



БЛАГОДІЙНА ОРГАНІЗАЦІЯ БЛАГОДІЙНИЙ ФОНД «ЛІГА ДОБРА»

КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА

Затверджено Зборами колективу фонду:

Дата створення: 01.10.2023.

М.П.



Дати перегляду: 01.12.2024. *[Signature]*

1. Мета комунікаційної політики

Комунікаційна політика Благодійного фонду "Ліга добра" (далі — Фонд) спрямована на встановлення чітких правил, стандартів і підходів до комунікації з внутрішніми та зовнішніми стейкхолдерами.

Основна мета політики — сприяти побудові довіри, підвищенню обізнаності про діяльність Фонду, залученню партнерів, донорів і волонтерів, а також підтримці репутації організації.

2. Основні принципи комунікації

1. Прозорість

Інформація про діяльність Фонду, його програми, фінансові показники та результати має бути відкритою, зрозумілою та доступною для цільових аудиторій.

2. Чесність

Фонд надає тільки достовірну інформацію, утримуючись від перебільшень чи маніпуляцій.

3. Відкритість до зворотного зв'язку

Всі запити, відгуки та пропозиції стейкхолдерів розглядаються оперативно та в дусі партнерства.

4. Єдність повідомлень

Комунікація ведеться відповідно до ключових цінностей та стратегічних цілей Фонду.

5. Адаптивність

Формати, канали та стиль комунікації адаптуються до потреб цільових аудиторій.

3. Цільові аудиторії

Комунікація Фонду орієнтована на такі основні групи:

- донори (приватні особи, корпоративні партнери, міжнародні організації);
 - бенефіціари (отримувачі допомоги);
 - волонтери та партнери;
 - державні установи та органи місцевого самоврядування;
 - засоби масової інформації (ЗМІ);
 - широка громадськість.
-

4. Канали комунікації

Фонд використовує багатоканальний підхід для взаємодії з аудиторіями:

1. **Офіційний сайт**
 - Основний ресурс для надання інформації про місію, проекти, звіти та новини Фонду.
 - Розділи: "Новини", "Проекти", "Фінансова звітність", "Зворотний зв'язок".
 2. **Соціальні мережі**
 - Facebook, Instagram, та інші платформи для поширення інформації, залучення донорів і волонтерів.
 - Основний контент: новини, звіти про реалізовані проекти, подяки донорам, історії успіху.
 3. **Email-розсилки**
 - Інформування донорів, партнерів та волонтерів про нові ініціативи, події та досягнення.
 4. **Мас-медіа**
 - Публікація прес-релізів, статей, організація інтерв'ю з керівництвом та учасниками програм.
 5. **Публічні заходи**
 - Проведення благодійних акцій, конференцій, воркшопів і презентацій для залучення нових партнерів та підвищення обізнаності.
 6. **Прямий контакт**
 - Особисті зустрічі, дзвінки та консультації для потенційних донорів, партнерів чи отримувачів допомоги.
-

5. Візуальна ідентичність та брендінг

1. **Логотип та стиль**

Усі матеріали повинні відповідати затвердженій айдентиці: логотип, корпоративні кольори, шрифти.
 2. **Тон комунікації**
 - Привітний, підтримуючий, орієнтований на партнерство.
 - Використання зрозумілої мови без надмірного професійного жаргону.
 3. **Матеріали для промоції**
 - Банери, буклети, презентації, відеоролики, що відповідають місії Фонду та його цінностям.
-



6. Управління комунікацією

1. Відповідальні особи

- **Комунікаційний відділ:** розробка та впровадження комунікаційної стратегії.
- **Керівництво Фонду:** затвердження ключових повідомлень, представлення Фонду на публічних заходах.

2. Планування та моніторинг

- За потреби розробка комунікаційний план із зазначенням ключових кампаній, заходів та бюджетів.
 - Регулярний моніторинг ефективності через аналіз охоплення, залучення аудиторії та зворотного зв'язку.
-

7. Управління кризовими ситуаціями

1. Принципи дій у кризовій ситуації

- Швидке реагування на негативні публікації чи запити.
- Надання офіційної позиції Фонду через затверджені канали комунікації.

2. Етапи реагування

- Аналіз ситуації та підготовка повідомлення.
 - Визначення відповідальної особи для комунікації із ЗМІ чи стейкхолдерами, Гавриленко Марина Олександрівна, -- 0671215073.
 - Публікація офіційного коментаря на всіх платформах.
-

8. Політика зворотного зв'язку

1. Фонд забезпечує канали для зворотного зв'язку (електронна пошта, контактна форма на сайті, телефони).
 2. Усі запити обробляються протягом 30 календарних днів відповідно до діючого законодавства про розгляд звернень.
 3. Зворотний зв'язок використовується для вдосконалення діяльності та комунікації.
-

9. Перегляд комунікаційної політики

Ця Політика переглядається щорічно, щоб врахувати зміни у внутрішніх та зовнішніх умовах роботи Фонду.