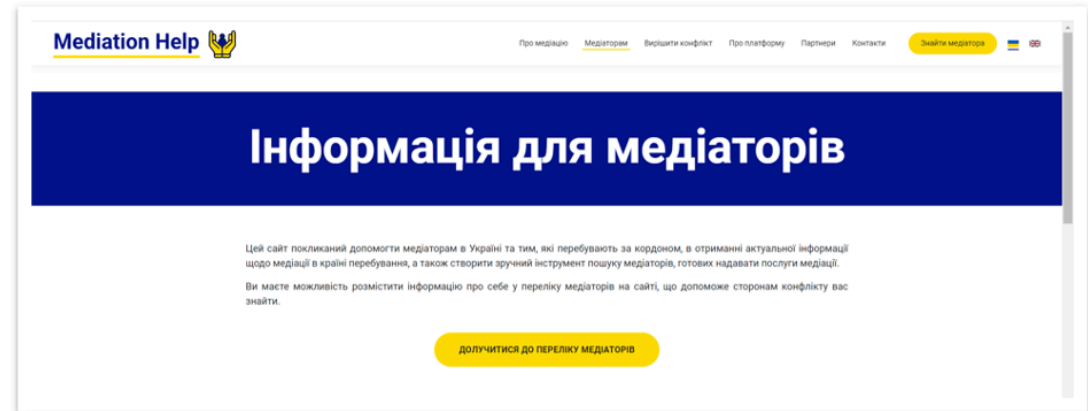
- Державні центри зайнятості (через Мінсоц) - **575**
    - можуть бути централізовано використані через доручення Мінюсту із залученням ОДА
    - треба обирати дотичні до контексту мережі
    - можливі тільки постери
  - Центри соціального обслуговування (через Мінсоц)
  - Точки доступу БПД - **438**  
- **810**
  - ЦНАПи (через Мінрегіон) - **796**
  - ВИЩі (через МОН) – юридичні, педагогічні, медичні – **323** (всього ВИЩів)
  - Державні нотаріальні контори - **685**
- 

\* - дані на листопад 2021

# Нові розділи на **Mediation-help.com** для медіаторів

- **Mediation-help.com** стає КЛЮЧОВИМ холдером нової айдентики
- Новий блок у розділі:
  - всі матеріали про єдиний візуальний стиль
  - підказки для промоції медіації: як вести соціальні мережі і тд.

<https://www.mediation-help.com/support-for-mediators/>



# Промоція нової айдентики

---

- Залучення максимальної кількості партнерів, які на своїх сайтах розміщують посилання на [Mediation-help.com/Корисні матеріали для медіаторів](https://mediation-help.com/)
  - при можливості анонсування у власних каналах комунікації (соц мережі, групи у Viber, Telegram )
- Обов'язкове розміщення посилання
  - Громадська спілка «Українська академія медіації» <https://mediation.ua>
  - Громадське об'єднання «Національна асоціація медіаторів країни» <http://namu.com.ua/ua/>
- Таргетована реклама в соціальних мережах на аудиторію “медіатори України”:  
Instagram+Facebook (серед дописів чи сторіс)
  - натиснувши на рекламу, відбувається перехід на [Mediation-help.com/Корисні матеріали для медіаторів](https://mediation-help.com/)
- Розміщення QR коду на друкованих матеріалах: веде на сторінку з корисними матеріалами

# SEO для Mediation-help.com: вивести сайт в ТОП-3 видачі у GOOGLE

---

Що можна для цього зробити:

- **Швидкість завантаження сторінок.** Оптимізувати швидкість завантаження сайту на різних пристроях і з різних місць. Використовувати кешування, стиснення зображень та мініфікацію CSS/JS
- **URL-адреси.** URL-адреси мають бути читабельні та дружні до SEO. Містити ключові слова, оптимізувати довжину на незрозумілі параметри URL-адреси
- **Заголовки.** Заголовки сторінок і мета теги (meta tags) мають бути чіткі, релевантні і містити ключові слова, такі як “медіація” “медіація - це” “медіатор Україна” і т.д
- **Google Keyword Planner.** Використовувати Google Keyword Planner для аналізу ключових слів, щоб вчасно їх застосовувати у своїх заголовках, в назвах сторінок, статтях і тд.

# «Чистка» інших платформ: Вікіпедія

uk.wikipedia.org/wiki/Медіація#В\_Україні

**Вікіпедія**  
Вільна енциклопедія

Головна сторінка  
Поточні події  
Нові редагування  
Нові сторінки  
Випадкова стаття

Участь  
Портал спільноти  
Кнайпа  
Довідка  
Пожертувати  
Сторінка для медіа

Інструменти  
Посилання сюди  
Пов'язані редагування  
Спеціальні сторінки  
Постійне посилання  
Інформація про сторінку  
Цитувати сторінку  
Елемент Вікіданих  
Статистика відвідувань  
Посилання за ID

Друк/експорт  
Створити книгу  
Завантажити як PDF  
Версія до друку

В інших проєктах  
Вікісховище

Іншими мовами  
Български

## Медіація [ред. | ред. код]

Матеріал з Вікіпедії — вільної енциклопедії.

**Медіація** (англ. *mediation* — посередництво) — вид альтернативного врегулювання спрере комунікації і проаналізувати конфліктну ситуацію таким чином, щоб вони самі змогли обра: На відміну від формального судового чи господарського процесу, під час медіації сторони :

**Зміст** [сховати]

- 1 Принципи медіації
- 2 Переваги медіації
- 3 Процедура медіації
  - 3.1 Етап 1. Підготовка до медіації
  - 3.2 Етап 2. Вступна частина медіації (вступне слово медіатора)
  - 3.3 Етап 3. Розповіді сторін
  - 3.4 Етап 4. Розв'язання проблеми
  - 3.5 Етап 5. Укладання та підписання угоди
- 4 Види медіації
  - 4.1 Медіація у школах
  - 4.2 Примирення потерпілого та правопорушника
    - 4.2.1 Світова практика
  - 4.3 Медіація у галузі корпоративного управління
    - 4.3.1 Конфлікти між членами Ради
    - 4.3.2 Спори, пов'язані з питаннями корпоративного управління
      - 4.3.2.1 Спори між посадовими особами компанії
      - 4.3.2.2 Спори між інвесторами (акціонерами та/або власниками облигацій)
      - 4.3.2.3 Спори між акціонерами і компанією
      - 4.3.2.4 Спори між компанією та її посадовими особами
  - 4.4 Медіація в адміністративних справах
- 5 В Україні
- 6 Примітки
- 7 Посилання
- 8 Література

**В Україні** [ред. | ред. код]

16 листопада 2021 року Верховна Рада України ухвалила Закон України «Про медіацію», який визначає правові засади та порядок проведення медіації (процедури позасудового врегулювання) в Україні<sup>[3]</sup>.

Внести правки до статті «Медіація» - зараз у розділі «В Україні» містяться лише дані про законопроект

Важливо: будь-хто може редагувати статтю у Вікіпедії, у правому верхньому кутку над заголовком кожної статті знаходиться примітка [ред.], при натисканні, відкривається форма для редагування

[https://uk.wikipedia.org/wiki/Медіація#В\\_Україні](https://uk.wikipedia.org/wiki/Медіація#В_Україні)



# Банерна реклама

---

- Найпопулярніший інструмент GoogleAds (понад 2 мільйони сайтів-партнерів)
- Це завжди про широке охоплення (скільки людей потенційно побачили) та переходи (клікнули на банер та перейшли на ресурс)
- Показ оголошень можна налаштувати під конкретну цільову аудиторію, наприклад:
  - медіаторам: [Ліга Медіаторів України](#), [Українська Академія Медіації](#), [Реєстр Медіаторів України](#)
  - активісти : [UKR.net](#), [Укрінформ](#), [Українська Правда 23](#), [gurt.ua](#), [prostir.ua](#)
  - державний сектор: [сайт БПД](#), сайти державних органів влади
  - юр. сектору: [Судова Влада України](#), [Нотаріальна Палата України](#), [Адвокатське об'єднання Юнікейс](#)
  - бізнесу: [НВ](#), [Liga](#), [The Page](#), [Forbes](#)
- Банерна реклама завжди “веде” на якийсь онлайн-ресурс



# Приклади банерів

ukr.net це – мій інтернет!

Міжнародний день миротворців ООН

Пошта: Логін, Пароль, Чужий комп'ютер, Забули пароль?, Реєстрація, Увійти

Вибране: Sinoptik, Rozetka, Оракул, modnaKasta, ТВ-рід, vse Born2be, Кінофіша, MakeUp, AvtoSale, Parfums.ua, Booking, LeBoutique

Автосайти: AUTO.RIA - №1 в автопродажі, Машини продають на сайті RST, InfoCar.ua - нові авто

Українською

Пошук

Погода, Валюта, Пальне, Гороскопи

Київ сьогодні о 17:21

	Купівля	Продаж	НБУ
USD	25.86	26.13	26.1495
EUR	30.00	30.63	30.5295
10 RUB	3.74	4.34	4.2405

Конвертер валют

GRN:  RUB: 0.37

USD: 25.86 EUR: 30.00

**Головне**

- ДТП с українцями в Будапеште: задержан водитель автобуса (Слово і Діло)
- Стало відомо, скільки вихідних українці матимуть у червні (Експрес online)
- Рада ЄС схвалила макрофінансову допомогу Україні (Середньосхідна правда)

[всі головні події дня](#)

**Політика**

- 17:20 В парламенті Канади пропонують передати Україні зброю, яке призначено для курдів (Українські новини)
- 17:15 Що означає "підтримувальна терапія" для Олега Сенцова? (BBCUkrainian)
- 17:14 Корупція та націоналізм: Штайнмаєр назвав основні загрози майбутньому України (Уніан)
- 17:09 Порошенко намагається на створення антикорупційного суду до виборів президента (РБК-Україна)
- 17:07 Глави МЗС ФРН та України планують відвідати Донбас 1 червня (Інтерфакс-Україна)

[всі політичні новини України](#)

**ПРЯМУЄМО РАЗОМ**

ЧИТАЙТЕ ІНТЕРВ'Ю ІЗ ЗАСНОВНИКОМ UGEARS!

sinoptik

Назва населеного пункту, країни або регіону

Київ Тернопіль Івано-Франківськ Люцерн Львів

Sinoptik.ua на руском

Погода у Києві Столиця України

З днів 10 днів

born2be ЦЕНИ ДО ПОСМОТРЕТЬ -70%

Середня	Четвер	П'ятниця	Субота	Неділя	Понеділок	Вівторок	Середня	Четвер	П'ятниця
23	24	25	26	27	28	29	30	31	01
травня	травня	травня	травня	травня	травня	травня	травня	травня	червня
МІН. МАКС.	МІН. МАКС.	МІН. МАКС.	МІН. МАКС.	МІН. МАКС.	МІН. МАКС.	МІН. МАКС.	МІН. МАКС.	МІН. МАКС.	МІН. МАКС.
+12° +25°	+15° +25°	+16° +25°	+15° +20°	+11° +21°	+13° +24°	+15° +26°	+16° +27°	+17° +27°	+17° +26°

Погода сьогодні о 14:30

ніч	ранок	день	вечір
0:00	6:00	12:00	18:00
15°	+12°	+18°	+25°
16°	+12°	+24°	+25°
752	752	752	751
72	83	91	67
0	1	1.1	1.7
0	1	1.1	2

Температура, °C

вдчувається як

Тиск, мм

Вологість, %

Вітер, м/сек

Ймовірність опадів, %

Схід 04:57 Захід 20:51

У Києві у цей день, набуло бачити до самого зовнішнього краю

**ПРЯМУЄМО РАЗОМ**

«ВІДКРИТИ УРОКИ ФУТБОЛУ» ДЛЯ НАШИХ ДІТЕЙ

Полная версия

УНІАН

Share icons

## Госдолг Украины в апреле сократился до \$77 миллиардов

11:50, 29 мая 2018

ФИНАНСЫ

412 1

В гривневом эквиваленте госдолг сократился на 1,6%.



**ПРЯМУЄМО РАЗОМ**

ЕС ПІДТРИМУЄ ОБ'ЄДНАНІ ГРОМАДИ В ТВОЇЙ ОБЛАСТІ

# Сила особистості у просуванні цілої галузі/напрямку

**24**  
КАНАЛ

**ДЕЯКІ СТРАВИ З НОВОГО ШКІЛЬНОГО МЕНЮ ВІД ЄВГЕНА КЛОПОТЕНКА**

- 1 Лобіо з квасолі та котлета
- 2 Нагетси
- 3 Львівський сирник
- 4 Ячнева каша та смажений хек
- 5 Салат з буряком та сухариками
- 6 Булгур з підливою та салат з капустою
- 7 Шпундра
- 8 Лінійні вареники

Страви затверджені МОЗ.  
Школи не прив'язані до рецептурного довідника, який створив Євген Клопотенко.  
Кожна школа може сама розробляти свої рецепти та технологічні картки, в залежності від харчових звичок того чи іншого регіону.

**8 ГРУДНЯ**

ОБЛАСНА ФІЛАРМОНІЯ

**ДМИТРО КАРПАЧОВ**

МАЙСТЕР-КЛАС:

**ЯК ДАТИ ДИТИНІ**

**все**

**БЕЗ ГРОШЕЙ**

**І ЗВ'ЯЗКІВ**

ДЕТАЛЬНІШЕ:  
[KRASAVAFEST.COM.UA](http://KRASAVAFEST.COM.UA)

- Експерт ~~для експерта~~ для людей: вийшли на широкий загаль і стали «рупором» галузі, навіть її сформували
- Стають видимими, мають прихильність великих аудиторій
- Є потужними драйверами розвитку галузі: отримують підтримку навіть на рівні держави

# Галузі потрібне обличчя/голос

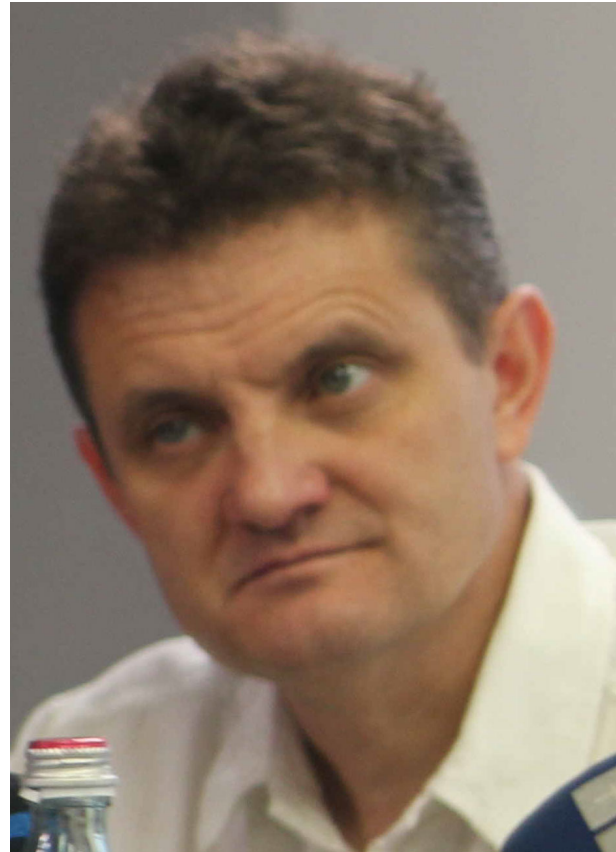
---

- Простою та зрозумілою мовою про медіацію для широкого загалу
  - персоналізація: реальна людина розповідає про складне, зрозумілі життєві історії
- Просвітницька функція: розкриття переваг та можливостей «нової» методики вирішення конфліктів
- Створення зв'язку та взаємодії з аудиторією
  - формування довіри



# Приклад - реформа Децентралізації

---



# SMM: промо

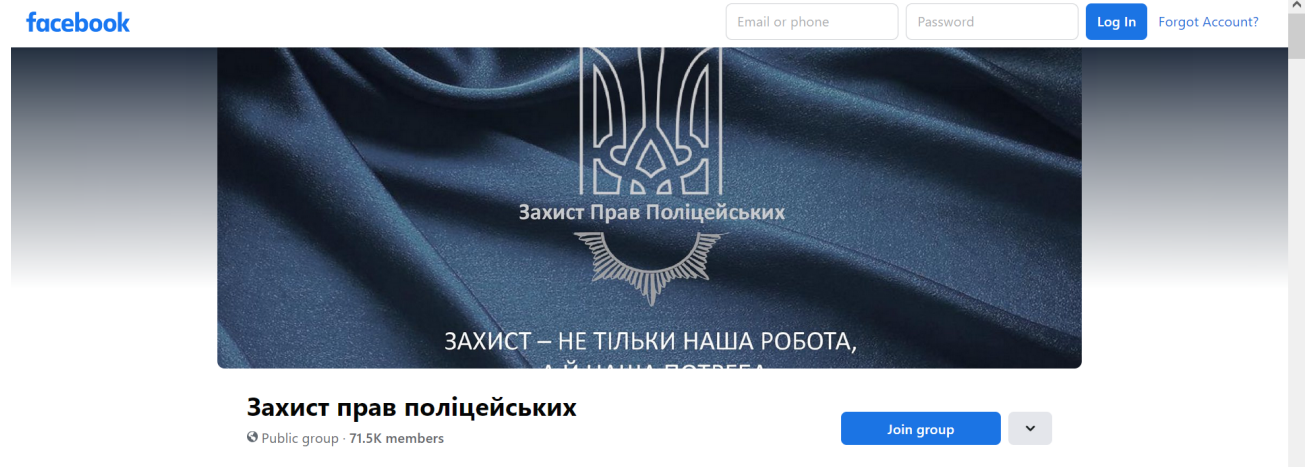
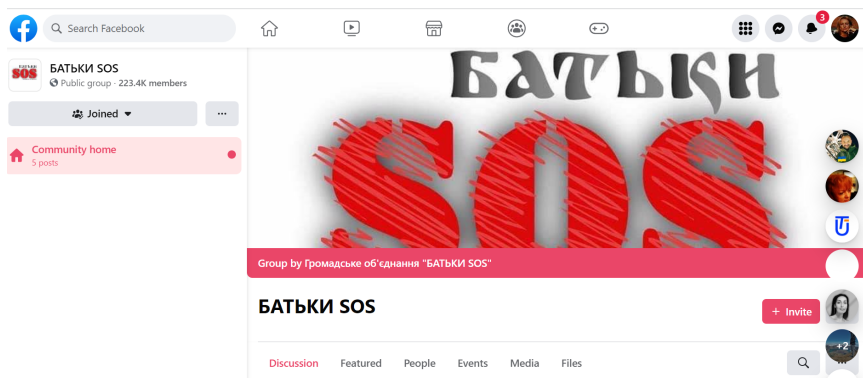
Задля нарощування охоплення БЕЗ ПРОМО в соціальних мережах рівень залученості падає драматично

Приклад: показники ОДВ з і без SMM промо:

	ОВПМ		КВРС*		УОКЄЄАІ		А4U	
	2021	2023	2021	2023	2021	2023	2021	2023
ФБ Підписники	16 660	26 001	N\A	16 893	N\A	5 633	N\A	6 112
Рівень залученості (за 90 днів)*	1 977 641	2 431 691	987 308	15 813	821 325	19 500	861 426	7 603
YouTube підписники	9	134	-	-	-	-	107	131
Telegram підписники	-	-	N\A	312	-	-	-	-

# SMM: присутність медіації на вузькопрофільних платформах

- Вхід на територію вже існуючих спільнот, які об'єднує певна тема, де виникає обговорення питань, які можна вирішити за допомогою медіації
- Забезпечує стрімке розширення власної аудиторії та встановлення контакту



# Приклади платформ по темам

---

## Діти/Сім'я

- БАТЬКИ SOS - 223 000 учасників
- МАММАС - 26 000 учасників
- Все для дітей - розвиток, виховання, освіта - 14 000 учасників
- ЗАХИСТ ПРАВ ДІТЕЙ - 25 000 учасників
- ДИТЯЧІ. СОЦІАЛЬНІ ВИПЛАТИ 2023 - 25 000 учасників
- СПІЛЬНО - Соціальні послуги для сімей у громаді- 4 900 учасників

## Соціальне

- ЗАХИСТ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ – 8 100 учасників
- Захист прав поліцейських - 71 000 учасників
- ЗЕ!РНБО -захист держави!- 12 000 учасників
- Громадська організація «Прихист» - 33 000 учасників
- ПРАВА ЛЮДИНИ - 11 000 учасників
- Допомога біженцям з України - Help for refugees from Ukraine - 91 000 учасників
- Медіація і безоплатна правнича допомога – 1 900 учасників

# Оптимальний мікс для забезпечення видимості

---

- Зовнішня реклама
- Внутрішня реклама
- Онлайн реклама
- **Спеціальний проект зі ЗМІ**

ТБ та радіо – ефективні канали для швидкого охоплення та розбудови обізнаності але дорогі та не допоможуть  
ПОЯСНИТИ послугу



# Спеціальні проекти з медіа платформами - можливість ефективного охоплення

---

- Спільні проекти з медіа за гроші
- Контент розробляється разом з медіа і у стилі медіа
- Для читача такий формат співпраці має бути прозорим і зрозумілим, тому обов'язково присутня плашка: “Промо”, “PR”, “Спецпроект”, що згідно Закону України про рекламу
- Брендуння публікації згідно формату та правил кожного медіа
- Згадування у підводці та/або в бренд-зоні в кінці публікації
- Унікальний контент для кожної платформи
- Посилання на сайт\корисні матеріали або визначені соцмережі
- Дисклеймер з поясненням, що матеріал створено у партнерстві

# Потенційні теми для спецпроектів з медіа

**The Village**  
УКРАЇНА

**ТСН**

**ЮРЛІГА**  
ПРАВО ЗНАТИ

- ЦА: активісти
- Серія історій, як медіація допомогла активістам вирішити місцеві проблеми
- ЦА: широкий загал
- Серія історій, як медіація допомогла зберегти 5 сімей в Україні
- ЦА: юридичний сектор
- Зустрічі/серія інтерв'ю з представниками юридичної практики, які розповідають свої історії, чому медіація не конкурент юридичним процесам

# Приклад: про програму Erasmus+ на Platfor.MA

- Брендованийий проект
- **5** лонг ріда (статті) та **1** тест про історії студентів програми
- **15 885** читачів за 3 місяці
- 3.5хвилини на статтю (vs 1,2 хв. в середньому на порталі)

PLATFOR.MA

ПРЯМУЄМО РАЗОМ  
Erasmus+ UA

## ОСВІТА НА МАКСИМАЛКАХ

ЯК УСЕ ЖИТТЯ НАВЧАТИСЯ ЗАВДЯКИ ГРАНТАМ ERASMUS+

Erasmus+ – це найбільша освітня програма Європейського Союзу. Її завдання – зробити освіту якіснішою та створити нові можливості для всіх, хто прагне навчатися. Тут немає вікових обмежень, зате є гранти для студентів і тих, хто давно закінчив університет, але не бажає зупинятись. Разом із Представництвом ЄС в Україні розповідаємо про всі можливості програми.

# Приклад: історії МСБ на Delo.UA

- Брендowana рубрика
- **18** статей: історії МСБ, які скористалися можливостями програм ЄС
- **119 020** кліків на рубрику
- **6 933 270** охоплення через промо

delo.ua

ПОЛИТИКА И ЭКОНОМИКА • БИЗНЕС • ДНЕ ДОВІДКА • ПІСЬМА • СПІВПРОЄКТИ

Q Поиск

## [ БІЗНЕС ]

## [ ВМЕСТЕ ]

УКРАЇНА-ЄС

ПРЯМУЄМО РАЗОМ

Малый и средний бизнес в Украине погружен в вопросы выживания и не всегда находит время, чтобы разобраться, какие возможности открывает Зона свободной торговли. Delo.UA совместно с Делегацией ЕС в Украине запускает проект "Бизнес вместе", чтобы познакомить читателей с успешными историями украинских предпринимателей, которые удачно строят бизнес Made in Ukraine и меняют торговую карту мира. Мы постараемся рассказать понятным языком как использовать возможности Зоны свободной торговли для покорения европейского рынка и развития отечественной экономики.

Проект является частью коммуникационной кампании «Україна-ЄС. Прямуємо разом».

### Есть ли место украинскому малому и среднему бизнесу на рынке Евросоюза

Зона свободной торговли между Украиной и ЕС открывает огромные возможности для украинского бизнеса. Delo.UA разбиралось, удалось ли малому бизнесу использовать эти возможности и занять свое место под солнцем на перспективном рынке ЕС.

#### Новости

- Украина исчерпала 6 экспортных евроквот: на поставку меда, соевых, пшеницы, картофеля, томатов, виноградного и яблочного соков, пшеницы и кукурузы
- Украина существенно нарастила экспорт: масла, шоколада и вина
- Во Львовской области открылся завод по переработке меда за 20 млн грн. Мед, изготовленный на предприятии, экспортируется в Польшу, Австрию, Италию, Канаду

НАШО В РЕДАКЦІЇ | ПІДПИСАТИСЯ НА РАЙСЬКО | ПОЛУЧАТИ ПОШТОУВЕДОННЕННЯ | НАША КОМАНДА | ОБРАТИ РЕКЛАМУ

delo.ua

Матеріали, які отримані з інших джерел, публікуються на правах реклами. За змістом реклами відповідальність несут рекламодателі.

Всі матеріали, які розміщені на цьому сайті за посиланням на агентство "Інтерфакс-Україна", не підлягають обов'язковій верифікації редакцією.

Тел.: 044 565 58 99/92

Адрес: ул. Саксаганського 36Б, 5-й поверх м. Київ, 01033

# Загальна картина прямих комунікацій

---

## Зовнішня реклама:

- 35 адресних бордів 1,2x1,8м. в 5 містах
- 2 флайти на рік

## Он-лайн реклама

- Розвиток платформи Mediationhelp
- Вдосконалення SEO
- Спільне SM брендування
- Банерна та SMM реклама
- Запуск свого блога на Fb та Youtube
- Партнерства з цільовими SM групами

## Внутрішня реклама

- Відео реклама в intercity, 2 флайти на рік
- Розміщення рекламних матеріалів в цільових точках дотику впродовж року

## Спеціальний проект зі ЗМІ

- 3 проекти на 3-х порталах за рік

**Не пряма реклама**

# Оптимальний мікс

---

- ПР
- Заходи
- Партнерства

# PR – забезпечення присутності в інфо полі

---

Успіх PR активностей забезпечується:

- Наявністю цікавих спікерів
- Цікавістю теми та контенту про неї для споживачів ЗМІ – вміння упакувати свій матеріал в контекст видання, програми, формату
- Зв'язки з медіа - база даних, особисті контакти журналістів, які можуть висвітлювати тему
- Наявність своїх платформ, які цікаво споживати – не складні, не нудні, з різним контентом (картинки, відео)



# Приклади PR форматів: колонки, інтерв'ю



БЛОГИ > ЗОЇ КАЗАНЖИ



**ЗОЯ КАЗАНЖИ**  
журналістка, комунікаційниця

22 листопада 2022, 14:09

## Навіщо країні, яка воює, потрібні ярусне озеленення і терапевтичні сади?



Не так давно я написала пост в Facebook про відновлення країни після війни і про те, за якими принципами це має відбуватися. Пост несподівано викликав досить широкий резонанс. Коментатори ділились своїм баченням і багато писали про екологію, про екоурбаністику і про "зелені рішення", які мають бути в основі стратегії відбудови, порівнюючи це з рішеннями, які давно стали звичайними для ряду європейських країн.



## Як формувати демократичні компетентності в учнів: поради від учительки

Теми статті: #вчителю, #громадянська освіта, #директорам

15 Лютого 2021

*Леся Юрчишин, учителька історії, правознавства та громадянської освіти Новопечерської школи, співавторка методичних посібників та найкраща учителька громадянської освіти за версією Global Teacher Prize Ukraine 2020*

Фото: [Pixabay](#)

*Публікація цього матеріалу стала можливою завдяки щирій підтримці американського народу, наданій через Агентство США з міжнародного розвитку (USAID). Зміст інтерв'ю є винятковою відповідальністю Раст та його партнерів і не обов'язково відображає погляди Агентства США з міжнародного розвитку (USAID) або уряду США*

# Заходи – окрім цільового покриття це інфо привід та додаткове visibility

---

Річна  
конференція

на медіаторів

---

Місячник  
медіації

на медіаторів та  
стейкхолдерів

є потенціал розвитку на  
споживачів

---

Партнерства

на суміжні групи  
та споживачів

---

# Місячник медіації

---

Є потенціал розвинути його на більш широкий загал, наприклад:

- **Edu booth** в торговельних центрах
- **Speed dating** формат в Універсах

Місячник  
медіації  
в Україні

11.11-12.12

  
**Медіація**  
Вирішення конфліктів



національна асоціація  
медіаторів України  
за підтримки партнерів

# Партнерські заходи

---

- Обрати 1-2 заходи для ключових ЦА:
  - ОТГ
  - освітяни
  - активісти
  - юридичний сектор
- Спланувати єдиний формат присутності – наприклад, інтерактивний екран, який пояснює, як працює медіація (програми розроблені під різні аудиторії)
- Мінімум – 6 заходів на рік

# Постійний формат участі - інтерактивний



- Сенсорний монітор великого формату
- Спеціально створена легка «гра», яка демонструє, як працює медіація для різних тем
- Залучення та встановлення контакту з потенційними споживачами або стейхолдерами
- Довгий термін експлуатації (2-3 роки), можна додавати нові ситуації в софт



# Партнерства з Університетами

- Окрім існуючих заходів та кабінетів Медіації забезпечити постійну візуальну присутність, наприклад, так:

приклад:



- Як мінімум, на 1 кафедрі/факультету/ВИЩі в 1 з 5 ключових міст

# Партнерство з Дія.Бізнес - охоплення Бізнесменів

- Просвітницький відео курсу «Як медіація допомогла мені вирішити X-бізнес проблему»
- Спільна активність з державним сервісом «Дія», що суттєво додає ваги та цінності
- Якісне покриття цільової аудиторії
- Інтерактивний та цікавий формат
- Довготривала присутність на платформі, що сприяє масштабному охопленню

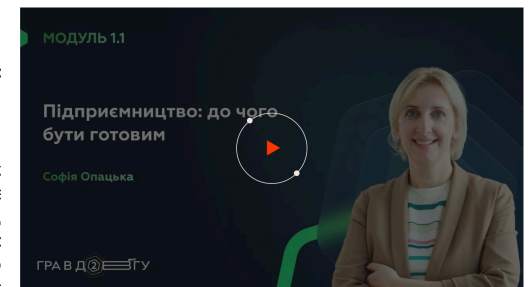


## Ми віримо, що розвинений малий та середній бізнес є запорукою

**«Гра в довгу»:** Модуль 1.1. Підприємництво: до чого бути готовим освіта у смарт

Другий сезон проекту закінчено. Всі трансляції доступні на сторінці.

«Гра в довгу» – це серія коротких Бізнес-школи Українського католицького університету, яка входить у п'ятірку найкращих за версією Forbes. Перший сезон «Гри в довгу» відбувся в час пандемії, його переможець уже виконує освіту MBA. Другий сезон відбувся в складніших умовах – під час повномасштабної війни.



# Заключні положення



# Загальна картина активностей

Аудиторія/ВИД комунікацій	ПРЯМА РЕКЛАМА									НЕПРЯМА РЕКЛАМА						
КАНАЛИ комунікацій	Адресна зовнішня реклама	Внутрішня реклама		On-line реклама					Спец проекти зі ЗМІ	ГР	Заходи			Партнерства		
ФОРМАТИ комунікацій	Борди 1,2x1,8м.	Реклама Intercity в	Внутрішня реклама в державних точках дотику	Платформа	SEO	Блог	SMM promo	Банерна реклама	Активність в спільнотах	Спец проекти з порталами		Свій захід	Місячник медіації	Участь в партнерських заходах	Університети	Дія
<b>ЦІЛЬОВІ ГРУПИ - СПОЖИВАЧІ ПОСЛУГИ</b>																
Громадяни, які потрапили в конфліктну ситуацію або на порозі до неї																
Активісти																
Бізнесмени																
<b>МЕДІАТОРИ</b>																
<b>ЮРИДИЧНИЙ СЕКТОР</b>																
в т.ч. студенти																
<b>СУМІЖНИЙ СЕКТОР</b>																
Державні служби																
ОП																

# Важливо зберігати сталість цих зусиль:

<ul style="list-style-type: none"><li>• Створення парасольки</li><li>• Створення стандартів</li><li>• Розвиток базових платформ</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Масові комунікаційні кампанії</li><li>• Просвітницькі програми</li><li>• Достатній об'єм контенту</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Сформоване, закріплене знання про галузь – сталий стан</li><li>• Функціонування необхідних платформ з релевантним оновленням</li><li>• Присутність інформаційних хвиль за потреби (якісь зміни чи оновлення)</li></ul>
2-3 роки	>5 років	>10 років

# Методи вимірювання ефективності

---

1.

Медіа моніторинг – 1 раз на рік

- Перевіряти присутність теми в інфо полі, чи видна наша комунікація

2.

Кількісне дослідження через Омнібус - 1 хвиля на рік

- Перевірка зростання розуміння про медіацію та користування послугою.

# Ризики втілення стратегії досить суттєві

---

№	Ризик	Вірогідність виникнення	Рівень впливу	Що робити?
1	Дискоординація зусиль різних СХ по використанню айдентики: або не будуть використовувати, або не всюди, або не якісно	Висока	Високий	Презентувати стратегію публічно, охопити максимальну кількість СХ-ів на початку, щоб всі самі були зацікавлені її використовувати, знали правила
2	Відсутність ресурсів на втілення кампаній	Висока	Високий	Лобіювати важливість включення комунікаційного компонента в нові проекти по темі
3	Поява альтернативних кампаній, логотипів, назв, проєктів, які будуть створювати та впроваджувати щось нове	Середня	Високий	Відстежувати подібні ініціативи, інформувати про існування айдентики та наявних матеріалів
4	Не велика кількість кейсів, які можна використовувати в комунікаціях	Середня	Високий	Створити, домовитися про систему, яка зможе робити кейси публічними