КАРТА АДВОКАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ

Твій інструмент, щоб пройти шлях від ідеї до можливості впливати та формувати зміни.

№	Елемент	Опис	Заповнення
1	**Назва кампанії**	Має бути короткою, емоційною, легко запам’ятовуватись. Це ваш “бренд” – гасло, яке об’єднує. **Порада:** використовуйте дієслово або емоцію – «Зроби!», «Захистимо!», «Повернемо!»	
2	**Проблема / виклик**	Опишіть, яку проблему ви вирішуєте, її масштаби та чому вона важлива для громади, країни чи світу. **Порада:** не пишіть занадто загально (“корупція”), конкретизуйте (“відсутність прозорості у розподілі коштів громади”).	
3	**Тема кампанії**	Вкажіть напрям, до якого належить ваша тема: молодь, культура, екологія, громади, права людини, освіта, відбудова тощо.	
4	**Тип кампанії**	**Оберіть рівень дії:** локальна (місто, громада), регіональна (область), національна (вся країна), міжнародна (вплив за кордоном).	
5	**Мета кампанії**	Опишіть, яку саме зміну в політиці, практиці або поведінці ви хочете досягти. **Порада:** мета має бути SMART – конкретна, вимірювана, досяжна, реалістична, обмежена в часі.	

6 **Цільові аудиторії / стейкхолдери**

Хто приймає рішення, кого треба переконати, а хто може стати союзником?

Порада: розділіть на три колонки – рішення ухвалює / впливає / підтримує.

7 **Докази та аргументи**

На чому базується ваша позиція? Які факти, історії, аналітика, дані чи приклади підтверджують проблему?

Порада: використовуйте офіційні джерела, дослідження, цитати експертів, приклади з інших країн.

8 **Ключові меседжі**

3–5 коротких, зрозумілих тверджень, які ви будете повторювати в комунікаціях.
Порада: адаптуйте меседжі під різні аудиторії (влада, громада, молодь, медіа).

9 **Канали комунікації**

Через які канали донесете меседж? Facebook, Instagram, місцеві ЗМІ, подкасти, відео, офлайн події тощо.

Порада: не забувайте про комунікацію “всередині” – між партнерами кампанії.

10 **Тактики та інструменти**

Опишіть, які конкретні дії ви проведете: дослідження, публічні події, зустрічі, флешмоби, кампанії у ЗМІ, аналітичні записки, адвокаційні візити.

Порада: поєднуйте аналітику + адвокацію + креативний активізм.

11 **Команда**

Хто входить до вашої групи? Вкажіть ролі: координатор, комунікаційник, аналітик, дизайнер, юрист, фасилітатор.

Порада: розподіліть відповідальність, але залиште спільну мету.

12 **Партнери**

Хто підтримає вас? Інші ГО, громади, культурні інституції, міжнародні організації, ЗМІ.

Порада: партнерство посилює легітимність і охоплення.

13 **Ресурси**

Які ресурси потрібні для кампанії: людські, фінансові, технічні, інформаційні.

Порада: вкажіть, що вже маєте, і що потрібно залучити.

14 **План реалізації кампанії**

Опишіть основні етапи (аналіз – дії – комунікації – результати) і терміни.

Порада: робіть короткі цикли – наприклад, по 3 місяці на етап.

Порада: план має відповідати логіці «Проблема – Дія – Результат – Вплив»

15 **Ризики та шляхи їх подолання**

Які можуть бути перешкоди (опір, бездіяльність, інформаційні атаки, брак ресурсів) і як ви на це реагуватимете.

Порада: передбачайте план “B”.

16 **Очікуваний вплив / зміни**

Що зміниться після реалізації кампанії: у політиці, суспільстві, ставленні?

Порада: покажіть як ваші дії призведуть до результату (“зробимо → отримаємо → вплинемо”).

17 **Вимірювання результатів та змін**

Як ви зрозумієте, що досягли впливу? Які індикатори успіху?

Порада: оберіть 3–5 індикаторів – кількісні (скільки було зроблено) і якісні (що реально змінилося)

18 **Сталість / наступні кроки**

Як кампанія житиме після завершення? Нові партнери, адвокаційна платформа, коаліція, серія подкастів тощо.

Карта адвокаційної кампанії розроблена в межах навчальної програми “Школа адвокації АНТС: дія, партнерство, відповідальність”.

Програма реалізується в межах проєкту «Діємо разом: будуємо партнерства – впливаємо на зміни», що впроваджується ГО «Мережа захисту національних інтересів АНТС» за підтримки Фонду «Аскольд і Дір», який адмініструється ICAP Єднання в межах проєкту «Сильне громадянське суспільство України – рушій реформ і демократії» за фінансування урядів Норвегії та Швеції. Зміст документу є відповідальністю ГО «АНТС» та не є відображенням поглядів урядів Норвегії, Швеції або ICAP Єднання.

@ANTSngo

@ants.ngo

ants.org.ua

info@ants.org.ua