

TOLOCAR

IM ★ PULSE



Implemented by:

giz Deutsche Gesellschaft
für Internationale
Zusammenarbeit (GIZ) GmbH



Implemented by:



METALAB



#TOLOCAR is a component of the project «Good Governance through GovTech and Transparency in Ukraine» funded by the German Federal Ministry for Economic Cooperation and Development (BMZ) and implemented by Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH in close collaboration with Ukrainian and international partners.



Комунікації

Юлія Ляхович, керівниця комунікацій МЕТАЛАБ

Мої стосунки з комунікаціями



1

Me doing anything other than
the thing I need to do



4

5

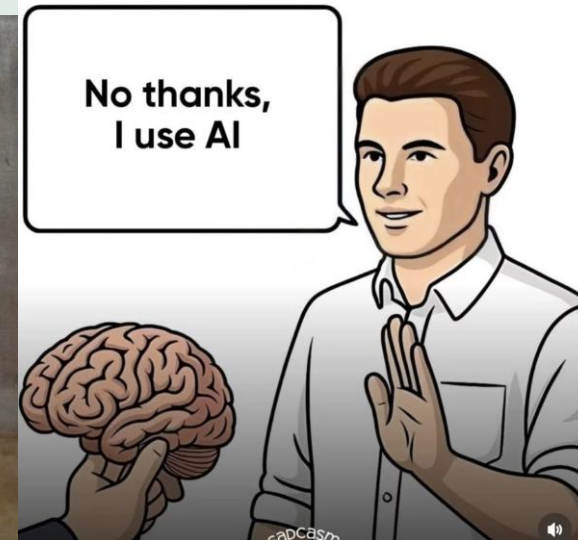
My best



What are
you doing?

6

No thanks,
I use AI



7

I understand nothing.

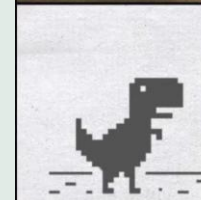


8

My story
in my
head.



My story
when I try
to write it
down.



9

just scrolled
through linkedin



I'm a Graphic Designer



What software
do you use?

Canva



@delahuntagram

2

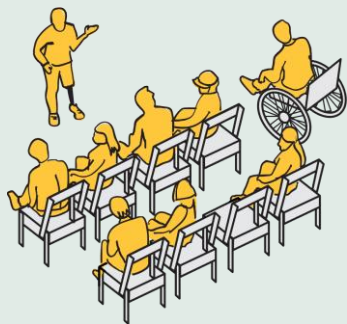
no one :
me after doing my 30-day content calendar :



sheen.
SHEENAH GLAZE

Формула ЕС=МС

Every Company is a Media Company –
Том Форемскі (Tom Foremski), колишній
журналіст Financial Times, 2005 р.



Комунікація — це не "контент"

- Комунікація — це двосторонній процес передачі сенсів між людьми. Вона відбувається завжди — незалежно від того, чи ви "ведете соцмережі"
- Мовчання — це теж комунікація. Мовчання означає: *"нас тут немає"* — навіть якщо фізично ви щодня працюєте.
- В комунікації немає вакууму — тиша завжди заповнена.
- **Контент** — це лише одиниця публікації. Пост, відео, сторіс. Він може бути сенсовим або безсенсовим (Signal & Noise)
- **Комунікація** — це стосунок, взаємодія. Вона відбувається між людьми, має намір, контекст і адресата.
- Важливо не "робити контент", а думати про те, *що, кому і чому ми передаємо.*



Подумайте про свій простір, про свій мейкерспейс, про свою діяльність. Якщо хтось сьогодні вперше чує вашу назву — що він знайде, якщо загууглить? Що він побачить, якщо зайде на вашу сторінку? Що він подумає, якщо не знайде нічого?

Стратегія комунікації



Комунікаційні цілі

Бізнес-ціль	Комунікаційна ціль
Збільшити кількість резидентів на 30% протягом трьох місяців	Люди в місті мають знати, що простір існує і що він для них, відкритий для кожного і на яких умовах
Отримати грантове фінансування і залучити нових донорів/партнерів	Сформувати сприйняття простору (або змінити думку про простір) як серйозну інституцію, а не хобі-клуб

Типова помилка

Писати комунікаційну ціль як копію бізнес цілі:

— Бізнес ціль: *"Збільшити дохід на 30% протягом трьох місяців"* (наприклад, треба щоб прийшло 10 нових резидентів)

— Погана комунікаційна ціль: *"Розповісти більше людям про наші послуги"*

— Хороша: *"Люди, які вже знають про простір, мають розуміти конкретні формати участі і бачити себе в них"* – сформулювати за SMART:

Протягом двох місяців зробити 6 публікацій (у 3 різних форматах) на сторінці в Інстаграм з форматами роботи мейкерспейсу в просторі та лінком на реєстрацію чи оплату. Ціль – отримати 30 заявок на користування мейкерспейсом

Позиціонування

Відповідь на питання, ким ви є в голові споживача, коли він/вона приймає рішення про користування вашими послугами (або ні).

Приклад: Центр розробок і продуктового дизайну ПОЛЕ відійшов від позиціонування майстерень в яких працюють резиденти, до професійного виробництва, яке працює над технологічно складними проектами на замовлення під ключ.

Позиціонування і опис послуг

ПЕРЕТВОРЮЄМО ВАШІ ІДЕЇ НА ПРОДУКТИ
ЗАВДЯКИ ПОВНОМУ ЦИКЛУ – ВІД ДИЗАЙНУ ДО
ГОТОВОГО РІШЕННЯ

IIII\// продуктовий дизайн

II\//\ конструкторське проектування та прототипування

IIII\ малосерійне виробництво від 1 до 500 продуктів

II\//\ біолабораторія & дослідження матеріалів

IIII\// розробка продуктів та технологій

СТВОРЮЄМО НА ЗАМОВЛЕННЯ
ФУНКЦІОНАЛЬНІ, КРАСИВІ ТА СЕНСОВІ РЕЧІ.
ПОВНИЙ ЦИКЛ РОЗРОБКИ ВАШОГО ПРОДУКТУ
ПІД КЛЮЧ.

мерч із сенсом, ексклюзивні нагороди для номінацій, інсталяції для подій та експо,
експериментальні речі для бізнесу, що відрізнятимуть вас, інші сміливі ідеї – все це ми
робимо в поле

Позиціонування і опис послуг

ПЕРЕТВОРЮЄМО ВАШІ ІДЕЇ НА ПРОДУКТИ
ЗАВДЯКИ ПОВНОМУ ЦИКЛУ – ВІД ДИЗАЙНУ ДО
ГОТОВОГО РІШЕННЯ

IIII\// конструкторський дизайн

IIII\// конструкторське проектування та прототипування

IIII\// малосерійне виробництво від 1 до 500 продуктів

IIII\// біолабораторія & дослідження матеріалів

IIII\// розробка продуктів та технологій

Дорогі наші партнери, вітаємо вас з 2 річчям 

Ви, той рідкісний випадок, коли «повний цикл» стосується не лише продуктів, а й людей: від ідеї до результату з вами хочеться проходити все. Дякуємо за партнерство, за енергію і за вашу пристрасть втілювати ідеї в життя попри все 

Як зрозуміти, що ваше позиціонування розуміють

Одна з якісних (не кількісних) метрик, які ми вимірюємо – це тип запиту в дірект або на пошту.

Приклад: запит “Чи можна у вас поремонтувати ніжку стільця” і запит “Ми шукаємо підрядника для виготовлення нагороди для партнерів під ключ за нашим дизайном”

Позиціонування

Чи можете ви описати ваше позиціонування на ринку одним реченням?

Чи отримуєте ви релевантні запити в директ, на пошту чи через інші канали?

Три типи завдань

Обізнаність — людина дізнається щось нове про вас

Цільова аудиторія знає, що у просторі є відкритий доступ до обладнання

Ставлення — змінюється сприйняття або образ

Простір асоціюється з якісною освітою, а не просто з інструментами

Поведінка — людина щось робить

Відвідувач рекомендує простір своїм знайомим

Різні аудиторії – різна комунікація?

Фокусуйтесь на **основній аудиторії** в своєму **основному каналі**, яка приносить вам найбільше вигод/доходу/перспектив/радості))

Визначте, наскільки сильно ваші аудиторії відрізняються – відмінності можуть бути незначні і ці аудиторії **можна об'єднати в одному каналі**

Змінюйте **стилі, формат і канал комунікації**, а не ваш Brand Voice

Голос бренду має бути послідовним, але це не означає, що ви маєте однаково звертатись до усіх

Створіть повідомлення бренду – визначте сегменти – **адаптуйте повідомлення**

Помилкою є як створення однакових стилів повідомлень для усіх, так і розгляд кожного сегменту як повністю ізольованої одиниці – це ризик фрагментованої ідентичності бренду

Коли варто розглядати окремі стратегії позиціонування

1. Чи дійсно ваш продукт/сервіс актуальний для нової аудиторії?
2. Чи можете ви перемогти на ринку, враховуючи діяльність конкурентів, які вже працюють чи хочуть працювати з цією аудиторією?
3. Чи маєте ви достатньо ресурсів на маркетинг/рекламу, щоб завоювати цю аудиторію?

Якщо три відповіді “так” – можна розглядати окрему аудиторію як напрям.

Різні аудиторії – різна комунікація?

Ключове повідомлення, обіцянка бренду (впливає з позиціонування)

Перетворюємо ваші ідеї на продукти завдяки
повному циклу – від дизайну до готового рішення

Різні аудиторії – різна комунікація?

Бізнес-аудиторія	Демонструємо кейси, візуально демонструємо результати, пишемо як замовити, як з нами співпрацювати. В повідомленні “повертаємо” потенційним клієнтам їх запит. Наприклад, “Ми бачимо, що ви проводили нещодавно подію для партнерів – пропонуємо наш сервіс з виготовлення нагород під ключ” Канали і формати: емейл розсилка, LinkedIn, демонстрація кейсів в Інстаграм
Міжнародна аудиторія і партнери	Використовуємо англійську мову, пишемо про найбільш вражаючі кейси, показуємо як складні ідеї перетворюються в продукти, даємо ширшу комунікаційну рамку - пишемо про тему продуктового дизайну. Канали і формати: LinkedIn допис/стаття, лонгріди
Мейкери і потенційні резиденти, підприємці	Опен-колл для тих, хто перетворює ідеї на рішення і хоче працювати над своїми проектами” Канали і формати: відео рілз з анонсом, допис, комунікуємо в основному каналі - Інстаграм

Signal vs Noise

- Не створювати ще більше шуму власними зусиллями – його достатньо в соцмережах і інших каналах комунікації
- Поганий сигнал = шум
- Розуміти різницю між сигналом і шумом
- Використовувати свою унікальну експертизу, знання, цікаві інфоприводи для створення власного контенту
- Обережно копіювати тренди – не зловживати цим



Signal vs Noise

- Добре розуміти свою аудиторію і пропонувати релевантний контент
- Персоналізуйте повідомлення в різних каналах – емей розсилка, різні соцмережі, більш якісне сегментування аудиторії
- Пропонуйте практичні поради, рішення, експертність
- Використовувати правильні формати – короткі відео, гайди, статті
- Аналізуйте, щоб побачити, який контент аудиторія сприймає (!)
- Говоріть зрозумілою мовою – уникайте канцеляризмів, жаргонів, складних технічних термінів

Перевірте, чи говорите ви зрозумілою мовою :) <https://zgidnotranslate.com/>



Signal vs Noise

Шум	Сигнал
Ми раді повідомити, що наш простір працює у вихідні	Історія про мейкера який на вихідних створив щось цікаве
Репост чужої статті без жодного коментаря від себе	Уважно слідкуйте за тим, що ви репостите в сторіз – це створює зайвий шум і відволікає вашу аудиторію на чужі проекти
Анонс події, написаний мовою прес-релізу	Обирайте актуальні формати та вордінг для кожної соцмережі. Адаптуйте текст прес релізу для кожного з каналів. Рілз + короткий текст для інстаграм, фото + лонг рід для фейсбук, фото+ текст для Лінкедіну, емейл-розсилка для опен колів тощо

Спробуйте помічати приклади де комунікація – це шум, а де – сигнал



Один інфопривід – багато контенту

До події

Тізер — анонс події: афіша, відеозапрошення, короткий рілз з анонсом

Знайомство зі спікером або ведучим — хто ця людина і чому саме вона

Питання до аудиторії — можна публікувати в сторіз

Може бути також countdown, який взагалі може бути окремою історією



Один інфопривід – багато контенту

Під час події

Сторіс у реальному часі або пряма трансляція

Цитати або тези спікерів, опубліковані ще до завершення події

Опитування в сторіс – реакції для кращої залученості і вищого Engagement Rate



Один інфопривід – багато контенту

Після події

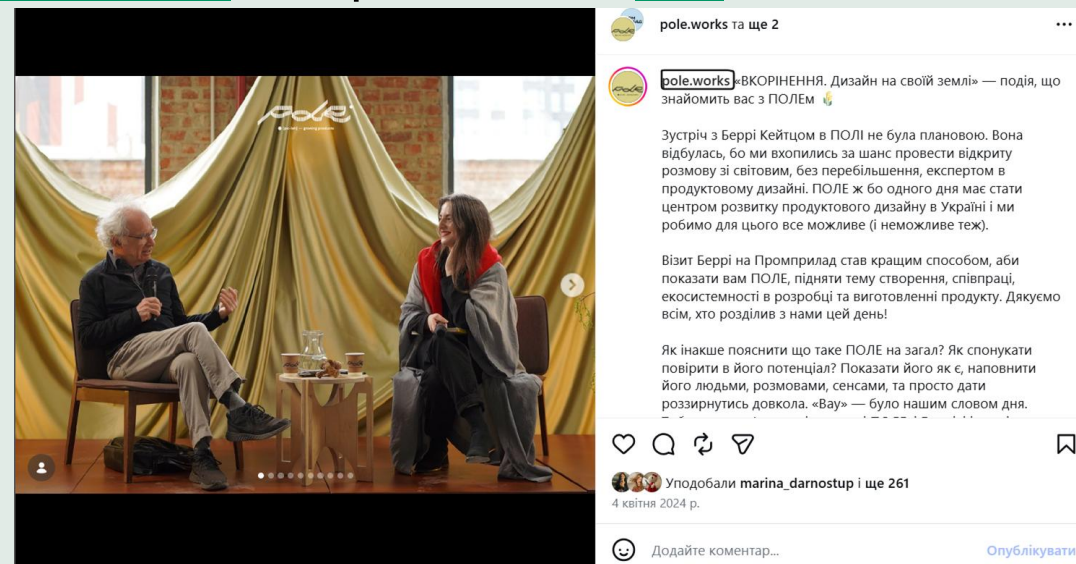
Фото/відеозвіти, подкаст, репортажний рілз з коментарями учасників

Цифри і факти — скільки людей, звідки приїхали, скільки проектів

Коментарі і відгуки учасників у вигляді віжуалів

Лонг рід для LinkedIn або довга стаття – [приклад події](#) з Барі Кейцом і [AIN](#)

Неочікувані інсайти



Один інфопривід – багато контенту

ЗАВДАННЯ

Ваш інфопривід – участь в цій програмі

Придумайте ідеї контенту



Як будувати бренд

1. Визначте хто ви, які ви, якими ви хочете бути, якими ви не хочете бути, (позиціонування)
2. Будьте послідовними – розбудуйте бренд послідовними кроками
3. Ваша візуальна айдентика є похідною, але вона має бути узгоджена з вашим позиціонуванням
4. Бренд – це сума всіх точок контакту з клієнтом: майстерня, візуальна айдентика, сайт, соцмережі
5. Можна будувати бренд навколо персонального бренду мейкера – це теж ок, але це трохи інша стратегія



Дружіть з журналістами

1. Визначте вашу аудиторію, зрозумійте які медіа вона читає. Це може бути диджитал медіа, або якщо невелике місто - це можуть бути 2-3 ключових медіа. Також завжди є TV – дає гарне охоплення на широку аудиторію.
2. Спитайте друзів/партнерів чи мали вони контакт з журналістами і чи можуть познайомити/порекомендувати особисто.
3. Запрошуйте журналістів на цікаві події – пишіть персоналізовані запрошення, зустрічайте журналістів так, щоб вони відчували – їх тут чекають
4. Ключовим медіа/журналістам надавайте можливість дати коментар, взяти коментар у цікавого запрошеного спікера, запрошуйте їх першими.
5. Принцип Від великого. Інформація поширюється від великого медіа до малих.
6. Будьте самі медіа, яке є першоджерелом
7. Запрошуйте коротко, в запрошенні вкажіть суть і найцікавіше.



Пастка “Це вирвано з контексту!”

1. Ніколи, ніколи, ніколи не кажіть те, що не хочете аби було опубліковано. Навіть не під запис. Журналіст має право використати все, що почув.
2. Журналістів цікавлять цифри. Вони обов’язково будуть питати, скільки коштує створення такого простору, якщо ви отримували на нього грант, наприклад. Будьте готові комунікувати точну відповідь всюди, узгодьте заздалегідь з донором можливість згадки.
3. Пам’ятайте згадувати партнерів, донорів, дисклеймери



Пам'ятайте про дисклеймери

Комунікаційні зобов'язання перед донорами і партнерами

Комунікаційні гайдлайни партнерів



Платна реклама – коли варто вкладатись

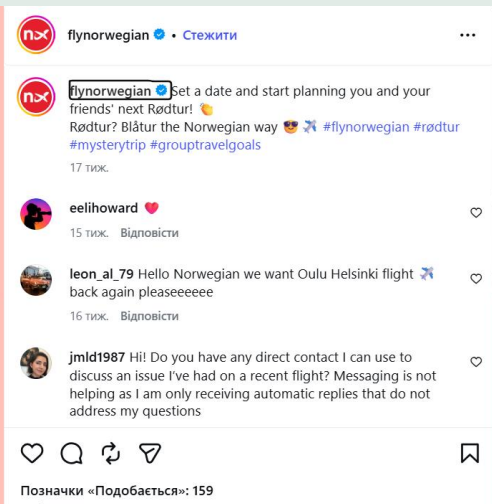


Від “звіту” до комунікації сенсів і впливу

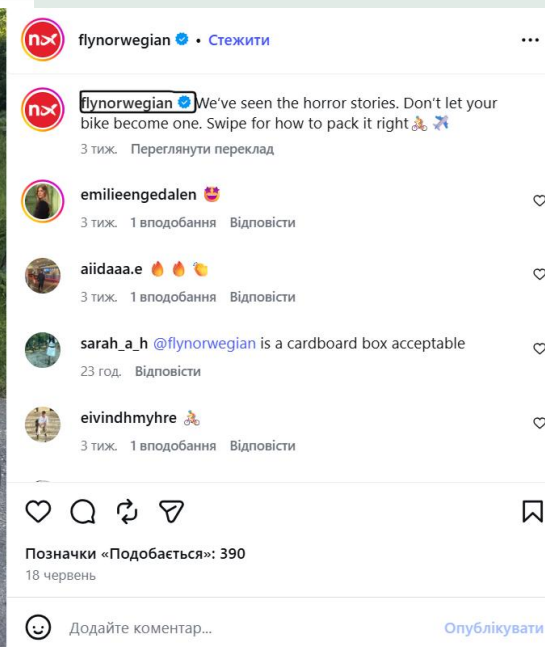
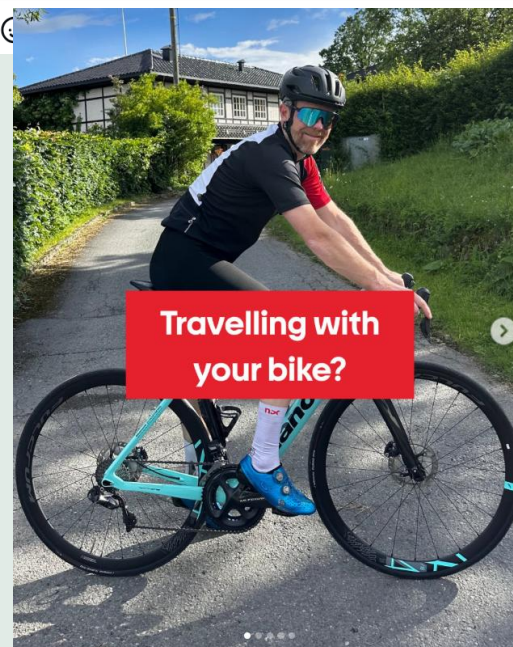
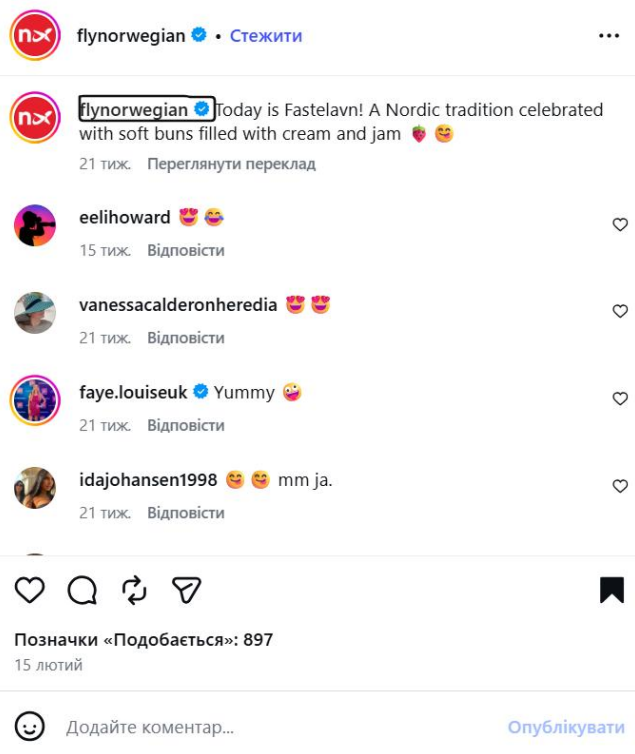
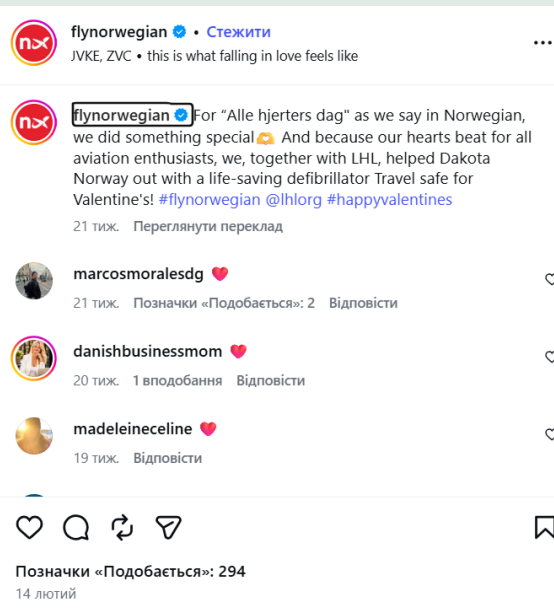
✗	✓
Ми провели подію ..	Продовжуємо розбудовувати спільноту продакт-дизайнерів – цього разу запросили виступити ...
Безкоштовний воркшоп відбудеться...	Лише в суботу – відкриваємо двері майстерні усім бажаючим, щоб дати можливість працювати руками кожному
Ми взяли участь у виставці присвяченій війні в Україні	Говоримо зі світом про війну в Україні через наші продукти – ловіть фотозвіт з виставки..

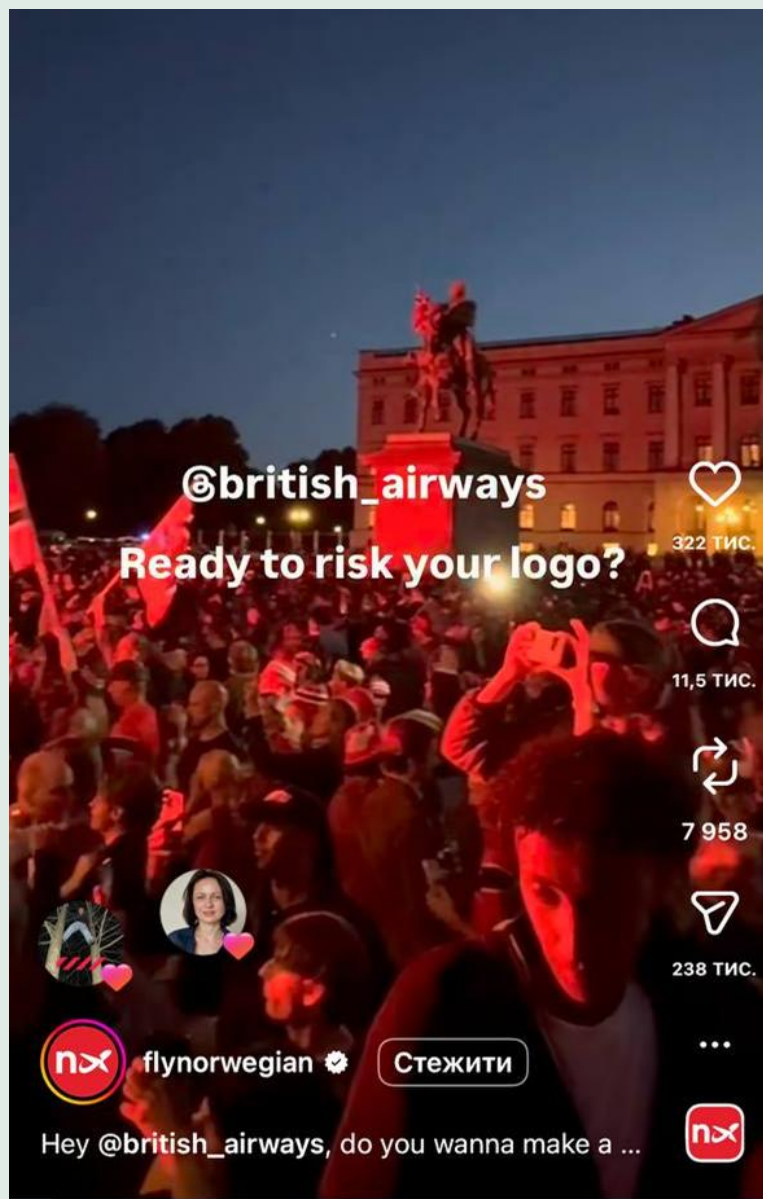


Blåtur Rødtur For newbies



This year
Valentine's day
inspired us to
do something
heartfelt ...





It's coming home



**Well played, England &
British Airways**


flynorwegian • [Стежити](#)



[@british_airways](#) ! 🍷 We had to refill our ice-cold martini a few times during that match ❤️ ID

1 д. Позначки «Подобається»: 17 750 Відповісти

— Переглянути відповіді (572)



qantas felt cute might delete later xx

1 д. Позначки «Подобається»: 32 744 Відповісти

— Переглянути відповіді (181)



klm 🍷 That's the spirit. Well played! ❤️

20 год. Позначки «Подобається»: 1 187 Відповісти

— Переглянути відповіді (15)



durex Okayy, hard launch 🍷

1 д. Позначки «Подобається»: 4 160 Відповісти








Уподобали [simonegiertz](#) і ще 1 млн

1 день тому



Додайте коментар...

[Опублікувати](#)





Well played, England.
Fancy a trip to Norway? 🇳🇴



flynorwegian • [Стежити](#)

Global Genius • Royal Tea



flynorwegian Since we lost yesterday's bet we're offering a flash sale on all Norwenglish destinations, use code: FBALLCOMINGHOME

Terms and conditions apply

1 д. Переглянути переклад



laurengottlieb Great sportsmanship 🏆👏

1 д. Позначки «Подобається»: 2 467 Відповісти

— Переглянути відповіді (4)



vershini_01 You have gained huge respect and love from the world @flynorwegian the hype of visiting is so strong, see you soon NO! 🍌🍌🍌

1 д. Позначки «Подобається»: 1 730 Відповісти



Позначки «Подобається»: 192 000,0

1 день тому



Додайте коментар...

[Опублікувати](#)





▶ 97k plays

1 weeks ago

0.08% ER

❤️ 371 💬 4

We literally fly you directly to the beach 🌊🏖️

[View on Instagram](#) ↗️



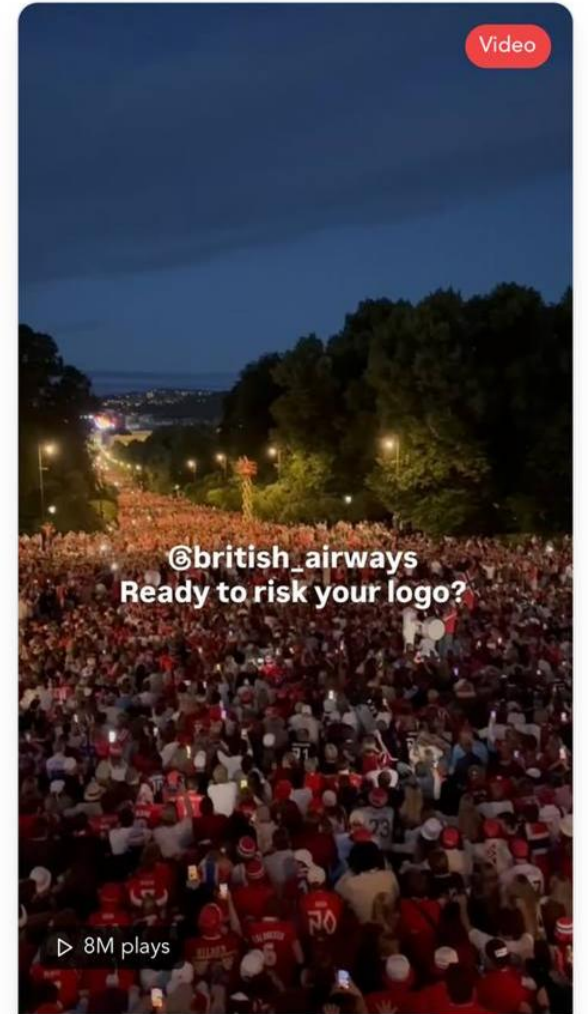
▶ 6M plays

2 days ago

30.41% ER

❤️ 137k 💬 3k

After all the comments, all the banter, and all the speculation... The handshake has officially been...



▶ 8M plays

4 days ago

70.55% ER

❤️ 313k 💬 11k



Video

flynorwegian Hey @british_airways, do you wanna make a bet?
.. 🇳🇴 🇬🇧

If Norway wins, you have to switch to our logo on Instagram on Sunday (one day). And vice versa. Deal? 🤝

The bet took us to London

british_airways 🇬🇧 🇳🇴 🇬🇧 av forfatter
Don't make bets you can't win 🤝
Svar Svar med en reel Skjul 64,1 k

▶ 4M plays

Today 19.02% ER

❤️ 86k 💬 1k



Video

**Well played, England.
Fancy a trip to Norway? 🇳🇴**

▶ 5M plays

Today 36.52% ER

❤️ 164k 💬 3k

Engagement Rate Benchmark

Engagement Rate Distribution for 100k-500k Followers



Norwegian

@flynorwegian

Welcome on board! 🙌

13 years old

Westminster, United Kingdom

TRAVEL

BUSINESS

LIFESTYLE

459k

Followers

2792

Posts

Key Performance Metrics

Engagement Rate

21.30%

Excellent

Avg Likes

95k

Per post

Avg Comments

2750

Per post

Avg Plays

2.15M

Video posts only



ПОЛЕ /// POLE

@pole.works

🌱 planting meanings, growing products 🌱

👤 25 years old 📍 Ivano-Frankivska miska hromada, Ukraine

BUSINESS

ARCHITECTURE

ART

DIY

5k

Followers

253

Posts

Key Performance Metrics

📈 Engagement Rate

2.57%

✅ Good

❤️ Avg Likes

123

Per post

💬 Avg Comments

8

Per post

▶️ Avg Plays

6.25k

Video posts only

<https://thesocialcat.com/>

Важливо



Kateryna Dorosnevska
 4 год · 🌐

На 320% більше залучення. Це я про персональні бренди. Не сторінки компаній.

Статистика свіжа. Від Péter Dudás, топ-менеджера компанії LinkedIn. Ми познайомились з ним на TechChill у Латвії.

Пітер - людина, яка зсередини бачила, як компанії зростають на платформі, використовуючи особисті бренди лідерів. І ми це теж постійно бачимо в BECOME, адже розвиваємо діджитал профайли наших підприємців там.

Ось кілька фактів, які Пітер презентував зі сцени TechChill:

- ▼ Бізнеси, чії лідери розвивають персональні бренди, на 40% частіше сприймаються як конкурентоспроможні.
- ▼ Контент від співробітників підвищує залученість аж на 700% ага, надихаємо команди розвивати ПБ теж).
- ▼ Соціально активні компанії генерують на 58% більше лідів через LinkedIn.
- ▼ LinkedIn Live отримує в 7 разів більше реакцій і в 24 рази більше коментарів, ніж звичайні відео.



[illegible]