

# Идеальная картина

- ▶ Единая стратегия
  - ▶ Общие сообщения
  - ▶ Разделение ответственностей между министерствами и другими организациями
  - ▶ Привлечение профессиональных подрядчиков
  - ▶ Скорость!
- ▶ Единая концепция
  - ▶ Несколько кампаний на тактическом уровне
    - эмоционально-патриотическая
    - рациональные объяснения причин ситуации (структура тарифа, объемы зависимости)
    - помощь и рекомендации (субсидии, кредитование, счетчики, ОСББ)
- ▶ Оценка эффективности
    - возможность посчитать общие показатели охвата
    - возможность получить доступ к информации о действиях потребителей
    - возможность скоррелировать данные из разных источников
  - ▶ Сохранение наработанного опыта
  - ▶ Планирование следующих этапов на его основе

Target group	%	Group's insight	Communication tasks	Message	Tools	Formats	Period	Resources
<b>POPULATION</b>	<b>60</b>							
		Understand the reasons, consider	To make the ambassadors of the program, influencers, carriers of the righth information within their communities	Help us to explain the issue to your relatives and friends	PR, digital	campaign and communities in social media. Work through civil activists' groups, invitation to participate in discussions. Can be voices within related events. Covered by round tables post PR	Sept-Oct (further activity should be self-motivated)	PR manager of the project team, digital supplier
Advanced	5	it as a part of overall progress	are aware about tariff raises, don't fully understad the reasons or understand them wrong, don't know how to calculate everything right. A chaos in their heads about reasons and outcomes	Educational campaign - to explain WHY, to show HOW to save.				
Mass population	80	are aware about tariff raises, accept it absolutely negatively. Don't count any reasons. Will survive only if will be subsidized	educational campaign which explains how to get a subsidy	The State won't leave you alone, we care about you to feel comfortable within this necessary reform. This is how you can get a subsidy	ATL, PR	OOH, TV, special projects with TV, press, online, PR, underground, houses (indoor)	Aug-Nov	agencies-suppliers
Socially-dependent (those who can apply for subsidies - 4mln)	15				ATL, BTL+ PR	TV, press, underground, houses (indoor)	Aug-Nov	agencies-suppliers, and PR manager of the team (e.g. partnership with University of 3rd generation)
<b>MEDIA</b>	<b>20</b>							
Regional		partially aware, most often tend to support and develop only negative context, strongly engaged by local media owners	hand-made educational activity	tbd	PR, direct contacts	briefing-training in Kiev in Set-Oct (25 people), participation in local round tables, distribution of educational materials (leaflets, infographics, maps), cooperation with schools of journalism (InterNews, UMH)	Aug-Nov	project team, World Bank
National		key journalists are well aware about the issue, produce relevant content themselves, know and have an access to key speakers themselves	to support relationship, to supply with an information	tbd	PR	personal approach to each and everybody, to provide an access to major expert nd reform faces, supply of exclusive information	Aug-Dec	project team
International					PR	to attract as experts and participnats of key events	Sept-Dec	project team
Russian (won't be covered but should be monitore)					PR, digital	monitoring of those media which cover Ukraine well	Aug-Dec	project team, supplier
<b>EXPERT COMMUNITY</b>	<b>5</b>							
Ukrainian		well aware, loyal players			PR	Round tables, comments, participation in TV programs, industry events, authors of the materials	Aug-Nov	CIE, project team
International					PR	Round tables, conferences	Sept-Nov	CIE, project team
<b>STATE BODIES</b>	<b>10</b>							
Parliamentary								
People deputies (Rada)		accept related laws, should understand the details but sometimes they don't	educational campaign, including explaining their role in the process	tbd	PR	covered by distributing of materials , round tables. They are also will be invited for interviews	Sept-Nov	CIE, project team
Local deputies (oblast and town level)		not fully aware about reform specifics, their interest is to help the electorate	educational campaign, including explaining their role in the process	tbd	PR, BTL	covered by distributing of materials , round tables. They are also will be invited for interviews and other public activity	Sept-Nov	CIE, project team
Ministries								
Cabinet of Ministers		Groysman is a face of the reform, also Belousov Andrey			GA, PR	should participate in key events	Aug-Dec	Shustenko, Kharchenko
Industry ministries and other bodies		loyal partners of the reform			GA, PR	serve resources themselves, covered by Shustenko mailings	July-Dec	Shustenko, Kharchenko
Local authorities (mayors, oblasts heads, governors)		support the reform, loyal			GA, PR	start the campaign on 1-2 "test" regions (e.g. Zhytomir or Vinnitsa) Aso through Association of mayors and cities, first to check what is current activity. Are speakers for city and regional level. Exchange of experience.	Sept-Dec	CIE, project team
<b>HOUSING AND COMMUNAL SERVICES</b>								
ZEK	3	negative or passive, steal gas, accept the campaign as an additional head-ache		tbd	PR + direct communication	a close cooperation with departments of city administrations. Q&A leaflets for ZEK employees, posters in houses	Aug-Dec	project team
OSBB		not supportive		tbd				
Cooperative governing services		not supportive						
Теплокомуенерго		Loyal partners of the program				suppliers of experts	Aug-Nov	CIE, project team
Vodokanal		Loyal partners of the program				suppliers of experts	Aug-Nov	CIE, project team
<b>BUSINESS and FINANCIAL INSTITUTIONS</b>								
Related small business - e.g. those who produce boilers	1	are interested in new actions/payments of population			PR	are covered by public campaign		CIE, project team
International financial institutions		EBRR, IMF finance programs on energy saving and gas replacement			PR	are covered by public campaign		CIE, project team
<b>INDUSTRIES</b>	<b>1</b>							
Gas						to create a "club", regular mailings, meetings at		
NalTobaz		Loyal partners of the program			PR	Round tables (where they participate mostly as experts), joint press-events (conferences and lunches)	Aug-Dec	CIE, project team
Energy								
DTEK								
Donbassenergo								
Energostandart								



# Что получилось сделать (август 2014-июнь 2015)

### ОСНОВНІ ГРАВЦІ ЕНЕРГЕТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ\*

СТАНОМ НА ЛЮТІЙ 2015

#### ДЕРЖАВНІ СЛУЖБИ ТА ВІДОМСТВА

1. Національна регуляторна комісія, Міністерство енергетики та теплоенергетики України
2. Національна комісія з регулювання енергетичного ринку України
3. Національна комісія з регулювання електричних енергетичних систем України
4. Національна комісія з регулювання теплових енергетичних систем України
5. Національна комісія з регулювання газового ринку України

#### МІЖНАРОДНІ ПРОЕКТИ

1. Європейський Союз
2. Міжнародний банківський фонд
3. Європейська комісія
4. Європейський банк реконструкції та розвитку
5. Всесвітній банківський фонд
6. Міжнародна організація економічної співпраці та розвитку
7. Міжнародне співробітництво

#### АНАЛІТИЧНІ АГЕНТСТВА

1. Енергетична компанія
2. Енергетична компанія
3. Енергетична компанія
4. Енергетична компанія

#### ГАЗОВІ КОМПАНІЇ

1. Енергетична компанія
2. Енергетична компанія
3. Енергетична компанія
4. Енергетична компанія
5. Енергетична компанія
6. Енергетична компанія
7. Енергетична компанія
8. Енергетична компанія

#### ГОРОДСЬКІ ТА БІЗНЕС ІНІЦІАТИВИ

1. Енергетична компанія
2. Енергетична компанія
3. Енергетична компанія
4. Енергетична компанія
5. Енергетична компанія
6. Енергетична компанія
7. Енергетична компанія
8. Енергетична компанія
9. Енергетична компанія
10. Енергетична компанія
11. Енергетична компанія

#### ВИРОБНИКИ ТА СЕРВІСИ В СФЕРІ ЕНЕРГОЗБЕГАЮЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ

1. Енергетична компанія
2. Енергетична компанія
3. Енергетична компанія
4. Енергетична компанія
5. Енергетична компанія
6. Енергетична компанія
7. Енергетична компанія
8. Енергетична компанія

#### СПОЖИВАЧІ

1. Енергетична компанія
2. Енергетична компанія
3. Енергетична компанія
4. Енергетична компанія

\* НЕ ЗНАЙШЛИ СЕБЕ? ПИШИТЬ І БУДЕМО ЗНАКОМИТИСЬ: [MARIA.KOROLENKO@MAIL.COM](mailto:MARIA.KOROLENKO@MAIL.COM) КАРТА ПОСТ ІНО ОНОВЛЮЄТЬСЯ

## НІ ГАЗОВИЙ ЗАЛЕЖНОСТІ! ВИМКНИ ЗАЙВЕ ОПАЛЕННЯ

УРЯДОВА ІНІЦІАТИВА  
ЕНЕРГЕТИЧНА НЕЗАЛЕЖНІСТЬ УКРАЇНИ

### ЧОМУ ЗРОСТАЮТЬ ТАРИФИ?

**ТОМУ ЩО** досі ми платили за завищеними тарифами, бо попитомі енергетики країни задоволювали з наслідком: навіщо платити за будівництво утримання приклад.

**ТОМУ ЩО** досі ми лише використовували старі обладнання та інфраструктуру. Грошей для ремонту бракувало, бо навіщо платити за будівництво утримання приклад.

**ТОМУ ЩО** частково того, що навіщо платити за тарифи, витрати з навіщо платити за будівництво утримання приклад.

**ТОМУ ЩО** частково того, що навіщо платити за тарифи, витрати з навіщо платити за будівництво утримання приклад.

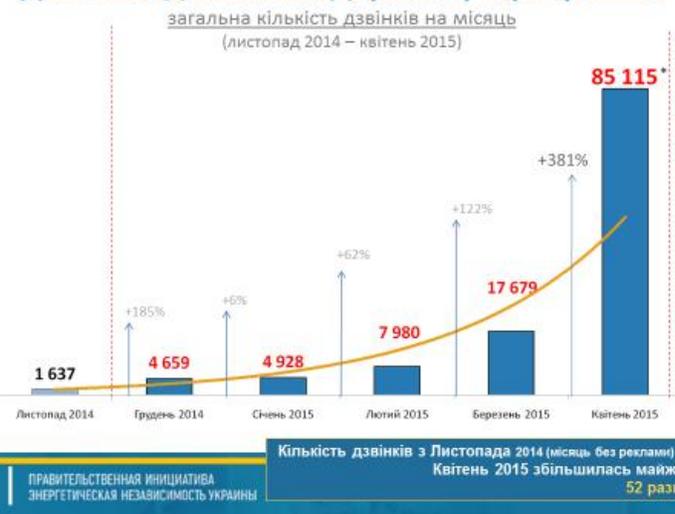
### ЯК ЗМЕНШИТИ РАХУНКИ ЗА ГАЗ ТА ТЕПЛО?

**ПЕРЕВІРТЕ, ЧИ ВИКОРИСТАЛИ ВИ ВСІ МОЖЛИВОСТІ ТА ЗАХОДИ**

1. Чи звернулися по державну допомогу?
  - Державна субвенція
  - Висхідні кредити на енергозбереження
2. Чи вжили всіх заходів з економії грошей?
  - Теплоізоляція
  - Теплоізоляція
  - LED-лампочки
  - Регулятори температури
  - Теплоізоляція
  - Теплоізоляція
3. Чи вжили всіх заходів зі збереження тепла, які економлять гроші?
  - Утеплення даху
  - Утеплення стін
  - Утеплення підлоги
  - Середовище
  - Модернізація
  - Регулятори

**ОСБВ – НАЙКРАЩА ЕКОНОМІЯ НА РІВНІ БУДИНКУ**  
ДЕТАЛЬНІШУ ІНФОРМАЦІЮ ШУКАЙТЕ НА [WWW.PROTARYFY.COM](http://WWW.PROTARYFY.COM)

## Динаміка дзвінків на Державну Гарячу Лінію



## ДЕРЖАВНА ДОПОМОГА ШУКАЄ ТЕБЕ

ВАША ГОДИНА МОЖЕ ОПТИМІЗАТИ:

- витрати на енергозбереження
- витрати на енергозбереження
- витрати на енергозбереження

ДЕТАЛЬНІШУ ІНФОРМАЦІЮ ШУКАЙТЕ НА [WWW.PROTARYFY.COM](http://WWW.PROTARYFY.COM)

0 800 507 309

## НЕ ПЛАТИ ЗАЙВЕ

ВИМАГАЙ ЛІЧИЛЬНИК ВІД ОБЛГАЗУ

УРЯДОВА ІНІЦІАТИВА  
ЕНЕРГЕТИЧНА НЕЗАЛЕЖНІСТЬ УКРАЇНИ

## ТВ, результати розміщення

1	Загальний період розміщення	23.03- 08.05.2015
2	Загальна кількість виходів за період	Більше 900
3	TRP	Більше 350
4	Weekly reach (3+) за весь період	Більше 11 млн. людей
5	Найбільша кількість показів каналу (не приймаючи до уваги канали, чиї дані не були отримані – див. на попередній слайд)	Тоніс - 177 виходів
6	Найбільші рейтинги каналів	"Україна"
7	Affinity index (Індекс відповідності часу розміщення з інтересами ЦА)	Ера

# Как решить проблему на системном уровне?

---

- ▶ Осознание важности коммуникаций государства с населением
- ▶ Определение позиции коммуникаций внутри Правительства
- ▶ Включение бюджета на массовые коммуникации в государственный бюджет
- ▶ Создание постоянно-действующей государственной структуры для ведения государственных программ

## РЕФОРМА ГОСУДАРСТВЕННЫХ КОММУНИКАЦИЙ

