



● **PR и продвижение для НКО:  
как выстроить медиастратегию  
с бюджетом и без**

**Ирина Козловских,  
PR-директор фонда ВТОРОЕ ДЫХАНИЕ**

# **все начинается с коммуникационной стратегии**

**Коммуникационная стратегия должна отвечать на вопрос, как именно наша НКО воздействует на клиентов, партнеров, благополучателей и общество в целом через коммуникации.**

**в коммуникационной стратегии должны быть:**

- анализ,**
- позиционирование,**
- медиплан.**



**КАКИХ ЦЕЛЕЙ ДОБИВАЕТСЯ  
ОРГАНИЗАЦИЯ ПОСРЕДСТВОМ  
КОММУНИКАЦИИ?**

# у ВТОРОГО ДЫХАНИЯ это:

**Сбор вещей?**



# у ВТОРОГО ДЫХАНИЯ это:

**добиться того, чтобы все целевые аудитории фонда знали о нем и его услугах, пользовались ими и/или поддерживали фонд пожертвованиями или другой помощью.**

**Это даст фонду устойчивость, позволит продвигать тренд на системную благотворительность и осознанное потребление, предотвращать образование отходов и оказывать вещевую помощь людям в сложной жизненной ситуации.**



# Коммуникация фонда работает на то, чтобы:

- росла узнаваемость фонда в целом,
- росла осведомленность о том, что фонд работает в регионах,
- вокруг фонда росло комьюнити контрибьюторов, увеличивалось сданных вещей и число частных и корпоративных пожертвований,
- фонд воспринимали как экспертную организацию в сфере благотворительности, устойчивой моды, циклической экономики по части текстиля, бывшего в употреблении, развития социального предпринимательства,
- рос спрос на услуги и продукты фонда: инфраструктуру сбора, корпоративное волонтерство, программу поддержки соцпредпринимателей, экопросвещение, мастерскую.



**КОГДА МЫ ОПРЕДЕЛИЛИ  
ЦЕЛИ, ТО СМОЖЕМ ОТВЕЧАТЬ  
НА ВОПРОСЫ, ЧТО  
ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЛАЕТ И ЧТО  
НЕ ДЕЛАЕТ**





**НАРРАТИВ: история о том, что проблема есть, почему ее важно решать и почему именно у вашей организации это получается хорошо**

# Нарратив собирается из:

- истории,
- несправедливости,
- большой идеи.

# ПРИМЕРЫ



Благотворительный Фонд Константина Хабенского помогает детям с онкологическими и другими тяжелыми заболеваниями головного мозга вовремя получать всю необходимую медицинскую помощь и скорее возвращаться к полноценной жизни.

Фонд оплачивает диагностику и лечение детей, проводит информационную работу с родителями, с помощью курсов и тренингов повышает квалификацию врачей, помогает оснащать профильные отделения российских медицинских учреждений, а также организует реабилитационные программы.

благотворительная организация

**НОЧЛЕЖКА**  
homeless.ru

Задача «Ночлежки» — помочь бездомным людям выбраться с улицы. «Ночлежка» кормит, обогревает, помогает с документами, работой, оформлением инвалидностей, пособий, устройством в интернаты, в поиске родственников и отъезде домой, оспаривает незаконные сделки с недвижимостью и защищает права людей без дома и регистрации.



**описание ЦЕЛЕВЫХ  
АУДИТОРИЙ и действий,  
которые мы ждем от  
аудиторий**

# ПРИМЕР



ЦА: те, кто сдает вещи

## ЦЕЛЕВЫЕ ДЕЙСТВИЯ:

- отдают нам ненужные вещи, включая вещи в хорошем и очень хорошем состоянии, соблюдают правила сдачи,
- *знают, куда идут вещи,*
- *рекомендуют нас,*
- знают наши процессы обработки вещей и их примерную экономику, поэтому
- донатят нам, «оплачивая» услуги,
- подписаны на нас.



**ЧТО ВХОДИТ В АНАЛИЗ?**

# ПРОВЕРКА ПРОДУКТА НА ЦЕННОСТЬ И НАПРАВЛЕННОСТЬ НА АУДИТОРИЮ

1. ЦА [целевая аудитория]  
для кого продукт?

2. Портрет ЦА  
кто эти люди?

3. Объём ЦА  
сколько их?

4. Действия ЦА  
что им нужно сделать?

5. Какие продукты предлагаем?  
один или несколько?

6. Какие боли решаем?  
почему им станет легче?

7. Какую ценность несём?  
зачем им в этом участвовать?

8. Мотивация (декларируемая и истинная)  
почему они думают, что будут в этом участвовать?

9. Задачи по этой ЦА?  
сколько нужно заявок? охвата?

10. Какие у неё ограничения и страхи?  
чего люди могут опасаться?

11. Как их снять?  
что нужно сделать, чтобы снять сомнения?

12. Решающие факторы  
главная причина, почему человек должен выбрать продукт

13. Поодкрепление  
милые няшки, которые тоже имеют значения при двух равных по ценности альтернативах

14. Каналы коммуникации (внешние, внутренние, лидеры общественного мнения)  
где логичнее всего продвигать продукт?

**ДЛЯ КАЖДОГО ПРОДУКТА – СВОЯ  
ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ И СВОИ  
ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ. КОГДА МЫ  
ГОВОРИМ О ЦА – ПРЕДСТАВЛЯЕМ  
КОНКРЕТНОГО ЧЕЛОВЕКА И ЧТО ОН  
ДЕЛАЕТ**





**ТОН КОММУНИКАЦИИ:  
официальный,  
дружеский, алармистский**



**НЕТ ЭМОЦИЙ – НЕТ ВОВЛЕЧЕНИЯ**



## **КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ:**

- собственные и сторонние,**
- офлайн и онлайн**

# ПРИМЕР



**СОБСТВЕННЫЕ:** сайт, рассылка, соцсети, контейнеры, грузовые авто, ролл-апы на мероприятиях, доски информации, лекции и выступления спикеров фонда на мероприятиях, объявления в магазинах «Второе дыхание», брендинг Центра сортировки, соцреклама по грантам ИРИ и «Помощь рядом», таргетированная реклама.

**СТОРОННИЕ:** СМИ, медиа, паблики партнеров и блогеров, соцсети сторонников фонда.

**АУДИТОРИИ НАДО ОБНОВЛЯТЬ И  
ПОСТОЯННО РАБОТАТЬ С НОВЫМИ, ИНАЧЕ  
РИСКУЕМ «ВЫЖЕЧЬ БАЗУ»**

Поэтому нам нужны сторонние каналы коммуникации.

# ● РАБОТА СО СМИ

## **КАК ОПРЕДЕЛИТЬ СПИСОК НУЖНЫХ СМИ:**

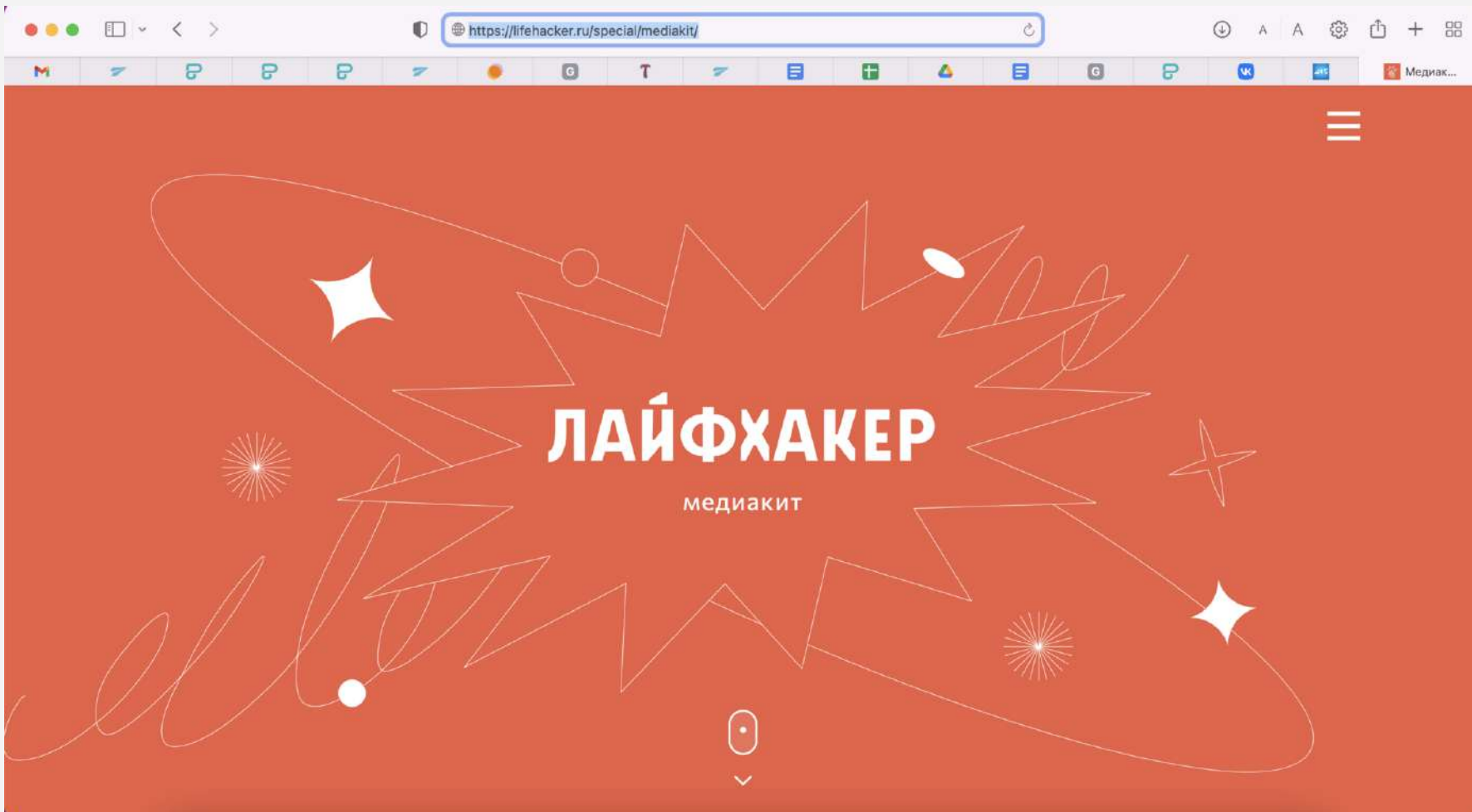
- посмотреть списки в «Медиалогии»,
- найти в поисковике списки СМИ вашего региона,
- спросить у своей аудитории, что она читает,
- изучить медиакиты СМИ и сравнить со своей аудиторией.

## **ГДЕ ИСКАТЬ КОНТАКТЫ:**

- на сайте СМИ,
- сохранять все входящие запросы,
- отслеживать журналистов, которые пишут по схожей тематике.



# ПРИМЕР





63%

женщины

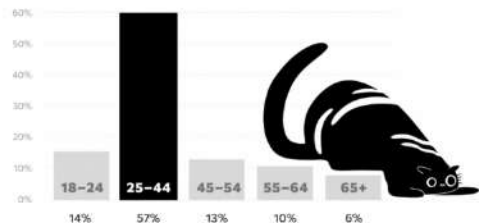


37%

мужчины

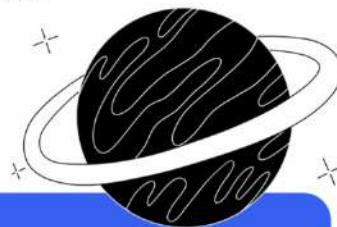
57%

люди в возрасте  
от 25 до 44 лет



88%

читателей  
со средним доходом  
и выше среднего



66%

читателей  
живут в России

33%

живут в Москве, МО  
и Санкт-Петербурге

А ещё нас читает русскоязычная аудитория  
всего СНГ.



## **ФОРМАТЫ РАБОТЫ СО СМИ:**

пресс-релизы, комментарии и эксклюзивы.

По содержанию это могут быть собственная аналитика и исследования, анонсы, новости, герои, комментарии к событиям.

# ● **КАК СДЕЛАТЬ ТАК, ЧТОБЫ ПРО ВАС ПИСАЛИ?**

- 1. Время. Обращайтесь вовремя.**
- 2. Учитывайте контекст и обстановку.**
- 3. Предлагайте сторителлинг и эксклюзивы.**
- 4. Подавайте информацию четко.**
- 5. Сразу говорите, что хотите от СМИ.**

# ПРИМЕР

Фото: @mironovalia1998 (Pinterest)

до 30 апреля

## ОДЕЖДА ДЛЯ НАСТОЯЩЕГО СОБИРАЕМ НАРЯДЫ ДЛЯ ВЫПУСКНИКОВ 9 И 11 КЛАССОВ



### ЧТО СДАВАТЬ?

На выпускных нет строгого дресс-кода: каждый ребёнок сам решает, в чём праздновать.

Можно приносить бальные и коктейльные платья, рубашки, костюмы, вечерние блузки и брюки, жилетки, галстуки и бабочки



**Главное правило: вся одежда должна быть чистой и в отличном состоянии**

Фонд ВТОРОЕ ДЫХАНИЕ начал сбор выпускных нарядов для детей из малообеспеченных семей. Сбор проходит в Москве до конца апреля, вещи принимают в благотворительных магазинах «Charity shop (ВТОРОЕ ДЫХАНИЕ)».

Можно сдавать праздничную одежду, которая больше не пригодится — фонд передаст её выпускникам, в семьях которых нет возможности купить достойный наряд на выпуск. Это поможет освободить место в шкафу, а юноши и девушки из малообеспеченных семей смогут встретить последний школьный рассвет в любимшемся наряде.

Ограничений по ассортименту нет: можно приносить бальные и коктейльные платья, рубашки, костюмы, вечерние блузки и брюки, жилетки, галстуки и бабочки. Одежда должна быть чистой и в отличном состоянии.

Адреса магазинов, где принимают выпускные наряды:

м. Новокузнецкая, ул. Новокузнецкая, д. 1, стр. 1

м. Маяковская, ул. Фадеева, д. 7, стр. 1

м. Чистые пруды/Сухареvская, ул. Садовая-Спасская, д. 12/23, стр. 2

м. Динамо, 1-й Боткинский проезд, д.7, стр. 1, пространство Благосфера

# ● СОЗДАНИЕ КОНТЕНТА

**HUB**

**HELP**

**HERO**

**КОНТЕНТ + ПРОДВИЖЕНИЕ**

**РАЗВИВАЕМ НАСМОТРЕННОСТЬ**



# **КОЛЛАБОРАЦИИ**

Должны приносить деньги, ресурсы, пиар. Иначе не нужны

# **АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ**

обращаем внимание на аудитории, тон коммуникации, каналы, позиционирование – смотрим, как отстроиться и что улучшить у себя

# ПРИМЕР



«Спасибо!»

айдентика, фирменный стиль и шрифт



спасибо!

Когда вещь приносит пользу

«Спасибо!» — это организация, работающая по принципам социального предпринимательства. Через установленные по городу контейнеры «Спасибо!» собирает одежду у горожан, затем распределяет её по благотворительным организациям и даёт возможность одеться нуждающимся горожанам.

Часть одежды продается, выручка обеспечивает покрытие расходов организации и ее развитие. Чистая прибыль организации финансирует её социальные проекты и поддерживает городские благотворительные организации.



создаём философию осознанного потребления с 2010 года

Первый благотворительный магазин в России

- нет отдельного аккаунта для блага и магазинов,
- все посты в фирстиле,
- по лайкам в топе посты про сбор и помощь,
- в тг отдельные аккаунты магазинов



«Спасибо!»

- акции к календарным праздникам,
- коллабы



спасибо!

сильные стороны коммуникации:

- фирменный шрифт,
- лаконичный и понятный сайт,
- коллабы с другими НКО,
- ситуативные акции (напр., одежда бывших)

ДАЖЕ ЕСЛИ ВСЁ СДЕЛАНО ПРАВИЛЬНО,  
ЕСТЬ **ВЕРОЯТНОСТЬ**, ЧТО «НИКТО НЕ  
ПРИДЁТ», ПОТОМУ ЧТО У ЧЕЛОВЕКА НА  
ТОЙ СТОРОНЕ СЕЙЧАС ДРУГИЕ  
ПРИОРИТЕТЫ. ПОЭТОМУ ВАЖНА ВОРОНКА  
ПРОДАЖ

**неосведомлённость**

**осведомлённость**

**интерес**

**желание**

**покупка**

**ЕСЛИ ЧТО-ТО РАБОТАЛО В ПРОШЛОМ, ТО  
ЭТО НЕ ЗНАЧИТ, ЧТО ОНО БУДЕТ РАБОТАТЬ  
В БУДУЩЕМ**



# ВОПРОСЫ

