

Якими ви себе бачите? Якими вас бачать інші люди? Якими ви хочете, щоб вас бачили?

[самоідентифікація]

**ХТО МИ
ТАКІ?**

A1

Що саме ви
створюєте,
формуєте,
покращуєте,
розробляєте,
популяризуєте?

ЩО МИ РОБИМО?

A2

[самоідентифікація]

[самоідентифікація]

АЗ

ДЛЯ КОГО МИ ЦЕ РОБИМО?

Для нас самих,
для друзів і колег,
для міста/ села,
цілої громади,
**для певних
цільових груп?**

A4

[самоідентифікація]

ЯКИЙ РЕЗУЛЬТАТ ОЧІКУЄМО?

Що ви прагнете змінити, на що і як вплинути?
Як і чому **світ стане кращим** завдяки вам?

Ваше
розуміння
цієї Цінності?
Яке значення
ви вкладаєте
в слова?

[цінності організації]

СЕНСИ І СМИСЛИ

B1

Як саме
ця Цінність
визначає
**політики та
документи**
організації?

ВНУТРІШНІ ПОЛІТИКИ

[Цінності організації]

B2

ПРАКТИКИ

Як Цінність
позначається
на ваших **діях**
та вчинках,
як саме ви її
«практикуєте»?

B4

КОМУНІКАЦІЯ

[Цінності організації]

Як ви
популяризуєте
Цінність, як вона
відображається
у зверненнях
організації?

Які **власні**
ресурси, досвід,
компетенції тощо
допоможуть
вам в досягненні
ваших цілей?

[SWOT-аналіз]

СИЛЬНІ СТОРОНИ

C1

Що негаразд
в управлінні,
комунікації,
забезпеченні
роботи, **ваших**
послугах?

СЛАБКІ СТОРОНИ

[SWOT-аналіз]

ЗОВНІШНІ МОЖЛИВОСТІ

Які партнерства,
джерела ресурсів,
події **за межами
організації**
ви можете
використати?

C4

ЗОВНІШНІ ЗАГРОЗИ

[SWOT-аналіз]

Які **загрози та ризики** можуть **зашкодити** вашій організації і досягненню її цілей?

Гранти,
організаційні,
благодійні
пожертви та
інші **джерела**
фінансування

[активи організації]

ФІНАНСОВІ РЕСУРСИ

D1

Приміщення,
обладнання,
транспорт –
**власні та
партнерські,**
витратні тощо

МАТЕРІАЛЬНО- ТЕХНІЧНА БАЗА

[активи організації]

D2

[активи організації]

D3

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

Власні, дружні
і партнерські,
ЗМІ, місцеві
лідер/ки думок,
соцмережі,
спільноти

D4

ЛЮДСЬКІ РЕСУРСИ

[активи організації]

**Команда та її
досвід, знання,
компетенції,
волонтер/ки,
експерт/ки,
осередки і філії**

**Сильний вплив,
але низька
зацікавленість.**
Переконуємо
та відповідаємо
потребам.

[вплив&зацікавленість]

ВПЛИВОВІ

E1

**Високий
вплив, висока
зацікавленість.**
Залучення
на всіх етапах.
Це ваш актив!

АКТИВНІ

[вплив & зацікавленість]

E2

[вплив&зацікавленість]

E3

ПАСИВНІ

**Слабкий вплив,
низький інтерес.**
Не можуть і не
будуть. Найменші
комунікаційні
зусилля.

E4

ЗАЦІКАВЛЕНІ

[вплив & зацікавленість]

**Слабкий вплив,
проте висока
зацікавленість.**
Враховуйте
думку, постійно
інформуйте.

Хто отримає
користь від
вашої роботи
(бенефіціари,
основна ЦА
комунікації)

[цільові аудиторії]

ДЛЯ КОГО МИ ПРАЦЮЄМО?

F1

Ваша команда,
позаштатні
активіст/ки,
волонтер/ки
(ЦА внутрішньої
комунікації!)

З КИМ МИ ПРАЦЮЄМО?

[Цільові аудиторії]

F2

З КИМ МИ СПІВ- ПРАЦЮЄМО?

Ваші партнери
організації та
люди, з якими
ви співпрацюєте
для досягнення
ваших цілей

F4

ХТО ВПЛИВАЄ НА РОЗВИТОК?

[Цільові аудиторії]

Ваші донори
– організації
та люди, які
мають значний
вплив на вашу
спроможність

Яку конкретну користь, вигоду отримає ця ЦА? **Для чого їй з вами взаємодіяти?**

[комунікаційний аналіз]

**ЩО МИ
ПРОПОНУЄМО?**

G1

Що може
мотивувати
ЦА взаємодіяти
з вами та/ або
довіряти вам?
Які дані, факти?

ЩО ВАЖЛИВО ЗНАТИ ПРО НАС?

G2

[Комунікаційний аналіз]

ЗВІДКИ ПРО ЦЕ ДІЗНАЮТЬСЯ?

Де і як будете інформувати?
Які інструменти та формати комунікації оберете?

G4

ЧОМУ ЦЕ МАЄ ЗНАЧЕННЯ?

[комунікаційний аналіз]

Чому ця конкретна ЦА важлива для вас? **Що від неї залежить у вашій роботі?**