

Ника Зебра

119 советов по PR в некоммерческом секторе



От автора



В этой книге есть ответы на большинство вопросов, с которыми сталкиваются в своей работе PR-специалисты, работающие в некоммерческом секторе. В основу данного издания положены не теоретические выкладки, а мой личный опыт, приобретенный за более чем 9 лет практики.

Вас ждут советы о том, как правильно организовывать свою работу, чтобы она была эффективной и давала ощутимый результат, как писать эффективные тексты и наладить отношения со СМИ, как придумать свежую идею, и провести PR-кампанию, что нужно делать до, во время и после мероприятия и на многие другие темы.

Если у вас останутся вопросы, вы наверняка сможете найти на них ответы в наших сообществах «ВКонтакте». Все сообщества регулярно обновляются полезной информацией о PR:

[Центр онлайн-курсов "Медиатека"](#)

[Мир PR&Media: PR-агентство Zebra Company](#)

[Мои подкасты о PR - Black&White](#)

Также вы можете подписаться на мое личное [сообщество "ВКонтакте"](#), куда я также время от времени пишу полезности о PR и где выкладываю записи своего видео-блога.

Если вам и этого мало, подпишитесь на наши рассылки о PR и маркетинге. На первую рассылку можно подписаться [здесь](#), а на вторую – [здесь](#).

С уважением и хорошим настроением,
директор центра онлайн-курсов «Медиатека»

Ника Зебра

www.nikazebra.ru

Содержание

	Стр.
Как НКО найти свою уникальность?	4
Как проводить успешные PR-акции?	7
Как придумать идею?	9
Как написать хороший текст?	12
Как попасть в СМИ?	15
Как привлечь спонсоров и партнеров?	19
Как организовать качественное мероприятие?	22
Как использовать e-mail рассылку?	26
Как продвигаться в соцсетях?	28
Как делать эффективную рекламу?	32

Как НКО найти свою уникальность?

1. **Позиционирование** – это ответ на вопрос «Кто вы?» и чем вы отличаетесь от других. Правильное определение места организации в среде позволяет быстрее решать задачи. Чтобы охватить максимум целевой аудитории в своем сегменте, ответьте на вопросы: «Что вы за организация? Что вы делаете? Что вы хотите изменить? Чем отличаетесь от конкурентов?».

2. НКО, как и любая другая организация, должна иметь основные функциональные обозначения: название и логотип. Фирменный стиль и слоган – по желанию. Если у вас есть время и деньги – подготовьте бренд-бук. Это специальный документ, в котором описано как именно, где и в каких цветовых сочетаниях может использоваться ваш логотип и другие элементы стиля.

3. **Держитесь выбранного направления.** После того, как вы приняли решение работать в определенной области, сосредоточьтесь только на ней. Не стоит «прыгать» по разным отраслям – люди запутаются.

4. **Будьте последовательны.** Поймите, что вам можно делать, а чего нельзя. Своеобразный «кодекс чести». Ваши действия должны быть согласованы и соответствовать ожиданиям людей от организации вашего профиля. Да, иногда можно выходить за рамки, но сначала эти самые рамки надо сформулировать.

5. Чем дольше вы работаете в одной нише, тем понятнее и привычнее вы для своей аудитории. Однако только при активной трансляции ваших посылов увеличатся ваша узнаваемость, доверие партнеров и аудитории.

6. Сформулируйте ключевой посыл вашего НКО – что вы хотите сказать своей аудитории? Посыл должен быть красивый, яркий и запоминающийся, а также «продавать» ценности организации, продвигать, побуждать к действию или содержать предложение, обращенное к аудитории, объясняющее почему именно вы - то, чем стоит интересоваться и кому надо помогать.

7. Подумайте над моделью для позиционирования. Ваша организация может быть «за» или «против» чего-либо, помогать только в определенных ситуациях, или развивать какую-то одну сферу. Попробуйте с одной стороны, сузить нишу, чтобы быть конкретными, и, с другой стороны, найти что-то уникальное в подаче этой ниши, чего не делает никто. Это поможет отстроиться от конкурентов.

8. Обозначьте для начала свою основную целевую аудиторию (ЦА). Затем выделите еще несколько групп дополнительных аудиторий. Необходимо нарисовать четкие словесные портреты людей и организаций, к которым вы обращаетесь, чтобы представлять себе, кто они и через какой канал можно с ними связаться, чтобы выстраивать эффективную коммуникацию. Опишите их возраст, образование, уровень доходов.



9. В зависимости от ЦА подберите каналы и инструменты, с помощью которых вы будете продвигать организацию. Например, чтобы привлечь больше волонтеров и денежных средств в НКО, проведите мероприятие с широкой информационной поддержкой. А для работы с чиновниками подойдут крупные городские СМИ и небольшие мероприятия.

10. Пропишите себе план действий на 6-12 месяцев. Обозначьте тот результат, к которому вы хотите прийти, и с помощью каких действий вы это сделаете. Определите критерии успеха, чтобы объективно сравнивать начальное положение вашей организации и то, к чему вы пришли к конкретному моменту (например, балльная шкала, сумма привлеченных сред).



Как проводить успешные PR-акции?

1. Вам необходимо придумать, как достичь поставленной цели за короткие сроки с минимальными затратами. Очень важно качественно придумать идею PR-кампании. Чтобы придумать и прописать на бумаге хорошую кампанию, в среднем необходимо от 7 до 10 дней.

2. Определите цель PR-кампании: повысить узнаваемость, рассказать людям о проблеме и привлечь к ней внимание, собрать пожертвования, достучаться до властей и т. д. Установите измеримый критерий. Иначе как понять, что цель достигнута?

3. Теперь обозначьте, какой эффект вы хотите получить: публикации в СМИ, интервью, выход официального документа, оплата лечения вашего подопечного и т.п. Также обозначьте реальные сроки, в которые хотите уложиться.

4. Поработайте с визуальной частью PR-кампании: придумайте аватарки для соцсетей, баннеры, логотипы, оформление сувенирной продукции и акции в целом. Также вам предстоит работа над различными текстами: пресс-релизами для СМИ, короткими постами для социальных сетей, информацией для рассылки спонсорам, партнерам и гостям, макетами для печатных материалов - буклетов, листовок, программ.

5. Составляйте медиаплан. Это подробный документ, регламентирующий сроки проведения рекламной кампании, используемые каналы и форматы размещения рекламы. Медиаплан также может содержать финансовую информацию (скидки и стоимость размещения) и прогнозируемый результат (показатели эффективности рекламы).



6. Не бойтесь попробовать crazy PR-акции, одна такая яркая акция способна взорвать информационное пространство и заставить людей говорить о вас. Тут важна необычность, «разрыв шаблона». Сочетайте несочетаемое, это привлекает внимание. Не забудьте о привязке идеи к вашей организации – вам не нужен PR ради PR.

7. Даже пресс-конференция может стать яркой и интересной, если вы позовете интересных гостей, пригласите журналистов в нестандартное место, придумайте необычные угощения. Такие несложные действия позволят вам попасть во многие СМИ.

8. Эффективность PR-кампании можно измерить: число публикаций, участников мероприятия, привлеченных партнеров и СМИ, волонтеров, и качественными методами: анкетирование, анализ публикаций в СМИ и т.д.

9. Всегда составляйте и ведите базы данных. Для этого можно использовать обычную таблицу в Excel, для удобства важные моменты помечать цветом. У вас могут быть базы данных спонсоров, VIP-гостей, партнеров, поставщиков, журналистов, волонтеров, доноров и др. Не забывайте дополнять их и корректировать контакты, фамилии, адреса электронной почты.

10. Готовьте отчет по каждой проведенной акции, во многом он поможет закрепить эффект от нее. Интересный видеоролик или яркие фотографии, размещенные в соцсетях, способны снова и снова приносить вам просмотры и репосты, тем самым увеличивая узнаваемость вашей НКО.

Как придумать идею?

1. Самый популярный метод получения креативных идей – *мозговой штурм*. В его основе лежит стимулирование творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике.

2. После проведения мозгового штурма и фиксации всех идей, переходите к их анализу. Идеи можно дорабатывать. Что-то придется отбросить сразу. Ваша задача на этом этапе — выбрать по три наиболее удачных идеи, помогающие решить каждый конкретный вопрос, поставленный перед участниками мозгового штурма. После этого выбранные идеи должны «отлежаться» хотя бы пару дней. После этого надо посмотреть на них еще раз критично, улучшить и можно расставлять их по приоритетности и приступать к выполнению.

3. *ТРИЗ* (теория решения изобретательских задач) помогает выработать системный подход к поиску решений. Используя этот метод нужно выполнить ряд творческих задач с помощью подручных средств. Например, совмещайте несовместимое. Возьмем понятия «некоммерческая организация» и «яркое, дорогое шоу». Как их совместить правильно? Возможно, у вас родятся феерические идеи для вашей организации.



4. *Метод шести шляп*, в основе которого лежит параллельное мышление, позволяет делить мысли и идеи на шесть режимов, которые представлены в разной цветовой гамме. Во время работы мысли, идеи не смешиваются: «надевая» каждую из шляп, вы должны смотреть на проблему с новой стороны: искать доводы и факты, или положительные стороны и преимущества, или неординарность и креатив, или дать критическую оценку ситуации, или дать волю интуиции и чувствам. В итоге должен получиться «полноцветный» образ.

5. *Метод Уолта Диснея* проводится в форме ролевой игры, в которой участники рассматривают поставленную задачу с трёх точек зрения: творческой, реалистичной и критической. Каждый участник поочередно высказывает свои мысли, которые записываются без обдумывания, затем лист переходит следующему участнику, и он смотрит на текст со своей позиции, вносит правки. Такой метод можно использовать и самостоятельно, тогда, чтобы побывать в роли Мечтателя, Реалиста и Критика, нужно не просто переключить ход мыслей, но и поменять место в помещении, например, пересесть на другой стул.

6. Суть *метода Дельфи* в том, что несколько экспертов отвечают на вопросы анкеты несколько раз. Экспертами могут быть руководители и волонтеры НКО, которым вы раздаете анкеты. После того, как они ответят на вопросы, собираете анкеты, зачитываете ответы вслух, возвращаете анкеты, предлагая в этот раз, не просто дать короткий ответ на каждый вопрос, а подробно аргументировать свое решение. Обычно вся процедура проходит в 3 этапа. Данный метод оправдывает себя в ситуации, когда надо принять очень значимое решение, и опрашиваемые эксперты – действительно, профессионалы.

7. *Ментальные карты*. Прекрасная методика креативного мышления, которую можно использовать для принятия решений, записи новой информации или упорядочивания мыслей в голове. Сейчас есть специальные сервисы, позволяющие составлять карты в электронном виде, однако советую вам попробовать сделать ее от руки. Возьмите лист бумаги, он должен быть большим (A4 минимум), в центре нужно нарисовать образ создавшейся проблемы или ситуации и от центра рисуйте ветви с подписями (основные ключевые слова проблемы) от которых исходят более мелкие "веточки". Методика помогает нарисовать диаграмму связей, вспомнить важные моменты проблемы и восстановить зрительный образ той задачи, которую нужно решить.



8. *Синектика* является усовершенствованием метода мозгового штурма. При синектическом штурме допустима критика, которая позволяет развивать и видоизменять высказанные идеи. Этот штурм ведет постоянная группа. Её члены постепенно привыкают к совместной работе, перестают бояться критики, не обижаются, когда кто-то отвергает их предложения. В методике участники пытаются «сделать известное странным, а странное — известным». Методика состоит из десяти шагов: анализ и определение проблемы, предложения спонтанных решений проблемы, новая формулировка проблемы, построение прямых аналогий, построение личных аналогий, построение символических аналогий, снова построение прямых аналогий, анализ прямых аналогий, перенос аналогий на проблему и разработка подходов к решению.

Как написать хороший текст?

1. У любого текста, независимо от его размещения, должна быть цель. Например, одна из целей всех статей и интервью НКО – формирование правильного образа компании в глазах горожан.

2. Хорошая и качественно написанная статья – половина успеха, другая половина – не менее яркий и привлекающий внимание заголовок. Подбирая удачное и запоминающееся название, вы тут же привлекаете к себе читателя, даете понять, почему он должен прочитать именно этот текст или открыть именно эту ссылку.

3. Для начала напишите текст о самой НКО. Он должен содержать информацию о сфере ее работы, о цели и миссии, о том, какие ценности вы защищаете, о руководителе. Можно составить «легенду», красивую историю, которая будет работать на имидж организации.

4. На сайте необходим раздел «Блог» или «Новости», который должен регулярно обновляться, как минимум 1 раз в неделю. Все публикации оформляйте по единому стандарту. Не забывайте включать в тексты ключевые слова, это нужно для поисковой оптимизации вашего сайта.

5. Текст для социальной сети должен быть «живым», ярким, не длинным (500-1000 знаков). Иногда текст может содержать призыв: вступить в группу, рассказать друзьям, написать комментарий и т.д. Следите за грамотностью, не употребляйте сленговые выражения.



6. Анонс события для соцсетей можно написать, используя такую схему: заголовок, привлекающий внимание, основная часть, содержащая интересное описание предстоящего ивента, его плюсы, известных гостей, которые его посетят, данные о месте и времени проведения, стоимость участия, призыв прийти или зарегистрироваться. Дополнить анонс необходимо яркой и качественной картинкой или видеороликом.

7. Вам также нужно писать много текстов для СМИ: это и пресс-релизы, и собственные статьи, и комментарии к чужим материалам. Пишите много. Минимум 1-2 текста в неделю. Тренируйтесь. Стил и качество письма вырабатывается со временем. Если знаете, что сами пишете плохо – делегируйте. Говорят, хороший пресс-релиз получится, если вы напишите 30-40 пресс-релизов.



8. Если вы ведете e-mail рассылку, позаботьтесь о ее содержании не менее тщательно. Сформулируйте концепцию для e-mail рассылки компании, а затем придумайте 10-20 тем для писем. Проанализируйте целевую аудиторию рассылки и периодичность. Рассылка должна быть полезной для читателя, а не только бесконечно просящей или предлагающей.

9. Большое внимание уделяйте письмам-заявкам для спонсоров. Письмо оформляется на бланке организации со всеми необходимыми реквизитами, информация в тексте идет по убыванию, начиная с самой важной, в первом абзаце сообщите, что именно вы хотите, а затем переходите к описанию акции или мероприятия. Укажите, какие выгоды получит спонсор, а в конце письма запросите личную встречу и оставьте свои контакты.

10. Текст для презентации не нужно писать на слайдах дословно, а только выделить главные тезисы, факты, цитаты, цифры или данные статистики и разместить их на слайдах в логической последовательности. Слайды оформляйте достаточно крупным шрифтом, исходя из размеров зала, в котором будет демонстрироваться презентация. При оформлении придерживайтесь правила «чем меньше, тем лучше».

11. Все тексты выступлений, если вы пишете их не для себя, а для руководителя или приглашенного ведущего, нужно писать дословно. Обязательно учитывайте статус говорящего и особенности целевой аудитории, от этого зависит стиль выступления. Дополнительно можно сделать карточки и выписать на них опорные тезисы, важные данные, которые могут понадобиться, ответы на типовые вопросы и шутки для заполнения неожиданных пауз. Текст у спикера должен оказаться заранее – ведь его обязательно надо несколько раз прорепетировать и, возможно, внести в него правки.



12. Читайте свои тексты вслух и тестируйте на разных людях, относящихся к вашей целевой аудитории. Рекомендую делать сплит-тестирование: запускайте на 2 разных канала 2 варианта одного текста и проверяйте, на какой из вариантов отклик оказался лучше. Такой способ можно использовать, например, в письмах email рассылки, в анонсах мероприятия в социальных сетях (дать объявления в двух схожих сообществах), спонсорком письме или пресс-релизе.

Как попасть в СМИ?



1. Определитесь с целью публикаций: познакомить с организацией, повлиять на ее репутацию, поднять проблему, показать пример или что-то другое. Решите, какого формата публикации вам нужны, и какой сегмент ЦА нужно охватить. После этого,

выберите, с какими СМИ вам эффективнее сотрудничать для достижения выбранной цели.

2. Определитесь с объектами продвижения: руководитель (как персону), НКО (как компания), проекты (программы, мероприятия). Если вы рассмотрите отдельно каждый из этих трех объектов, увидите большое поле для создания качественных инфоповодов, ведь обычно используют один какой-то объект.

3. Составьте карту СМИ, публикации в которых вы хотели бы получить. Будьте адекватны, не надо писать туда сплошь «Россия 24» и «Первый канал», если вы маленькая региональная организация без особых инфоповодов и опыта работы со СМИ. Не сбрасывайте со счетов онлайн-СМИ и блогеров. Если для вашей аудитории они интересны и авторитетны, вносите их в карту.

4. Обычно карта СМИ – это таблица со следующими графами: название СМИ (или ТВ-, радиопрограммы), характеристика, тираж/охват, сайт, адрес и телефон, персональные контакты редактора или журналиста, которые специализируются на вашей отрасли. Почтовые адреса, начинающиеся с info или news – это уже неплохо, но менее эффективно, чем персональный e-mail. Не забывайте корректировать вашу карту СМИ хотя бы раз в 3 месяца.

5. Создавайте интересные информационные поводы для журналистов: мероприятия, PR-акции, аналитика, презентация, городские инициативы. Информационный повод должен быть интересен максимально большому проценту аудитории этого СМИ, тогда о нем напишут журналисты.

6. Изучите материалы, которые уже были опубликованы в СМИ по вашей теме. Кто лидер по упоминаемости в СМИ? Почему? Чаще пишут о проектах или о персонах? Каким темам в вашей области СМИ уделяют больше внимания? Составляйте свои материалы, основываясь на этих ответах, так вы повысите шансы на публикацию.



7. Подготовьте список возможных инфоповодов с участием вашей организации или тем для комментариев от вашего руководителя. Изучите календарь плановых мероприятий НКО - пере выборы, запуск проектов, др. Сделайте эти события интересными для СМИ.

8. Не предлагайте журналисту деньги за публикацию информации о вас или вашей организации. Это неэтично и незаконно. Если вам позволяет бюджет, обратитесь напрямую в рекламный отдел СМИ и купите там эфирное время или полосы в печатном издании.

9. Журналисты придут охотнее, если будут знать о присутствии известных людей. Отправляя пресс-релиз в редакцию, необходимо давать точный перечень тех, кто придет, а не тех, кого вы пригласили.

10. Журналист не обязан предупреждать о том, будет ли использован текст пресс-релиза и выйдет ли вообще материал. Согласовывать текст статьи о вашей организации он тоже не должен. Обычно согласовывается только непосредственно прямая речь и фактическая база (год начала деятельности, привлеченные средства, цифры, планы).

11. Напишите кроме стандартного пресс-релиза для СМИ еще и SMM-релиз для блогеров. Хороший SMM-релиз должен быть написан персонально для каждого блогера. Такие сообщения должны содержать уникальную информацию, факты, горячие новости, которые могут заинтересовать как блогера, так и его читателей. Учитывайте не только тематику блога, но и стилистические особенности постов, потребности аудитории блога.

12. Для НКО очень важны попечители, которые зачастую играют роль постоянных спонсоров, в том числе и информационных. Их комментарии в виде экспертного мнения могут быть интересны СМИ. Сотрудничайте с представителями органов власти, с авторитетными, публичными людьми – они привлекают внимание общественности.

13. Не забывайте писать пост-релизы после мероприятий, их также можно рассылать по редакциям и специальным порталам. Это увеличит количество упоминаний в СМИ. Разместите отчеты у себя на сайтах и соцсетях. Главное здесь – оперативность! Хорошо иметь своего фотографа, который на следующий день может предоставить вам фото отчет.

14. Обязательно отслеживайте выход материалов об НКО. Собирайте все публикации в отдельную папку, которую в дальнейшем можно будет демонстрировать спонсорам или организаторам мероприятий.

15. Постоянно увеличивайте число контактов с представителями СМИ. Вы можете познакомиться с ними на тематических мероприятиях, их контакты можно найти на сайтах изданий, на профессиональных форумах, в профильных сообществах в соцсетях среди активных участников или в разделе «Администраторы» нужного сообщества в соцсетях.

16. Для пресс-конференции вам надо подготовить пресс-папку с вложенными документами, касающимися пресс-конференции и ее участников, пресс-релиз, бекграундер, факт-лист об организации + ваша визитная карточка.

17. Помимо печатного формата (статьи, интервью) используйте видеосюжеты, радиоинтервью и подкасты, фотоотчеты. Эти форматы также помогают вашей ЦА лучше понять задачи организации и суть проблем, которые вы решаете. Вам надо вычислить наиболее удобные каналы коммуникации с вашей аудиторией. В большинстве случаев, если вы небольшая организация в маленьком городе, хорошая публикация в местном СМИ принесет вам больше пользы, чем попадание в федеральные новости, если сопоставить усилия и финальный «выхлоп».



Как привлечь спонсоров и партнеров?

1. Партнеры и спонсоры могут быть разными – информационными (публикуют анонсы, модули, баннеры, отправляют рассылки), денежными (спонсоры, дающие деньги в обмен на размещение своих рекламных материалов) и бартерными (предоставляют свои услуги в обмен на размещение рекламных материалов). Однако зачастую надо работать не только с компаниями, но и с частными лицами. Некоторые известные люди делают крупные пожертвования от своего личного имени, и, по сути, являют собой четвертую категорию - меценатов.

2. Определите максимально возможное количество партнеров и спонсоров вашего проекта или мероприятия. Сколько логотипов вы можете разместить на сайте? А на пригласительных? Сколько у вас мест для размещения интерактивных зон, в которых спонсор сможет представить себя более развернуто? Сколько баннеров можно поставить на площадке?

3. В языке пиарщиков есть такое словосочетание – «кладбище логотипов». Мало кто хочет быть в одном блоке с большим количеством других логотипов. Их же никто не видит и не читает. Подходите к вопросу более креативно, выводите специальные градации, уменьшайте количество логотипов.

4. Составьте базу потенциальных спонсоров и разбейте ее на категории в зависимости от их важности для вас, интереса к вашей сфере и желания сотрудничать с НКО. Составьте скрипт телефонного звонка (текст, который вы будете говорить) и поочередно прорабатывайте весь список.



5. Отправляйте сразу внятное коммерческое предложение: описание проекта, чего вы хотите от партнера, что готовы предоставить взамен. В зависимости от неформальности проекта и личных отношений, такие сообщения могут идти как по электронной почте, так и в личные сообщения в социальных сетях. Например, когда вам нужны анонсы в крупных пабликах, логичнее писать их администраторам в личные сообщения, если на их страницах не оговорено другого.

6. По возможности старайтесь заключать договор на все работы, о которых вы договариваетесь с партнерами. Это может быть как договор услуг (оба участника - юридические лица), так и договор подряда (если ваш контрагент физическое лицо). Договор – это ваша страховка от изменений условий в процессе работы.

7. Изучите методы краудфандинга. В сети существует много платформ, где «народными» пожертвованиями собирают деньги на творческие и иные проекты, благотворительность. Здесь каждый может отследить, сколько денег осталось собрать, и какое количество времени на это осталось. Например, площадки «Планета» или «Бумстертер».

8. Для приема спонсорских средств от компаний, вам необходимо юридическое лицо (или ИП) и расчетный счет в банке. Сразу же определите человека, который будет вести бухгалтерию, не запускайте работу с документами, это может повлечь за собой штрафы и судебные иски

9. Когда вы привлекаете спонсоров для участия в мероприятии, учтите, что будет лучше, если генеральный спонсор мероприятия будет один. Также один должен быть и «генеральный информационный спонсор».

10. Чтобы заинтересовать денежного спонсора, говорите о том, к чему он стремится. Коммерческая организация стремится к улучшению репутации, известности, к увеличению прибыли, поэтому ваша задача рассказать руководителю компании, как участие в мероприятии привлечет к ним больше клиентов, повлияет на имидж и увеличит узнаваемость продуктов или услуг.

11. Когда вы обращаетесь к спонсору с просьбой помочь, избегайте фраз «Прошу, дайте, пожалуйста» и «Не могли бы Вы...». Такие выражения неправильны с точки зрения деловой речи, настраивают собеседника на негативный лад и ставят вас в подчиненное положение. Общайтесь на равных, ведь одно дело просить, а другое – вежливо предлагать стать партнером.

12. По итогам сделайте отдельный отчет для каждого спонсора, содержащий итоговые цифры участников, фотографии мероприятия или другого действия, отзывы. Отдельно озаботьтесь изготовлением благодарственного письма для каждого партнера и спонсора.



Как организовать качественное мероприятие?

1. Подготовка мероприятия многозадачный и длительный процесс, поэтому советую составлять календарный план, например, в виде диаграммы Ганта. Составьте в программе Microsoft Excel таблицу: в первом столбце прописываются все задачи, во 2 столбце напишите фамилию ответственного лица, далее формируется календарь. Вдоль по горизонтальной линии отмечаются даты, учитывая выходные дни. Пересечение задачи и даты выполнения этого задания закрашивается.

2. Не забывайте, что мероприятие должно соответствовать нормам морали и этики, а также проходить в рамках закона РФ. Если у вас мероприятие на свежем воздухе, вы должны поставить в известность администрацию, полицию, пожарную службу и скорую помощь и получить разрешение в префектуре или мэрии.



3. Чтобы при организации события не уйти в минус, применяйте формулу безубыточности: $ФР : (СУ - ПР) = \text{кол-во чел}$; $ФР$ – фиксированные расходы, независящие от количества человек; $СУ$ – стоимость участия; $ПР$ – переменные расходы на одного человека (кофе-брейк, полиграфия). Формула считает как выйти «в ноль» и не учитывает спонсорских средств и бартера.

4. Сформируйте бюджет мероприятия – смету, включающую постоянные и переменные статьи затрат. Не забудьте заложить не менее 10% на непредвиденные расходы. Не стоит демонстрировать спонсору эту отдельную статью, советую переименовать ее или расформировать сумму по другим статьям.

5. Для мероприятия потребуется большое количество текстов: анонсы для соцсетей, тексты для сайта (о мероприятии, программа и т.п.), для спонсоров и партнеров, пресс-релиз для СМИ, тексты для благодарственных писем. Вам также нужно будет написать тексты для выступлений, как своих, так и руководителя.

6. Подумайте о времени проведения мероприятия. Деловые мероприятия назначайте на будни в первой половине дня, кассовые сборы от концертов будут лучше в пятницу и субботу, пресс-конференции лучше организовывать в будни рано утром, чтобы получить материалы от журналиста в этот же день, а спортивные мероприятия – в субботу днем.

7. Чтобы покрыть расходы на мероприятие, организуйте дополнительные продажи на площадке. Это могут быть сувениры с символикой НКО или спонсора, всевозможный фаст-фуд и напитки, услуги проката инвентаря, аттракционы для детей или фотосъемка в интересных декорациях. Если у вас нет лицензии на торговлю, найдите партнеров, специализирующихся на подобной деятельности.

8. Поскольку ваша организация некоммерческая, вы должны постоянно искать пути сокращения расходов. Для этого существует много способов: вы можете получить услугу или продукт в обмен на размещение рекламы партнера, можно бесплатно получить информационную поддержку, привлечь больше волонтеров для выполнения работ, немного изменить формат, например, банкет заменить фуршетом.

9. Во время мероприятия не теряйте времени: обменяйтесь контактами с представителями СМИ, фотографами, договоритесь о предоставлении материалов, возьмите интервью у значимых гостей, попросите дать отзыв участников.

10. Ищите партнеров для совместного проведения событий. Во-первых, это уменьшит затраты каждого из организаторов. Во-вторых, более крупный и известный партнер будет работать «локомотивом» внимания: будет проще привлечь СМИ и собрать аудиторию.

11. Не забывайте о благодарственных письмах, фото- или видеоотчетах своим спонсорам. Обязательно представьте отчет по расходованию средств. Вы должны быть профессионалом, с которым приятно работать. В материалах для СМИ и для сайта упоминайте спонсора в правильном контексте без лишнего восхваления.

12. Выбирайте спонсоров для мероприятия, исходя из их интересов, а не только своих. Аудитория мероприятия и аудитория спонсора должны совпадать. Составляйте приглашение к участию индивидуально для каждого спонсора, сами предлагайте места для размещения логотипов в материалах и баннеров на площадке. Чем качественнее будет проработка интеграции, тем больше вероятность, что останутся довольны и спонсоры, и участники.



13. Если вы приглашаете VIP-гостя, будьте готовы обеспечить ему должные условия, обозначенные в техническом и бытовом райдере. Обратите внимание, что перелет, проживание, питание гостей и звуковая аппаратура по умолчанию не входят в гонорар и являются вашими расходами. Гонорар – это заработная плата за то, что человек к вам пришёл и что-то сделал, не более того. По умолчанию, все другие затраты – ваши прямые накладные расходы.

14. Советую обо всем позаботиться заранее, прописанный план поможет вам ничего не забыть, постоянно с ним сверяйтесь. Перед мероприятием сделайте генеральный прогон, удостоверьтесь, что все на месте и работает. Если в чем-то сомневаетесь, придумайте запасной вариант, чтобы подстраховаться и в день ивента быстро решить проблему.

15. Даже если ваш руководитель возьмет на себя контроль над процессом мероприятия, пусть также найдет время дать интервью СМИ. Мероприятие – это отличный повод для завязывания новых деловых контактов.

16. Приглашая блогеров и медийных людей, которые авторитетны для вашей аудитории, не пишите им только просьбы, предлагайте что-то взамен. Что может получить человек, если он опубликует ваш анонс? Дело не всегда в деньгах. Дело во внимании, подарке, освещении его вклада, ином отношении. Вы получите дополнительные упоминания в соцсетях и блогах и доступ к новой аудитории.

17. Участие в чужих ивентах – это еще один способ рассказать о себе. Это могут быть профильные мероприятия, например, форумы или круглые столы по какой-то проблеме, выставки, фестивали. Вы или ваш руководитель можете там найти новые контакты, выступить в качестве спикера, давать интервью, общаться с аудиторией. Если предусмотрен отдельный стенд, он должен быть красиво и качественно оформлен.

18. Чтобы привлечь СМИ для освещения события, создавайте интересные инфоповоды. Скандал? Шоу? Яркие костюмы и действие? Интересная инсталляция в центре города? Открытие необычного памятника? Реализуйте все самые смелые ваши идеи, если они сочетаются с позиционированием вашего НКО.

Как использовать e-mail рассылку?

1. Ваша рассылка будет являться таким же каналом продвижения НКО, как и СМИ, и соцсети. Преимущество рассылки в том, что вы можете обращаться персонально с каждым подписчиком. Заведите аккаунт на сервисе для рассылок, это можно сделать бесплатно (ограничения по количеству подписчиков в базе), создайте форму для подписки и разместите ее на всех ваших площадках в ИНтернете.

2. Получите согласие на отправку писем. После заполнения формы отправьте на email подтверждение регистрации, это исключит возможность введения неправильного адреса. Обычно такие письма идут в автоматическом режиме. Согласие на получение рассылки является ключевым элементом начала сотрудничества. Согласие – именно то, что отличает email-маркетинг от спама. Без разрешения на отправку большинство ваших писем улетят в корзину или будут помечены как спам.

3. Продумайте содержание, и рассылайте только то, что действительно будет интересно получателю, используйте приветственные письма или поздравления с днем рождения. Пишите авторские статьи, мнение или комментарии руководителя по какому-либо вопросу, рассказывайте об успехах организации по решению профильных проблем, приглашайте на свои мероприятия. Используйте также автоматические цепочки писем.

4. Формулируйте тему письма. Если подписчика не привлекает тема письма, он никогда его не откроет. При формулировании темы важны три характеристики: актуальность, краткость, интрига. Попробуйте поэкспериментировать, но не переусердствуйте! Тема должна не только привлекать внимание, но и раскрывать суть вашего письма.

5. Разработайте единый дизайн для ваших писем. Хорошо, если стиль письма будет совпадать со стилем вашего сайта. Можно использовать для сопровождения фото, свое (если вы ведете рассылку) или руководителя. Хорошо продуманный дизайн позволяет визуально выделить наиболее важные для вас моменты. Протестируйте шаблоны писем, они должны подходить для разных почтовых сервисов, чтобы исключить потерю важной информации или сбой в дизайне.

6. Придумайте подпись, она может содержать контактные данные, ссылки на сайт и соцсети. Обязательно должна быть ссылка для отписки от ваших писем. Возможность отписаться от рассылки важна так же, как и согласие на нее. Если человек решил отказаться от подписки, переведите его на страницу, где он сможет выбрать параметры рассылки и отписаться всего одной кнопкой.

7. Увеличивайте свою базу подписчиков путем сбора контактов на сайте НКО, в блоге и социальных сетях. Также хорошо адреса набираются на партнерских рассылках: информацию о вас дают ваши партнеры, чтобы люди переходили по ссылке и подписывались на вашу рассылку. Когда проводите мероприятия, организуйте регистрацию на вашем сайте, так у вас также будут появляться заинтересованные подписчики.

8. Регулярно чистите список рассылки, удаляйте несуществующие или неправильно написанные адреса. По первому же требованию убирайте из рассылки адрес, даже если человек сам подписался на ваши письма. Также убирайте неактивных подписчиков, которые не открывают ваши письма на протяжении нескольких месяцев или тех, кто отправляет вас в спам. Эти данные вам предоставит в автоматическом режиме любой качественный сервис для рассылок.

Как продвигаться в соцсетях?

1. Сформулируйте ядро своей целевой аудитории, максимально подробно опишите портрет типowego представителя. Подумайте и запишите, какие у него интересы, машина, семейное положение, увлечения, отношение к жизни и т.д. Это нужно для максимально точной и эффективной работы в социальных сетях.

2. Поймите, где в Интернете ваша целевая аудитория, как ее много, активна ли она. Это поможет определить насколько целесообразным будет продвигаться в соцсетях в данном случае. Как определить? Спросить волонтеров, коллег, воспользоваться поиском. Обычно выбор стоит между «Вконтакте» и Facebook.

3. Найдите несколько представителей целевой аудитории в социальных сетях. Изучите их профили, выпишите, что у них совпадает, обратите внимание, на какие сообщества они подписаны, в каких состоят группах. На основе наблюдений попробуйте написать их интересы.

4. Выделите тематики сообществ, на которые подписано наиболее большое количество представителей вашей целевой аудитории. Обратите внимание, какой контент там собирает больше лайков (отметок «мне нравится») и репостов (кнопка «поделиться»), это значит, что читатели выражают свое согласие с тем, что опубликовано, и хотят рассказать об этом своим друзьям.



5. Определите, какие одинаковые СМИ, форумы, сайты читают наибольшее количество ваших потенциальных членов или жертвователей. Берите оттуда идеи интересного материала, переписывайте и адаптируйте их для социальных сетей.

6. Определите контент-политику. Ответьте себе на вопросы: «Что мы хотим донести?» и «Как сделать это интересным для людей?» Придерживайтесь выбранной стратегии. Прочитайте статьи по ролевому моделированию в smm.

7. Для наполнения сообщества используйте разные виды постов: брендовые посты (новости организации, информация о проектах, отчеты с мероприятий), познавательный контент (авторские статьи, истории о подопечных, советы и рекомендации), развлекательный контент (видео, юмор, подборки, желательно с вирусным эффектом, конкурсы).

8. Публикуйте посты от 1 до 5 раз в сутки ежедневно. Если вы будете делать это реже, рейтинг вашей группы снизится, и контент затеряется в лентах подписчиков. Если вы будете писать больше и «засорять эфир», участники могут скрыть ваши новости из ленты или вообще от вас отписаться.

9. Посты должны выходить в часы активности аудитории, когда наибольшее количество ваших «клиентов» находится онлайн: с 9 до 12 и с 20 до 22 часов. Если вы работаете с несколькими регионами, следует учитывать часовые пояса.

10. Составьте матрицу контента: таблицу с днями недели и временем, распределите, какого характера информация будет размещаться в определенный срок. Пользуйтесь функцией отложенной публикации, вы можете загрузить посты, например, на две недели вперед.

11. Оформите сообщество в фирменном стиле: аватар сообщества, интерактивное меню и внутренние страницы, в название и описание сообщества добавьте ключевые слова, сделайте шаблоны для постов. Назначьте ответственного за модерацию группы.



12. Рассказывайте истории своих подопечных. Берите у них интервью, состоящее из проблемы, которая у них была, и рассказа как вы ее решили. Пишите в стиле storytelling – рассказывайте увлекательные истории.

13. Пользуйтесь хештегами. Хештеги вида #Piter используются для поиска информации по указанному слову в хештеге по всей соцсети. В «ВКонтакте» для удобной рубрикации группы хештег можно сделать двойным, включив в него название вашей группы после знака @, например, #story@helptogether.

14. В социальных сетях существует свой уникальный способ подачи информации. Людям нравятся короткие познавательные тексты, списки, факты, инфографика, трогательные истории, мотивирующие тексты, истории, полезные уникальные материалы. При создании контента уделите особое внимание картинке, она должна быть интересной. Не используйте стоковые изображения, изображения с пометками сайта, с которого они взяты, или изображения, которые часто появляются в других сообществах.

15. Набирайте аудиторию. Пишите в своих аккаунтах, приглашайте в сообщество, используя сообщества друзей, дружественные тематические комьюнити. Но не гонитесь за количеством. Лучше небольшое число подписчиков, зато активных и готовых помочь вам, чем множество несуществующих «ботов».

16. Адекватно реагируйте на негативные отзывы, содержащие в себе серьезную, аргументированную критику, тем более, если они размещены в чужом сообществе или профиле. Если негатив обоснован, вам нужно извиниться и как-то загладить свою вину. Если не обоснован, потребуйте опровержения или проигнорируйте. За положительные отзывы благодарите, и не стесняйтесь их тиражировать с помощью скриншотов.

17. Вовлекайте аудиторию в жизнь вашего сообщества. Придумывайте конкурсы и лично приглашайте участников сообщества к участию в них. Создавайте контент, предполагающий соавторство (дискуссионные темы, посты с вопросом к аудитории, опросы и т.д.). Начинайте обсуждение первым и приглашайте участников сообщества к обсуждению, например, упоминая их в обсуждениях.

18. Выделите бюджет (если это необходимо) на размещение в крупных пабликах и рекламу в социальной сети. Лучше всего раскручивать бесплатно - через партнерские программы (обмен постами с дружественными сообществами, упоминания в рассылках со ссылкой на ваше сообщество), качественный контент, но можно и через прямую рекламу в сообществах или соответствующем блоке в данной социальной сети. Стоимость кампании всегда можно уменьшить, тестируйте.



Как делать эффективную рекламу?

1. Часто НКО не уделяют большого внимания классической рекламе, как способу продвижения. И это отчасти оправдано, т.к. реклама требует денег. Тем не менее, реклама может являться эффективным инструментом для достижения четких целей. Например, анонсирование мероприятия или сбор пожертвований с помощью смс.

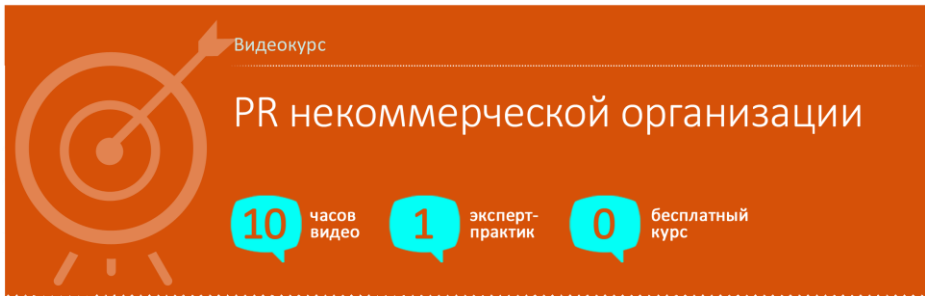
2. Реклама нужна не всем и она не всегда стоит денег. Чем крупнее организация и масштабы ее деятельности, тем больший бюджет может быть выделен на рекламу. Однако и небольшие НКО могут найти способы рассказать о себе. Можно заключить партнерство со СМИ на предоставление бесплатных площадей.

3. Для размещения рекламы выбирайте не самое популярное СМИ, а то, которое лучше работает на вашу целевую аудиторию. В главе «Как работать со СМИ» есть советы о том, на какие критерии нужно обратить внимание при выборе СМИ.

4. Видов рекламы существует огромное множество: видеоролики, аудио, наружная реклама любых масштабов, модули в журналах, реклама на транспорте, контекстная, таргетированная и баннерная реклама в Интернете и др.

5. Позаботьтесь о качественном дизайне, будь то реклама в печатной прессе или баннер на форуме. Лучше поручить это профессионалу, так же как и звук, если заказываете видео или аудиорекламу. Снизить стоимость рекламной кампании можно при заказах большого объема одновременно.

6. Обязательно измеряйте ключевые показатели, охват аудитории, количество откликов, привлеченных партнеров или собранных денежных средств. Если даете сразу несколько объявлений, отслеживайте, откуда приходят результаты. Реклама должна быть эффективной.



Видеокурс

PR некоммерческой организации

10 часов видео

1 эксперт-практик

0 бесплатный курс

Вы только что прочитали всю книгу. Надеюсь, Вам было интересно. Хотите больше информации?

[Получите бесплатно мой видеокурс "PR некоммерческих организаций"](#)

Вы научитесь

- принципам работы PR в некоммерческом секторе;
- планировать PR деятельность в условиях ограниченного бюджета;
- применять секретные каналы коммуникаций для НКО;
- использовать попечительский совет в качестве PR-ресурса.

Преимущества курса

- практические знания и секреты от эксперта;
- возможность учиться в удобное время и в любом месте;
- ссылки на уроки, доступные для просмотра в течение месяца;
- возможность получить максимально полезные знания, проверенные на практике.

Зарегистрироваться на курс можно [здесь](#).

119 советов по PR

для некоммерческой организации

Учим PR
mediatk.ru

Работаем в PR
zebracompany.ru

Автор: Ника Зебра (Вероника Кириллова)
Выпускающий редактор: Валентина Демьянова
Центр онлайн-курсов «Медиатека»
Санкт-Петербург 2014