

12+

ИНТЕРВЬЮ

для продвижения
НКО

Дарья
РЫКОВА / КАМАЛЕЕВ
Михаил



**Дарья Рыкова
Михаил Камалеев
Интервью для
продвижения НКО**

<https://litres.ru/74591393>

ISBN 9785007145589

Аннотация

Практическое руководство для НКО: как интервью помогает продвижению. Вы научитесь выбирать спикера, готовить ключевые месседжи, отвечать на провокационные вопросы, запускать «вирусный» эффект и анализировать результаты. Вы узнаете, как выстроить системное взаимодействие с медиа, работать с комментариями и обратной связью, превратить одно интервью в источник контента в разных форматах. Книга дополнена чек-листами для подготовки, примерами, разбором типичных ошибок.

Содержание

ИНТЕРВЬЮ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ НКО	6
Введение	6
Оглавление	10
ОТ АВТОРОВ	12
Глава 1. Роль некоммерческих организаций в обществе	15
Глава 2. Особенности продвижения некоммерческих организаций	23
2.1. КТО ВАША АУДИТОРИЯ: НЕ ПРОСТО «ВСЕ»	24
2.2. КАНАЛЫ ПРОДВИЖЕНИЯ: ГДЕ ИСКАТЬ СВОИХ	26
2.3. СОЗДАНИЕ УНИКАЛЬНОГО КОНТЕНТА: ЧЕМ КОРМИТЬ АУДИТОРИЮ	32
2.4. ПАРТНЁРСКИЕ ОТНОШЕНИЯ: СИЛА В ЕДИНСТВЕ	34
2.5. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ: НЕ ВЕРЬТЕ НА СЛОВО, ПРОВЕРЯЙТЕ ЦИФРАМИ	37
Цитата и полезное	40
Глава 3. Принципы и стратегии взаимодействия НКО с медиа	42

3.1. КТО ЕСТЬ КТО: ТРАДИЦИОННЫЕ И НОВЫЕ МЕДИА — ЕСТЬ ЛИ РАЗНИЦА?	43
3.2. ДЕСЯТЬ ПРИНЦИПОВ, КОТОРЫЕ РАБОТАЮТ ВСЕГДА	45

Конец ознакомительного фрагмента.	46
-----------------------------------	----

Интервью для продвижения НКО

**Дарья Рыкова
Михаил Камалеев**

© Дарья Рыкова, 2026

© Михаил Камалеев, 2026

ISBN 978-5-0071-4558-9

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

ИНТЕРВЬЮ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ НКО

Введение

По данным Минюста, на конец 2025 года в России действовали более 220 тысяч некоммерческих организаций (НКО). Напомним, что НКО — это юридические лица или их объединения, не ставящие извлечение прибыли основной целью и не распределяющие её между участниками. Любопытно, что, когда говорят или пишут про такие организации, чаще всего имеют в виду те из них, которые оказывают разнообразную помощь нуждающимся в этом людям, решают общественные проблемы, занимаются благотворительностью, защитой окружающей среды и т. д. При этом существует 15 организационно-правовых форм некоммерческих организаций. Политические партии, торгово-промышленные палаты, профсоюзы, жилищные кооперативы и ТСЖ, адвокатские и нотариальные палаты, религиозные организации и даже казачьи общества — всё это тоже НКО.

На государственную поддержку в виде грантов могут рассчитывать социально ориентированные организации, список

направлений их деятельности регламентирован федеральным законом. В России таких организаций, по разным оценкам, 130—150 тысяч. По статистике Фонда президентских грантов (ФПГ), государственное финансирование получали около 30% из них. Остальные же вынуждены самостоятельно находить деньги для обеспечения своей деятельности. Их источником могут быть пожертвования, спонсорская помощь, доходы от оказания различных услуг, вложения создателей организации. При этом важно понимать: в статистику ФПГ попадают все, кто хоть раз получал грант на любую сумму, так что реальная доля тех, кого стабильно финансирует государство, гораздо ниже.

Очевидно, что финансирование проектов и текущей операционной деятельности для большинства НКО — постоянная «головная боль». Им приходится проводить большую работу по поиску и привлечению необходимых денег.

Звучит банально, но суровая правда жизни заключается в том, что финансирование проще найти тем организациям, которые постоянно на слуху, о которых пишут в прессе, которые проявляют различную медийную активность. Продвижение НКО — это сложная, объёмная, но важная составляющая её повседневной деятельности. И здесь умение дружить с журналистами, блогерами, редакторами — такой же важный навык, как умение составлять сметы или отчитываться

перед грантодателями.

Маркетинговые стратегии НКО во многом похожи на стратегии коммерческих компаний. Существенное различие в том, что НКО продают не товары и услуги, а некую социальную сверхидею, упакованную в конкретный проект. Общение с прессой в этом — обязательное условие. Конечно, форматов такого взаимодействия много, и о них мы также будем говорить на страницах этой книги, но основной акцент сделаем на интервью. Именно этот жанр журналистики позволяет руководителям, сотрудникам, волонтерам, сторонникам некоммерческих организаций максимально подробно раскрыть содержание своей глобальной миссии и конкретных действий по её реализации.

Интервью — это всегда диалог, и это сложный жанр для обеих сторон разговора. Подготовка к нему заключается не только в том, чтобы настроиться на беседу с определённым человеком. Необходимо постоянно анализировать свою деятельность и выделять такие аспекты, которые могут пригодиться всегда. Кроме того, интервью — это психологическое и интеллектуальное испытание, особенно в случаях, когда интервьюер настроен скептически. Поэтому разговор с журналистом — это не перечисление фактов и высказывание мнений, это эмоциональная дуэль, это соревнование характеров. А часто ещё и соревнование человека с самим собой.

Прочитав эту книгу, вы овладеете различными приёмами и хитростями, что помогут вам быть уверенными при разговоре с журналистами, даже если интервью не было запланировано и случилось спонтанно.

Оглавление

Глава 1. Роль некоммерческих организаций в обществе

Глава 2. Особенности продвижения некоммерческих организаций

- 2.1. Кто ваша аудитория: не просто «все»
- 2.2. Каналы продвижения: где искать своих
- 2.3. Создание уникального контента: чем кормить аудиторию
- 2.4. Партнёрские отношения: сила в единстве
- 2.5. Оценка эффективности: не верьте на слово, проверяйте цифрами

Глава 3. Принципы и стратегии взаимодействия НКО с медиа

- 3.1. Кто есть кто: традиционные и новые медиа — есть ли разница?
- 3.2. Десять принципов, которые работают всегда
- 3.3. Стратегии продвижения в медиа

Глава 4. Его Величество Интервью

- 4.1. Как интервью работает на репутацию НКО
- 4.2. Подготовка к интервью: не провалиться до того, как

сказали первое слово

4.3. Содержательные форматы: о чём и с кем говорить

4.4. Проведение интервью: от первого слова до последнего

4.5. Технические форматы: где и как говорить

Глава 5. Продвижение интервью после публикации

5.1. Первые 24 часа: как запустить вирусный эффект

5.2. Мультиканальное распространение: не ограничивайтесь одной площадкой

5.3. Вовлечение партнёров и инфлюенсеров: коллективная сила

5.4. Работа с комментариями и обратной связью: не игнорируйте аудиторию

5.5. Анализ эффективности: что сработало, а что нет

5.6. Долгосрочное использование интервью: архив, переиздание, переосмысление

5.7. Ошибки в продвижении и как их избежать

БОНУС. Рекомендации и чек-лист

ОТ АВТОРОВ

Задумав и начав писать эту книгу, мы несколько раз меняли её формат. Она могла получиться рабочим дневником двух профессионалов, где в хронологическом порядке описывались бы наши контакты с различными представителями некоммерческих организаций, разбирались сильные и слабые стороны их коммуникации с прессой, присутствовали наши рекомендации и комментарии по поводу этого общения. В других вариантах эта книга могла стать «производственным триллером» или сборником лекций, которые мы иногда читаем для широкой публики онлайн и офлайн.

В результате же мы решили остановиться на относительно классическом формате. Перед вами почти учебник: в нём сначала строго, но коротко, по полочкам, как для начинающих, разложены базовые понятия, а затем они уже без объяснений используются в основной части, где рассказывается о том, как интервью влияют на продвижение, популярность и развитие деятельности НКО.

Необходимо, конечно, объяснить, кто такие «мы».

Дарья РЫКОВА — журналист с более чем 20-летним стажем работы, теле- и радиоведущая, лектор и педагог, кан-

дидат филологических наук. В прошлом была преподавателем в Институте гуманитарного образования (ИГУМО), ведущей телеканалов РЕН-ТВ, ТНТ, ГТРК «Волга», вела авторскую программу на «Радио России», также работала шеф-редактором информационного сайта и региональной газеты холдинга «Мозаика», обозревателем издания «Федерал Пресс», копирайтером в финансовой группе «ФИНАМ». Как лектор и педагог сотрудничала с ульяновской Школой креативных индустрий, проектом «Спичка» компании Теле2, Международным культурным форумом, проектом «Мама-предприниматель». В настоящее время — главный редактор сайта Darykova.Ru об интересных людях, сложных судьбах, креативном бизнесе и творчестве, также является редактором в PR-агентстве First Place и копирайтером в благотворительном фонде «Помощь». Финалистка конкурса «Общественное признание» Общественной палаты Ульяновской области (2020), обладательница приза VIII Всероссийского конкурса «Микрофинансирование и развитие» в номинации «Финансовое просвещение» (2020) и премии «Форума деловых женщин» в номинации «Пишем о бизнесе» (2021).

Михаил КАМАЛЕЕВ — медиаменеджер, автор нескольких литературных произведений, участник Форума молодых писателей в Липках (2004), победитель конкурса «Мир равных возможностей» за создание сайта сообщества

инвалидов-колясочников «Властелины колёс» (2021), победитель III конкурса малой прозы Тургеневского общества в Москве (2025), участник онлайн-выставки ЮНЕСКО «Город как рабочее место писателя», участник рабочей группы «Лидеры инклюзии» в Государственной думе РФ.

Вместе в 2021 году мы создали сайт [ОбнимиМеня.Ру](https://obnimimenya.ru), который публикует реальные истории из жизни людей с инвалидностью, а также помогающих им организаций и волонтеров. За время нашей профессиональной деятельности и существования сайта мы провели сотни интервью с учредителями, руководителями, сотрудниками, волонтерами, подопечными различных благотворительных фондов и других НКО. Наша электронная почта еженедельно пополняется десятками таких историй. Ежедневно мы помогаем людям, нуждающимся в помощи, фондам, бизнесу и государственным структурам найти друг друга. Именно поэтому мы разбираемся в том, о чём пишем в этой книге.

Связь с авторами: obnimimenya@darykova.ru

Глава 1. Роль некоммерческих организаций в обществе

Когда мы говорим «НКО», большинство людей сразу же рисуют в воображении работу благотворительного фонда, трогательные истории больных детей, волонтеров с коробками еды для бездомных или акции по сбору средств для пострадавших в катастрофах. Это самый узнаваемый, но далеко не единственный образ. Некоммерческие организации — огромный, многослойный пласт гражданского общества, пронизывающий почти все сферы нашей жизни, просто мы не всегда замечаем их присутствие, пока сами не столкнёмся с проблемой, которую они решают.

Представьте, что утром вы читаете новости об открытии в городе нового приюта для бездомных животных — скорее всего, это сделала НКО. Днём ваш ребёнок идёт на бесплатный мастер-класс по робототехнике, который организовал местный фонд поддержки образования — это тоже НКО. Вечером вы узнаете, что жители соседнего дома, объединившись в ТСЖ, добились капремонта подъезда — и это тоже НКО. А если вы вдруг решите вступить в профсоюз или стать членом политической партии — вы снова имеете дело с некоммерческой организацией. По данным Минюста, в России действует более 220 тысяч таких организаций. И каждая

из них по-своему формирует ту самую ткань общества, где мы живём.

Но зачем они нужны? Ведь есть государство, есть бизнес. Государство должно заботиться о гражданах, бизнес — создавать рабочие места и платить налоги. Зачем же нужен «третий сектор», как его часто называют?

Ответ прост и сложен одновременно: государство не может объять необъятное. У него есть бюджет, но он ограничен. Есть бюрократические процедуры, и они медленны. Есть приоритеты, но они часто определяются не на местах, а в далёких столичных кабинетах. НКО же рождаются там, где есть конкретная проблема и конкретные люди, которые хотят её решить здесь и сейчас, не дожидаясь, пока чиновники спустят указания или выделят деньги. Они действуют по зову сердца и логике здравого смысла — и в этом их главная сила.

Однако НКО не заменяют собой государство и не вступают с ним в конфронтацию (по крайней мере, в идеале). Скорее, они дополняют его, берут на себя то, что государство делает недостаточно эффективно или не делает вовсе. А иногда подсвечивают проблемы, которые государство ещё не заметило, и становятся их «голосом» в публичном пространстве. Именно через НКО многие острые вопросы добирают-

ся до законодателей и чиновников, а не наоборот.

Функций, которые выполняют некоммерческие организации в современном обществе, много, и они переплетаются, образуя сложную сеть социальных отношений.

Социальная поддержка. Самая заметная и самая традиционная роль. НКО помогают тем, кто по разным причинам оказался на обочине жизни: пожилым людям, инвалидам, многодетным семьям, бездомным, тяжелобольным. Они собирают средства на лечение, доставляют продукты и лекарства, организуют центры дневного пребывания, создают приюты. Но за этой простой картиной стоит гигантская организационная работа. Надо не просто «собрать деньги», надо определить действительно нуждающихся, проверить их истории (увы, мошенников никто не отменял), наладить логистику, привлечь волонтеров, отчитаться перед донорами. И часто НКО делают это быстрее и эффективнее государственных социальных служб, потому что они ближе к людям и не скованы многотомными и противоречивыми инструкциями.

Образование и просвещение. Не менее важная функция. Многие НКО проводят бесплатные лекции, семинары, тренинги по самым разным темам: от финансовой грамотности и юридической защиты до экологического поведе-

ния и основ психологии. Они учат людей не просто выживать, а жить лучше: грамотно распоряжаться деньгами, защищать свои права, понимать свои медицинские диагнозы, разрешать конфликты без агрессии. Просветительская работа НКО часто восполняет пробелы школьного и вузовского образования, давая практические навыки, которые пригодятся в реальном мире. И делают они это не в вакууме, а в сотрудничестве со СМИ, блогерами, экспертами, предпринимателями, чтобы информация доходила до максимального количества людей.

Защита прав и интересов. Некоммерческие организации нередко выполняют роль адвоката для тех, кто не может постоять за себя. Такие НКО привлекают профессиональных юристов, чтобы помочь гражданам в спорах с чиновниками, работодателями, управляющими компаниями. Они выступают в судах, пишут жалобы в прокуратуру, добиваются пересмотра несправедливых решений. Но это не только индивидуальная помощь. Многие НКО занимаются системной защитой прав: например, добиваются принятия законов, облегчающих жизнь инвалидам, или изменения нормативов, которые дискриминируют определённые группы людей. Это долгая, кропотливая, часто неблагодарная работа, но её результаты ощущают миллионы, хотя многие из них даже не знают, какая именно организация стояла за поправкой в законе.

Развитие культуры и искусства. Эту функцию часто забывают, когда говорят о НКО. А между тем многие независимые театры, музеи, арт-пространства, фестивали существуют именно в форме некоммерческих организаций. Они поддерживают молодых художников, музыкантов, режиссёров, не вписывающихся в мейнстрим, но несущих свежие идеи. Они превращают заброшенные заводы в креативные кластеры, организуют уличные спектакли, показывают авторское кино, которое, возможно, никогда не попало бы в широкий прокат. Без них культурная жизнь была бы гораздо беднее и однообразнее. И, что важно, эти НКО часто становятся точками притяжения для целых городских сообществ, формируя местную идентичность.

Экологическая деятельность. Ещё одна сфера, где НКО играют серьёзную роль. Они не только проводят субботники и высаживают деревья (хотя и это важно). НКО занимаются мониторингом выбросов вредных веществ, добиваются закрытия опасных производств, просвещают людей в вопросе, как снизить свой «углеродный след», собирают данные о состоянии рек и лесов. В условиях, когда государственные природоохранные органы часто недофинансированы и перегружены, экологические НКО становятся главным стражем природы. Их голос важен не только для защиты лесов и рек, но и для здоровья всех нас, потому что экологи-

ческие проблемы не знают границ.

Участие в формировании государственной политики. Возможно, самая сложная и ответственная функция. НКО не просто критикуют власти, они предлагают им конструктивные решения. Их эксперты участвуют в общественных советах, рабочих группах при министерствах, парламентских слушаниях, готовят аналитические записки, проводят исследования, чтобы показать, как та или иная законотворческая инициатива повлияет на реальную жизнь людей. И хотя далеко не все предложения НКО принимаются, без их голоса многие законы были бы ещё более далеки от жизни. Чиновники часто не знают проблем на местах, некоммерческие организации же приносят им живые истории и проверенные цифры, заставляя менять подходы.

Создание рабочих мест. Звучит неожиданно для некоммерческого сектора, но это факт. НКО нанимают сотрудников, причём часто это специалисты с инвалидностью, бывшие заключённые, многодетные матери — те, кому трудно найти работу в обычных компаниях. Таким образом они не только помогают подопечным, но и дают заработок самим работникам, снижая социальную напряжённость. Кроме того, они активно привлекают волонтеров, и для многих это способ самореализации, возможность почувствовать себя нужным, что в современном мире дорогого стоит.

Содействие экономическому развитию. На первый взгляд, это противоречит некоммерческой природе, но на самом деле НКО могут способствовать росту малого и среднего бизнеса, особенно в регионах. Они обучают предпринимателей, помогают с доступом к финансированию, создают бизнес-инкубаторы для социальных проектов. Тем самым не только решаются локальные проблемы занятости, но и формируется здоровая деловая среда, где бизнес видит свою социальную ответственность, а общество получает качественные товары и услуги.

Международное сотрудничество. Менее заметная, но стратегически важная грань работы. НКО обмениваются опытом с зарубежными коллегами, участвуют в совместных проектах, перенимают лучшие практики. Это помогает внедрять у нас эффективные методики работы с инвалидами, программы ранней помощи детям, технологии реабилитации. А ещё международные контакты позволяют привлекать в страну дополнительное финансирование и внимание к нашим социальным проблемам. Конечно, сейчас это направление сталкивается с политическими ограничениями, но даже в таких условиях профессиональное сотрудничество продолжается, потому что общие гуманитарные ценности оказываются сильнее политических барьеров.

НКО — это не просто «ребята на подхвате» в тех сферах, куда государство ещё не обратило свой взор. Это сложный, многогранный механизм, удерживающий общество в равновесии, работающий там, где власти пробуксовывают, и продвигающий вперёд идеи, которые со временем становятся нормой. Они работают на стыке интересов власти, бизнеса и граждан, часто выступая своеобразным «социальным клеем», скрепляющим разрозненные части общества в единое целое.

Понимание этой многофункциональности — ключ к эффективной коммуникации для любой НКО. Потому что, когда вы предлагаете новости в СМИ, даёте интервью или даже пишете пост в соцсети, вы говорите о том, как ваша организация влияет на жизнь конкретных людей и общества в целом. Вы даёте журналисту и читателю контекст: почему ваша работа важна, что изменится, если вашей организации не станет, и почему многие должны стать частью этой истории.

Чем шире вы видите свою роль, тем легче вам искать партнёров, доноров и строить коммуникацию с медиа. Журналисту интересно рассказать не просто о том, что вы собрали 100 тысяч рублей, а о том, как этим вы меняете жизнь конкретных людей, сообществ, а, возможно, и целого города. Именно эту историю мы и будем учиться рассказывать в следующих главах.

Глава 2. Особенности продвижения некоммерческих организаций

На первый взгляд, продвижение НКО мало чем отличается от продвижения бизнеса или творческого проекта: те же социальные сети, те же сайты, те же пресс-релизы. Можно даже подумать, что достаточно взять учебник по маркетингу, заменить «прибыль» на «миссию» — и готово. Но это опасное заблуждение, потому что за внешним сходством скрывается принципиальная разница в целях, способах мышления и даже в том, как вы измеряете успех.

Коммерческая компания хочет продать товар или услугу. Её цель в том, чтобы клиент расстался с деньгами и приобрёл что-то. Создатель личного бренда хочет монетизировать внимание, повысить свою известность и в итоге стоимость рекламных интеграций. А НКО хочет — ни много ни мало — изменить мир. Или, если говорить скромнее, повлиять на общество, решить социальную проблему, помочь конкретным людям. И деньги, и внимание, и партнёрства — лишь средства для достижения этой большой цели.

В этой главе мы разберём, как строится продвижение в некоммерческом секторе. Мы рассмотрим все ключевые этапы: от понимания своей аудитории до выбора каналов, от ге-

нерации контента до создания партнёрств и оценки результатов. И, главное, что мы постараемся показать: продвижение НКО — это «создание движения». Когда люди не просто «покупают» ваш продукт, а присоединяются к вашей идее, становятся её частью, защищают и распространяют дальше. Именно это принципиальное отличие меняет всё.

2.1. КТО ВАША АУДИТОРИЯ: НЕ ПРОСТО «ВСЕ»

Первое, что должен сделать руководитель НКО, задумавшись о продвижении, — честно ответить себе: «До кого я хочу достучаться?». Кажется, что ответ очевиден: «До всех, кто может нам помочь». Но «все» — это слишком абстрактно. Во «всех» входят и пенсионерка с маленькой пенсией, которая даже готова перевести сто рублей, но, скорее, сама нуждается в вашей помощи, и крупный бизнесмен, который может выделить миллион, и молодой студент, который хочет стать волонтером, и госчиновник, от которого зависит подписание какого-либо разрешения. У каждого из них свои мотивы, свой язык, свои каналы получения информации. И то, что сработает для одного, будет бесполезно или даже раздражать другого.

Поэтому продвижение НКО всегда начинается с сегментации. Вы должны разделить свою потенциальную аудиторию

на группы и для каждой ответить на следующие вопросы:

— *Что им важно?* Бизнесмену — прибыль и имидж, пенсионерке — человеческая судьба, студенту — возможность самореализации, чиновнику — отчётность и соблюдение формальностей.

— *Где они узнают новости?* Бизнесмен читает деловые издания, пенсионерка — районную газету, студент — соцсети, чиновник — официальные порталы.

— *Каким тоном с ними говорить?* С бизнесменом — профессионально и конкретно, с пенсионеркой — тепло и просто, со студентом — энергично и современно, с чиновником — официально и с цифрами.

Сегментация — это практический инструмент, который экономит деньги и ресурсы. Если вы шлёте одинаковые пресс-релизы всем журналистам подряд, вы попусту теряете время. Если вы пишете один пост «для всех» в соцсетях, он не будет достаточно точным ни для одной из групп. А когда вы знаете свою аудиторию «в лицо», вы можете создавать контент, действительно попадающий в цель.

Как это сделать на практике? Начните с анализа своих нынешних сторонников: кто уже жертвует вам деньги, кто становится волонтером, кто делает репосты? Изучите их особенности, интересы, их личные истории. Поговорите с теми, кто отказался от сотрудничества, — это часто даёт больше

инсайтов, чем разговоры с лояльными сторонниками.

Проведите простые опросы в соцсетях. Не бойтесь спрашивать: «Что для вас важно в нашей работе?», «Какая информация вам нужна?», «Почему вы нас поддерживаете?». Это может казаться банальным, но это действительно работает в качестве «базовой настройки». Уже затем можно применять более сложные методики, но в начале построения медиастратегии не нужно усложнять. Как ни странно, самые простые действия часто дают действительно нужные ответы. И постоянно обновляйте свои знания, потому что аудитория меняется, как и мир вокруг.

Но есть одна тонкость, о которой стоит помнить. Целевая аудитория НКО — это не только те, кто может помочь, это и те, кто нуждается в поддержке. Они тоже ваша аудитория, потому что они должны знать о вас, чтобы обратиться. И часто это две разные группы людей, с разными потребностями и разным восприятием. Ваша задача — найти баланс, чтобы ваше сообщение достигало и тех, и других, иногда в одном и том же материале, иногда — в разных.

2.2. КАНАЛЫ ПРОДВИЖЕНИЯ: ГДЕ ИСКАТЬ СВОИХ

Когда вы уже знаете, кто ваша аудитория, встаёт следующая

щий вопрос: «Где я могу встретиться с этими людьми?». Каналов сегодня множество, и у каждого из них — своя специфика. Мы не будем перечислять все, но разберём ключевые, работающие для большинства НКО, и поговорим о том, как извлечь из них максимум.

Социальные сети — это, безусловно, главная площадка. Но ВКонтакте, Телеграм, «Одноклассники», Дзен, запрещённая в России соцсеть с картинками — это совершенно разные экосистемы с разными аудиториями, при этом в каждой из них может быть, пусть и небольшой, сегмент тех, кто разделяет ваши ценности. Игнорировать какой-то из этих каналов можно только в том случае, если вы точно знаете, что вашей аудитории там нет. Но не полагайтесь на стереотипы: «Одноклассники» могут оказаться неожиданно эффективными для сбора небольших пожертвований от домохозяек в возрасте, а Телеграм — для привлечения молодых волонтеров.

Собственный сайт — это ваше цифровое лицо. Здесь должна быть вся важная информация: миссия, проекты, отчёты, реквизиты. Но сайт не должен быть «музеем». Он должен жить: новости, интервью, статьи, фотографии. Блог на сайте или на платформах вроде Дзена, куда автоматически транслируются публикации с сайта (в Дзене есть такой формат интеграции), помогает привлекать поисковый трафик и

формировать образ эксперта. Люди, посещающие ваш сайт, уже проявили интерес — не разочаровывайте их устаревшей или скудной информацией.

Электронная почта — канал, который многие незаслуженно забывают. Рассылка позволяет общаться с теми, кто уже согласился вас слушать. Это «горячая» аудитория, и конверсия здесь часто выше, чем в соцсетях. Важно только не злоупотреблять: присылайте действительно интересные и полезные письма, давайте возможность отписаться, персонализируйте обращения. Хорошо сделанная рассылка может стать одним из самых надёжных каналов сбора средств, привлечения посетителей ваших мероприятий, увеличения трафика на сайте.

Видеохостинги и аудиоплощадки продолжают набирать силу. Видео позволяет показать вашу работу в действии: лица, эмоции, процессы. Подкасты или другие аудиоформаты дают возможность глубокого погружения, когда слушатель находится с вами наедине (в машине, на пробежке). Оба формата требуют качественного исполнения, но окупаются доверием и вниманием.

Печатные издания и радио всё ещё существуют и для некоторых аудиторий остаются главным источником информации. Если ваша целевая группа — люди старшего возраста,

та, не пренебрегайте местными газетами и радиостанциями. У них может быть небольшая аудитория, но она часто очень внимательна и лояльна.

«Радио как медиаресурс всегда отличалось большой оперативностью в информировании людей, а также интерактивностью. В современных реалиях, когда с интернетом часто возникают проблемы, актуальность и популярность радио заметно возросли. Особенно отмечу региональные радиостанции, ведь именно они ближе всего к слушателям в конкретной области. К примеру, у нас, на ульяновском «Радио 2х2», каждый час в эфир выходит оперативная информация о дорожной обстановке, о наличии бензина на заправках города, погоде и небольшой выпуск местных новостей. Это, безусловно, актуально и ценится всеми, кто слушает радио, в частности, в дороге.

К нам на интервью приходят региональные активисты, врачи, деятели искусств, представители разных ведомств, чтобы донести информацию до целевой аудитории. Диалоги в прямом эфире, вопросы от слушателей — всё это делает беседы живыми и актуальными. Мы часто получаем положительные отзывы от гостей эфира о том, что был быстрый отклик от аудитории. Здесь важное значение имеет не только профессионализм ведущего, но и способность гостя интересно, динамично, ярко подать свою идею. Мой совет: хорошо бы заранее подготовить сценарий беседы и обсудить с ведущим, что именно будет цеплять

аудиторию, чтобы эфир получился полезным», — *Лера Волкова, голос «Радио 2х2».*

Телевидение — канал продвижения, который для многих НКО кажется недостижимым, но на самом деле он вполне доступен, особенно на региональном уровне. Местные телекомпании постоянно нуждаются в интересных героях и социальных сюжетах, и, если ваша история действительно трогает или несёт общественную значимость, с большой вероятностью вас пригласят в студию или о вашем проекте снимут репортаж. Телевидение даёт визуальный образ, голос, интонацию, атмосферу, зритель видит глаза, эмоции, искренность, и это создаёт мощное доверие.

Кроме того, этот канал охватывает аудиторию, которая не сидит в интернете: людей старшего поколения, тех, кто привык доверять «голубому экрану» больше, чем соцсетям. Для региональных НКО это часто золотая жила, потому что выпуски местных новостей всегда достаточно популярны и упоминание в вечернем прайм-тайме может резко повысить вашу узнаваемость.

Конечно, телевидение требует серьёзной подготовки: вы должны уметь говорить ёмко, ярко и донести свою идею в отведённое время (часто это 1—2 минуты). Но если вы освоите этот формат, он станет вашим мощным репутационным активом, ведь запись интервью или сюжета можно потом ис-

пользовать на сайте, в соцсетях, в презентациях для партнёров. Не стоит думать, что ТВ — это только для крупных федеральных фондов. Начните с районного или городского канала, нарабатывайте опыт, и, возможно, ваше следующее интервью увидит вся страна.

Социальная реклама — отдельная болезненная тема. По закону СМИ обязаны выделять 5% объёма под социальную рекламу бесплатно. На практике НКО сталкиваются с нежеланием площадок терять прибыль: вам предлагают ночной эфир или «мёртвые» места на сайтах. Есть исключения — например, Яндекс и ВК имеют привлекательные программы поддержки НКО. Но в целом рассчитывать на лёгкость продвижения не стоит. Если у вас есть определённый бюджет, лучше использовать таргетированную рекламу в соцсетях — она более предсказуема и измерима.

Важно: не пытайтесь охватить все каналы сразу. Лучше выбрать 2—3, в которых ваша аудитория наиболее активна, и работать с ними качественно. Создайте для каждого канала свой контент-план, адаптируйте сообщения под нужный формат. И не забывайте, что каналы должны работать в связке: пост в соцсети ведёт на сайт, сайт предлагает подписаться на рассылку, рассылка анонсирует новое интервью.

2.3. СОЗДАНИЕ УНИКАЛЬНОГО КОНТЕНТА: ЧЕМ КОРМИТЬ АУДИТОРИЮ

В современном мире, состоящем по большей части из информационного шума, выделиться можно только одним способом: быть оригинальным. Уникальный контент — это материал, созданный специально для вашей аудитории, отражает вашу миссию, вызывает эмоции и побуждает к действию. Для НКО уникальный контент — это необходимость, потому что вы конкурируете за внимание не только с другими организациями, но и с бесконечным потоком развлекательного, новостного и рекламного контента.

Что может быть таким контентом? Всё, что помогает рассказать вашу историю.

Статьи и интервью, которые вы публикуете в СМИ или в своём блоге. Они должны быть не просто «отчётами», а живыми рассказами о людях, проблемах, решениях.

Видеоролики — от коротких «закулисных» съёмок до полноценных документальных фильмов о вашей работе. Видео даёт возможность показать эмоции, которые сложно передать текстом.

Аудиоматериалы: подкасты, аудиOVERсии статей, короткие голосовые комментарии. Они удобны для тех, кто по разным причинам не может читать или смотреть.

Инфографика, карточки с цитатами. Визуальное восприятие часто быстрее и сильнее осознания текста.

Интерактивные материалы: опросы, викторины, игры, вовлекающие аудиторию в диалог.

Исследования и отчёты. Если вы предоставляете данные, которые не публикует никто другой, вы становитесь экспертом в своей области.

Истории успеха — один из самых привлекательных и мощных инструментов. Рассказ о том, как конкретный человек изменил свою жизнь благодаря вашей помощи, работает сильнее любой статистики.

Отзывы и рекомендации от партнёров, волонтеров, подопечных создают социальное доказательство, показывают, что вашу работу ценят другие.

Как создавать такой контент?

Не ждите вдохновения, а создавайте систему. Заведите привычку фиксировать всё, что происходит в организации: яркие моменты, интересные встречи, неожиданные резуль-

таты. Фотографируйте, записывайте на диктофон, делайте заметки. Повседневная жизнь НКО полна историй — нужно только научиться их видеть и «упаковывать» в подходящий формат. Если у вас нет ресурсов на профессиональное производство, не отчаивайтесь: качественный контент можно делать с помощью смартфона и бесплатных редакторов. Главное в этом — искренность и чёткость мысли (ну и немного самообразования).

Не бойтесь экспериментировать. Пробуйте новые форматы, новые жанры, новые платформы. Анализируйте реакцию: что вызывает больше отклика, что приводит на сайт, что приносит пожертвования, и на основе этих данных корректируйте свой контент-план. Но помните: контент — это не самоцель, а, скорее, средство донести вашу миссию и вдохновить людей на действия.

2.4. ПАРТНЁРСКИЕ ОТНОШЕНИЯ: СИЛА В ЕДИНСТВЕ

Некоммерческие организации редко работают в одиночку. Партнёрство — это возможность расширить охват, а главное — способ усилить свою экспертизу, получить доступ к новым ресурсам, повысить доверие к своей деятельности. Однако партнёрство требует осознанного подхода: оно может быть как мощным двигателем, так и источником про-

блем.

С кем можно и нужно сотрудничать НКО?

С другими НКО. Это самый естественный и часто самый эффективный вид партнёрства. Вы работаете в смежных сферах, понимаете друг друга, можете объединять усилия для масштабных проектов. Вместе вы можете подать заявку на крупный грант, провести совместную информационную кампанию, обменяться базами контактов. Но есть и риск: ваша аудитория может в одностороннем порядке перетечь к партнёру, особенно если он ярче или активнее, а ответной реакции вы не получите. Поэтому важно чётко распределять роли и не создавать конкуренции, особенно если у вас нет прямого соперничества за внимание публики или гранты.

С бизнесом. Коммерческие компании могут предоставить не только деньги, но и ресурсы: помещения, транспорт, технологии, экспертизу. Они заинтересованы в социальной ответственности, и сотрудничество с вами — способ её продемонстрировать. Однако нужно помнить: ассоциация с конкретным брендом может быть рискованной. Если у компании возникнут проблемы, они могут ударить и по вашей репутации. Поэтому выбирайте партнёров тщательно, подписывайте чёткие договоры и не ставьте себя в зависимость от одного спонсора.

С государственными органами. Это даёт официальное признание, доступ к субсидиям, возможность влиять на политику. Но и здесь есть опасность: чиновники могут воспринимать вас как «подчинённых», навязывать свою повестку, требовать отчётов, не имеющих отношения к вашей миссии. Отказать бывает трудно, особенно если вы получаете бюджетное финансирование. Поэтому важно с самого начала выстраивать партнёрство на равных, чётко аргументировать свои интересы и не бояться говорить «нет».

С волонтерскими организациями и неформальными сообществами. Зачастую это самый гибкий и творческий вид сотрудничества. Волонтеры могут помочь с проведением мероприятий, с продвижением в соцсетях, с созданием контента. Но они не обязаны подчиняться вашим правилам, и их мотивация может быть неустойчивой. Важно уметь вдохновлять и благодарить, а не командовать.

Со СМИ и блогерами. Это тема для отдельной главы, но здесь скажем кратко: СМИ дают вам голос и платформу, но они же могут исказить вашу информацию или опубликовать критический материал. Работа с медиа требует постоянного внимания, уважения к журналистским стандартам и готовности к диалогу даже, возможно, не с самыми приятными людьми, однако этого требует ваше любимое дело.

Как выбрать партнёра?

Прежде всего, убедитесь, что он разделяет ваши ценности. Посмотрите на его репутацию, прошлые проекты, публичные заявления. Обсудите условия сотрудничества письменно, чтобы избежать недопонимания. Помните: партнёрство должно быть взаимовыгодным. Если вы только берёте, но ничего не даёте взамен, оно не будет долгим, поэтому предлагайте встречный пиар, экспертизу, организационную поддержку — словом, ищите точки соприкосновения, где вы можете быть полезны.

2.5. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ: НЕ ВЕРЬТЕ НА СЛОВО, ПРОВЕРЯЙТЕ ЦИФРАМИ

Продвижение должно приносить измеримые результаты. Иначе вы рискуете тратить ресурсы на то, что не приносит результат, и упускать возможности, которые работают. Поэтому оценка эффективности — не скучная бюрократическая процедура, а ваш навигатор по медийной активности.

Какие показатели стоит отслеживать?

Охват — сколько человек увидели ваш контент. Это показывает «ширину» вашего присутствия.

Вовлечённость — лайки, репосты, комментарии, сохранения. Это показывает, насколько ваш контент зацепил ауди-

торию.

Переходы на сайт (лендинг, опросную форму и т.д.). Этот показатель особенно важен, если ваша цель — сбор пожертвований или подписка.

Конверсии — сколько людей совершили целевое действие: перевели деньги, заполнили анкету волонтера, подписались на рассылку. Это самый главный показатель.

Динамика подписчиков — растёт ли ваша аудитория в соцсетях, на сайте, в рассылке.

Тональность комментариев — что пишут о вас: хвалят, критикуют, задают вопросы.

Упоминания в СМИ — сколько раз о вас написали другие издания, в каком контексте.

Для сбора этих данных используйте встроенную аналитику соцсетей, Яндекс. Метрику, PR-CY.ru, Google Analytics, другие сервисы мониторинга. Но не зацикливайтесь на цифрах ради цифр. Главное — интерпретировать их и делать выводы. Например, если у вас высокий охват, но низкая конверсия, значит, ваш контент видят, но призыв к действию слаб или неясен. Бывает, что охват небольшой, но он даёт вы-

сокую конверсию. Это значит, что вы попали в «свою» аудиторию, и нужно расширять охват среди похожих людей.

И ещё один важный момент: не сравнивайте себя с коммерческими компаниями или крупными федеральными НКО. У них другие бюджеты, другие цели, другие масштабы. Сравнивайте себя с собой в прошлом: растут ли ваши показатели, улучшается ли качество контента, увеличивается ли поддержка? Это и есть главный критерий успеха.

Цитата и полезное

«Сколько бы раз ты ни давал интервью, для каждого следующего репортёра это первая встреча, и ты не имеешь права не уважать работу другого человека. Журналистам всё равно, сколько раз до этого ты уже говорил эти слова, они слышат их впервые и записывают их для аудитории, которой также они будут в новинку»,
— **Джеки Чан.**

Эта мысль удивительно точно описывает работу тех, кто помогает некоммерческим организациям говорить с миром. За каждой публикацией, каждым интервью и каждым сюжетом стоит труд журналиста, для которого ваша история новая, даже если вы рассказываете её в сотый раз. Медиацентр «Клевер» — яркий пример такой команды: специализируясь на создании контента для НКО, мы берём на себя всю «кухню» — от поиска инфоповода, создания текстов и съёмки сюжетов до вёрстки, монтажа и продвижения, — чтобы голос каждой организации звучал свежо и убедительно.

медиацентр

КЛЕВЕР

контент для НКО 

klever73.ru

Глава 3. Принципы и стратегии взаимодействия НКО с медиа

Мы уже говорили о том, что продвижение НКО — это сложная системная работа, которая требует понимания аудитории, выбора каналов, создания контента и партнёрств. Но есть один элемент, стоящий особняком и заслуживающий отдельного разговора, — взаимодействие с медиа. Потому что без него ваша организация рискует навсегда остаться «тайной за семью печатями», о которой знают только немногочисленные подопечные и несколько преданных доноров.

Почему медиа так важны?

Ответ лежит в глубинах человеческой психологии. Мы устроены так, что склонны доверять тому, о чём уже слышали. Если человек несколько раз видит название вашей организации в новостях, читает интервью с вашим руководителем, натывается на комментарий вашего эксперта — у него формируется ощущение, что это ему знакомо. А знакомое кажется более безопасным и заслуживающим доверия. Этот эффект называется «иллюзией осведомлённости», и он работает даже тогда, когда человек не может вспомнить, где именно он о чём-то слышал.

Но есть и второй, не менее важный аспект. Информация,

полученная от независимого источника, воспринимается человеком как более объективная, нежели та, которую вы рассказываете о себе сами. Когда вы пишете на своём сайте о своих достижениях, это воспринимается как самореклама. Когда то же самое говорит журналист в газете или на телеканале, это звучит как признание. Именно поэтому установление долгосрочных, уважительных отношений с медиа должно быть одним из приоритетов любой НКО, претендующей на серьёзное присутствие в общественном поле.

В этой главе мы разберём, как выстраивать такие отношения. Мы поговорим о том, что важно знать о современных медиа, какие принципы лежат в основе эффективного общения с журналистами и какие стратегии помогут вам достичь целей, которые вы ставите перед НКО. Мы не будем касаться вопросов создания собственных медийных ресурсов, поскольку это тема для отдельной книги, но сосредоточимся на том, как работать с внешними площадками, чтобы ваш голос был услышан.

3.1. КТО ЕСТЬ КТО: ТРАДИЦИОННЫЕ И НОВЫЕ МЕДИА — ЕСТЬ ЛИ РАЗНИЦА?

Когда мы говорим о взаимодействии с медиа, часто встаёт вопрос: с кем именно работать? Традиционные СМИ

(телевидение, радио, газеты) или новые медиа (блоги, интернет-издания, Телеграм-каналы, видеохостинги)? Принято считать, что у первых — более взрослая, консервативная, инертная аудитория, у вторых же — молодая, прогрессивная, активная. И что новые медиа более свободны в выражении мнений, менее подвержены цензуре и более открыты для нестандартных тем.

Но так ли это на самом деле? Мы склонны считать, что границы между этими мирами стираются всё быстрее. Телеграм-каналы, которые по устоявшемуся определению относятся к новым медиа, сегодня имеют вполне взрослую и искушённую аудиторию: уровень её консервативности зависит от конкретного канала, а не от платформы в целом. Популярные видеоблогеры по организации труда и влиянию часто превосходят звёзд федеральных телеканалов: у них есть штат, продюсеры, менеджеры, а их аудитория исчисляется миллионами. Радиостанции сегодня активно используют мобильные приложения, превращаясь в мультимедийные платформы, где можно не только слушать эфир, но и общаться с ведущими, участвовать в опросах, комментировать. А записи телепередач на видеохостингах часто набирают больше просмотров, чем в эфире.

Поэтому в этой книге мы не противопоставляем старые и новые медиа. Принципы общения с редактором «Российской

газеты» и с автором популярного Телеграм-канала практически одинаковы. Разве что во втором случае меньше формальностей и бюрократических проволочек. Но суть одна: вам нужно предоставить интересную, достоверную и своевременную информацию в удобном для конкретной площадки формате. И сделать это так, чтобы журналист или блогер чувствовал, что вы надёжный партнёр, а не очередной поставщик безликих пресс-релизов.

3.2. ДЕСЯТЬ ПРИНЦИПОВ, КОТОРЫЕ РАБОТАЮТ ВСЕГДА

Годами общаясь с редакциями, журналистами, блогерами, мы выработали для себя и для тех, кого консультируем, набор принципов, помогающих строить эффективные отношения с медиа. Это не просто «хорошие манеры» — это практические правила, и их нарушение может стоить вам публикации, репутации или возможности быть услышанным.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.