

ВИКА РЫЖКОВА

**КАК ФОРМИРОВАТЬ ДОВЕРИЕ К
НКО**

ЗАЧЕМ?

- ▶ Ваша тема = ваш продукт. Продвигайте ее законами маркетинга.
- ▶ Визуальная коммуникация работает лучше всего
- ▶ Взаимодействие на эмоциональном уровне
- ▶ Взгляд на тему под другим углом
- ▶ Обращение к новой аудитории
- ▶ Резонанс в СМИ

ЧТО МОЖНО СДЕЛАТЬ С ПОМОЩЬЮ КРЕАТИВНОЙ КАМПАНИИ

- ▶ Информирование о проблеме
- ▶ Изменение отношения к проблеме
- ▶ Оповещение о масштабах проблемы
- ▶ Изменение или поддержка репутации организации или группы активистов
- ▶ Поиск единомышленников, ресурсов, волонтеров
- ▶ Фандрайзинг – косвенно либо напрямую (призыв направить средства на смс номер и т.д.)

ВИДЫ НЕСТАНДАРТНЫХ КРЕАТИВНЫХ КАМПАНИЙ

- ▶ Оффлайновые активности
 - ▶ Инсталляция
 - ▶ Общественная акция
 - ▶ Партизанская акция (граффити, стикеры, etc.)
- ▶ Вирусный ролик
- ▶ Спецпроект в интернет СМИ
- ▶ Флешмоб в сети

ОБЩЕСТВЕННАЯ АКЦИЯ

- ▶ Взаимодействие с городской средой
- ▶ Ваша аудитория – весь город
- ▶ Доступность информации – каждый может прийти и посмотреть акцию
- ▶ Вовлечение зрителя



Алексей, 43 года



Татьяна Григорьевна, 54 года



Андрей, 44 года



Дмитрий, 42 года



Дмитрий, 32 года



Слава, 23 года



Катя, 32 года



Алексей, 45 лет

ИНСТАЛЛЯЦИЯ

- ▶ Искусство = эмоциональное вовлечение
- ▶ Интерактивная коммуникация
- ▶ Можно привлечь художников, музыкантов

ПАРТИЗАНСКАЯ АКЦИЯ

- ▶ Самый незаконный путь – если вас поймали
- ▶ Самый безопасный путь – если вас не поймали
- ▶ Ваша аудитория – весь город
- ▶ Длительность акции зависит от стойкости носителя
- ▶ Только временные конструкции (строительные заборы, леса, ограждения, тумбы)
- ▶ Только легко удаляемые материалы (стикеры, стенси́лы)

Из года в год благотворительная организация «Ночлежка» помогает бездомным Санкт-Петербурга.

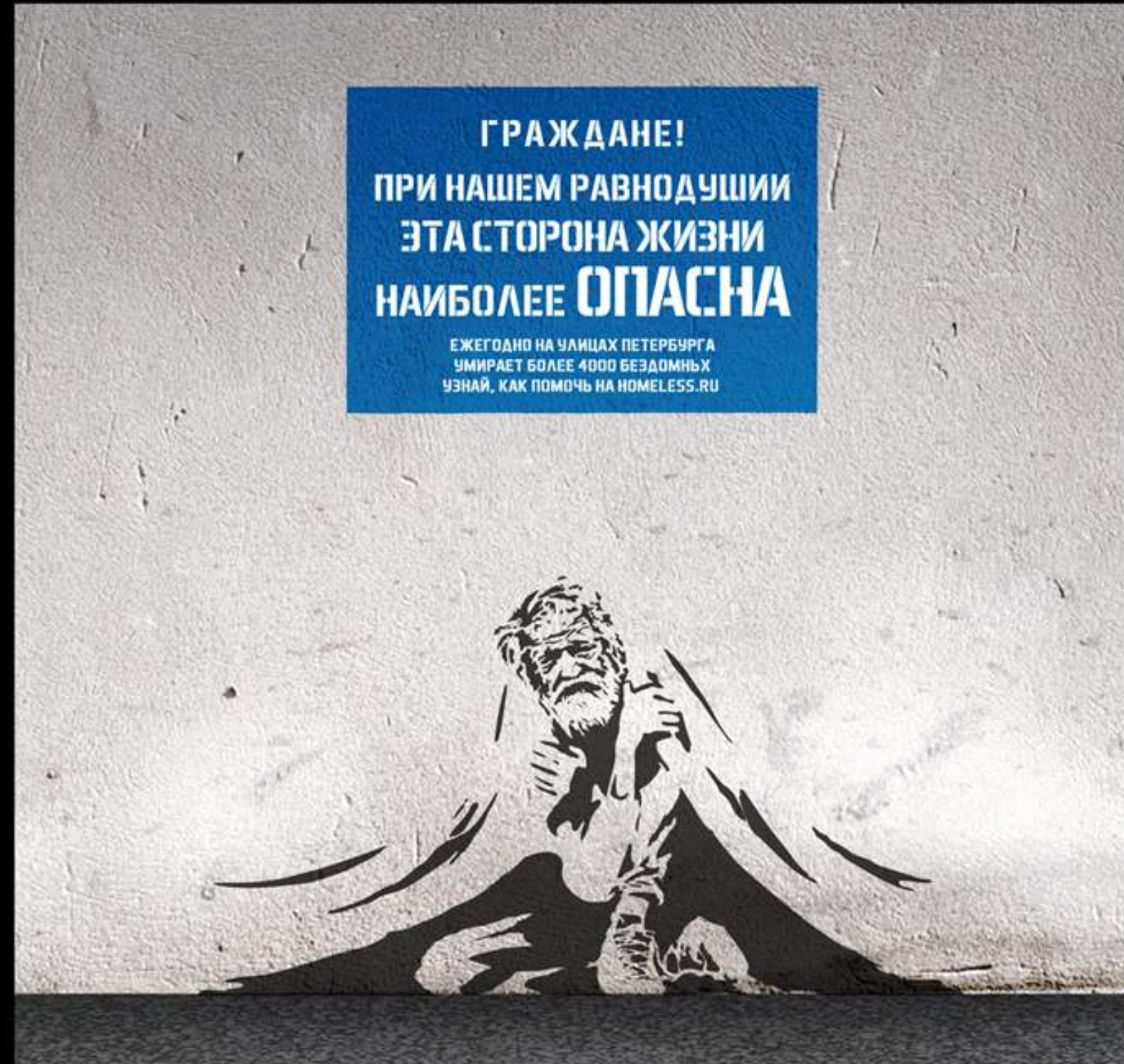
В канун официального празднования 70-летия снятия блокады Ленинграда «Ночлежка» решила привлечь внимание граждан на то, что в городе, где столько людей умерло от голода и холода во время войны, стыдно терять людей по тем же причинам в мирное время.

Для этого мы решили использовать образ известной каждому петербуржцу таблички, которая в военное время предупреждала об опасности погибнуть на улице во время артобстрела.

Теперь же на временных заборах и строениях появились аналогичные граффити-таблички, которые заговорили о том, что уже в наши дни на улицах Петербурга продолжают гибнуть люди. И что теперь нам необходимо прорвать современную блокаду – блокаду равнодушия.



ПРОРВАТЬ БЛОКАДУ РАВНОДУШИЯ!



АКЦИЯ АКТИВНО ОБСУЖДАЛАСЬ В СМИ, ВЫЗВАЛА БУРЮ ДИСКУССИЙ В ИНТЕРНЕТЕ, А ПОСЕЩАЕМОСТЬ САЙТА «НОЧЛЕЖКИ» ВЫРОСЛА В 8 РАЗ. НО ГЛАВНОЕ – В 2 РАЗА УВЕЛИЧИЛСЯ РАЗМЕР ПОЖЕРТВОВАНИЙ, ЧТО ПОМОГЛО НАКОРМИТЬ 2500 БЕЗДОМНЫХ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА.

РОЛИК С ВИРУСНЫМ ПОТЕНЦИАЛОМ

- ▶ Самый эмоционально вовлекающий формат
- ▶ Вы решаете, где его размещать
- ▶ Можно снять практически без средств
- ▶ Практически анонимное размещение на youtube

СПЕЦПРОЕКТ В ИНТЕРНЕТ СМИ

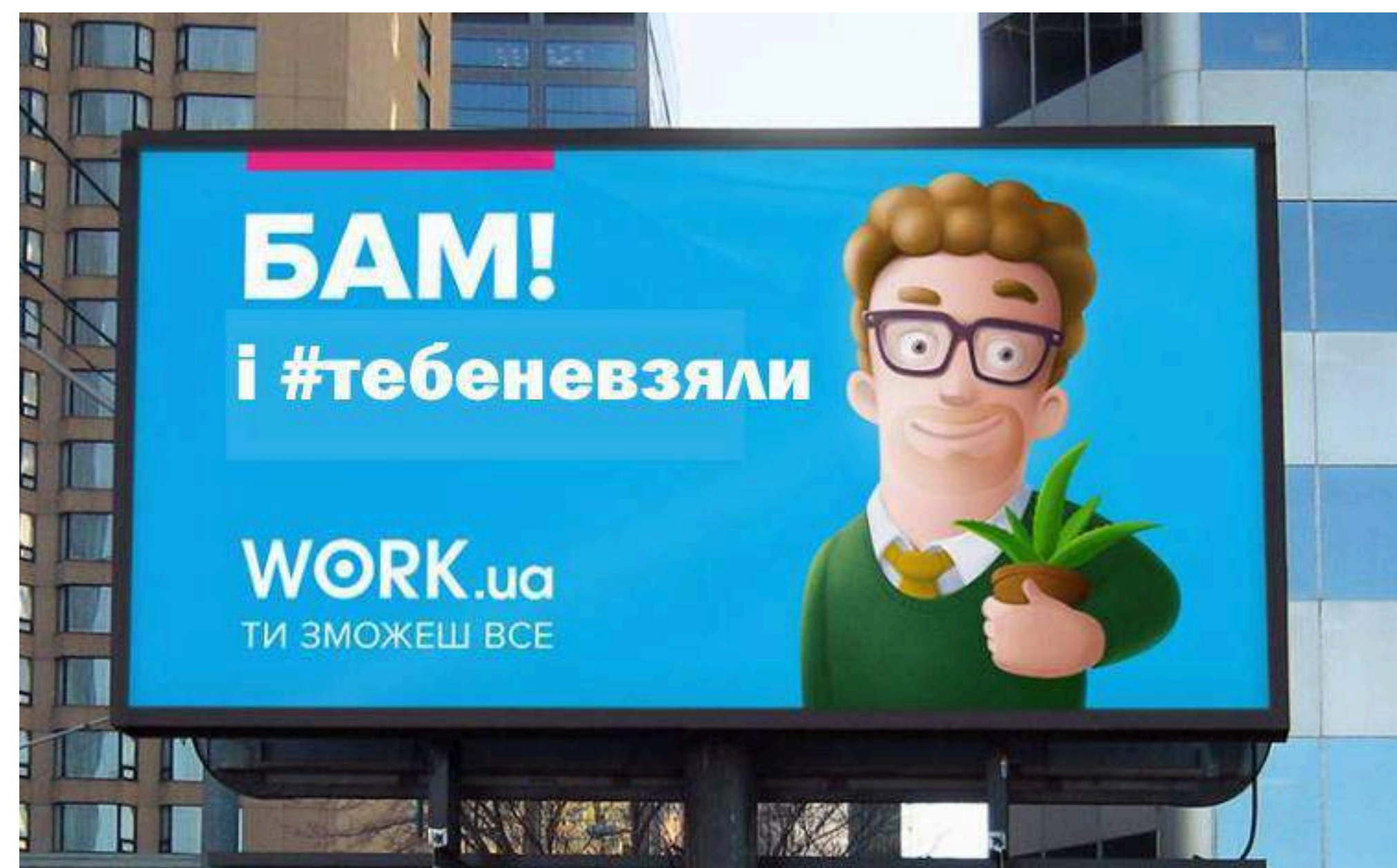
- ▶ Конкретная аудитория
- ▶ Измеримые результаты кампании
- ▶ Возможность рассказать длинную историю

ФЛЕШМОБ В СЕТИ

- ▶ Вы запускаете процесс, дальше контент генерят пользователи
- ▶ Измеримые результаты кампании
- ▶ Новые данные для исследования проблемы



#УДепрессииНетЛица



#МеняНеВзяли

РАБОТА С КРЕАТИВНЫМИ ПАРТНЕРАМИ

- ▶ Креативные агентства
- ▶ Продакшен и дизайн студии
- ▶ Креативные школы (Икра, Wordshop)

КАК РАБОТАТЬ С КРЕАТИВНЫМИ ПАРТНЕРАМИ

- ▶ Не стесняйтесь просить
- ▶ Продайте партнеру свой продукт – найдите точки взаимовыгодного сотрудничества
- ▶ Составьте бриф для работы
- ▶ Найдите общий язык
- ▶ Консультируйте партнера по всем вопросам – вы лучше всех знаете свою тему
- ▶ Согласовывайте все этапы работы
- ▶ Будьте вежливы – вы партнеры на проекте
- ▶ Смиритесь с приоритетами в работе агентства

КАКАЯ КОММУНИКАЦИЯ РАБОТАЕТ

- ▶ Сторителлинг – про реальных людей или абстрактных
- ▶ Конструктивный разговор
- ▶ Диалог с аудиторией
- ▶ Эксперимент
- ▶ Умеренный юмор
- ▶ Игровые механики (eg: Игры на Медузе)
- ▶ Полезная информация (eg: карточки на Медузе)
- ▶ Направленная на узкую целевую аудиторию

КАКАЯ КОММУНИКАЦИЯ НЕ РАБОТАЕТ

- ▶ Жесть
- ▶ Истерическая коммуникация (шок-контент)
- ▶ Давление на жалость
- ▶ Стигматизация
- ▶ Неуместная этически, эстетически, социально

СРОЧНО: Взрыв произошел на территории Чернобыльской атомной станции

СРОЧНО: Взрыв произошел на территории Чернобыльской атомной станции

Мощный взрыв прогремел на Чернобыльской атомной станции. По предварительным данным, поврежден один из реакторов. Станция...

НА ЧЕМ ЕЩЕ МОЖНО ПОСТРОИТЬ КОММУНИКАЦИЮ

- ▶ Инфоповод
- ▶ Локальная гордость, локальная история
- ▶ Ответная реакция на чужую кампанию
- ▶ Коллаборация с брендом



8 марта



День Святого Валентина



По пути к Администрации Санкт-Петербурга



У университета



У Дворца Бракосочетания

КАК РАБОТАТЬ ПРИ МИНИМАЛЬНОМ БЮДЖЕТЕ

- ▶ Оптимизировать и не бояться возни
- ▶ Играть на эмпатии
- ▶ Приглашать селебрити
- ▶ Искать партнера для коллаборации
- ▶ Не стесняться собирать кампанию из «говна и палок»

КАК НЕ ОБЛАЖАТЬСЯ И НЕ ПОРТИТЬ РЕПУТАЦИЮ

- ▶ Уместная коммуникация
- ▶ Проверяйте информацию, которую используете
- ▶ Не врете аудитории
- ▶ Всегда оперативно отвечайте на рациональные претензии

А вообще люди всегда найдут к чему придраться. Иногда просто забейте.

КАК НЕ ОБЛАЖАТЬСЯ И НЕ ПОРТИТЬ РЕПУТАЦИЮ

Кейс Таких дел и центра Сестры

 | НОВОСТИ

✓ Надежный источник

Сайт «Такие дела» удалил статью
о насилии над мужчиной после
обвинений в непрофессионализме

КУЛЬТУРНАЯ ПРАЧЕЧНАЯ



!!!!!!SOS!!!!!!

Уважаемые соседи!

В октябре 2018 организация «Ночлежка» откроет сервис стирки и сушки одежды **для бездомных** по адресу Петровско-Разумовский проезд, дом 13, строение 3.

ЭТО НАШ ДВОР!!!

ЭТО бывшая территория АО «Защита», где сейчас уже идет ее расчистка (для строительства данного сервиса). Здесь нуждающиеся смогут постирать и высушить свои вещи бесплатно: для этого **не нужны никакие документы или справки.**

Где будут находиться клиенты этого учреждения в ожидании обслуживания, можно догадаться.

Вместо благоустройства двора, без обсуждения с жителями района, запланировали такой санитарный объект.

**Рядом, через забор,
находятся детская площадка,
колледж, детский сад.**

Подробная информация в группе ВКонтакте:
«Жители против "Ночлежки" в Савеловском»



ВЫВОДЫ ИЗ ОШИБОК

- ▶ Изучите аудиторию/историю района
- ▶ Обсудите проект с местными активистами/местными органами власти
- ▶ Запланируйте время на предварительную работу с общественным мнением
- ▶ Оцените контекст
- ▶ Будьте готовы реагировать быстро
- ▶ Оцените ресурсы
- ▶ Запаситесь терпением

НО НЕ ВСЕГДА ПРОВАЛ – ЭТО ПОРАЖЕНИЕ.

- ▶ Больше 50 новых волонтеров в Москве
- ▶ Десятки предложений помощи от коммерческих компаний
- ▶ Больше 450 тыс благотворительных пожертвований
- ▶ Больше 150 публикаций в СМИ
- ▶ Никогда еще в России тема бездомности и помощь бездомным людям не обсуждалась в таком масштабе

КАК РАБОТАТЬ С ОГРАНИЧЕНИЯМИ

- ▶ Рассказывать историю можно и не открывая лица
- ▶ Находить в них плюсы и особенности
- ▶ Обращаться к смежной теме
- ▶ Обращаться к глобальной теме, включая в нее свою проблему
- ▶ Делать ограничение темой кампании

КАК ВЗАИМОДЕЙСТВОВАТЬ СО СМИ

- ▶ Пресс-релизы – программа минимум
- ▶ Пост-релизы
- ▶ Постоянный мониторинг СМИ по своей кампании
- ▶ Отвечайте на любой фидбек на свою кампанию
- ▶ Делайте выводы из реакции аудитории

БРИФ

ЗАЧЕМ СОСТАВЛЯТЬ БРИФ

- ▶ Вся информация в одном документе
- ▶ Понятный план работы
- ▶ Взаимопонимание в команде
- ▶ Четкая постановка задачи партнерам и волонтерам
- ▶ Четкие критерии отбора идеи

КАК СОСТАВИТЬ БРИФ НА КАМПАНИЮ

- ▶ Тема кампании – о проблема, которую мы затрагиваем
- ▶ Цели кампании - чего мы хотим добиться
- ▶ Целевая аудитория - к кому мы обращаемся
- ▶ Каналы коммуникации - где мы обращаемся
- ▶ Формат кампании - из чего наша кампания состоит
- ▶ Бюджет – есть/нет, можно ли получить грант
- ▶ Преимущества – какие у нас есть дополнительные возможности
- ▶ Ограничения – чего/как мы не можем делать, о чем нельзя говорить

ПРИМЕР ЗАПОЛНЕНИЯ БРИФА - НЕВИДИМЫЕ ЛЮДИ

- ▶ Тема кампании: Игнорирование бездомных в обществе – сами виноваты/никто не застрахован
- ▶ Цели кампании: Осветить проблему в обществе + собрать средства
- ▶ Целевая аудитория: Жители Петербурга
- ▶ Каналы коммуникации: Оффлайн – есть площадка
- ▶ Формат кампании: Акция в городской среде
- ▶ Бюджет: минимальный (только на материалы)
- ▶ Преимущества: Петергоф готов провести акцию
- ▶ Ограничения: Не использовать памятники Петергофа как инструмент

ИДЕЯ

КАК РОЖДАЕТСЯ ИДЕЯ

- ▶ Изучаем бриф
- ▶ Погружаемся в тему – смотрим мировые практики, опыт коллег, релевантные новости и статьи
- ▶ Брейнсторм
- ▶ Оцениваем заходы по брифу
- ▶ Оцениваем свои возможности для реализации кампании
- ▶ Оцениваем, какая помощь нужна нам в реализации кампании

Пример коммуникации,
построенной на визуальном
образе



Пример коммуникации,
построенной на тексте

В ПЕТЕРБУРГЕ
НЕ ВСЕ
ДОМА



потому что более 60 000
человек живут на улице

Вы можете помочь, отправив СМС
на номер 3443 с текстом «ночлег»
стоимость СМС – 100 рублей

НОЧЛЕЖКА

www.homeless.ru

ПРИМЕР – КАК РОЖДАЛАСЬ КАМПАНИЯ «НЕВИДИМЫЕ ЛЮДИ»

Все идеи продумываем под конкретный локейшен

Ищем подходящие образы

На выходе получилось три идеи:

- ▶ Таблички с запретами
- ▶ Круг помощи
- ▶ Невидимые люди

Таблички с запретами – нерелевантно Петергофу (слишком агрессивно)

Круг помощи – нельзя бросать ничего в фонтаны.

Невидимые люди – согласована.

СПАСИБО!