



УКРАЇНСЬКИЙ
КУЛЬТУРНИЙ
ФОНД

ДОВІДНИК

«Як правильно планувати комунікації щодо проекту
та використовувати бренд УКФ»

Шановний грантоотримувачу!

Вітаємо вас із здобуттям гранту від Українського культурного фонду.

Попереду у вас найскладніше та найцікавіше — реалізація проекту. Ми хочемо нагадати, що комунікаційна складова вашого проекту надзвичайно важлива для загального успіху проекту.

Ми підготували для вас деякі прості рекомендації щодо інформаційної співпраці з Фондом. Просимо вас з ними уважно ознайомитись.

Також ви можете зв'язатись з нами напряму та уточнити все, що вас цікавить!

Завжди ваша,
комунікаційна команда Українського культурного фонду



Анастасія Політіко

Начальниця відділу

a.politico@ucf.in.ua
+38 (044) 504-22-66
(внутр. 1156)



Анастасія Герасимова

Заступниця начальниці

a.gerasymova@ucf.in.ua
+38 (044) 504-22-66
(внутр. 1248)



Павло Чебурей

Спеціаліст з технічних питань та мультимедійного контенту

p.cheburei@ucf.in.ua
+38 (044) 504-22-66
(внутр. 1573)



Марія Літвін

Event-менеджерка

m.litvin@ucf.in.ua
+38 (044) 504-22-66
(внутр. 1156)



Христина Біляковська

SMM-спеціалістка

k.biliakovska@ucf.in.ua
+38 (044) 504-22-66
(внутр. 1156)



Наталя Кравець

Адміністраторка сайту

n.kravets@ucf.in.ua
+38 (044) 504-22-66
(внутр. 1156)

Навіщо потрібна комунікаційна підтримка проекту?

Проект, створений за підтримки УКФ, потенційно розрахований на певну цільову аудиторію. Він не є самоціллю, адже має сприяти культурному розмаїттю країни, привертати увагу до креативних здобутків в Україні. Своєчасне інформування про проект його безпосередніх споживачів та медіа сприяє просуванню, популяризації бренду, є частиною загального промо культури як невід'ємної частини життя сучасного українця. Тому, розповідаючи про свій проект у ЗМІ чи соціальних мережах, ви не лише працюєте на його благо, а збільшуєте інформаційне поле культури як такої.

З чого складається інформаційна підтримка проекту?

Культурний продукт, як і будь-який інший, потребує реклами у широкому сенсі цього поняття. Далі розповімо про те, якими каналами поширення інформації можна користуватися для ефективного ознайомлення аудиторії з вашим проектом.

1. Планування комунікацій

Розробка комунікаційної стратегії є однією з обов'язкових умов під час подання документів на грант УКФ. Її планування є нагодою для визначення цільової аудиторії проекту, його мети та завдань, інструментарію для подальшого просування. Це сприятиме більш повному баченню проекту, що значно полегшить його подальшу розробку.

Створення комунікаційної стратегії складається з наступних етапів: визначення цілей стратегії

- опис діяльності організації
- встановлення комунікаційних цілей
- визначення внутрішньої та зовнішньої цільової аудиторії
- розробка головного смислового повідомлення
- вибір ефективних джерел комунікації
- планування комунікаційної діяльності
- визначення ефективності стратегії

Більш детальний опис створення комунікаційної стратегії можна прочитати в інструкції Громадського простору: <https://www.prostir.ua/?kb=rozvytok-komunikatsijnoji-stratehiji-poetapna-instruktsiya-rozrobky-komunikatsijnoji-stratehiji-dlya-vashoji-orhanizatsiji-iz-vpravamy-ta-korysnymy-posylannamy>

2. Робота з каналами комунікації

Медіа

Співпраця із засобами масової інформації, як онлайн, так і друкованими, дає можливість цілеспрямовано інформувати про проект ту чи іншу аудиторію, висвітлюючи найбільш актуальні для неї риси та особливості вашого культурного продукту.

Зважаючи на те, що для багатьох вітчизняних медіа культура, на жаль, не є пріоритетом, ви маєте зацікавити редакцію інформацією про свій проект, надати якомога більший пакет матеріалів – прес-реліз, ілюстрації, фото, відео, інфографіку тощо. Пам'ятайте, чим краще ви підготовлені, чим більше можете допомогти редакції, тим вірогіднішим є шанс, що публікація про ваш проект вийде у медіа.

Варто розуміти тематику ЗМІ, до якого ви звертаєтесь, його читацьку аудиторію, сформувати власну базу контактів журналістів, редакторів чи редакцій, що знадобиться у подальшій роботі. Якщо ви звертаєтесь до медіа, яке спеціалізується на новинах та форматах, що дозволяють оперативно подавати інформацію, запропонуйте прес-реліз вашого проекту. Якщо йдеться про спеціалізований ЗМІ, будьте готові самостійно створити та надати для публікації форматний матеріал на затверджену з редактором тему. Соціально-політичним медіа будуть цікаві блоги, колонки чи статті.

Не зловживайте масовими розсилками прес-релізів. Їхня ефективність набагато нижча, ніж у персоніфікованих листів, адресованих конкретному журналісту чи редактору.

Пам'ятайте, що прес-реліз – це лаконічний текст із чіткою структурою, який має подавати максимум інформації. Його пишуть за принципом перевернутої піраміди, подаючи дані від більш важливих до менш важливих.

Потренуватися у написанні прес-релізів можна за допомогою Ресурсного центру Гурт: <https://gurt.org.ua/blogs/358/486/>

Соціальні мережі

Нині соціальні мережі відіграють надзвичайно важливу роль у комунікації з аудиторією та медіа. Вони дозволяють оперативно інформувати про перебіг проекту й отримувати зворотній зв'язок – зауваження, побажання та коментарі.

Комунікація може вестися з головної сторінки проекту, а також зі сторінок його авторів і партнерів. Це сприятиме більшому охопленню аудиторії, створенню медійного образу проекту.

Чітко уявляючи цільову аудиторію вашого проекту, зосередьтеся на кількох соціальних мережах. Це можуть бути:

Facebook – найпопулярніша соціальна мережа в Україні, яка охоплює вікову аудиторію від 30 до 65 років. Її основними користувачами є представники середнього класу, жінки та чоловіки – однаково за показниками.

Instagram – соціальна мережа, якою користується молодь. Їй надають перевагу жінки, віком від 20 до 35 років.

Telegram – україномовний сегмент цієї мережі лише розвивається. Основною її аудиторію є молодь та представники креативного класу до 30 років.

Youtube – соціальна мережа, яка ґрунтується на використанні відеоконтенту. Серед її користувачів більшість складають мілленіали (народжені після 1981 року) та молодь.

Не забувайте тегати сторінку УКФ у своїх публікаціях! Щоб позначити сторінку Фонду, напишіть «@» та почніть вводити назву Фонду.

Ми в соціальних мережах:

- facebook.com/ucf.ua
- youtube.com/c/Українськийкультурнийфонд
- instagram.com/ucf_in_ua

Офлайн заходи

Для ознайомлення з проектом, створення власної спільноти чи додаткового інформаційного приводу варто проводити публічні заходи. Їхні формати можуть варіюватися у залежності змісту вашого проекту. Конференції, круглі столи, дискусії, акції, майстер-класи допомагають залучити додаткову аудиторію чи активізувати вже наявну.

Заходи для преси варто проводити, маючи серйозні інформаційні приводи. Ними можуть стати оприлюднення результатів досліджень, передпокази фільмів, участь у проекті зірок національного, європейського масштабу тощо. Зверніть увагу на те, що процес підготовки проекту не є настільки цікавим для ЗМІ.

Важливо! Під час офлайн заходів, що відбуваються в обласних центрах та Києві, мають бути розміщені банери УКФ та роздаткові матеріали, за узгодженням з відділом комунікацій та зв'язків із громадськістю Фонду.

Після завершення події слід розіслати пост-реліз з ключовою інформацією, озвученою під час заходу.

Не забувайте комунікувати з присутніми журналістами, обмінюватися контактами, робити запити на отримання матеріалів про подію, фото- та відеозйомок. Все це знадобиться для підготовки звітності за вашим проектом.

Друкована продукція

Друкована продукція – брошури, буклети, каталоги, листівки, постери – часто використовують під час промоції проекту. Виконуйте їх у загальній стилістиці для створення асоціативного ряду. Докладно розробляйте зміст. Стежте за грамотністю. Всі ці матеріали мають містити інформацію про УКФ, зокрема логотип і дисклеймер.

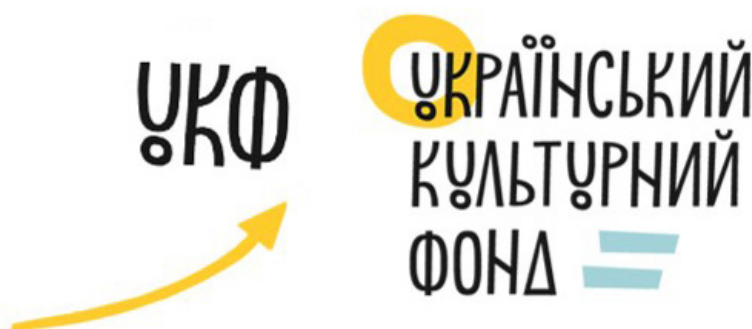
Після завершення вашого проекту всі друковані матеріали слід додати до звіту в кількості не менше двох примірників.

Як використовувати бренд УКФ?

Згадування про підтримку проектів Українським культурним фондом у інформаційних матеріалах, публікаціях, у ЗМІ та під час публічних виступів тощо **є обов'язковим**.

Згадування про підтримку Фондом

Всі анонси та прес-релізи заходів, що виконуються в межах проекту за підтримки Фондом, мають містити згадку про підтримку Фондом в тексті та бути оформлені логотипом Фонду (як це зазначено у формах анонсу та прес-релізу).



Анонсування події (прес-анонс)

- прес-анонс поширюють у місцевих та регіональних ЗМІ, серед профільних журналістів, блогерів, критиків та ін.;
- прес-анонс поширюють для зовнішніх цільових аудиторій (громадські організації, представники влади, бізнесу та ін.);
- можливе розміщення на ресурсах та онлайн каналах Фонду (офіційний веб-сайт, сторінки у Facebook, Instagram, Youtube, e-mail розсилки тощо). Для цього не менш, як за 10 днів до початку проекту потрібно надіслати прес-анонс до відділу комунікацій та зв'язків з громадськістю Фонду (**press@ucf.in.ua**).

Поширення інформації про подію, яка відбулася (прес-реліз та пост-реліз)

- прес-реліз поширюють серед присутніх під час події журналістів,
- пост-реліз необхідно поширити (відразу після закінчення події) доступними каналами масової комунікації;
- також необхідно надіслати пост-реліз до відділу комунікацій та зв'язків з громадськістю Фонду (**press@ucf.in.ua**) не пізніше наступного робочого дня після дати події.

Моніторинг ЗМІ

Після реалізації проектів, підтриманих Фондом, необхідно провести моніторинг їхнього розголосу у ЗМІ. Не пізніше, ніж через місяць після проведення заходу Фонд рекомендує проводити збір таких публікацій. Отримані результати також необхідно надіслати на **press@ucf.in.ua**.

Нагадування про підтримку Фонду у промо-матеріалах

- Під час виготовлення рекламних матеріалів щодо проекту (на сайті проекту, на сторінках проекту у соцмережах, під час публічних розсилок тощо) необхідно згадувати про підтримку Фондом (використовуючи логотип Фонду / використовуючи напис **«За підтримки»** та логотип Фонду / використовуючи напис **«Проект реалізовано за підтримки Українського культурного фонду»**). Напис та логотип Фонду повинні бути розміщеними в помітному місці.
- Необхідно додавати інформацію про Фонд у прес-матеріали (прес-анонс, прес-реліз).
- Проекти, пов'язані з випуском аудіовізуальної продукції (кіно, телебачення, реклама, відео арт, діджитал арт, нові медіа, відеоігри, віджеїнг, відеоролики тощо), мають використовувати напис **«Проект реалізовано за підтримки Українського культурного фонду»** у вступних та фінальних титрах з використанням логотипу Фонду. Також про підтримку Фондом необхідно зазначати у трейлері/тізері аудіовізуальної продукції чи рекламному ролику проекту.
- Друковані матеріали (книги, брошури, флаєри, афіші, запрошення тощо) мають містити напис **«За підтримки»** та логотип Фонду.
- Прес-вол (press-wall) обов'язково має містити логотип Фонду.
- Візуальні матеріали проекту для публікації в інтернеті необхідно супроводжувати написом «За підтримки» та логотипом Фонду (у випадку неможливості використати логотип, необхідно використовувати напис **«Проект реалізовано за підтримки Українського культурного фонду»**).

- Виконавець проекту самостійно обирає, який з офіційно затверджених логотипів Фонду використовувати. Логотип має бути використаний без змінення пропорцій або кольору. Для розміщення на темному тлі варто обирати логотип білого кольору. Бажано розміщувати логотип на якомога більш нейтральному тлі. Офіційні логотипи Фонду можна завантажити за посиланням: <https://ucf.in.ua/media-kit>

Дисклеймер

При підготовці друкованої продукції (книга, посібник, брошура, журнал, альманах, альбом, каталог тощо), що видається за підтримки Фонду, обов'язково вказується логотип Фонду і наводиться таке формулювання:

«Видання підготовлено за підтримки Українського культурного фонду. Позиція Українського культурного фонду може не збігатись з думкою автора»

Виконавець зобов'язаний надіслати в Український культурний фонд по 1 примірнику кожної медіа-продукції, пов'язаної з проектом (програми, рекламні матеріали, каталоги, аудіо- та відеоматеріали, друковані матеріали, фотографії, книги, фільми тощо).

Авторські права

Всі права інтелектуальної власності на кіно/телесценарії, кінодебюти, фільми та телефільми, а також анімація, створені за підтримки Фонду, належать автору.

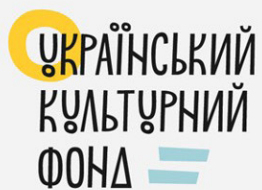
При цьому використання логотипу Фонду залишається обов'язковим для грантоотримувача. Фонд також має право залишати в себе та використовувати копії створених у межах проекту сценаріїв, кінодебютів, фільмів, телефільмів, анімації тощо для публічного архіву результатів діяльності Фонду, у річному звіті та для публікації на офіційному сайті Фонду переліку тих проектів, які реалізуються за кошти Фонду.

Забороняється

- Використовувати будь-які графічні елементи або кольори з корпоративного стилю Фонду (окрім логотипу) під час виготовлення власних промо-матеріалів.
- Будь-яким чином спотворювати логотипи Фонду.
- Використовувати замість офіційних логотипів Фонду (розміщених на сайті) елементи дизайну Фонду.

ІНСТРУКЦІЯ ВИКОРИСТАННЯ ЛОГОТИПУ

Офіційні варіанти логотипу Фонду



УКРАЇНСЬКИЙ
КУЛЬТУРНИЙ
ФОНД

Основна кольоров
Українська версія логотипу



УКРАЇНСЬКИЙ
КУЛЬТУРНИЙ
ФОНД

Основна
Українська версія логотипу



УКФ

Скорочений логотип укр.



UKRAINIAN
CULTURAL
FOUNDATION

Альтернативна кольорова
Англійська версія логотипу



UKRAINIAN
CULTURAL
FOUNDATION

Альтернативна
Англійська версія логотипу



UCF

Скорочений логотип англ.

Жовтий

HEX: #FFCD2E

СМУК: 0, 19, 91, 0

Білий

HEX: #FFFFFF

СМУК: 0, 0, 0, 0

Небесно-блакитний

HEX: #A5D3DA

СМУК: 34, 4, 13, 0

Темно-сірий

HEX: #333333

СМУК: 69, 63, 62, 58

Фонд має лише 4 кольори, які використовуються у фірмовому стилі

Лише білий та темно-сірий можуть використовуватись як колір самого логотипу. Жовтий та блакитний — додаткові кольори для супутнього оформлення

Використовуйте контрастні варіанти логотипів

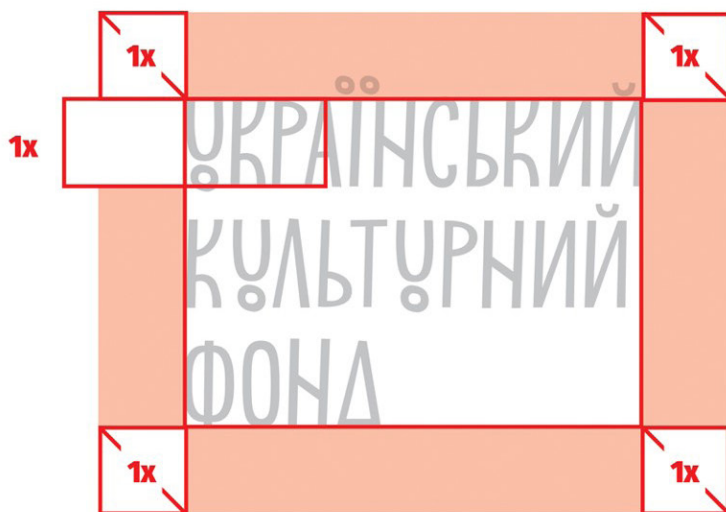
На світлому тлі використовуйте темний логотип, на темному тлі — світлий

УКРАЇНСЬКИЙ
КУЛЬТУРНИЙ
ФОНД

УКРАЇНСЬКИЙ
КУЛЬТУРНИЙ
ФОНД

При розміщенні логотипу не забувайте про «безпечні зони»

Відступи навколо логотипу також є важливим елементом для сприйняття лого. Модулем для такого поля у логотипі Фонду є висота шрифту



Як не можна використовувати логотип Фонду

Не можна змінювати кольори логотипу

Логотип може бути лише білим або темно-сірим



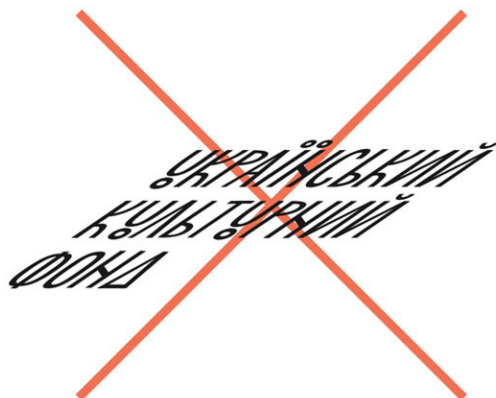


**Не можна змінювати
пропорції логотипу**

Трансформація логотипу
за висотою або шириною
призведе до спотворення
його сприйняття

Не можна використовувати нелінійні викривлення

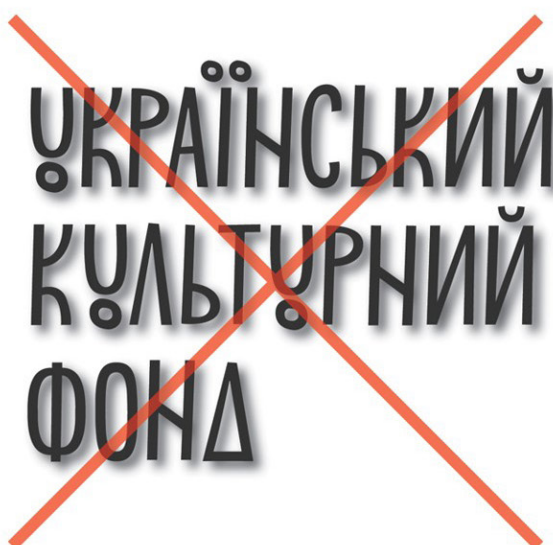
Нахили, перспективи та інші 3-х вимірні трансформації
логотипу не дозволяються



Не можна використовувати логотип на зашумленому тлі



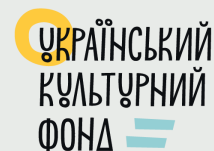
Не можна використовувати тіні або інші ефекти, які заважають сприйняттю логотипу



Приклад прес-релізу

Ваш логотип

За підтримки



ПРЕС-РЕЛІЗ

Заголовок прес-релізу: короткий опис того, що відбулось, одним реченням.

Основний текст прес-релізу. Напишіть про те, коли відбулась подія, що відбулось, хто був присутнім. Рекомендується не писати текст довше ніж 2/3 сторінки.

В блоці основного тексту необхідно написати про підтримку проекту Українським культурним фондом.

Український культурний фонд – державна установа, створена у 2017 році, на підставі відповідного Закону України, з метою сприяння розвитку національної культури та мистецтва в державі, забезпечення сприятливих умов для розвитку інтелектуального та духовного потенціалу особистості і суспільства, широкого доступу громадян до національного культурного надбання, підтримки культурного розмаїття та інтеграції української культури у світовий культурний простір. Діяльність фонду, згідно чинного законодавства, спрямовується та координується Міністерством культури України. Підтримка проектів Українським культурним фондом здійснюється на конкурсних засадах.

Як взаємодіяти з УКФ під час реалізації проекту?

УКФ – інституція, яка діє за принципами відкритості та прозорості. Ми завжди готові допомогти, підтримати й порадити. Тому сподіваємося на плідну співпрацю заради просування як вашого проекту, так і діяльності Фонду.

Ми будемо вдячні за:

- Обмін комунікаційними матеріалами вашого проекту. Працівники відділу комунікацій та зв'язків із громадськістю чекатимуть ваших листів з посиланнями на матеріали про ваш проект. Ви можете звертатися до нас з приводу їхніх публікацій та поширень на офіційних сторінках УКФ у соціальних мережах. Але не забувайте надсилати на затвердження (press@ucf.in.ua) інформаційні матеріали, особливо ті, що передбачені на події за участю преси – анонси, прес-релізи, пост-релізи. Анонси заходів слід надавати за 2-3 дні до дати проведення заходу!
- Сприяння у поширенні інформації про діяльність УКФ у соціальних мережах вашого проекту чи організації за наявності такої потреби.

Якщо у вас виникли запитання, звертайтеся, будь ласка, до працівників відділу комунікацій та зв'язків з громадськістю.

Корисні матеріали

Пропонуємо вам поглибити знання у галузі PR та комунікацій за допомогою тематичних матеріалів в інтернеті, а також спеціалізованих друкованих видань.

Онлайн-видання

- Короткий poradnik для менеджера з комунікацій: <https://nachasi.com/2018/07/12/guide-for-manager/>
- Як громадським організаціям боротися з «чорним PR»: <https://gurt.org.ua/news/in-formator/19788/>
- Як розвиватися у PR?: <https://talks.happymonday.com.ua/resursy-knygy-kursy-z-pr/>
- PR-стратегія vs комунікаційна: <https://probono.org.ua/prstrategy-vs-comstrategy>

Книги

- Вільям Зінссер «Текст-пекс-шмекс. Магія переконливих текстів»
- Litosvita «Пиши сильно. Практичні вправи, поради, теорія»
- Стаська Падалко «В очікування копірайтера»
- Дерек Томпсон «Хітмейкери. Наука популярності та змагання за увагу»
- Сет Годін «Пурпурова Корова! Як створити незабутній продукт»
- Олексій Філановський «Головна маркетингова книга»