

Управление коммуникациям для НКО

Для чего НКО атаковать информационное поле?

1. Доверие
2. Сторонники
3. Финансирование
4. Внимание власти
5. Безопасность
6. Награда сторонникам (паблисити)
7. Повышение эффективности

Что ждет потребитель от любой компании? *

1. Точность
2. Доступность
3. Сотрудничество
4. Совет
5. Открытость

* Исследования компания «Gallup»

Что делать, чтобы о вас заговорили?

1. Если о вас не знают – вас нет
2. Имидж существует всегда
3. Если вы не занимаетесь имиджем, им займутся другие
4. Не важно, что происходит, важно, что об этом думают
5. Фактов нет – есть только интерпретации
6. Существует только первый и все остальные
7. Честность – лучшая стратегия
8. В PR как и в сексе важна регулярность
9. Отличайся и тебя заметят

Выстраиваем связи...

Начало – анализ положения

1. Что организация уже делала для своего PR?
2. Что планируется сделать?
3. Как к организации относятся основные целевые группы?
4. Что нас ждет, если количество привлекаемых ресурсов не изменится?

Какие документы нам нужны для анализа?

Хорошо, если это уже есть...

- PR – концепция
- PR – план
- Отчеты о мероприятиях
- Мониторинг СМИ
- Элементы фирменного стиля
- Список целевых СМИ
- Контакты журналистов
- Факт-лист организации (визитная карточка НКО)
- Бюджет продвижения

10 важных вопросов руководителю НКО

- Что вы хотите от работы PR-подразделения?
- Что воспринимают НКО сейчас и как должны в будущем?
- Какие группы и конкретные персоны наиболее важны для организации?
- Кто является партнером, а кто прямым конкурентом?
- Какова стратегия развития организации?
- Какие полномочия предоставляются руководителю PR-службы?
- Кого можно привлекать к деятельности по продвижению?
- Кто будет давать комментарии о деятельности НКО?
- На какие ресурсы может рассчитывать служба

НЕ БЫВАЕТ пиара для всех Целевые группы:

- Благополучатели, бенефициары
- Доноры (сторонники)
- Партнеры
- Органы власти
- СМИ
- Население
- Международные организации

**Требуется составить схему интенсивности работы
НКО с целевыми аудиториями**

Где горячо, где холодно, где никак...

ЦА	Интенсивность	Восприятие
Благополучатели	высокая	«они нам помогают»
Доноры	высокая	«они умеют работать, мы можем иногда помочь»
Органы власти	эпизодическая	«они помогают населению»
СМИ	низкая	«какие-то странные люди»
Партнеры	низкая	«вроде бы такая организация, есть»
Население	нет	«не знаем таких»
Меж. организации	нет	«а разве в России есть такие НКО?»

Что мы хотим получить?

Позиционирование

ЦА	Восприятие	Позиционирование
Благополучатели	«они нам помогают»	«они возвращают нас к активной жизни»
Доноры	«они умеют работать, мы можем иногда помочь»	«они финансово прозрачны и эффективны, мы поддерживаем их»
Органы власти	«они помогают населению»	«они помогают там, где мы не можем»
СМИ	«какие-то странные люди»	«они дарят надежду людям и делают конкретные дела»
Партнеры	«вроде бы такая организация, есть»	«надежные партнеры, выполняющие обязательства»
Население	«не знаем таких»	«люди, с чистым сердцем и помыслами, помогающие людям»
Международные организации	«а разве в России есть такие НКО?»	«российская НКО, выделяющаяся креативным подходом»

Как мы воздействуем на информационное поле?

- Персональные встречи
- Специальные мероприятия
- СМИ (радио, телевидение, печать)
- Новые медиа (социальные сети, блоги, сайты, интернет-радио, интернет-телевидение, подкастинг и пр.)
- Информационные агентства
- Рассылки

Используем нужные каналы для продвижения

ЦА	Ключевые каналы	Мероприятия
Благополучатели	Персональные встречи, специальные мероприятия, СМИ, рассылки	Собрания, акции, письма, брошюры
Доноры	Персональные встречи, специальные мероприятия, СМИ, рассылки	Презентации, конференции, публичные отчеты, публикации об акциях
Органы власти	Специальные встречи, СМИ	Презентации, приглашения на мероприятия, публикации о деятельности
СМИ	Персональные встречи, специальные мероприятия, интернет	Пресс-конференции, дни открытых дверей, рассылка пресс-релизов, новостные рассылки
Партнеры	Персональные встречи, специальные мероприятия, СМИ	Конференции, совместные акции, публикации в СМИ
Население	СМИ, интернет-ресурсы	Акции, сюжеты в СМИ, плакаты, листовки, реклама, брошюры о деятельности
Меж. организации	Персональные встречи, специальные мероприятия, рассылки	Конференции, заявки на гранты, информационные письма

Формы работы с целевой аудиторией

- Пресс-конференция
- Брифинг
- «Круглый стол»
- День открытых дверей, пресс-тур
- Пресс-клуб
- Публичная презентация
- Прием
- Семинар, конференция
- Выставка
- Акция

У вас есть план продвижения?

Событие	Сроки	Ожидания	Лидеры	Расходы (руб.)
Пресс-конференция	26.12.2012	Публикации в СМИ	Иванов Сергей	10 000
Публичная презентация «Мы вместе»	20.01.2013	Репортажи в СМИ, публикации в СМИ, количество участников 300 человек	Петров Олег, партнеры «Радиостанция «Ностальгия»	40 000

Оптимизация расходов ВОЗМОЖНА

1. Партнерские программы
2. Донорские ресурсы
3. Волонтеры
4. Общественно значимое мероприятие (СМИ не могут игнорировать)
5. **ДЕЙСТВИТЕЛЬНО** интересные материалы для журналистов

Как завлечь журналиста?

Никогда не платить журналистам!

- Близость темы
- Известность
- Актуальность
- Общественный резонанс
- Масштаб
- Конфликт, скандал
- Необычность
- Персонификация

Как оценить результат?

- Известность (опросы, социологические исследования и пр.)
- Мнение аудитории (анкетирование, фокус-группы)
- Освещение (соотношение позитивных и негативных публикаций)
- Рост числа сторонников (рост волонтеров, сторонников, участников мероприятий и пр.)
- Привлечение средств (сумма собранных и привлеченных к деятельности средств)
- Обращения граждан (рост прямых обращений, посещений сайта и пр.)

Закон конвертации паблисити

Деньги покупают известность.
Известность переходит в деньги.

Следствие:

1. Плохой пиар НКО уничтожает ее
2. Пиар требует постоянного внимания
3. Репутация – главный ресурс НКО

Благодарности

Генеральный директор АНО «Центр социального программирования» Игорь Цыкунов

Координатор программ «WWF России» Дмитрий Даушев

Директор Фонда развития некоммерческих организаци «Школа НКО» Татьяна Бурмистрова

Спасибо за внимание

Алексей Зверев, эксперт Общественной палаты
Российской Федерации, директор по развитию
компании «Пи Ар Крафт», zverev@oprfr.ru
+7 495 221 83 63 (доп. 2202)

