



Продвижение
некоммерческих
проектов - PR



Социальная составляющая

Многим НКО не нужно задумываться над такими вопросами, потому что у них всегда есть конкретные благополучатели: инвалиды, дети-сироты, животные, старики, бездомные.

Но другим НКО иногда сложно понять, ради чего они существуют

- *Без реальной работы по решению социальной проблемы ваш пиар будет напоминать мыльный пузырь.*
- *Чем четче вы понимаете, какую проблему и как вы решаете, тем легче вам будет объяснить ее журналистам, донорам, чиновникам и всем, до кого вы хотите достучаться*



Целевая аудитория

Исходите из ваших ценностей и идей, которые вы хотели бы разделить с вашими клиентами.
Поддерживайте искренность того, что создаете.



Портрет представителя целевой аудитории:

- Сколько ему лет?*
- Где он работает?*
- Куда они ходят в свободное время?*
 - С кем общаются?*
 - Какой он национальности?*
- На какие сайты заходит или в каком преимущественно информационном поле присутствует?*
 - Каким видом транспорта он пользуется?*





*Ваш проект не может нравиться всем одинаково.
Каждого он заинтересует чем-то своим. Обращаясь
сразу ко всем, вы не обращаетесь ни к кому!*



Важно

- При конфликте действительной и желаемой аудитории всегда выбирайте желаемую
- Определяйте аудиторию по объединяющему признаку
- Не забывайте о косвенной аудитории
- Пишите подробный портрет человека, к которому обращаетесь



Как продвигать?

Способы продвижения



оффлайн – онлайн

Продумайте один день жизни этого человека.

Опишите, каким образом он может взаимодействовать с информацией.

- Социальные сети и сайты
- СМИ
- Флаеры
- Сувенирная продукция
- Наружная реклама
- Акции



СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ: ОНЛАЙН



Сайт

Плюсы:

Выглядит более солидно, чем социальные сети

На сайте можно собирать пожертвования

Можно более полно представить свою деятельность, создавать базы данных, размещать документы

Социальные сети

Плюсы:

СЦ более интерактивны: видны профили пользователей, с которыми общаетесь

Подписчики видят и делятся вашими новостями

Живая реакция людей, статистика



СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИ Я: ОНЛАЙН



Сайт

Минусы:

Часто работа с сайтом требует привлечение специалиста. Требуется пройти обучение.

Хороший сайт требует денег на создание

Социальные сети

Минусы:

Можно испортить имидж организации, если в группы в СЦ не обновляются новостями, нет ответов на комментарии

Качественная работа в СЦ требует много времени



Вконтакте личный профиль или сообщество

- **Группа.** Достоинства: в группу можно приглашать 40 пользователей в день.
- **Паблик.** Достоинства: паблик висит в разделе «интересные страницы» и виден на странице пользователя.
- **Событие.** Достоинства: событие находится в календаре и появляется в напоминаниях за сутки до начала. Если группа или паблик являются организаторами события, то из этой группы ежедневно можно пригласить 40 человек.

Правила ведения сообщества



«фишка»
сообщества

Единое
стилистическ
ое
оформление:
лексика,
визуальный
ряд

Системность
наполнения



СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ: СМИ

*Если вы хотите, чтобы журналисты
помогали вам, помогайте им*



Способы продвижения: СМИ

- Журналисты – прежде всего люди, поэтому дружите с ними. Помогайте им и будьте им полезны.
- Не отправляете одинаковые пресс-релизы всем СМИ вне зависимости от их направленности.
- Старайтесь стать экспертом в своей области. Тогда журналистам вы будете нужны больше, чем они вам.
- Делайте свои пресс-релизы интересными и информативными. Не забывайте о структуре.
- Используйте все возможности. В том числе и помощь государства.

УДАЧНЫЕ ПРИМЕРЫ ПРОДВИЖЕНИЯ: ОФФЛАЙН

15

«Человек читающий»



УДАЧНЫЕ ПРИМЕРЫ ПРОДВИЖЕНИЯ: ОФФЛАЙН

16

Первое правило социальной рекламы: текст неотделим от картинки!



УДАЧНЫЕ ПРИМЕРЫ ПРОДВИЖЕНИЯ: ОФФЛАЙН

17

Второе правило социальной рекламы звучит так: социальная реклама эффективна только тогда, когда вызывает сильные эмоции



УДАЧНЫЕ ПРИМЕРЫ ПРОДВИЖЕНИЯ: ОФФЛАЙН

18

Третье правило социальной рекламы: никаких нотаций, только трогаящий образ.



«У моды больше жертв чем ты думаешь»

УДАЧНЫЕ ПРИМЕРЫ ПРОДВИЖЕНИЯ: ОФФЛАЙН

19

Четвертое правило социальной рекламы: больше интерактивности.



«Это мусор, выброшенный на этой остановке с понедельника»



УДАЧНЫЕ ПРИМЕРЫ ПРОДВИЖЕНИЯ: ОФФЛАЙН

20

(Бюджетная) реклама



При помощи черной полоски любой столб в окрестностях превращается в крест. В этой рекламе информируют, что ежегодно несколько тысяч бездомных умирает от холода





Спасибо!

Остались вопросы?

Свяжитесь со мной: y.ondar@bk.ru & ресурсный центр – анр.рф

тел: +7 926 73-666-05

