

Коммуникационный компас для развития НКО: практические советы и рекомендации для эффективной работы с общественностью

«6 П для эффективного PR»

В коммуникации, в первую очередь, важно думать о тех, на чью поддержку вы рассчитываете, будь то индивидуальные доноры, спонсоры или представители власти. Хорошо спланированная PR стратегия позволит Вам представить Ваш проект общественности, установить контакты с потенциальными донорами и спонсорами, а также будет способствовать сохранению интереса к Вашей деятельности. Всё это соотносится с целью получения большей поддержки, в идеальном случае в виде финансовой помощи. Путем постоянной оценки своей деятельности Вы сможете понять, что в Вашей коммуникационной стратегии нуждается в улучшении. Используя данный метод, Вы сможете устанавливать контакты и получать поддержку всё большего и большего числа доноров. При планировании коммуникации не забывайте об упомянутом выше опыте Чехии в сфере международного сотрудничества в области помощи развивающимся странам.

Предлагаем Вам ознакомиться с „6 П“, которые являются отдельными этапами коммуникационного цикла и могут быть реализованы даже при ограниченных финансовых и кадровых ресурсах.

1. Представьте Вашу целевую аудиторию
2. Продумайте сценарии коммуникации
3. Подготовьтесь к коммуникации
4. Привлеките внимание сторонников
5. Поговорите с Вашими сторонниками
6. Поблагодарите их и продолжайте работать вместе

1. Представьте Вашу целевую аудиторию

Чтобы лучше понять, к кому Вы обращаетесь во время коммуникации в рамках проекта (к каким именно людям), попытайтесь ответить на следующие вопросы:

1. Кто они? Откуда они? Что у них общего? Что им нравится? Что их беспокоит? Чего они ожидают, поддерживая такие проекты, как Ваш?
2. Какие средства коммуникации они используют чаще всего? За какими медиа они следят? Каким источникам информации доверяют? Какой язык и стиль им нравится?

Каким образом интерпретировать ответы и как находить приёмы эффективного взаимодействия с общественностью:

- Следите за информацией в СМИ: что происходит в интересующем Вас месте (город, округ, штат).
- Наблюдайте за людьми в их повседневной жизни (культурные события, посещение магазинов, ресторанов).
- Консультируйтесь с людьми не из Вашей сферы деятельности.
- Если возможно, берите контактные данные людей, для того чтобы связаться с ними позже. Однако не обращайтесь к ним снова, если Вы предварительно не получили от них согласия на это.
- Создайте образ Вашего „типичного сторонника“. На основе имеющейся информации придумайте искусственный профиль человека, чьи характеристики и интересы совпадали бы с Вашими представлениями о потенциальном стороннике. Думайте об этом придуманном человеке как об участнике всей вашей коммуникации в рамках проекта.
- Учитесь на позитивном опыте других организаций (в том числе, международных), тем не менее никогда не копируйте слепо чьи-то идеи. Подумайте о том, какие коммуникационные практики, направленные на доноров, привлекли Ваше внимание и какие из них могли бы быть применены лично Вами на практике.
- Сотрудничайте. Подумайте, кто еще мог бы поддерживать Ваш проект (не только финансово или медийно). Установите контакты с муниципалитетами, организациями единомышленников, школами и т.п. Так Вы сможете получить доступ к новым каналам и в дальнейшем делиться информацией о Вашем проекте.

2. Продумайте сценарии коммуникации

Одну и ту же мысль можно выразить тысячью разными способами. Точно определитесь, на чем Вы будете делать акцент в коммуникации, в зависимости от того, с кем Вы общаетесь. Придерживайтесь выбранной стратегии. Каждый раз при общении с одной и той же целевой аудиторией используйте единообразный язык коммуникации.

Например, если Вы хотите представить проект, поддерживающий малый бизнес африканских швей, журналистам ежедневных и еженедельных новостных программ могут быть интересны более подробные сведения об экономической составляющей проекта. Предоставьте им статистическую информацию о том, как новая работа способствует повышению семейного бюджета конкретных швей, а также сколько денег Чехия в рамках международного сотрудничества в области помощи развивающимся странам инвестирует в такие проекты и каковы их результаты. Чем точнее цифры – тем лучше. И наоборот, для того чтобы представить такой проект в блоге о моде, Вам понадобится информация о том, что создают швеи, кто носит созданное ими, как это можно ввести в наш модный обиход и т.п.

Если возможно, постарайтесь сделать героем сценария того, от кого Вы ожидаете поддержки. В частности, это означает представить изменения или другие положительные результаты, которые могут

быть достигнуты благодаря поддержке общественности, с которой Вы взаимодействуете.

3. Подготовьтесь к коммуникации

Наиболее важный аспект в связях с общественностью (и в целом, в маркетинге) – понимание того, как „себя продать“. Будьте самоуверенны и профессиональны. Если в Вашей команде нет сотрудника с опытом работы в области связей с общественностью или маркетинге, найдите его. Это может быть сотрудник другой организации или кто-то из Вашей команды, кого Вы обучите маркетингу, даже если у Вас в данный момент нет проектов, которые требуют коммуникации с общественностью.

Основы Вашей коммуникации с общественностью:

Люди – Ваши сотрудники должны помнить, что когда они говорят о своей работе, они участвуют в создании репутации организации. Поэтому очевидно, что все Ваши сотрудники должны знать, как минимум, базовые принципы, миссию и цели Вашей организации, вне зависимости от того, подразумевают ли их прямые обязанности коммуникацию с общественностью.

Веб-сайты – Веб-сайты должны быть понятными по структуре, регулярно обновляемыми и ориентированными на целевую аудиторию. По возможности не полагайтесь на „друга, который обладает минимальными знаниями о программировании“. Найдите того, кто умеет создавать приятные в оформлении и функциональные веб-сайты и имеет портфолио, подтверждающее его профессиональные навыки. Если у Вас нет бюджета для создания веб-сайта, попробуйте получить его в качестве подарка от спонсоров. Приоритет отдавайте публикации той информации, которая представляет важность для Ваших потенциальных доноров.

Социальные медиа – Создайте (или обновите) Вашу страницу в сети Фейсбук. Помните, что для эффективной коммуникации в социальных медиа необходимо регулярно обновлять профиль (несколько раз в неделю или даже в день) и быстро реагировать на активность Ваших подписчиков. Профиль в Твиттере может быть полезен для привлечения внимания определённых целевых групп. С более подробной информацией о социальных медиа Вы можете ознакомиться в главе об особенностях коммуникационных каналов.

Одинаковый по форме и содержанию стиль оформления – Убедитесь, что Вы используете одни и те же визуальные элементы и одинаковые базовые сообщения во всех промо-материалах (веб-сайт, визитки, флаеры).

4. Привлеките внимание сторонников

Создайте сообщество сторонников и проявляйте профессионализм при коммуникации с представителями СМИ.

А) как создать сообщество сторонников

Когда Вы взаимодействуете с общественностью без привлечения СМИ, следуйте принципу простоты. Ваша цель – привлечь внимание конкретных лиц и превратить их в Ваших сторонников и промоутеров Ваших идей среди других людей.

Что может помочь Вам в создании сообщества сторонников:

Социальные медиа – В Чехии это в большей степени социальная сеть Фейсбук. Вы можете общаться как через страницу профиля Вашей организации, так и создать новый профиль для конкретного проекта (тогда стоит назвать его так, чтобы название имело отношение к основной идее вашего проекта, например, „Покажите, что Вы ели на завтрак“ и т.п.).

Примеры из практики:

- Страница в сети Фейсбук „Médécins Sans Frontières – MSF“ (www.facebook.com/lekaribezhranic) – обновляется регулярно, публикуются фотографии и конкретные истории, насчитывается более 10 тысяч подписчиков.
- „Ušili to na nás“ (www.facebook.com/usilitonanas) – страница в сети Фейсбук организации NaZemi, занимающейся условиями труда в индустрии по добыче граната.

Рассылка по электронной почте – Создайте базу электронных адресов Ваших сторонников и регулярно обновляйте их. Настройте частоту рассылки в зависимости от того, насколько часто Вы сможете предоставлять своим сторонникам новую и в то же время интересную для них информацию. Электронные адреса являются персональными данными, поэтому Вам необходимо получить согласие владельца на получение информации о Вашей деятельности.

Примеры из практики:

Ассоциация „Tady není developergovo“ (Это место не для разработчиков) собирала подписи под петицией за сохранение Nákladové nádraží Žižkov (грузовой станции Жижков) как памятника культуры. В дальнейшем ассоциация использовала контакты, полученные в ходе сбора подписей под петицией, для рассылки всем подписавшимся информации об организуемой конференции Pražská nádraží nevyužitá (конференция о железнодорожных станциях в Праге, которые больше не используются, но могли бы).

Веб-сайты – Рационально разместите на своем сайте предложения узнать больше о деятельности Вашей организации (такие, как „подписаться на рассылку“, „добавить Вашу страницу в сети Фейсбук в избранные“ и т.д.). Обновляйте свой веб-сайт регулярно и продолжайте предоставлять информацию о том, что могло бы заинтересовать Ваших подписчиков.

Примеры из практики:

Веб-сайт чешского отделения Amnesty International соответствует всем упомянутым выше характеристикам.

Флаеры, публикации – Найдите возможности для прямой коммуникации с Вашими сторонниками (например, фестивали и другие культурные мероприятия) и для распространения промо-материалов,

или распространяйте их по электронной почте. Из промо-материалов Вашим сторонникам должно быть понятно, какова их роль и в чём их выгода от данной деятельности.

Примеры из практики:

- Rozvojovka (People in Need) уже на протяжении пяти лет принимает участие в чешских фестивалях, где имеет собственный стенд.
- Организация NaZemí, основываясь на своем предыдущем опыте участия в фестивалях, хотела подготовить что-то интерактивное, что бы привлекало внимание и представляло конкретные проблемы в развлекательной форме. Поэтому её представители, участвуя в фестивалях, приносили с собой так называемую «кричащую будку», через которую люди могли прокричать миру, что они думают о больших международных компаниях. Вызвав положительный отклик, будки были установлены также на мероприятиях в Брно и Праге, что привлекло внимание СМИ. Оборудование, установленное внутри будки, отображает громкость крика и в то же время фотографирует человека. Позже организация NaZemí разместила эти фотографии на своем веб-сайте, что привлекло внимание многих новых сторонников и спонсоров. Фото-петиция была впоследствии передана представителям соответствующих компаний.

Люди – Мотивируйте Ваших сотрудников рассказывать своему окружению о своей работе и проектах Вашей организации. В целом, для того чтобы мотивировать своих сотрудников, необходимо быть хорошим работодателем, который уважает различные потребности коллег и их право на сохранение баланса между профессиональной и частной жизнью.

В) Коммуникация посредством СМИ

В сфере медиа коммуникации связующим звеном между Вами и потенциальными донорами являются журналисты и репортеры. У них зачастую есть ясное представление о том, что может быть интересно их читателям (слушателям и зрителям). Кроме того, есть другие люди, такие как редакторы, главные редакторы и т.д., кто решает, что будет опубликовано или пойдет в эфир. Они следуют определенным тенденциям в работе, которые определяются особенностями медиа и его владельцем. Обычно у Вас нет возможности общаться с этими людьми напрямую. Посмотрите на Ваш проект реалистично, глазами журналиста, и предложите СМИ такие темы, которые интересны им, и которые они находили бы привлекательными для читателей.

Будьте активны и не надейтесь, что медиа свяжутся с Вами. Общайтесь с журналистами не только посредством пресс-релизов, но также выстраивайте более близкие отношения с людьми, контакты которых важны для Вас.

Будьте креативны. Подумайте о том, как сделать предмет Вашего обсуждения интересным для конкретных СМИ, и будьте креативны в коммуникации с ними.

Будьте оригинальны, будьте уникальны. Старайтесь предоставлять в процессе обсуждения вашей темы интересную и эксклюзивную информацию.

Предоставляйте журналистам максимум услуг. Время, выделенное на освещение Вашей темы в СМИ

– это Ваше время, а не журналиста. В зависимости от типа медиа, подготовьте к использованию тексты, достаточное количество фотографий хорошего качества (включая подписи к ним) или видеоматериалы. Чётко определите, кто будет представлять Ваш проект на радио или телевидении, и удостоверьтесь, что этот человек сможет преподнести проект таким образом, чтобы сделать его понятным широкой публике.

5. Поговорите с Вашими сторонниками

Говорить со сторонниками – означает постоянно вести коммуникацию с донорами и партнерами. Вы нуждаетесь в постоянной поддержке. Если это финансовая поддержка – она должна быть на длительный срок. Важно сделать так, чтобы Ваши сторонники чувствовали себя частью целого процесса. Таким образом, они будут ощущать причастность к проекту и будут распространять информацию о нём через свои собственные каналы, а также будут рады поддержать Вас в следующий раз (и в ещё большей степени). В коммуникации также не забывайте о своих нефинансовых партнерах. Будьте открыты и готовы к тому, чтобы поделиться информацией о своем проекте с другими.

Что может помочь Вам наладить постоянную коммуникацию:

- E-mail рассылка, сеть Фейсбук, веб-сайт
- Медиа – Общайтесь с журналистами на протяжении всего Вашего проекта Выберите оптимальную частотность отправки писем, чтобы избежать ситуации, когда представители СМИ начнут рассматривать Ваши сообщения как „спам“.
- Мероприятия для доноров и партнеров – Организуйте поездки, пикники, презентации или выставки (в зависимости от Вашего бюджета и временных рамок), пригласите своих доноров и партнеров и поговорите с ними напрямую.
- Персонализированные письма – Время от времени рассылайте персонализированные письма важным для Вас компаниям/донорам, в которых информируйте их о том, как Вы используете их пожертвования, прикрепляйте фотографии. Если это своевременно, отправьте в приложении годовой отчет Вашей организации или подобные документы, имеющие отношение к конкретному донору.

6. Поблагодарите их и продолжайте работать вместе

Высказывать благодарность за поддержку – тоже маркетинговый ход. Хорошо написанное благодарственное письмо (будь то письмо, автоматически созданное системой после получения платежа, или письмо, написанное Вами лично), либо слова благодарности, опубликованные на Вашем сайте, убедят Ваших сторонников в пользе их пожертвования и поспособствуют тому, что они захотят помогать Вам снова и ещё в большем объеме, например, в качестве волонтеров или спонсоров другого проекта. Не забудьте о том, чтобы упомянуть Ваших сторонников и всех, кто сделал этот проект возможным, в промо-материалах.

Два принципа, которым стоит следовать при выражении благодарности:

1. Когда Вы пишете своим сторонникам, представляйте их главными героями. Вспомните сценарий действий, который помог Вам привлечь их в ряды своих сторонников. Сделайте их главными

действующими лицами этой истории.

2. Старайтесь получить максимум поддержки от Ваших доноров. Позвольте им быть Вашими посредниками в распространении информации. Расскажите им, каким образом они могли бы делиться информацией о Вашем проекте в дальнейшем – например, путем репоста в сети Фейсбук.

Заключение:

„6 П” поможет Вам создавать хорошую репутацию своей организации и добиться успеха в привлечении средств (фандрайзинге). При планировании любого коммуникационного взаимодействия принимайте во внимание принципы „6 П” и в дальнейшем постоянно возвращайтесь к ним. Это поможет Вам сориентироваться даже тогда, когда Вы сомневаетесь в Вашем коммуникационном прогрессе. Вы можете сравнить предпринятые Вами шаги с шагами, описанными в “6 П”, для того чтобы увидеть, не упустили ли Вы что-то важное. Как только другие факторы, например, стремление изменить общественное мнение по определённому вопросу, начинают влиять на цели Вашей коммуникации, необходимо спланировать Вашу коммуникационную кампанию, принимая во внимание другие факторы, описание которых Вы найдёте в следующих главах данной публикации.

Данный документ является фрагментом публикации. Полную версию вы найдёте на английском языке, пройдя [по этой ссылке](#)

Источник: Барошова Лайдова (М.), «6P for effective PR» in *Communication compass for development NGOs, practical hints and tips for good and effective PR*, FORS-Чешский форум развития, Praha, 2015

E-Corner – это электронная библиотека, созданная для обмена знаниями, инструментами, лучшими практиками, руководящими принципами и аналитикой, для того чтобы поддерживать работу организаций гражданского общества, в частности, членов Гражданского форума ЕС – Россия

Посетите сайт E-Corner!

Переводчик: Юлия Кривоносова

Содержание данной публикации является предметом ответственности организации и ни при каких обстоятельствах не отражает позицию Гражданского форума ЕС-Россия и наших грантодателей.



EU-RUSSIA CIVIL SOCIETY FORUM
ГРАЖДАНСКИЙ ФОРУМ ЕС-РОССИЯ

Секретариат в

