

Взаимодействие с целевой аудиторией и партнерами.

Коммуникационная стратегия как инструмент.

Партнерство.

- Партнерство — это обмен компетенциями и сложение компетенций.
- Партнеры — основной актив и движущая сила любого проекта, любой компании/
- Партнёр – тот с кем разделяют. НЕ ИСПОЛЬЗУЮТ.

Партнерство зачем?

- аккумуляция усилий для достижения целей
- придания больше веса деятельности для сторонних институций
- продвижение проектов с помощью партнеров
- расширение аудитории и охвата воздействия
- привлечение дополнительной экспертизы
- масштабируемость
- снижение рисков
- уменьшение издержек, привлечение дополнительных средств

Типы партнерства

- Развиваются и трансформируются.
- Коммерческое - используете ЦА/ресурсы партнёра
- Некоммерческое – сотрудничество для продвижение проекта
- Ограниченное – сроки/разделение обязанностей/прав
- Стратегическое – перспектива (ФПГ, государство)
- Территориальные – местные, региональные
- Вовлечение активных сообществ без образования юридического лица
- Поддержка частных инициатив

Риски

- При разных видах и форматах взаимодействия:
- коммерческое – «ты ешь/тебя едят» – не экологично
- некоммерческое – несогласованность, борьба за власть, неразделённые принципы
- ограниченное – «кто больше сделал»/почва для конфликтов
- стратегическое – ты играешь/тебя играют (украденные проекты, присвоенные результаты)
- Администрация/власть часто присваивают себе успехи проектов НКО
- Идеи, которые «витают» в воздухе.

Возможные модели позициониро вания для НКО

- **Признанный эксперт в теме.** Подтверждение: экспертные советы, рабочие группы, конференции (спикер).
- Риск: стать говорящей головой;
- **Хорошо представлена в инфопространстве.** Налажены каналы коммуникации: СМИ, бизнес, государство, местное и НКО сообщество.
- Риск: инфоусталость.
- **Привлекательна для стейкхолдеров** и умеет с ними работать. Риск: размыть собственную цель в угоду интересам стейкхолдеров.

Партнерство в проекте

- Цель. Точки входа в проект для партнеров.
- Анализ ситуации: внешних факторов/среды.
- Оценка ресурсов. Диагностика.
- Правила игры. План.
- Кто игроки. Команда.
- Подходы: жесткая вертикаль или горизонтальная вовлеченность, самоорганизующаяся команда.
- Стоп-точки (контроль)
- Остановить и оценить.
- Условия выхода из проекта для партнеров.

Жизненный цикл партнерства

- Партнерство – чаще всего: временный коллектив.
- Рождение (цели, формы, команда, ресурсы)
- Рассвет и расцвет (коллегиальность, объединение, начало борьбы за власть, накопление ошибок и недовольства)
- Угасание(формализация, бюрократизация, борьба за эффективность и результат)
- Кризис (усложнение принятия важных решений, кризис доверия)
- Завершение / прекращение – конфликт.
- Партнерство изживает себя на определенном этапе
- Принять как закономерное явление.

Как могут развиваться события

- **Возможны три сценария:**
- Прекращение партнерства. Компаньоны не преодолели кризис. Разрыв отношений.
- Партнерство становится формально номинальным. Совместная деятельность есть на бумаге — в уставе, корпоративном договоре и других документах.
- Новый уровень. Связь партнеров становится крепче после преодоления кризиса, работы «над ошибками» и принятия новых установок.

Системное партнерство

- Многие форматы партнерства и спонсорства признаются неэффективными и уходят в прошлое.
- Отношение на уровне «чековой книжки»
- Бизнес сам создает социальные проекты.
- Рынку нужны актуальные и работающие механики и алгоритмы по привлечению и, главное, по удержанию партнеров.
- Так, чтобы они хотели поддерживать вас в долгую,
- Вы давали им измеримый и высококлассный результат.

Примеры системного партнерства

- Социальный проект Segezha Group «Я шагаю по Сегеже»
- Благотворительная программа «Я шагаю по Сегеже» :
- пакет инфраструктурных и социальных мероприятий.
- «Марафон» добрых дел компании для преобразования социальной среды Сегежи.
- Реализация ESG-стратегии, Segezha Group :
- изменить облик города и улучшить качество жизни горожан.
- Общими с органами власти усилиями превратить Сегежу в привлекательный для работы и жизни город.
- Программа разработана с учетом результатов исследования качества жизни в городе Петрозаводском государственным университетом .

Взаимодействие с целевой аудиторией

- ЦА коммуникационной стратегии НКО и имеющиеся у них проблемы.
- Цель коммуникаций с ЦА :
- Показать возможность решения актуальных задач:
 - в текущем моменте,
 - в долгосрочной перспективе

Для каждой
ЦА – свой
ПОДХОД

- Для каждой целевой аудитории разработать свой подход: свой язык, свои смыслы.
- Найти аргументы, каналы и инструменты коммуникации.
- Благополучатели
- Административные и властные структуры
- Широкая общественность
- Бизнес -структуры.

Зачем НКО сотрудничать с бизнесом

- Развитие венчурной филантропии
- Предоставление финансового, интеллектуального, человеческого капитала.
- Применение деловых навыков в некоммерческом секторе.
- Финансирование социальных проектов на долгосрочной основе (от трех до семи лет)
- Высокая доля участия инвестора в проекте. Вплоть до вхождения в руководство НКО.
- Получение прибыли от социальных проектов и направление их на развитие, социальное воздействие приоритетно.

Зачем бизнесу сотрудничать с НКО

- НКО –носители информации и практического опыта в социальной сфере.
- Можно воспользоваться готовыми проектами, для развития социальной составляющей существующего бизнеса.
- Сильная сторона НКО – системное бережное отношение к человеку.
- Запрос современной концепции лидерства – развитие эмоционального интеллекта и экологического мышления в широком понимании (окружающая среда, добрососедство, человеческие ценности, люди).

Бизнес и НКО нужны друг другу в равной степен

- Найти точки соприкосновения.
- в НКО есть уже готовые проекты, понимание актуальных задач, компетенции, люди, волонтеры.
- Нет необходимого финансирования, грантовые средства – не всегда доступны.
- Пожертвования частных лиц, как правило, носят случайный характер.
- При отсутствии финансовой стабильности невозможно решать стратегические задачи.
- Бизнес- как стратегический партнер

Карта потенциальн ых партнеров.

- Что можем предложить/ Ответ на вопрос: мы им зачем?
- Какой ресурс возьмем / Ответ на вопрос: нам они зачем?
- Найти точки пересечения интересов.
- Сформулировать предложение на их основе.

Есть план

- План коммуникации с сообществами.
- Определить, кто в вашей организации занимается коммуникациями?
- Главное сообщение, которое вы хотите донести до своих аудиторий (благополучателей, партнеров, СМИ и др.)
- Цели и задачи вашей коммуникации.
- Желаемый результат
- Средства и способы передачи информации.
- Каналы распространения информации
- Расчет времени
- Частотность публикаций
- Контроль эффективности ваших коммуникаций.
- Бюджет и ресурсы.

Примеры социальных проектов.

- <https://rodnyegoroda.ru/about-program> «Газпром нефть» объединила свои социальные проекты в комплексную программу «Родные города». От поддержки отдельных проектов к концепции социальных инвестиций для системного роста качества жизни в регионах деятельности компании.
- Авито запустил благотворительную механику «Знак добра», которая позволяет пользователям сервиса отправлять пожертвования в благотворительные фонды при размещении объявления
- СберВместе — сервис для ежедневной комфортной благотворительности, который объединяет равнодушных людей с самыми надёжными благотворительными организациями. Сейчас в благотворительных проектах на платформе участвуют уже 180 фондов с самым разным профилем: помощь детям, взрослым, природе, культуре.

Наши проекты

- <http://dobro-pskov.ru/programmy-fonda/>
- Примеры проектов БФ «Добрый город» и Центра устойчивого развития
- «Дари еду!»
- Благотворительный марафон «Добрый Псков»
- «Круг благотворителей»
- «Щедрый вторник»

- Спасибо за внимание!

Надежда Смагина,

- Член Совета БФ «Добрый город»,
- эксперт по коммуникациям и социальному предпринимательству.
- nvsmagina@gmail.com

+7 953 238 09923