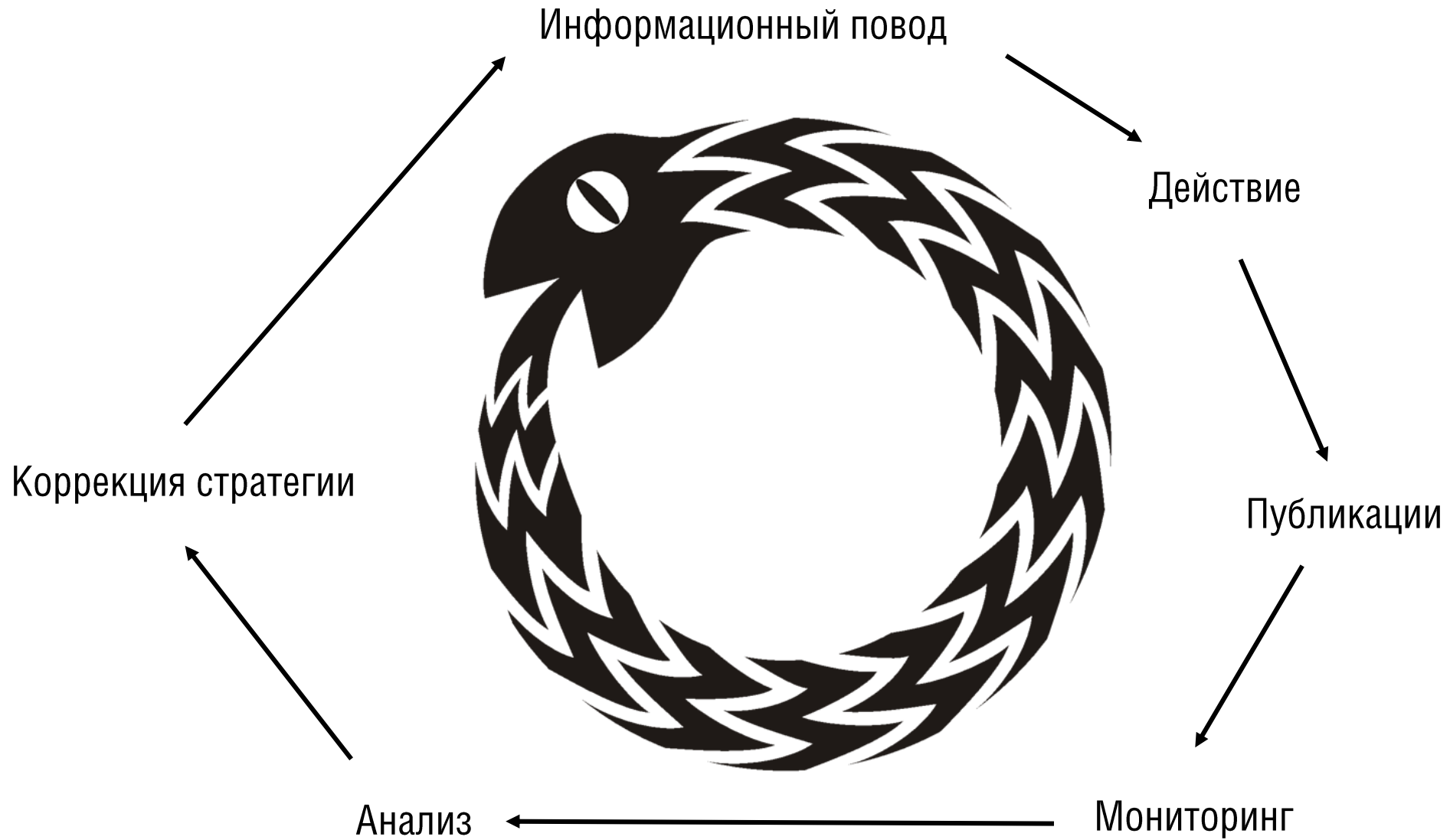




КРИЗИСНЫЕ PR-КОММУНИКАЦИИ





ЦА





Глобальная компетенция:

- Безопасность
- Справедливость
- Здоровье



- Аудитория
- Статус эксперта
- Прожектор
общественного
мнения



- Экспертиза
- Опыт
- Ресурсы
- Истории
- Сопереживание

Кто вы такие?

Как вы называетесь?

Что вы делаете?

В чем вы разбираетесь
лучше остальных?

Почему вас надо слушать?



А если короче?

А если короче?

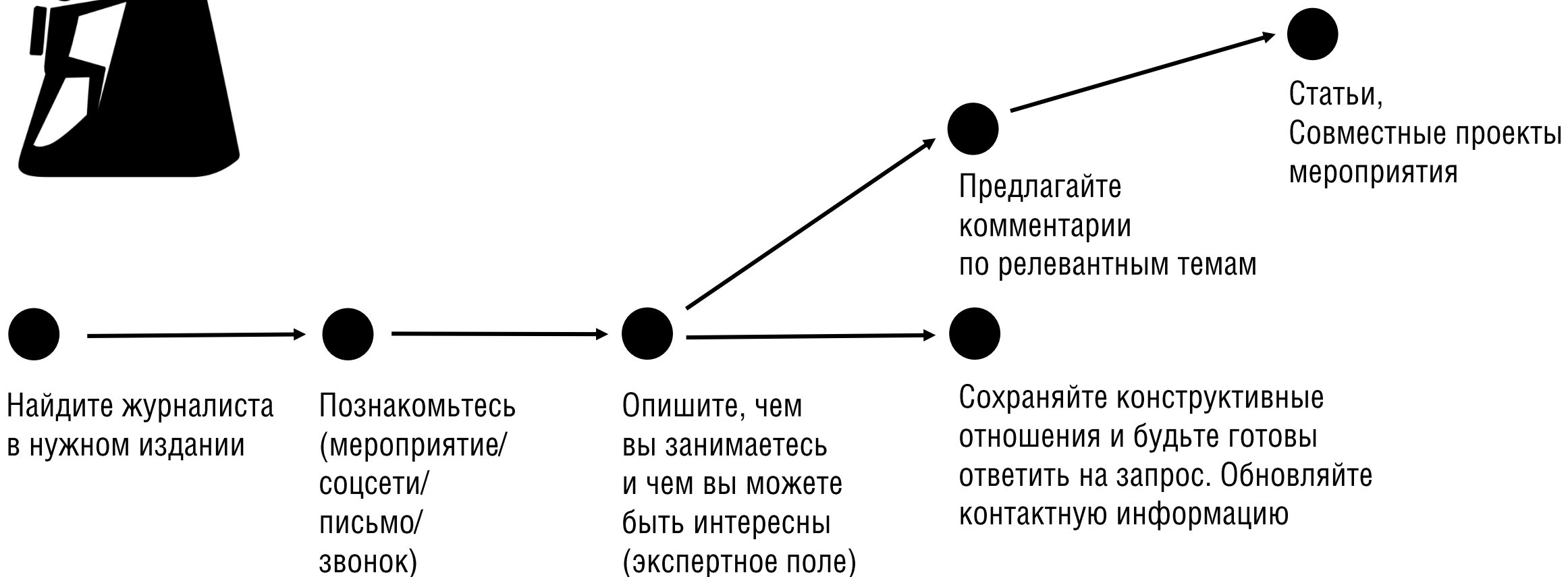
А если короче?

А если короче?

А если короче?



Выстраиваем взаимодействие с журналистами



Ведите медиалист

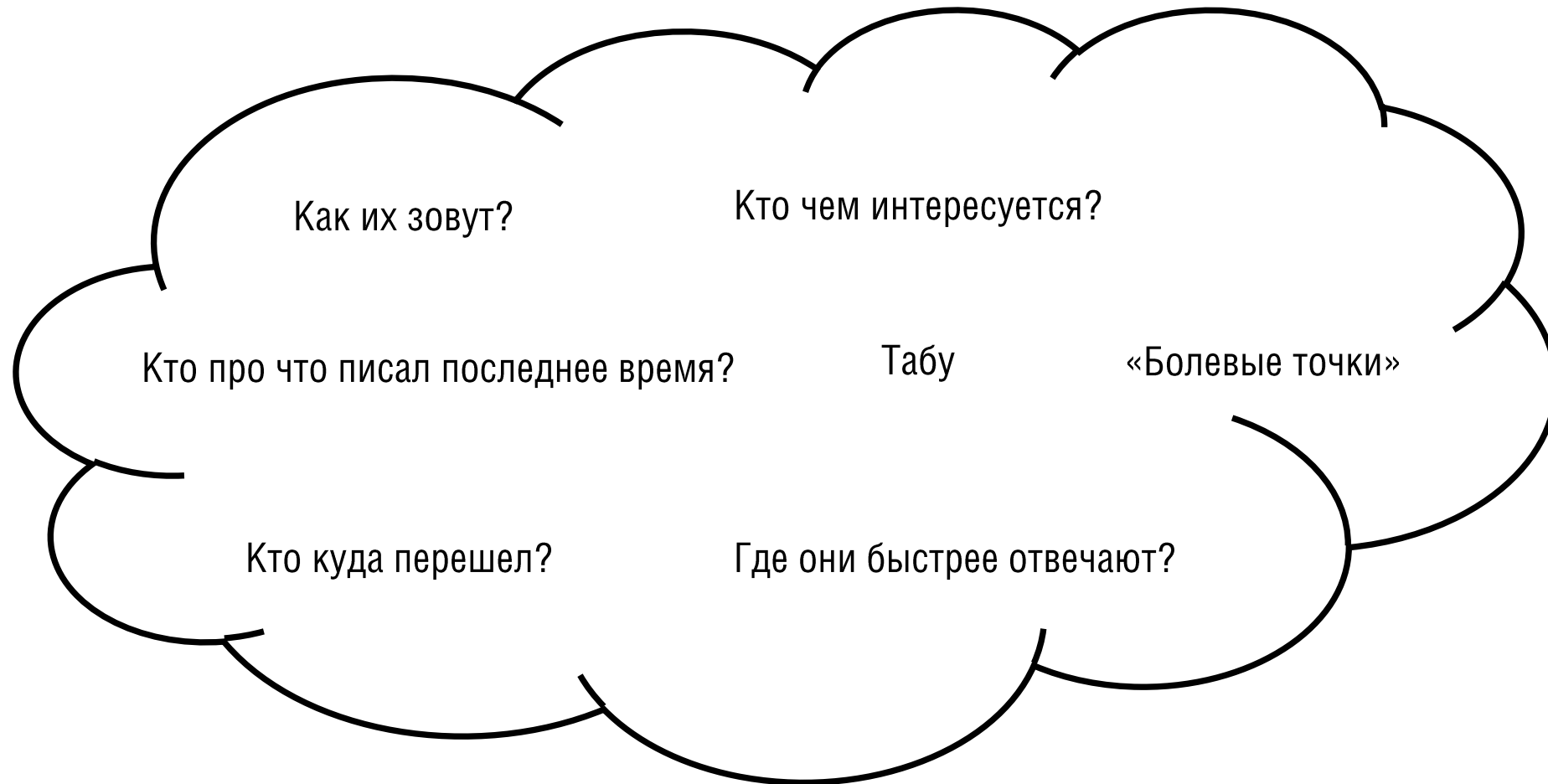
НАЗВАНИЕ СМИ	САЙТ	Аффилиация	КОНТАКТНОЕ ЛИЦО	ТЕЛЕФОН	E-MAIL	СОЦСЕТИ	СТАТУС
РБК	http://www.rbc.ru/	Григорий Березкин (нефтянка, правительство Москвы)	Владимир Дергачев	8 (903) 616 00 80	dergachev@rbk.ru	https://www.facebook.com/vdergachoff	Взял комментарий 22.02.2018., просил высылать релизы
Дождь

<https://docs.google.com/spreadsheets/>

— Региональные, федеральные, иностранные

— ТВ, радио, новостные, газеты, журналы

Следите и запоминайте



Как понять, что перед вами независимое СМИ

- Хотя бы две противоположные точки зрения
- Нет сахарной ваты (почти)
- Не просят денег за публикацию
- Реагируют сразу (почти)
- Предсказуемое поведение

Новая газета

Эхо Москвы

Дождь

BBC – Россия

Голос Америки

Радио Свобода

Медуза

Republic.ru

The New Times

7 x 7

Znak.com

Московский
комсомолец

RTVi

Коммерсантъ

Интерфакс

The Village

Deutsche Welle

The Bell



Вместо ковровых рассылок — точечные обращения

Предлагайте эксклюзивы

Ньюсджекинг работает

Никто никому ничего не должен, если это не предмет договорённости

Договорённости надо соблюдать

Постоянство и последовательность

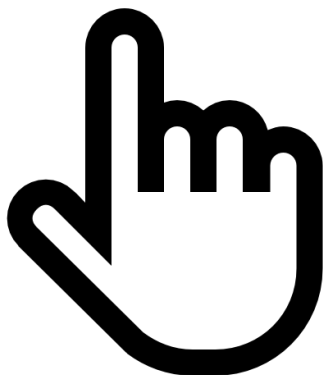
План-схема работающей истории

Вводим демона



Демон должен быть понятным и известным

Пример



Вот что он натворил:

- Факты
- Цифры
- Свидетельства

Чтобы победить демона, надо...

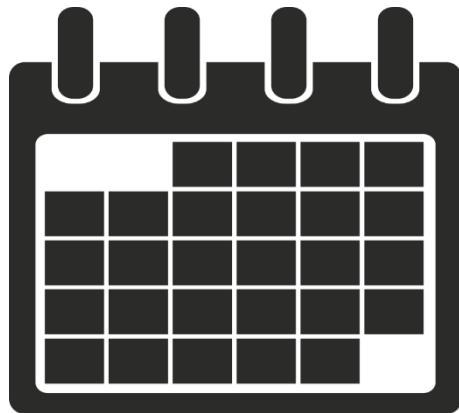


Действие



Рецепт

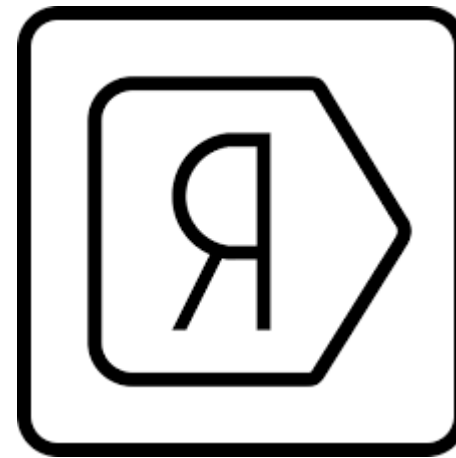
Мониторинг



- Ежедневный
- Еженедельный
- Ежемесячный



- Название организации
- ФИО спикеров
- Ключевые темы



- Яндекс.Новости
- Google News
- Поиск Facebook и Vkontakte
- «Медиалогия»
- Интегрум

Оценка эффективности (KPI)

Количество упоминаний в СМИ

Количество обращений

Новые партнеры/эксперты

Новые доноры

Новые жертвователи

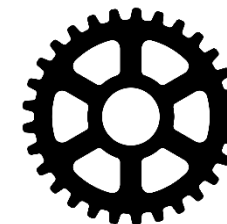
Рост числа подписчиков в соцсетях

Увеличение охвата в соцсетях

Больше посетителей сайта

Показатели можно измерить!

— А у вас какие?



**А лучше посоветуйтесь
со специалистом!**

Фандрайзинг — 1

1 Планируем кампанию

— Оцениваем аудиторию и определяем её потребности

Победить «демона»? Участвовать в ценностно важном деле? Поднять свой престиж?

— Формулируем простые и честные ответы на вопросы «Что? Зачем? Как?»

— Ставим прозрачную и достижимую финансовую задачу («Сколько?»)

— Разрабатываем план кампании

— Ищем партнёров и договариваемся с ними

— Готовим контент, делаем лендинг и подключаем сервис для сбора пожертвований

Яндекс.Касса

Cloudpayments

Робокасса

+ PayPal

— Забываем про «Яндекс.Кошелек» и карты Сбербанка

Фандрайзинг — 2

2

Максимальный репост

- Кто «двигает» проект в соцсетях, а кто работает лицом проекта?
- Какая у вас репутация в информационном пространстве?
- Сколько у вас друзей в соцсетях? Сколько друзей у ваших друзей?
- Сколько среди них лидеров мнений?
- Ваши друзья занимаются благотворительностью?
- Почему журналистам должно быть интересно написать про вашу кампанию?
- Принцип 100 (друзей) / 20 (репостнут) / 5 (поддержат)



Фандрайзинг — 3

3

«Надо же, у нас получилось!»

- Собирать на проект проще, чем на уставную деятельность
- Веселить и провоцировать эффективнее, чем пугать и расстраивать
- Регулярные платежи лучше разовых
- Подарки ценнее благодарностей (почти всегда)
- Подробный и регулярный отчет лучше молчания
- Сравнения лучше, чем абстракции («чашка кофе»)
- Своя площадка лучше чужой

Партнерство — 1

1 Вас сложнее игнорировать



Партнерство — 2

2 Информационный повод в пироге



Ваш ИП — внутри

Партнерство — 3

3 Давайте дружить

- Общие проблемы. Зачем вы нужны друг другу?
- Риски и преимущества. Вы готовы разделить и то, и другое?
- Ресурсы. Материальные и/или нематериальные?
- Совместный опыт. У вас он есть? Какой?
- Недоверие. Как будете убеждать?
- Токсичность. Как не подружиться с «не теми людьми»?

Партнерство — 4

4

С кем и как?

Средства массовой информации

Другие НКО

Производители контента (видеоблогеры, продакшн телеканалов и киностудий, художники, музыканты)

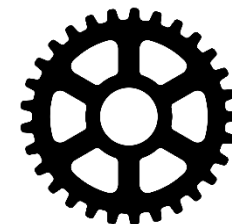
Профессиональные группы (спортивные объединения, юридические сообщества, адвокаты, врачи, преподаватели)

Экспертные группы (академическое сообщество, консалтинг)

Активистские группы (экологи, родственники, ЛГБТ+, спортивные болельщики)


Политические группы (партии, объединения)

Международные группы (зарубежные НКО, фонды, агентства)



Репутационные кризисы — 1

1 Выявление рисков

- Внешние угрозы
- Ваши уязвимые места
- Обстоятельства, увеличивающие вероятность реализации риска
- Взаимосвязи между рисками ()

Репутационные кризисы — 2

2

Оценка рисков

- **Небольшой**
- **Допустимый**
- **Критический**
- **Катастрофический**

- **Физический**
- **Репутационный**
- **Юридический**
- **Институциональный**

Репутационные кризисы — 3

3

Нужен план (хотя бы примерный)

- Возможные сценарии?
- Какие ресурсы мы можем привлечь?
- Как минимизировать ущерб?
- Кто лицо организации?
- Какой канал связи?
- Кому мы можем доверять?
- Что конкретно делаем? (процедура)
- Что отвечаем на вопросы (в том числе, неприятные)?
- План А, план Б и план В



Репутационные кризисы — 4



4

Информационная безопасность

- Регулируйте, что сотрудники (все) публикуют в социальных сетях
- Настройте Google Analytics и другие инструменты мониторинга
- Аккуратнее со перепиской
- Смените пароли, поставьте двойную аутентификацию, зашифруйте данные, выходите из аккаунтов
- Обращайте внимание на людей вокруг вас
- Перенесите важные данные на хорошо защищенное облако
- Продолжайте обычную деятельность

Репутационные кризисы — 5

5 А вот и кризис

- Без паники!
- Реагируйте быстрее
- Предугадывайте
- Будьте открытыми
- Будьте доступны в любое время и быстро отвечайте
- Не спешите комментировать и убедитесь, что вас поняли
- Будьте последовательными. Не противоречьте сами себе
- «Не под запись» говорить нельзя
- Не забивайте каналы коммуникации
- Помните, что кризис длится дольше, чем его острая фаза

Репутационные кризисы — 6

1

На ваше мероприятие пришли люди, одетые казаками и какие-то люди с камерой. «Казачки» кричат и угрожают сорвать мероприятие.

2

У вас в разгаре большой совместный проект с крупным международным НКО. Оно оказалось в центре скандала с хищением грантовых средств и сворачивает деятельность в России.

3

Одного из ваших сотрудников обвинили в госизмене. Он под подпиской о невыезде, а про это узнали журналисты из недружественного издания.

4

Вы решили не регистрироваться, как иноагент, и за это получили штраф. Все бы ничего, но вам отказал в поддержке крупный донор. Организация выживет, но придется свернуть ряд проектов.



— Попробуем?

Глеб Гавриш

press@transparency.org.ru

<https://www.facebook.com/starsalmon>

+7 (903) 679-71-34

