



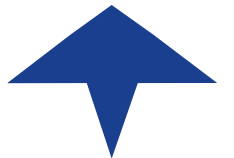
Звіт комунікаційної кампанії EUКраїна

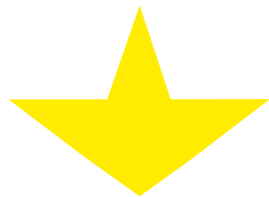
Association4U
Kyiv, Ukraine
10.02.2022

ПРЯМУЄМО РАЗОМ



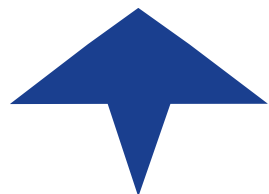
European Union





EUКраїна – це державна комунікаційна кампанія про
євроінтеграцію за підтримки Association4U

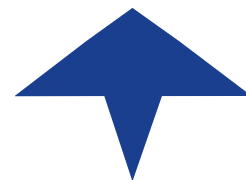
EUКРАїНА





Які органи втілювали кампанію:

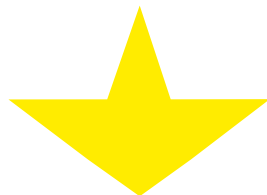
Діяльність	Відповідальний
• Розробка контенту	
• Креативний концепт та дизайн	
• Пряма реклама	 + ДКТР + Офіс реформ КМУ
• PR кампанія	 + ОВПМ, УО, ЄІК
• Розповсюдження матеріалів через державні точки дотику	ДКТР + Офіс реформ КМУ
• Організація участі державних органів	ОВПМ + МКІП





Історія кампанії

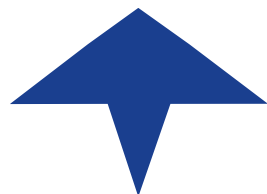




EUКраїна – комунікаційна кампанія, що є **невід'ємною частиною** імплементації **Комунікаційної Стратегії** євроінтеграції на **2018-2021** роки, **плану дій** від 25 червня, 2020 N° 776-р

Основа для реалізації:

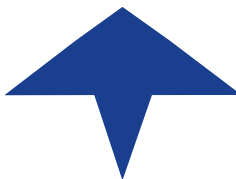
Протокол наради із заступниками міністрів з питань європейської інтеграції під головуванням Віце-прем'єр-міністерки з питань європейської та євроатлантичної інтеграції України від 19.11.2020 р., доручення Віце-прем'єр-міністерки з питань європейської та євроатлантичної інтеграції України N° 52480/0 / 1-20 від 24.12.2020.



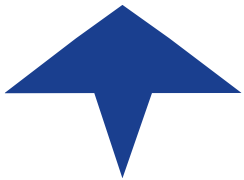
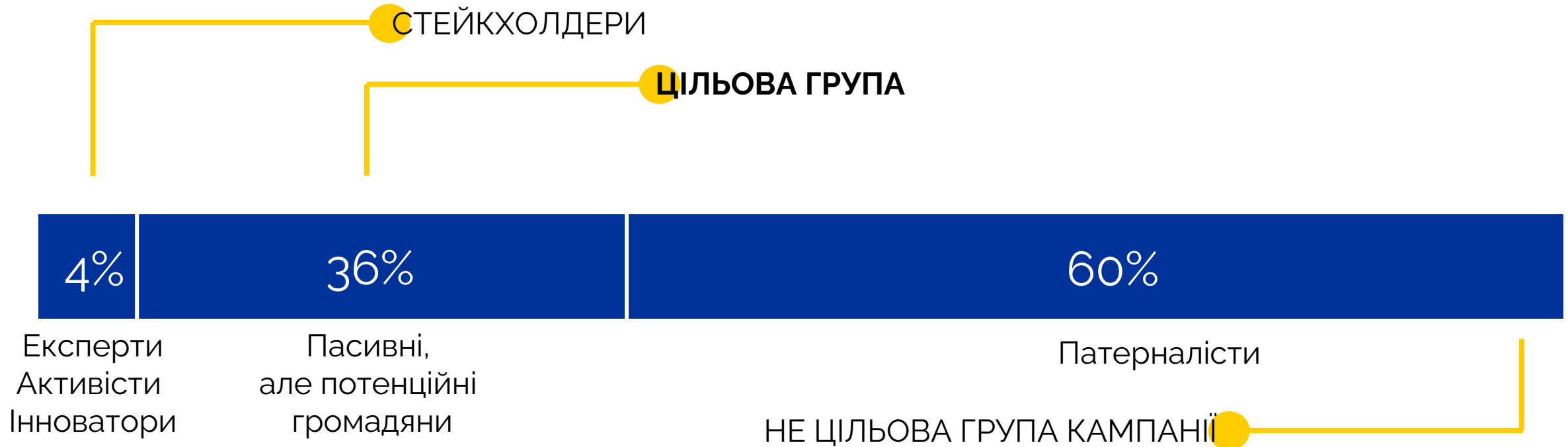


Комунікаційні задачі кампанії

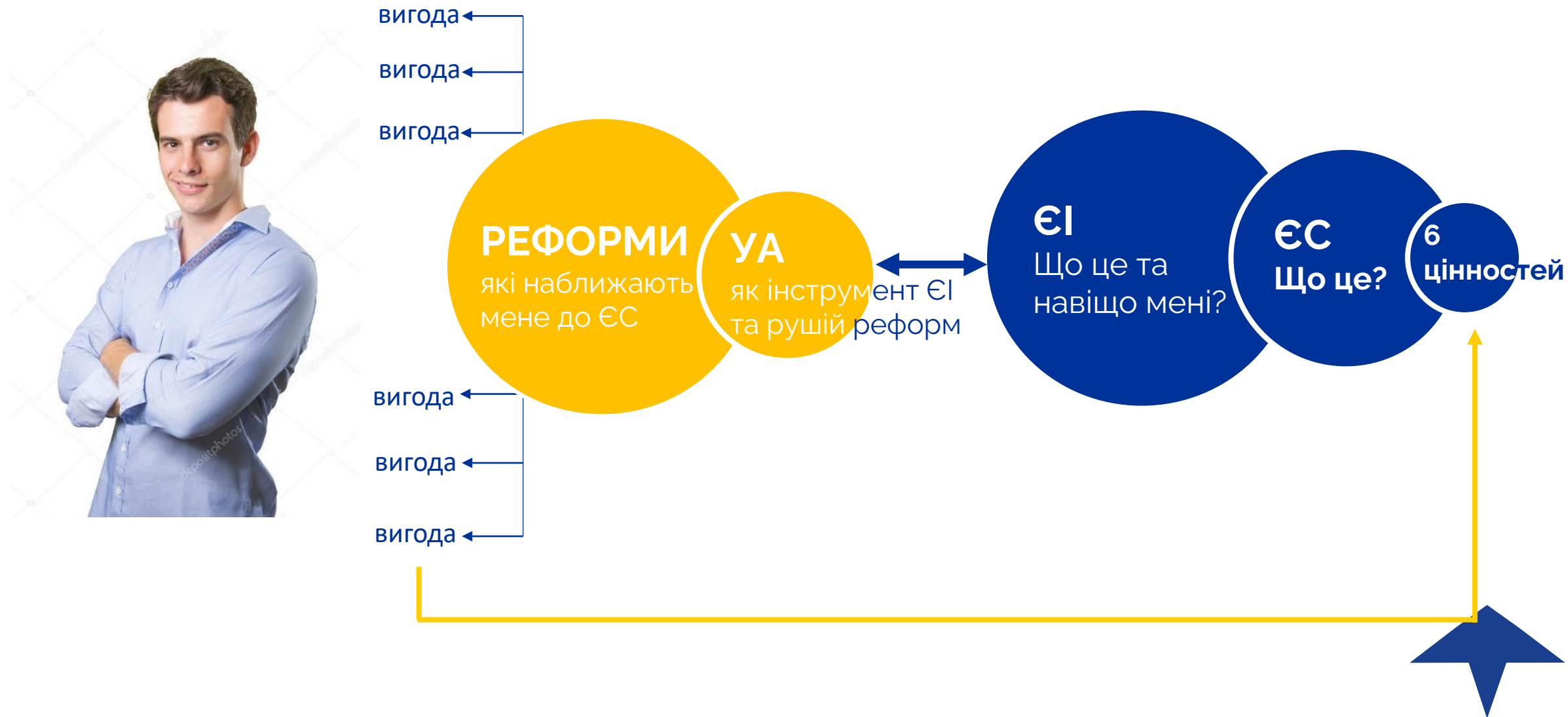
- Підвищити рівень поінформованості про підтримку ЄІ. Пояснити, ЧОМУ Україні потрібна євроінтеграція. **Що це означає?** Що конкретно це змінить у житті кожної людини?
- Показати нерозривний зв'язок **між євроінтеграцією та реформами**, їхніми відчутними результатами для українців всередині країни
- Показати, що реформи, які впроваджені та відбуваються зараз, відповідають забезпеченню **6 цінностей ЄС**
- Пояснити, що європейські цінності стосуються всіх і що українці (іноді неспівомо) **їх поділяють**, і це насправді робить нас європейцями



Цільові групи (на базі моделі Несторівської групи)

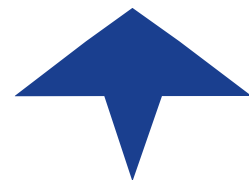


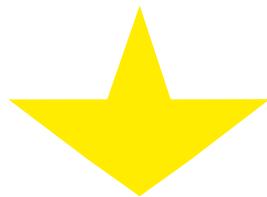
Запропонована логіка комунікаційної стратегії веде до демонстрації вигоди для пересічного українця



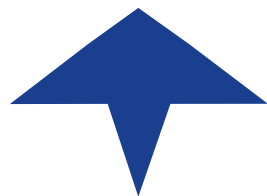
Підхід до планування кампанії

- ▶ Складність і кількість повідомлень «упаковані» в креативну парасолькову концепцію
- ▶ Через бюджетні обмеження на виробництво, формати матеріалів були короткими і простими у виконанні
- ▶ На вибір медіа-каналів найбільше вплинули наявні ресурси проекту та уряду
- ▶ Основним завданням ЗМІ було якомога ширше охопити цільову аудиторію за показами та кількістю контактів
- ▶ Усі взаємодії з повідомленнями вели до порталу A4U, а потім і до платформ державних органів
- ▶ Кампанія використовувала якомога більше державних ресурсів та інструментів впливу





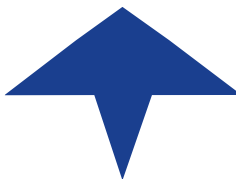
КРЕАТИВНА КОНЦЕПЦІЯ





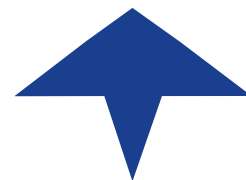
EUKPAIHA

- ▶ EUKPAIHA це поєднання ЄС та України в одне слово, що означає Україна – європейська країна, де EU виділено кольором
 - ▶ Дві зірки замість двох точок • • української літери І символізують інтеграцію України до ЄС

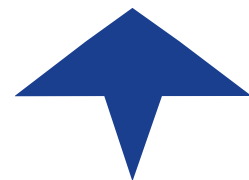
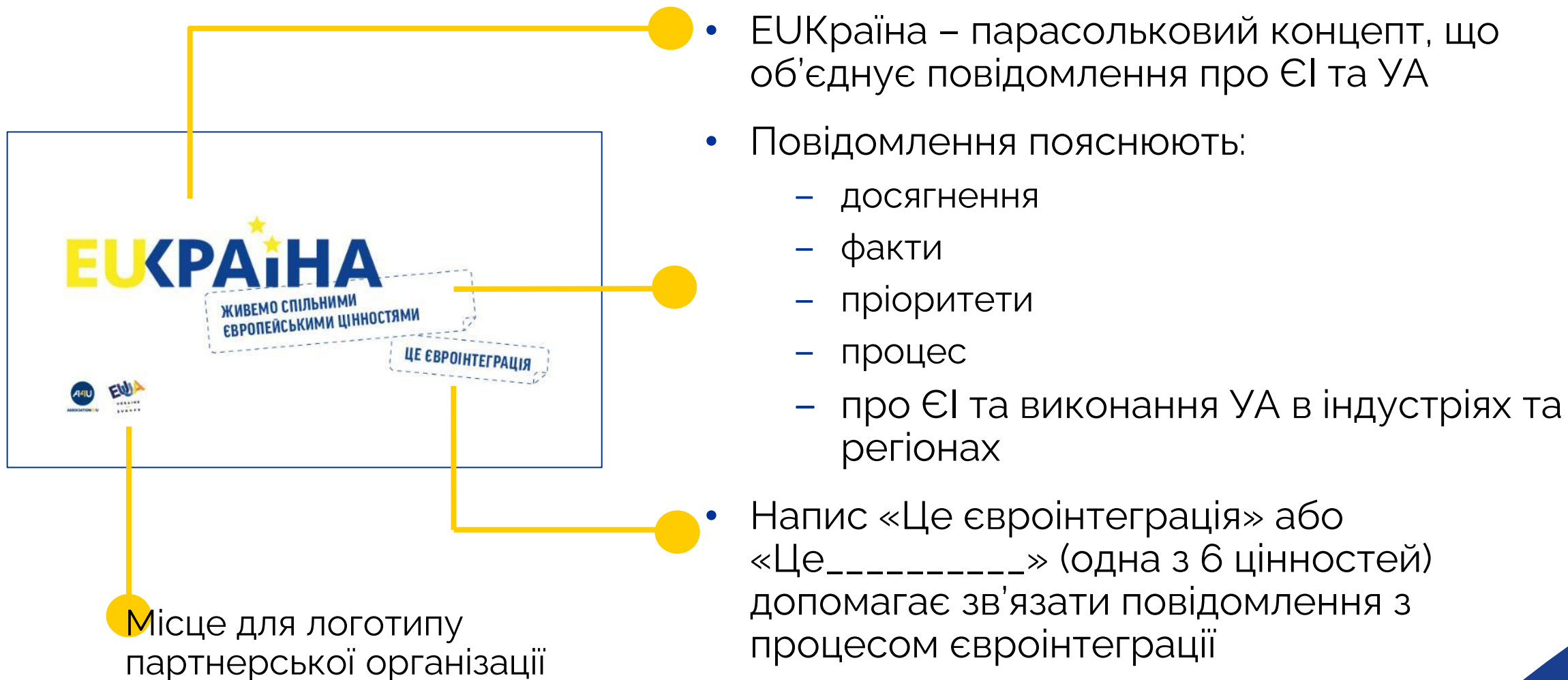




Прозорий стікер – це елемент брендингу, що символізує прозорість та відкритість, а також є місцем для розміщення повідомлень, забезпечуючи їхню візуальну єдність



Концепт заснований на матричній структурі



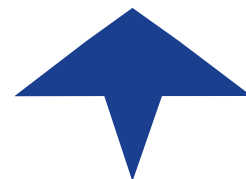


Набір матеріалів для брендування профілів

Обкладинка для Facebook та Twitter



Аватар для персонального фото





Банер для сайту, що веде на лендінг сторінку про ЄІ



МІНІСТЕРСТВО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ, ТОРГІВЛІ ТА СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ
офіційний веб-сайт

UA | EN

Пошук за змістом | Пошук | Розширений пошук | Пошук за тегом

ПРО МІНІСТЕРСТВО | ДІЯЛЬНІСТЬ | ДОКУМЕНТИ | ГРОМАДСЬКОСТІ | ПРЕС-ЦЕНТР | КОНТАКТИ | ВАКАНСІЇ

Все про #Covid19 та програми підтримки для малого та середнього підприємництва

МИ ПРАЦЮЄМО

Пріоритетні реформи

- РОЗВИТОК МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА
- РЕФОРМА ДЕРЖПІДПРИЄМСТВА
- ПІДВИЩЕННЯ ЗАКУПІВ
- РОЗВИТОК ЕКСПОРТУ
- ПРИВАТИЗАЦІЯ ДЕРЖАВНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ
- РЕФОРМА РИВКУ ПРАЦІ

Новини

29.09.20 | 11:37
Заступа відбудеться відкриття VIII міжнародної агропромислової виставки «AGROEXPO-2020».

25.09.20 | 17:33
Київ-2020: В Україні зібрано перші 242 тис. тонн цукрових буряків.

25.09.20 | 16:40
Перша торговельна місія до Нідерландів випливає: новий формат розширення експортних можливостей для МСП харчової промисловості.

25.09.20 | 14:43
Заступники Міністра Сергій Глушенко і Тарас Качка взяли участь у Молодому Форумі-2020.

25.09.20 | 14:43
Олександр Романюшин обговорив з керівником Держкадастру економіки Швейцарії Еріком Болтенером питання співпраці.

25.09.20 | 12:21
Резервний фонд державного бюджету – дієвий інструмент допомоги населенню у надзвичайних ситуаціях.

24.09.20 | 17:34
Заступниця Ірина Новикова взяла участь в Осінньому Діловому Форумі.

24.09.20 | 15:05
Україна і Китай будуть посилювати торговельно-економічне співробітництво.

Нові публікації

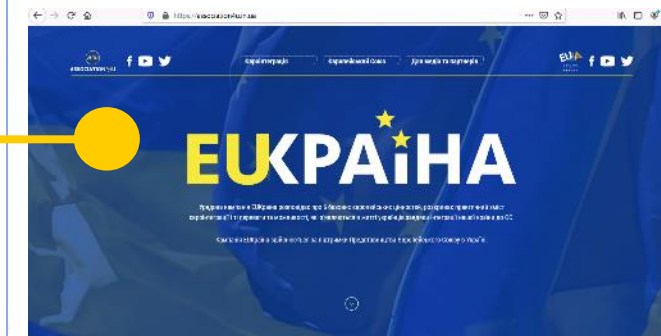
Індикатори

ІНДЕКС РЕАЛЬНОГО ВВП
(% до відповідного періоду попереднього року)

ЕУКРАЇНА ПРО ЄВРОІНТЕГРАЦІЮ

A4U ASSOCIATION of Agri-Food Producers of Ukraine

EWA EUROPEAN WESTERN BALKANS ASSOCIATION



Сайт А4U – веб сторінка кампанії ЕUКраїна

ПРЯМУЄМО РАЗОМ

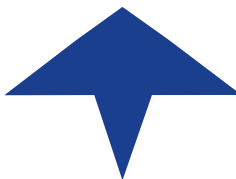


European Union



Користувачі	67 558
Нові користувачі	62 553
Сесії	72 417
Кількість сторінок на сесію	1,11
Показник відмов	91,94%

- Пояснює все щодо ЄС, цінностей ЄС, ЄІ та УА простою мовою
- Має бути переміщена на портал EU-UA як окрема секція у 2022 році





Структура кампанії



Структура та графік річної кампанії

ПРЯМУЄМО РАЗОМ



European Union

	K4 2020	K1 2021	K2 2021	K3 2021	K4 2021
Пряма реклама онлайн оффлайн	Серія #1		Серія #2	Серія #3	Серії #1-3
Просування контенту	Просування контенту, опублікованого на сторінках ОВПМ/ УО /ЄІК				
			Кампанія Internews про цінності ЄС		
ЄІ події та їх просування	Відкриття офісів ЄІ		День Європи		
Інші активності					



Кампанія складається з 3-х серій

1

Пояснення,
що таке
євроінтеграція

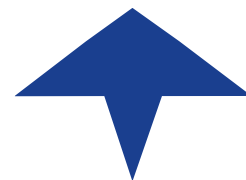
2

Пояснення,
що таке 6
європейських
цінностей

3

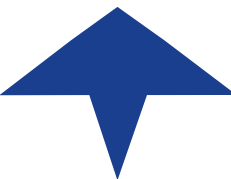
Приклади вигод та
реформ, які
здійснюються завдяки
євроінтеграції

Контент для 3-ої серії наповнювався на постійній основі
на базі інформації від міністерств, державних агентств та ОДА



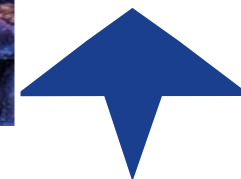
Серія #1 пояснює 3 основних компоненти євроінтеграції

1. Наближення законодавства ЄС: наближення до стандартів і вимог Європейського Союзу
2. Інтеграція українського суспільства та економіки до Європейського Союзу
3. Посилення ролі європейських цінностей





Серії #1 – 3 компоненти євроінтеграції





Серія #2 пояснює 6 цінностей ЄС

1. Демократія

2. Рівність

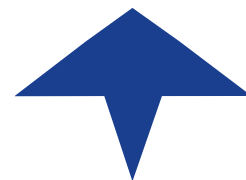
3. Гідність

4. Права людини

5. Верховенство права

6. Свобода

Експерти A4U розробили контент, який простою мовою описує та пояснює кожну конкретну цінність, а також містить кілька десятків прикладів переваг реформ ЄІ, які впливають на надання тієї чи іншої цінності українському суспільству

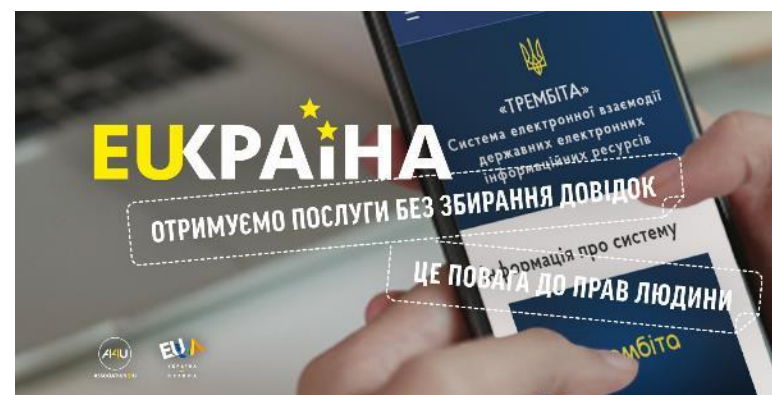


Серії #2 – 6 Європейські цінності

ПРЯМУЄМО РАЗОМ



European Union

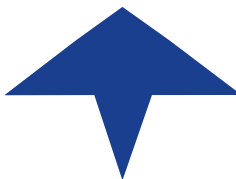


Серія #3

Створено на основі прикладів
переваг реформ, які проводяться
за рахунок ЄІ державними
органами

Збір та обробка повідомлень,
підбір ілюстрацій, медіа-
планування здійснювалися під час
стратегічних сесій між А4У, ОВПМ
та державними органами

- ▶ **38** стратегічних сесій проведено
- ▶ **100+** шаблонів розроблено
- ▶ **37** ОДВ взяли участь:
 - **13** Міністерств
 - **16** державних агенцій та служб
 - **8** ОДА



Серія #3. Переваги реформ ЄІ >100 дизайнів

ПРЯМУЄМО РАЗОМ



European Union



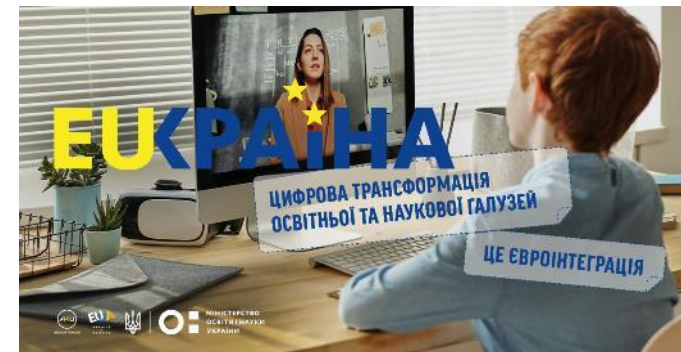
У партнерстві з Міністерством юстиції України



У партнерстві з Укравтодором



У партнерстві із Сумською ОДА



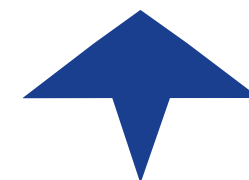
У партнерстві з Міністерством науки освіти

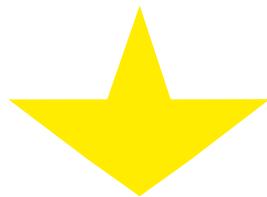


У партнерстві з Державною авіаційною службою

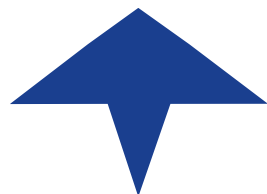


У партнерстві з Міністерством внутрішніх справ





Які повідомлення/дизайни були найбільш ефективними?



Найбільш популярні дизайни (за CTR Facebook за регіонам)

ПРЯМУЄМО РАЗОМ



European Union



Дія

Харківська область: CTR – 4,19
Херсонська область: CTR – 3,91
Луганська область: CTR – 3,83



Сортування відходів

Херсонська область: CTR – 1,07
Миколаївська область: CTR – 1,03
Полтавська область: CTR – 1,00



Академічна доброчесність у навчальних та наукових закладах

Миколаївська область: CTR – 3,93
Полтавська область: CTR – 3,92
Одеська область: CTR – 3,86



Сумська родина

Запорізька область: CTR – 6,47
Луганська область: CTR – 5,11
Одеська область: CTR – 3,81



Енергоефективність

Одеська область: CTR – 3,17
Полтавська область: CTR – 0,55
Донецька область: CTR – 0,40



Дорога

Дніпропетровська область: CTR – 15,09
Херсонська область: CTR – 14,29
Запорізька область: CTR – 12,88



Опорні школи

Дніпропетровська область: CTR – 8,77
Одеська область: CTR – 8,10
Запорізька область: CTR – 7,5



Безкоштовні юридичні консультації для дітей

Волинська область: CTR – 4,44
Київська область: CTR – 1,18
Харківська область: CTR – 0,86



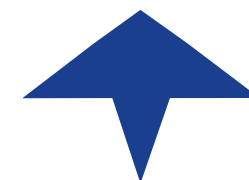
Технології

Сумська область: CTR – 0,24%
Харківська область: CTR – 0,22%
Луганська область: CTR – 0,21%



Вільний авіаційний простір

Полтавська область: CTR – 0,39%
Одеська область: CTR – 0,35%
Харківська область: CTR – 0,33%





Найбільш популярні дизайни (рейтинг за кліками та CTR)



Дія

Кліки – 4 012
CTR - 3,7%



Дорога

Кліки – 1 230
CTR - 11,18%



Сортування відходів

Кліки – 2 490
CTR - 0,96%



Опорні школи

Кліки – 1 111
CTR - 6,66%



Академічна доброчесність у навчальних та наукових закладах

Кліки – 5 866
CTR - 1,47%



Безкоштовні юридичні консультації для дітей

Кліки – 105
CTR – 0,24%



Сумська родина

Кліки – 2 153
CTR - 3,04%



Технології

Кліки – 187
CTR – 0,18%



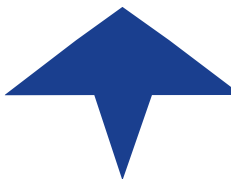
Енергоефективність

Кліки – 29
CTR - 0,48 %



Вільний авіаційний простір

Кліки – 156
CTR – 0,37%



Найбільш популярні дизайни (CTR рейтинг)

Дорога: CTR - **11,18%**



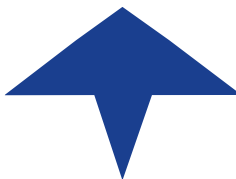
Дія: CTR - **3,7%**



Опорні школи: CTR - **6,66%**



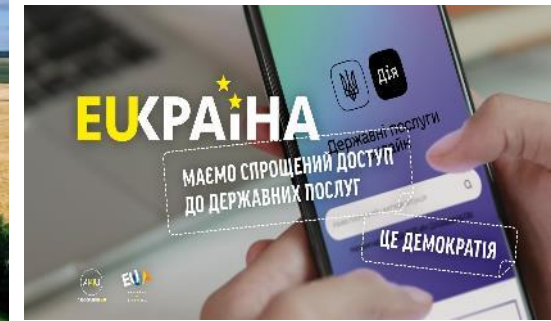
Сумська родина: CTR - **3,04%**





Чому саме цей контент найбільш популярний?

- ▶ Найбільшу популярність набули ті теми, які найбільше рекламувалися та просувалися в цілому Президентом та Урядом України («Дорога», «Дія» та пізніше «Вільний авіа простір») – на сприйняття людей впливає загальний контекст
- ▶ Все, що пов'язано з дітьми, використанням їхніх образів і контексту, традиційно привертає увагу
- ▶ Яскраві кольори привертають увагу





**Діджитал реклама стартувала 21 грудня 2020 року та
забезпечувала основний комунікаційний потік
протягом 2021 року**



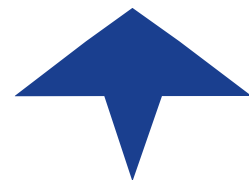
Структура та графік річної кампанії

	K4 2020	K1 2021	K2 2021	K3 2021	K4 2021
Пряма реклама онлайн оффлайн	Серія #1		Серія #2	Серія #3	Серії #1-3
Просування контенту	Просування контенту, опублікованого на сторінках ОВПМ/ УО /ЄІК				
			Кампанія Internews про цінності ЄС		
ЄІ події та їх просування	Відкриття офісів ЄІ		День Європи		
Інші активності					



Чому ми почали тільки з діджитал?

- ▶ Цифровий формат був використаний для початку кампанії через форс-мажорні обставини:
 - спочатку кампанія мала бути запущена на всіх каналах у **червні 2020** року, коли А4U та Уряд України домовилися розділити медіа-розповсюдження на основі доступності ресурсів Уряду України
 - проте, оскільки урядовий бюджет на 2020 рік був перерахований до ковідного фонду, а бюджет на 2021 рік був опублікований лише у другій половині 2021 року, кампанія почалася набагато пізніше – у **грудні 2020** року та була зосередженою переважно в цифровому форматі протягом 2021 року, доки уряд України не отримав доступ до свого бюджету наприкінці 2021 року
- ▶ Діджитал кампанію, що фінансується А4U, було поділено на 2 формати:
 - пряма реклама через декілька цифрових каналів
 - просування контенту, розміщеного на основних інформаційних платформах ЄІ



Які цілі були поставлені перед цифровою рекламою:

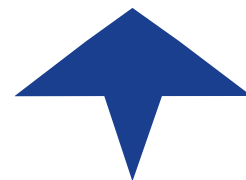
- ▶ Досягти охоплення не менше **50%** цільової аудиторії в перший рік кампанії
- ▶ Створення лояльної (зацікавленої) аудиторії для подальшої ефективної комунікації та оптимізації витрат на рекламу

підхід

Побудова стійкої комунікації через класичну цифрову воронку (від холодного контакту до роботи з лояльною аудиторією) відповідно до моделі комунікації Bite-Snack-Meal

Для максимально точного націлювання ЦА та оптимізації витрат - використання інструментів з найтоншим націлюванням і максимальним охопленням (Google, Facebook)

Використання порталу Association4U як єдиного шлюзу для створення аудиторії зацікавлених відвідувачів для подальшого використання інструментів ремаркетингу

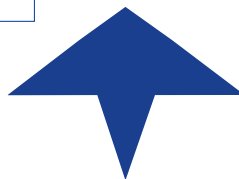


Які цифрові канали та інструменти були використані:



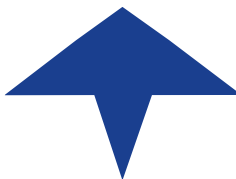
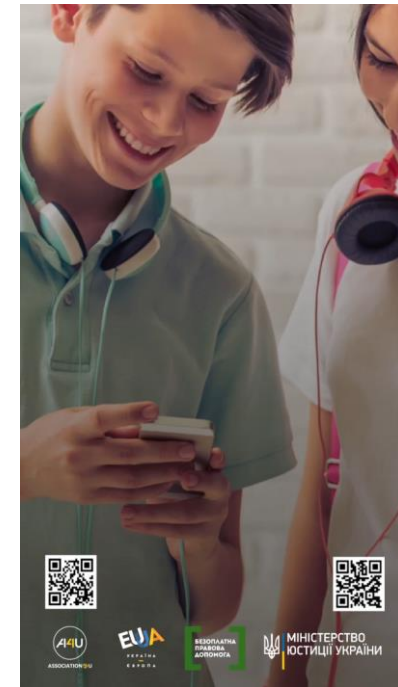
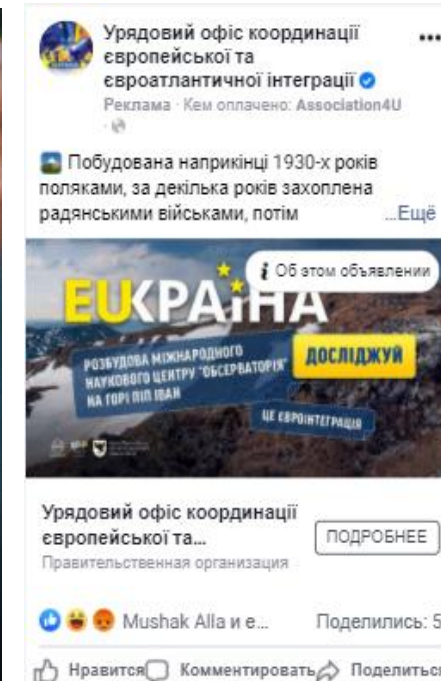
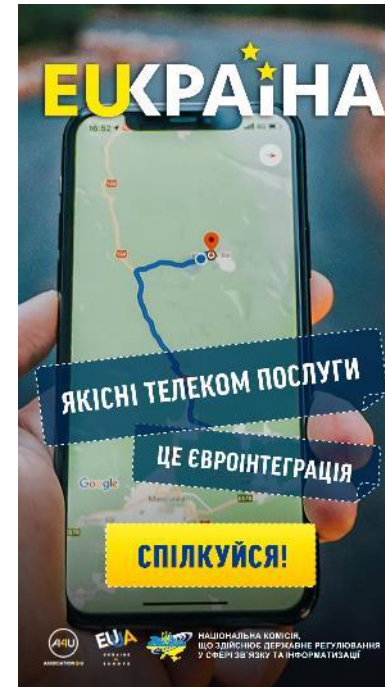
ЯКІ ФУНКЦІЇ ВИКОНУВАВ КОЖЕН КАНАЛ:

Максимальна кількість переглядів і кліків у межах місячного бюджету та лімітів CPM, CPC для цільових сторінок бенефіціарів	Максимальна кількість переглядів і кліків у межах місячного бюджету та лімітів CPM, CPC для цільових сторінок бенефіціарів	Максимальна кількість реакцій і кліків у межах місячного бюджету та лімітів CPM, CPC для цільових сторінок бенефіціарів	Формування знань для «холодної» аудиторії Текстове оголошення. Орієнтація – за відповідними Розробка та оптимізація кампанії шляхом аналізу пошукових запитів	Збільшення охоплення на кожну з щотижневих публікацій на 4 профілях у FB, які просувалися
--	--	---	---	--



Які формати використовувались:

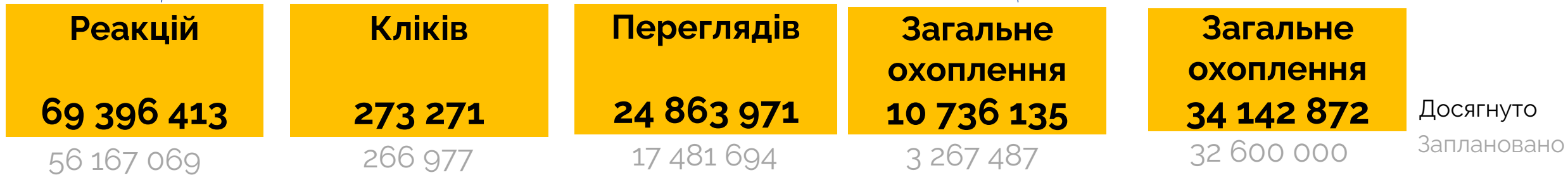
- ▶ Статичні банери (вертикальні та горизонтальні)
- ▶ Анімаційні банери (вертикальні та горизонтальні)
- ▶ Короткі відео
- ▶ Пости (статичні картинки + текст)
- ▶ Історії (анімовані вертикальні банери)



Головні досягнення діджитал кампанії

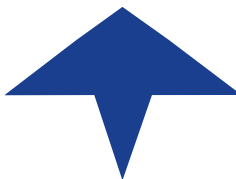
Діджитал реклама

Просування контенту у ФБ



За підсумками всього періоду розміщення всі заплановані KPI були перевищені та досягнуті поставлені цілі

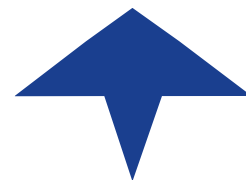
У зв'язку з цим ми вважаємо кампанію успішною і рекомендуємо використовувати результати набутого досвіду в подальших розміщеннях.





Аналітика використання каналів

- ▶ Найбільшу кількість **взаємодій** з рекламою досягнуто на каналах Facebook, YouTube та Google Search
- ▶ Найбільше **залучення** та переходи на сайт за допомогою банерної реклами досягнуто в контекстній медійній мережі Google Display Network (GDN)
- ▶ Просування контенту Facebook слід постійно **коригувати**, щоб досягти запланованого охоплення цільової аудиторії





**Кампанія була посилена зусиллями уряду
наприкінці 2021 року**

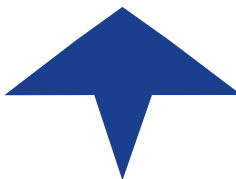




Структура та графік річної кампанії

	K4 2020	K1 2021	K2 2021	K3 2021	K4 2021
Пряма реклама онлайн оффлайн	Серія #1		Серія #2	Серія #3	
					Серії #1-3
Просування контенту	Просування контенту, опублікованого на сторінках ОВПМ/ УО /ЄІК				
			Кампанія Internews про цінності ЄС		
ЄІ події та їх просування	Відкриття офісів ЄІ		День Європи		
Інші активності					

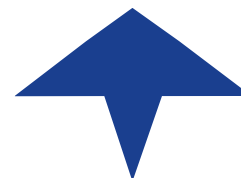
- ▶ Оскільки комунікаційний бюджет ЄІ на 2020 рік перерахували до ковідного фонду, уряд України зміг підтримати кампанію лише наприкінці 2021 року
- ▶ Він був побудований за тією ж концепцією парасольки EUКраїна (що було офіційно зафіксовано в комунікаційному плані на 2021 рік) і використовував більшість вже створених матеріалів або адаптував їх під різні формати, що значно оптимізувало ресурси
- ▶ Виконавці були обрані в рамках офіційного тендеру, проведеного ДКТР (Державний комітет телебачення і радіомовлення – державний орган, підпорядкований МКІП з питань планування та впровадження ЄІ-комунікацій)
- ▶ Кампанія була розділена на 2 етапи :
 - N° 1 відображав серії EUКраїна N° 1 і N° 2 і просував цінності ЄС і пояснює, що таке ЄІ
 - N° 3 відображав серію EUКраїна N° 3 та пропагував досягнення ЄІ



Підхід до медіапланування

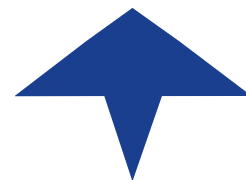
- ▶ Основним завданням комунікації ЄІ на цьому етапі було охоплення більшої частини ЦА
- ▶ Для медіа, які могли б забезпечити цільове регіональне охоплення (зовнішня та діджитал реклама), було обрано певну географію. 6 регіонів увійшли до тих, де позитивне ставлення до ЄІ найнижче: Донецька, Луганська, Миколаївська, Херсонська, Одеська, Харківська
- ▶ Для кожного медіа каналу на кожному з 2-х етапів були встановлені окремі показники охоплення:

	Етап 1	Етап 2
ТБ	3 500 000	3 500 000
Радіо	3 500 000	3 500 000
Контент проєкт на радіо		248 000
Зовнішня реклама	1 900 000	1 900 000
Внутрішня реклама	<200 000	<100 000
Діджитал реклама	1 000 000	1 000 000
	10 100 000	10 248 000



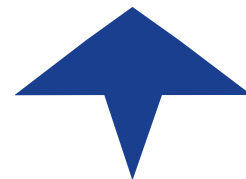
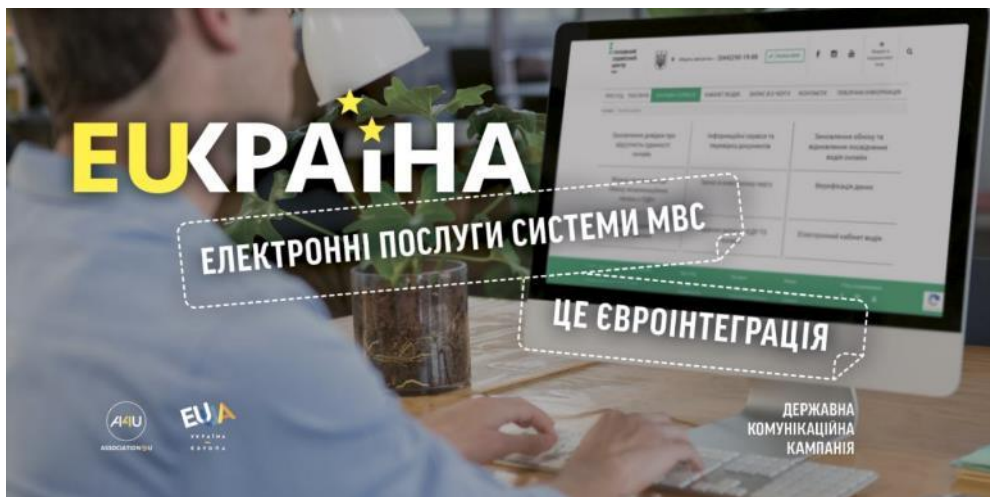
Підхід до вибору матеріалів

- ▶ Кампанія базувалась на креативній концепції EUКраїна: її логотип, структура повідомлення, візуальні елементи
- ▶ У кампанії були використані всі матеріали, розроблені раніше для кампанії, що дозволило істотно скоротити витрати
- ▶ Частина нових матеріалів була адаптована для кількох нових форматів:
 - відеоролики використовували кадри роликів, знятих раніше до Дня Європи, озвучені та скорочені до 15 секунд
 - радіо ролики були записані за сценарієм, розробленим креативним агентством Ogilvy - креативним партнером A4U
 - 50% макетів для зовнішньої та цифрової реклами були розроблені на основі нещодавно зібраних повідомлень від міністерств і ЦОВВів
 - макети для приміщень були розроблені з нуля



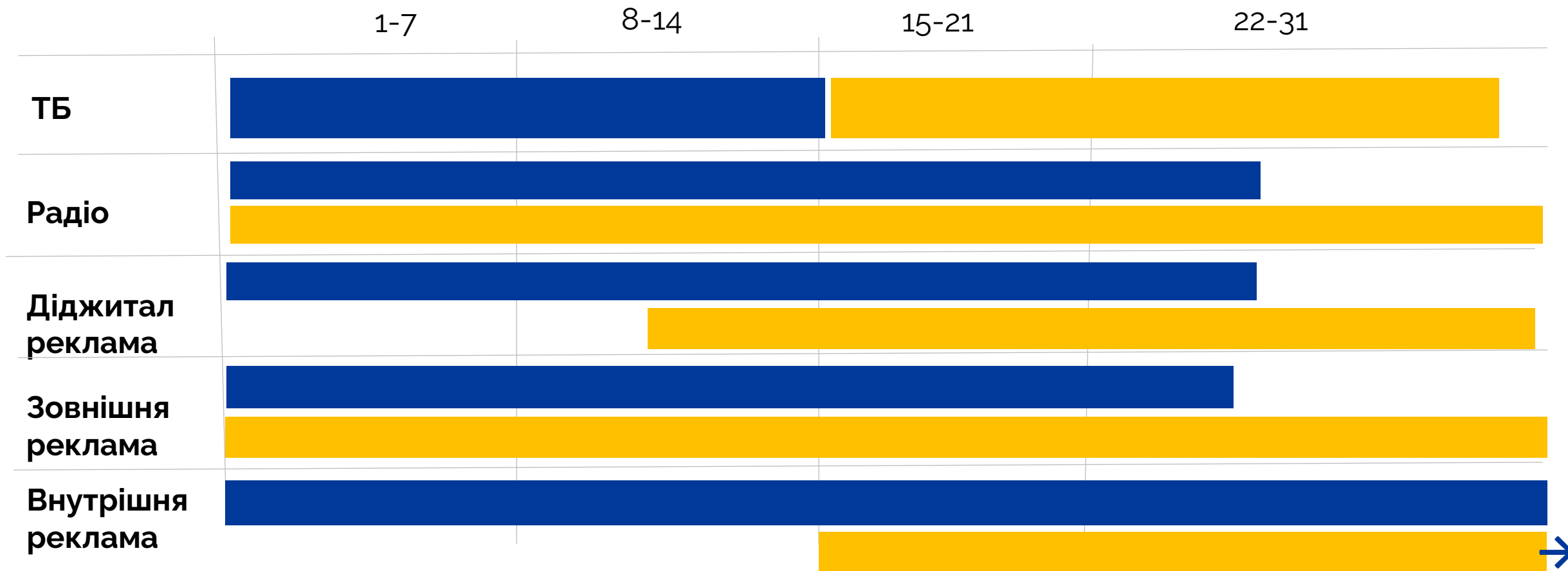


Приклади новостворених дизайнів



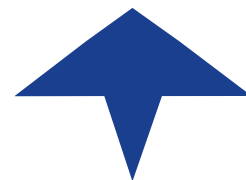


Черговість етапів за медіаканалами (листопад 2021)



ЕТАП #1: Що таке ЄІ та цінності ЄС

ЕТАП #2: Досягнення ЄІ



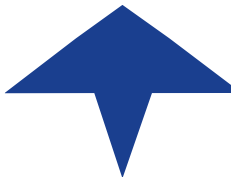
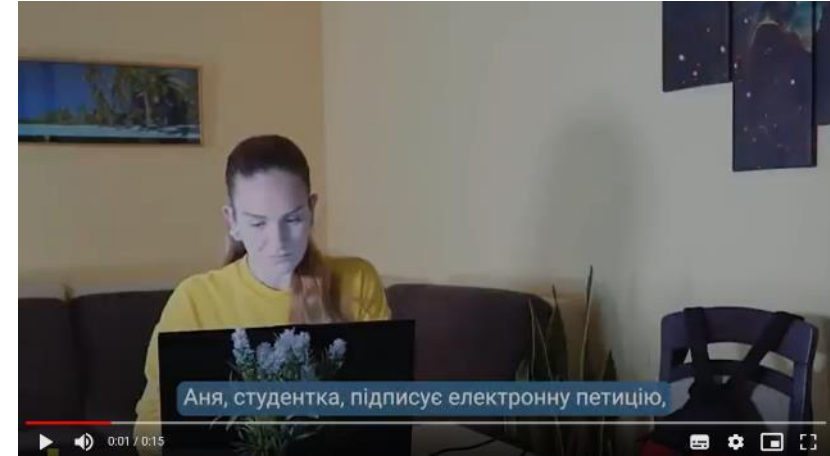
ТБ

- ▶ **15** відеороликів (15 секунд), розміщені в межах 2-х етапів: 2 тижні кожен
- ▶ **294** ВИХОДИ
- ▶ **100** TRP
- ▶ Розміщений на ТОП-7 каналах, включаючи ТРК «Україна» та «Інтер», які забезпечили найбільше покриття
- ▶ **15 652 683** охоплення 1+
- ▶ Ефективність витрат: **0,15 грн** за контакт

ПРЯМУЄМО РАЗОМ

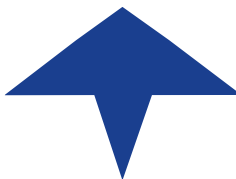


European Union



Радіо

- ▶ **19** аудіо роликів (15 секунд), розміщені в межах 2-х етапів: 3 та 2 тижні кожен
- ▶ **520** виходи
- ▶ Розміщені на ТОП-10 радіостанцій
- ▶ **7 269 270** охоплення 1+
- ▶ Ефективність витрат: **0,31 грн** за контакт



Зовнішня реклама

- ▶ **2** етапи: по **3** та **4** тижні кожен
- ▶ **400** бордів, **3** типи форматів:
 - біл-борди 3*6 - **174** шт.
 - сіті-лайти 1,2х1,8 – **200** шт.
 - сувої 2,3*3,14 – **26** шт.
- ▶ **6** регіонів
- ▶ **2 556 020** охоплення
- ▶ Ефективність витрат:
0,48 грн за контакт



Розподіл біл-бордів по регіонах

Одеса	118
Харків	97
Донецьк	65
Миколаїв	56
Херсон	43
Луганськ	21
ВСЬОГО:	400



Внутрішня реклама

- ▶ Виготовлено та розповсюджено в точках дотику **2** види плакатів великого розміру:
 - **530** Во плакатів
 - **2 000** А0 плакатів
- ▶ Точки розміщення: **100+** жд вокзалів, **24** ОДА та КМДА (ЦНАПи та інші адміністративні будівлі)
- ▶ Показники охоплення **763 781** контактів, розраховуються на основі даних про середній трафік певних місць

* - розміщення ще в процесі

Можливість створити більше плакатів може розширити охоплення на інші державні точки дотику



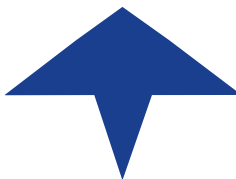
Діджитал

ПРЯМУЄМО РАЗОМ



European Union

- ▶ Діджитал кампанія включала рекламу в **3** месенджерах: Telegram, Viber і FB – канали, які не використовувалися в частині кампанії A4U
- ▶ **32** типи анімованих банерів (10сек) та **15** відеороликів (15 сек)





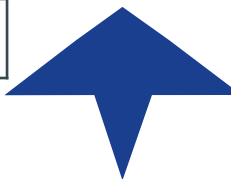
Отримані показники охоплення

Етап #1

Канал	Розміщення	Формат	Реакції	Кліки	Перегляди	Частота	Охоплення
Google	дисплеї	банер	753 154	1 458	-	1,5	503 663
Facebook	месенджер	історії	300 793	-	248 077	1,2	251 986
Telegram	стрічка новин	пост	273 500	-	-	1	273 500
Загальний результат			1 327 447	1 458	248 077		1 029 149

Етап #2

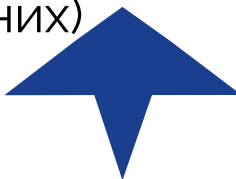
Канал	Розміщення	Формат	Реакції	Кліки	Перегляди	Частота	Охоплення	Канал
Google	дисплеї	банер	686 492	1 351	-		1,3	505 436
Facebook	месенджер	історії	341 733	-	325 294	95,19%	1,2	283 151
Telegram	стрічка новин	пост	288 800	-	-		1	288 800
Загальний результат			1 317 025	1 351	325 294	80%		1 077 387



Загальні підсумки кампанії : охоплення 1+

	Етап 1	Етап 2
TV	7 520 171	8 132 512
Радіо	3 600 240	3 669 030
Контент проєкт на радіо		248 000
Зовнішня реклама	2 625 910	2 293 425
Внутрішня реклама	456 467	307 314
Діджитал реклама	1 077 387	1 029 149
	15 280 175	15 679 430

Загалом результати були перевищені на **10 342 335** КОНТАКТІВ (не унікальних)



Оцінка результатів

- ▶ Підхід до закупівлі медіа оцінюється як **ефективний**
 - однак ми не можемо судити про використання всього потенціалу держбюджету → незалежні **медіаексперти** мають розробляти брифи, оцінювати цільові показники на етапі планування та оцінювати результати
- ▶ **ТБ** все ще залишається найбільш **ефективним** медіа, що забезпечує **найнижчу вартість** за контакт та максимальне **охоплення**
- ▶ Усі інші канали дуже добре доповнили річну кампанію, однак період кампанії був надто **коротким**, зконцентрований протягом 1 місяця

Такий підхід може досить швидко створити хороший рівень обізнаності, але не може забезпечити довгострокові результати, зберігаючи досягнутий рівень обізнаності протягом тривалого періоду



EUКраїна – головний креативний концепт для іншої активності з ЄІ, слугував парасолькою для інших ЄІ заходів





Структура та графік річної кампанії

	К4 2020	К1 2021	К2 2021	К3 2021	К4 2021
Пряма реклама онлайн оффлайн	Серія #1		Серія #2	Серія #3	
					Серії #1-3
Просування контенту	Просування контенту, опублікованого на сторінках ОВПМ/ УО /ЄІК				
			Кампанія Internews про цінності ЄС		
ЄІ події та їх просування	Відкриття офісів ЄІ		День Європи		
Інші активності					



Історії про цінності ЄС

- ▶ А4U ініціювала співпрацю з фондом «Відродження», який разом із ГО «Інтерньюз» реалізував кампанію про цінності ЄС на основі концепції EUКраїна
- ▶ Кампанія пояснювала, як просувати цінності ЄС через місцеві ініціативи/проекти
- ▶ Програма базувалась на **38** історіях про людей, які просували цінності ЄС
- ▶ Кампанія забезпечила:
 - **367 540** охоплення
 - **231 800** переглядів
 - **31 800** залучень

Цей проєкт є результатом ефективної координації між різними проєктами, заснованими на однакових результатах і концепціях



ЕУКРАЇНА
Як одесит
змінює ставлення
до пластикових
відходів



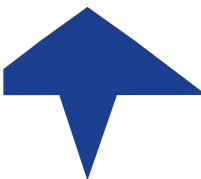
ЕУКРАЇНА
Як маріупольці
зберігають
радянські мозаїки



ЕУКРАЇНА
Голос ромів:
як активістка
бореться за права
своєї спільноти



ЕУКРАЇНА
Як студент
розвиває
спільноти
й допомагає
білорусам



Структура та графік річної кампанії

	К4 2020	К1 2021	К2 2021	К3 2021	К4 2021
Пряма реклама онлайн оффлайн	Серія #1		Серія #2	Серія #3	
					Серії #1-3
Просування контенту	Просування контенту, опублікованого на сторінках ОВПМ/ УО /ЄІК				
			Кампанія Internews про цінності ЄС		
ЄІ події та їх просування	Відкриття офісів ЄІ		День Європи		
Інші активності					

Відкриття офісів ЄІ в регіонах з використанням брендингу EUКраїна

ПРЯМУЄМО РАЗОМ



Внутрішні рол-апи



Внутрішні плакати

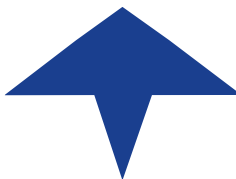


Таблички на дверях



Комунікація Днів Європи з використанням концепції EUКраїна

- ▶ Один хештег **#миEУкраїна** для усіх матеріалів
- ▶ Зовнішня реклама **#миEУкраїна** розміщенна в містах за підтримки МКІП
 - **22** біл-борди розміщено у **4** містах
- ▶ Діджитал реклама
 - **24** 15-сек роликів несли повідомлення про досягнення ЄІ кожного регіону
 - просування роликів проводилося через сторінки держадміністрацій у FB, загальною тривалістю (2 хв) через сторінки ОВПМ, УО, ЄІК та А4У. Ціль - досягти 200 000, на кожній сторінці



Урядові інформаційні матеріали з ЄІ використовували брендинг EUKpaїна

ПРЯМУЄМО РАЗОМ



European Union

Просування законопроєктів

Євроінтеграційні рішення Парламенту **Енергоефективність** **EUKPAІHA**

Законопроєкт #4357
Проект Закону про внесення змін до Бюджетного кодексу України щодо стимулювання розвитку енергосервісу

Мета:
підвищити енергоефективність об'єктів бюджетної сфери шляхом удосконалення закупівель енергосервісу та реалізації енергосервісних договорів

Що змінює:

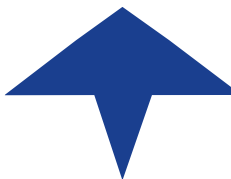
- створює сприятливі умови для банківського кредитування ЕСКО-компаній
- поширює право закуповувати енергосервіс на одержувачів бюджетних коштів (а не лише на їх розпорядників)
- скорочує строки укладання енергосервісного договору після тендеру
- вносить зміни в методологію розрахунку результатів енергосервісу: їх визначатимуть відносно середньорічних витратів на комунальні послуги та енергоносії за рік, що передуватиме запровадженню енергосервісу
- дозволяє збільшувати зарплати працівників держустанов, задіяних в укладанні та реалізації енергосервісних договорів, шляхом перерозподілу до 30% заощаджених витрат в результаті енергосервісу

ASOCIATION ECU

Вітання



Оформлення заходів



Державні органи творчо використовували ЕУКраїна

- ▶ Декілька державних органів розпочали власну комунікаційну діяльність навколо концепції ЕУКраїна:
 - створили власний контент за межами цифрової кампанії ЕУКраїна, як Міністерство юстиції
 - проводили власні просвітницькі заходи від ЕУКраїна, як МВС
 - брендували розділи ЄІ на своїх сайтах, як Дніпропетровська обласна державна адміністрація
 - Ініціювали внутрішні конкурси між своїми місцевими відділеннями на найкращий контент на тему ЄІ, як Державне агентство з якості освіти



Лекція для здобувачів магістратури на тему «Урядова кампанія ЕУКраїна. Євроінтеграція: переваги та можливості»



Сьогодні, 05 лютого, начальник відділу міжнародного співробітництва університету Алла Бончар провела лекцію для слухачів магістратури 1 курсу на тему «Урядова кампанія ЕУКраїна. Євроінтеграція: переваги та можливості».

Наразі комунікаційна кампанія ЕУКраїна є частиною реалізації Стратегії комунікації у сфері європейської інтеграції на 2018–2021 роки. Урядова кампанія ЕУКраїна здійснюється за підтримки Представництва Європейського Союзу в Україні й має на меті висвітлення в базових європейських цінностей, розкриття практичного змісту євроінтеграції і тих переваг та можливостей, які з'являються в житті українців завдяки інтеграції нашої країни до ЄС.



У ході заняття офіцери поліції ознайомились із статистичними даними щодо рівня обізнаності населення України із базовими значеннями щодо ролі держави та громадян у процесі євроінтеграції, загальною концепцією кампанії ЕУКраїна, наближенням законодавства до стандартів/вимог Європейського Союзу та посиленням ваги європейських цінностей.

Здобувачі освіти активно брали участь у дискусії та зазначили, що євроінтеграція є головними і невід'ємним зовнішньополітичним пріоритетом України, зведена всеукраїнська інформаційно-роз'яснювальна кампанія ЕУКраїна є невід'ємним компонентом успішної політики євроінтеграції та європеїзації суспільства загалом.



2021-02-05 15:11:44

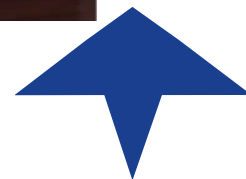


Приклади ініціатив з боку державних органів

Сервісні центри МВС в Чернігівській області

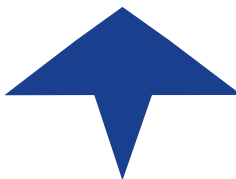


Державна Служба України з питань праці



Цінність концепції

- ▶ Матрична структура кампанії дозволяє використовувати її багатьом іншим ініціативам
- ▶ Це дозволило використати єдину концепцію повною мірою різними сторонами без будь-якого додаткового контролю/координації та забезпечити послідовну видимість ЄІ
- ▶ Це також дозволило запропонувати співпрацю іншим донорам і проєктам, які підтримують просування ЄІ





Присутність ЕUКраїна в українських медіа

Грудень 2020 – Грудень 2021

на базі даних медіа моніторингу:

20+ телеканалів

14 000+ онлайн медіа

400+ періодичних видань

15+ радіостанцій



PR активність

- ▶ Після запуску основних етапів EUКраїна були опубліковані пресрелізи :
 - під час запуску кампанії, випущений ОВПМ 21 грудня 2020 р.
 - під час запуску кампанії ДКТР, опублікований на Урядовому порталі та порталі EU-UA 1 листопада 2021 р.
- ▶ Ці публікації сприяли підвищенню динаміки публікацій, проте більшість охоплення було отримане завдяки:
 - святкуванню Днів Європи
 - Fb постам #EUКраїна за ініціативою державних органів

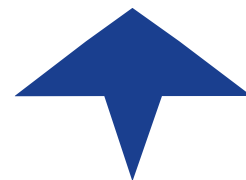
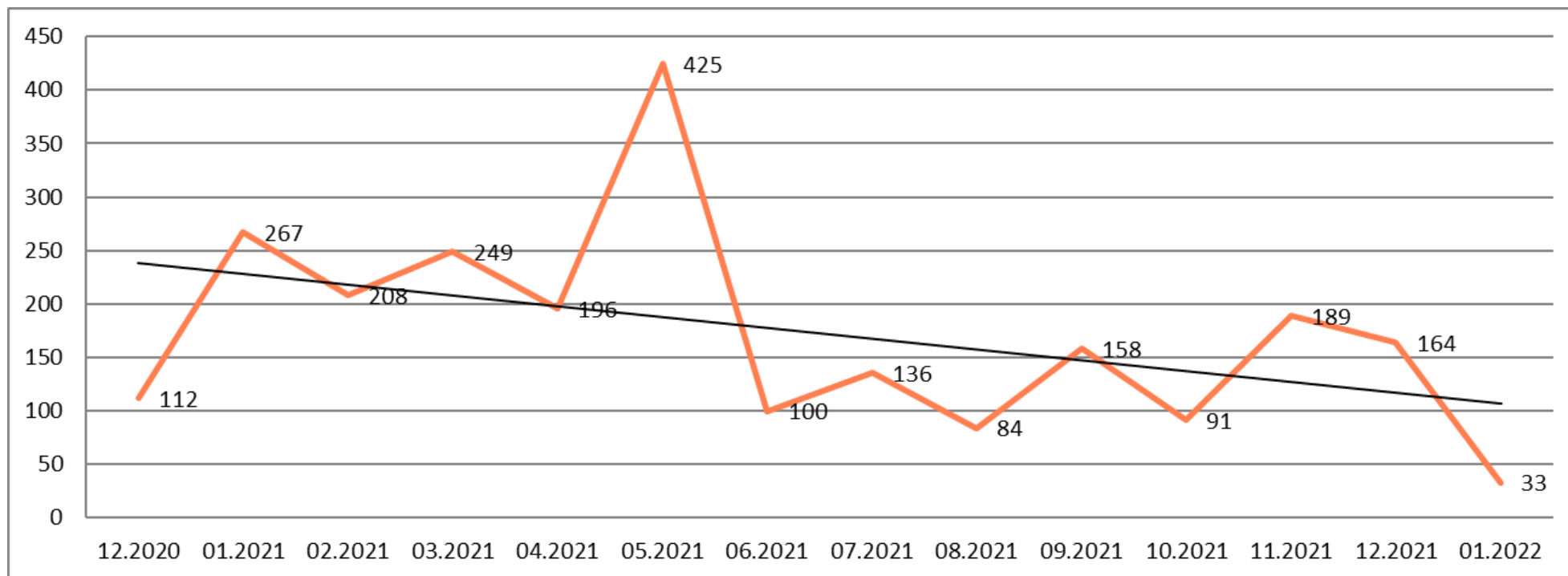




2 409 хайлайти про ЕUКраїна проти, наприклад, 1 505 про А4U

(за однаковий період)

- ▶ Медіа моніторинг показав **2 409** згадувань теми ЕUКраїна у **964** ресурсах протягом зазначеного періоду
- ▶ **74,8 %** усіх згадок зосереджено у соціальних мережах
- ▶ **72%** усіх згадок зосереджено в регіональних ЗМІ



EUКраїна здобула міцну асоціацію з УРЯДОВОЮ кампанією в пошуку Google

ПРЯМУЄМО РАЗОМ



European Union

При пошуковому запиті «Урядова кампанія/Урядова компанія» візуал EUКраїна з'являвся топ-10 пошуку



Урядова кампанія EUКраїна
mvs.gov.ua



Урядова кампанія EUКраїна - Головне управління Пенсій...
pfu.gov.ua



В Україні стартувала урядова інформаційна кам...
darg.gov.ua



В Україні стартувала урядова інформаційна ...
bolekhiv-rada.gov.ua



Бізнес-союз "Порада" - Урядова інформаційн...
porada.zp.ua



В Україні стартувала Урядова інформаційна кампанія EUK...
bashkansko.gov.ua



Інформаційна кампанія EUКраїна
rozdilna-rda.odessa.gov.ua



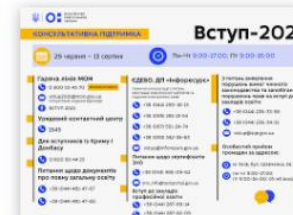
Урядова кампанія EUКраїна | ...
zp.edu.ua



В Україні стартувала урядова інформаційна камп...
lenta.lviv.ua



В Україні продовжується Урядова інформаційна ...
obcity.gov.ua



29 червня розпочне роботу гаряча лінія...
29 червня розпочне роботу гаряча лінія щодо вступної кампанії 2021 | Міністерство освіти і науки Україн

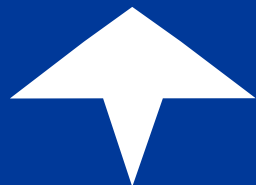


6 базових цінностей Європейського Союзу | Новини | Ба...





Нагорода €1



Ідея нагороди

- ▶ «Зірка EUКраїна» відзначає найактивніші та відповідальні державні органи – учасники кампанії EUK
- ▶ Символізує українську літеру І, де зірки замінюють крапки, як частину прапора ЄС. 28 шарів статуї символізують 27 членів ЄС і Україну як потенційного члена
- ▶ У сертифікаті пояснюється, який державний орган нагороджується



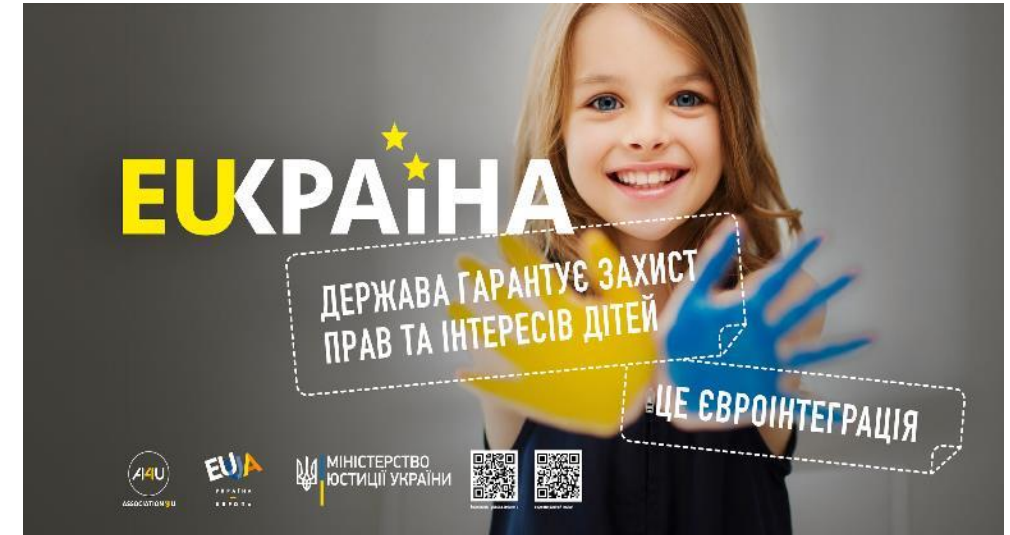


Які є критерії?

- ▶ **Найбільш активний** – ініціювали зустріч, були першими учасниками, демонстрували ентузіазм
- ▶ **Відповідальний** – самі контролювали процес, відповідально виконували всі завдання та плани
- ▶ **Незалежний** – взяли більше зобов'язань, ініціювали більше матеріалів
- ▶ **Професійний** – якісний підбір фактів, чудова якість текстів та ілюстрацій
- ▶ **Креативний** – запропонували власні ідеї та інтерпретації повідомлень

ЗІРКА серед міністерств – Міністерство Юстиції України

- ▶ Були першими, хто взяв участь в кампанії, першими ініціювали стратегічну сесію
- ▶ Активно включилися і швидко розробили всю серію самотійно
- ▶ Згенерували **10** повідомлень
- ▶ Запропонували ілюстрації та дизайн макетів самотійно



ЗІРКА серед ОДА – Сумська Державна Адміністрація

- ▶ Перші серед ОДА взяли участь в кампанії
- ▶ Згенерували **7** повідомлень
- ▶ Самостійно створили та підібрали фото для макетів
- ▶ Оперативно надавали всю інформацію, були постійно на зв'язку
- ▶ Повідомлення від СДА – найбільш клікабельні в квітні



ЗІРКА серед державних агенств – Державна авіаційна служба

- ▶ Згенерували 9 повідомлень
- ▶ Надали чітке, просте, зрозуміле роз'яснення кожного з повідомлень та переваг для українців
- ▶ Чітко заповнили бриф, описали цільову аудиторію та цінності для неї
- ▶ Оперативно та змістовно комунікували протягом стратегічних сесій та погоджень матеріалів

ПРЯМУЄМО РАЗОМ



European Union



Церемонія нагородження – Травень 14, 2021

ПРЯМУЄМО РАЗОМ



European Union



Зірка серед служб - Державна служба якості освіти

- ▶ Були **!супер!** активними
- ▶ Створили близько **100** повідомлень
- ▶ Залучили **25** територіальних управлінь до участі
- ▶ Започаткували **власну премію** EUКраїна серед активних учасників від Служби
- ▶ Створили **окрему рубрику** EUКраїна [EUКраїна - Державна служба якості освіти України \(sqe.gov.ua\)](https://sqe.gov.ua)



Зірка серед служб - Державна митна служба

ПРЯМУЄМО РАЗОМ



European Union

- ▶ Були **активними** у створенні повідомлень
- ▶ Швидко надавали зворотній зв'язок
- ▶ Цікавилися ходом кампанії
- ▶ Пропонували **різні варіанти повідомлень**



Зірка серед служб - **Укравтодор**

- ▶ Дуже чітко сформулювали **зрозумілі повідомлення**
- ▶ Надали оперативно **якісні ілюстрації** для макетів
- ▶ Створили повідомлення для постів у Facebook

ПРЯМУЄМО РАЗОМ



European Union



Зірка серед агентств - Державне космічне агентство

ПРЯМУЄМО РАЗОМ



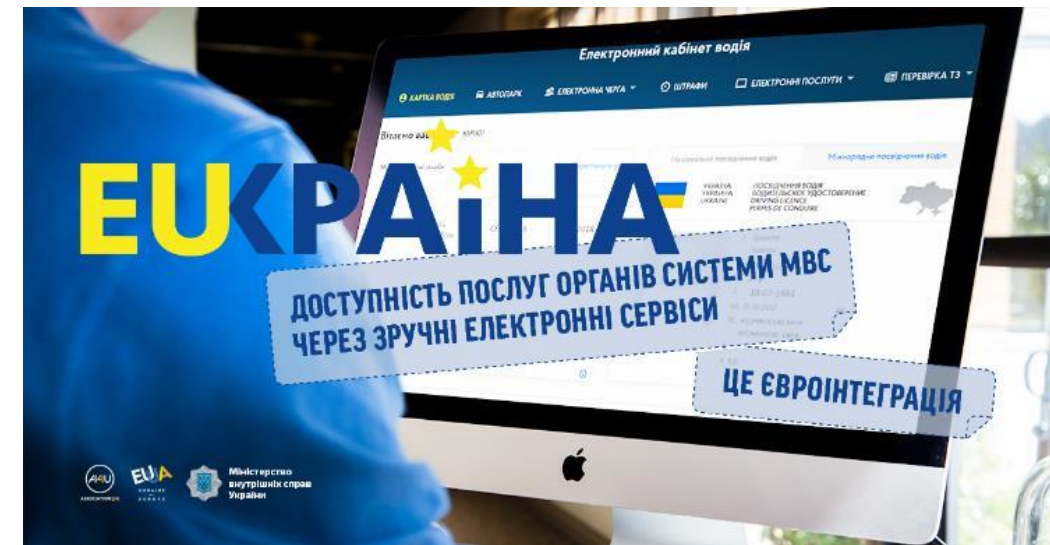
European Union

- ▶ В списку перших визвалися взяти участь у стратегічній сесії
- ▶ Були чіткими та відкритими
- ▶ Швидко давали зворотній зв'язок



Зірка серед міністерств - **Міністерство внутрішніх справ**

- ▶ Були дуже активними в створенні повідомлень та участі в страт. сесіях
- ▶ Залучили найбільшу кількість **співробітників** та відділів
- ▶ Розмістили **банер** EUКраїна на головній сторінці МВС, що дало найбільшу кількість переходів на вебсайт EUКраїна з інших ресурсів
- ▶ Провели **лекцію** для здобувачів ступеня магістра на тему «Урядова кампанія EUкраїна. Євроінтеграція: переваги та можливості»



Зірка серед міністерств – Міністерство розвитку громад та територій

ПРЯМУЄМО РАЗОМ



European Union

- ▶ Взяли участь у страт. сесії **одними з перших** - ще в грудні 2020-го року
- ▶ Надали всі візуальні матеріали та дуже швидко створили повідомлення
- ▶ Використовували **символіку кампанії за межами** безпосередньо кампанії



Зірка серед ОДА - Запорізька ОДА

ПРЯМУЄМО РАЗОМ



European Union

- ▶ Генерували багато повідомлень
- ▶ Були активними
- ▶ Використовували **брендування** EUКраїна для створення власних повідомлень
- ▶ Створили **власну секцію** EUКраїна на сайті

Економічні новини порталу



Інформаційна кампанія EUКраїна

📅 03.12.2021

В рамках інформаційної кампанії EUКраїна продовжуємо розповідати про цікаві факти та можливості, які відкриває європейська інтеграція.

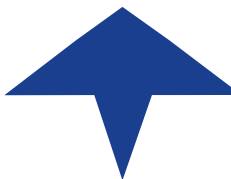


Інформаційна кампанія EUКраїна

📅 30.09.2021

В рамках інформаційної кампанії EUКраїна продовжуємо розповідати про цікаві факти та можливості, які відкриває європейська інтеграція.

https://investment.zoda.gov.ua/uk/news?tag_select=7211





ОСОБЛИВА ВІДЗНАКА - Міністерство юстиції

- ▶ За **найактивнішу** участь у кампанії
- ▶ Протягом року, не збавляючи темпів, створювали влучні нові повідомлення
- ▶ Розробляли яскраві макети
- ▶ Використовували брендинг EUКраїна в численних кампаніях та подіях



Зірки-партнери кампанії

ПРЯМУЄМО РАЗОМ



European Union



Сергій Сидоренко
Розробив основний
концепт



Христина Зеленьук
Брала участь у стратегічних
сесіях з розвитку кампанії



Єгор Брайлян
Висвітлює ход та
результати кампанії



Розробили креативну
концепцію та дизайн



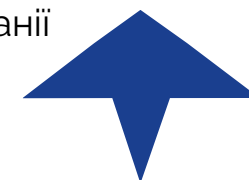
Надали фінансування для
реалізації проекту
«Цінності через історії»



Реалізували проєкт
«Цінності через історії»
На базі кампанії EUКраїна



Реалізували 2й
етап кампанії





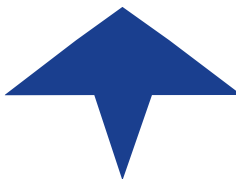
Підсумки та висновки



Основні досягнення – показники висвітлення в ЗМІ

▶ Діджитал	
– пряма реклама	12 842 671
– просування контенту	34 142 872 + 367 540
– реклама в месенджерах	2 106 536
▶ Реклама на ТБ	15 652 683
▶ Радіо реклама	7 629 270
▶ Зовнішня реклама	2 556 020
▶ Внутрішня реклама	763 781
▶ PR активність (хайлайти в медіа)	2 409

Індикатори ЗМІ базуються на звітах постачальників у ЗМІ,
індикатори охоплення можуть дублювати аудиторію і не демонструють унікальну кількість контактів



Дякуємо команді, яка планувала та керувала кампанією

ПРЯМУЄМО РАЗОМ



European Union



ІВЕТТА ДЕЛІКАТНА
Ключова
комунікаційна
експертка A4U



ОЛЕНА ЄРМОЛЕНКО
Комунікаційна
експертка A4U



АННА КІРІЧЕНКО
Координаторка проєкту
A4U



ДАРІЯ ГАЙДАЙ
Радниця з міжнародних
питань Офісу ВПМ
України



ОКСАНА СІКОРА
Керівниця комунікацій
Віцепрем'єра з євроінтеграції
України (2020-2021)



ЯРОСЛАВ ЛИТВИНЕНКО
Комунікаційний
експерт A4U



МАРІЯ ФОМЕНКО
Комунікаційна
експертка A4U



ЯРОСЛАВА ПРОКОПЕНКО
Старша комунікаційна
менеджерка
Офіс Реформ при Кабінеті
Міністрів України



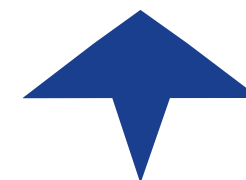
ОЛЕКСАНДР МАКОБРІЙ
Начальник управління
МКІП України



ОЛЕКСАНДР ОБОДОВИЧ
Начальник управління з питань
телебачення і радіомовлення,
європейської та
євроатлантичної інтеграції
ДКТР України



ВІКТОРІЯ ГРОВА
Начальниця відділу-
заступник начальника
управління ДКТР України



Дякуємо всім виконавцям, які реалізували кампанію



розробили креативну
концепцію та дизайн



Впроваджували
діджитал рекламу



Просували контент



Відео продакшн



2й етап кампанії (ДКТР)

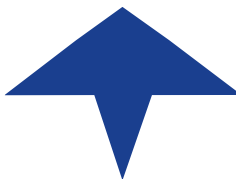


Українці визнали збільшення інформаційного потоку про ЄІ

- ▶ **8%** більше людей почали помічати інформацію про ЄІ (**61%** у 2021 р. проти 53% у 2020 р.):
 - мас медіа 25,2% проти 22,4% у 2020
 - звернення політиків України 23,1% проти 16,7% у 2020
 - SM та сайти 18,2% проти 18% у 2020

Більшість надійшло за рахунок молоді аудиторії (11%)
- ▶ EUКраїна має **36%** поінформованості завдяки:

– ТБ	42%	}	▶ Телебачення традиційно запам'ятовується краще
– SM	27%		▶ На результати значно вплинув час хвилі дослідження – воно проводилося під час активного етапу флайтів ДКТР
– Інтернету	22%		
– Зовнішній рекламі	20%		
– Месенджерам	5%		▶ Геотаргетинг зовнішньої реклами та цифрових технологій показав себе – більше людей Півдня та Сходу стверджували, що бачили рекламу EUКраїна
– Державним точкам дотику	4%		
– Радіо	2%		





Однак у 2021 році уявлення про ЄІ негативно змінилися

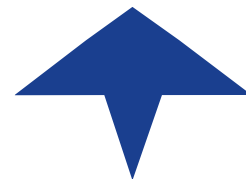
- ▶ **76%** українців називають хоча б один позитивний фактор ЄІ проти **83%** у 2020 та **18%** проти **13%** у 2020 називають хоча б один негативний фактор ЄІ
- ▶ Більшість негативних заяв надійшло зі Сходу. Більше людей (на **10%**) стали пов'язувати ЄІ із **закриттям підприємств**
- ▶ Молодь (18-29) найбільш позитивна – **91%** вибрали хоча б один позитивний фактор
- ▶ Зниження позитивних оцінок припадало переважно на людей похилого віку 50-59 років. та 70+ ті, хто проживає в селах і містах 20-100 тис. з середньою та професійно-технічною освітою
- ▶ Південні регіони демонстрували меншу негативну динаміку, ніж східні





Як змінилося розуміння компонентів ЄІ

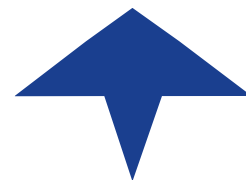
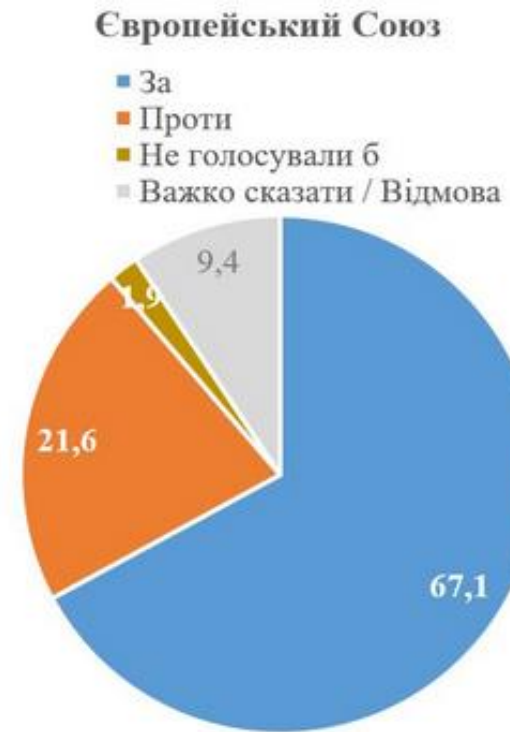
- ▶ **На 7,7%** менше людей сприймають ЄІ як підвищення якості державних послуг, що здебільшого виражається на Заході та в Центрі
- ▶ **На 3%** більше людей на Півдні почали сприймати ЄІ як стандарт якості життя ЄС
- ▶ **На 5%** менше людей сприймають ЄІ як власну відповідальність за поширення цінностей ЄС – таку динаміку демонструють усі регіони, крім Півдня
- ▶ Негативне сприйняття виникло переважно у людей на Заході (6%), Центрі (4%) та Сході (**13%!**)





Загальний політичний контекст дуже вплинув на результати комунікації ЄІ

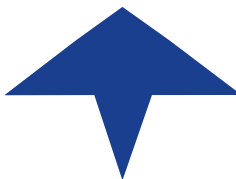
- ▶ Остання хвиля дослідження КМІС про намір проголосувати за вступ до ЄС (середина грудня 2021 р.) показала досить значне зростання цього показника:
 - від середнього «ЗА» **50-54%** у 2014-2021 до **67%** у грудні 2021
- ▶ Зрозуміла причина – загострення Росією ситуації на кордоні України, коли українці почали шукати порятунку в ЄС та НАТО
- ▶ Це означає, що зовнішні фактори комунікації ДУЖЕ впливають на контекст ЄІ





Основні висновки

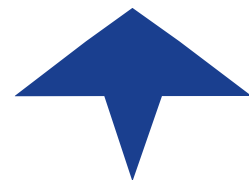
- ▶ Кампанія EUКраїна вплинула на динаміку **обізнаності та сприйняття** ЄІ: вона забезпечила високе охоплення цільової аудиторії та підвищила обізнаність про ЄІ
- ▶ Найбільше позитивних результатів досягнуто серед визначених **цільових груп**
- ▶ **Південні** регіони України продемонстрували позитивну динаміку сприйняття, а східні – різке зниження позитивного ставлення
- ▶ EUКраїна є чудовим прикладом **інтегрованої** урядової комунікаційної кампанії, яка залучила багато різних каналів комунікації та форматів
- ▶ Концепція парасольки та **матрична структура** зробили кампанію простою у використанні та адаптованою для різних типів, форматів і каналів комунікації
- ▶ Планування кампанії **спільно з державними органами** зміцнило їхні знання про ЄІ, принесло додаткову мотивацію до участі в центральних комунікаційних ініціативах
- ▶ Залучення сильних **галузевих партнерів** зарекомендувало себе – керувати масштабними кампаніями мають професійні креативні та медіа-агенції





Наступні кроки

- ▶ Продовження кампанії EUКраїна у 2022 році як основної комунікаційної рамки
- ▶ Залученість державних органів до використання напрацювань кампанії EUКраїна
- ▶ Розміщення плакатів EUКраїна у ЦОВВ, у точках дотику з громадянами. Регіонам, які готові розмістити плакати на своїх майданчиках, звернутися до Урядового офісу координації європейської та євроатлантичної інтеграції
- ▶ Після затвердження нової Стратегії комунікації у сфері європейської інтеграції та плану заходів, кожен ЦОВВ має розробити свій комунікаційний план
- ▶ Тренінг програма для комунікаційних експертів державних органів влади:
 - тренінг програма допоможе створити комунікаційні плани на основі схваленої Стратегії комунікації у сфері європейської інтеграції. Курс складається з 5 лекцій. Про старт курсу буде повідомлено в анонсах НАДС
- ▶ Дні Європи в Україні – якнайширше використати можливості кампанії для інформування громадян про здобутки євроінтеграції





За додатковою інформацією звертайтеся:



association4u@cpmconsulting.eu
Київ, Україна

ПРЯМУЄМО РАЗОМ



European Union

