

Как вести гражданские кампании

Хорошая гражданская кампания – дело не из легких. Чтобы помочь вам, мы сделали пособие, состоящее из двух частей: в первой вы найдете теорию, а во второй – вдохновляющие кейсы.

Теоретическая часть состоит из девяти глав, каждая из которых поможет вам ответить на вопрос, важный для вашей собственной гражданской кампании:

Что такое гражданская кампания и как ее запланировать?

Как выбрать тему для кампании?

Что происходит «в поле»?

Как сформулировать цель кампании?

Как работать с людьми?

Какую стратегию и тактику выбрать?

Как рассчитать оптимальный период кампании?

Как работать с медиа?

Каждая глава – это самостоятельная задача. Во всех из них вы найдете вопросы, на которые стоит найти ответы вместе с другими участниками кампании, или потенциальные инструменты, которыми сможете воспользоваться. Именно поэтому пособие может стать чем-то вроде трамплина, который поможет вашей инициативе обсудить и распланировать кампанию.

Еще одна важная часть пособия – это вдохновляющие кейсы. Иногда даже сделав все правильно и четко, вы не получаете ожидаемого результата: важную роль в успехе играет ваша креативность и усердие. Именно поэтому мы добавили в пособие множество примеров конкретных кампаний, эффективных инструментов, воодушевляющих мероприятий и онлайн тактик.

Вся власть воображению!

ЧТО ТАКОЕ ГРАЖДАНСКАЯ КАМПАНИЯ (1)

>>> Кейсы

Гражданская кампания – это заранее запланированные ограниченные во времени целенаправленные активные действия, направленные на достижение поставленной цели, решающей конкретную проблему.

Самый простой способ понять, что такое гражданская кампания – определить, что ей не является.

Например, кампанией нельзя назвать однократные нерегулярные акции, проводимые время от времени по какому-то поводу. Такая деятельность, в отличие от кампании, не является целенаправленной и непрерывной.

Кампанией нельзя считать и однократный выпуск листовок с описанием проблемы и предложением ее решения. Не стоит рассчитывать только на то, что чиновники, политики или представители общественности, возможно, прочитают листовку и начнут решать проблему по собственной инициативе.

Гражданская кампания – не единственный инструмент общественной деятельности, и как и у всех инструментов, у кампаний есть свои плюсы и минусы.

В чем плюсы кампании?

Это эффективный способ достижения цели, возможность получить поддержку других людей и организаций, привлечение новых союзников и отличный повод говорить о своей точке зрения в СМИ. Проводя кампании, вы получаете возможность стать партнером, которого уважают и на которого опираются лица, принимающие решения – и список достоинств кампании на этом, конечно, не заканчивается.

В чем минусы кампании?

Во-первых, вы можете вызвать конфликт – и должны учитывать, что во время проведения кампании будут активизироваться ваши соперники. Вы должны понимать, что пока вы пытаетесь изменить статус кво или чему-то воспрепятствовать, существуют и те, кого устраивает текущая ситуация: для кого-то она может быть выгодной, а кому-то вы мешаете в реализации собственных планов.

Во-вторых, необходимо помнить и о том, что само слово «кампания» может вызывать у кого-то непонимание или негативные реакции: не все люди, например, хорошо воспринимают политические, предвыборные или рекламные кампании. Задумайтесь, стоит ли публично называть свои действия кампанией, или все же выбрать другое слово – например, «инициатива» – что многими воспринимается лучше.

Является ли гражданская кампания именно тем инструментом, который вам нужен?

>>> Кейсы

Реализованная гражданская кампания – это здорово, однако важно учитывать: кампания ни в каком случае не должна становиться важнее самой вашей инициативы. На реализацию даже самой простой гражданской кампании придется потратить много времени и сил, поэтому важно, чтобы кампания была полезной не только для общества, но и для вашей организации и конкретных людей в ней.

Прежде всего, внутри вашей организации или инициативы стоит обсудить следующие ключевые вопросы:

Почему вы думаете, что кампания – самый эффективный инструмент для вашей темы?

Каковы ресурсы вашей организации – человеческие, экспертные, финансовые?
Кампания – это всегда дело не одного месяца, поэтому очень важно осознавать свои силы.

Как проведение кампании скажется на развитии вашей организации?

КАК ПЛАНИРОВАТЬ ГРАЖДАНСКИЕ КАМПАНИИ? (2?)

К кампании надо начинать готовиться заранее – так вы сможете правильно поставить цель и выбрать наиболее эффективный способ ее достижения, чтобы быть подготовленным и избежать неприятных сюрпризов.

Для начала выберите тему (3)

>>> Кейсы

Важно отдавать себе отчет в том, что нельзя решить все проблемы сразу.

Конечно, нас окружает много неразрешенных вопросов, но мы должны тщательно выбирать, над чем будем работать, и фокусировать свои усилия именно на этом. Особенно важно четко формулировать проблемы для тех, кто работает в организации. Невозможно привлечь внимание общественности, СМИ или политиков к десятку проблем одновременно. Определите критерии вашего выбора и используйте их для отбора тем.

Что может стать такой темой?

Например, кампанией вы можете научить горожан сортировать мусор или найти решение для сложной ситуации с транспортом в вашем регионе. Изменить планы властей по уплотнению городской застройки, улучшить городскую среду для людей с дополнительными потребностями, изменить энергетическую политику государства и т.д.

Для начала можно ответить себе на несколько вопросов:

Какую тему вы выбрали? Лежит ли эта тема в основе работы вашей организации или инициативы? Если нет, то почему для вас важна именно эта тема?

Все ли участники вашей инициативы или члены организации понимают тему одинаково? А если нет, не помешает ли это добиться успеха?

Будет ли работа над темой полезна для организации, или наоборот, поставит ее под угрозу?

Является ли тема или проблема достаточно серьезной? Думаете ли вы, что она важна не только для вас, но и для других? И почему тогда другие пока не брались за ее решение?

Сможете ли вы найти ресурсы – например, деньги или волонтеров – для работы с этой темой?

Легко ли объяснить проблему, которую вы хотите решить, непосвященному в нее человеку? Как вы будете это делать?

Если вы хотите провести по-настоящему хорошую гражданскую кампанию, к ответам на эти вопросы стоит добавить еще одну характеристику – наглядность. Хорошая кампания должна иметь такую цель и так реагировать на проблему, чтобы продемонстрировать сразу группу проблем.

Мы не хотим отговаривать вас от решения сложных и изначально проигрышных проблем – даже с такими иногда удается справиться. Но делать это необходимо осознанно, зная, на что вы идете.

Изучите текущее положение вещей (4)

После того, как вы определились, над какой темой хотите работать, необходимо провести подробный анализ ситуации в выбранной сфере. И это не только о ситуации с общественным мнением.

Если вы хотите провести в каком-то смысле просветительную кампанию, вы должны понимать свою тему лучше всех!

Попробуйте ответить на следующие вопросы:

Достоверна ли имеющаяся у вас информация о текущей ситуации? Из каких источников вы ее получили? Где можно найти дополнительную информацию?

Какова позиция общественности, представителей власти и политиков? Можно ли все это изменить?

Эта тема знакома общественности или, может быть, вы в ней первопроходцы?

Реально ли добиться желаемых изменений?

Возможно ли найти примеры решения схожих проблем? (Возможно, кто-то делал что-то похожее в других городах или странах)?

Каковы пути решения интересующей вас проблемы?

Каковы механизмы принятия решений в области, которую вы хотите изменить?

Кто способен изменить ситуацию?

Есть ли у вас необходимое ноу-хау для решения проблемы? Или, возможно, вы знаете, где его можно получить?

Кто способен изменить ситуацию наиболее эффективно? Как с ними связаться?

Кто-то уже занимается решением этой проблемы?

Почему проблема, с которой вы хотите работать, до сих пор не была решена?

Есть ли возможности сотрудничества с другими общественными организациями, экспертами, кампаниями или политиками? Пробовали вы уже связаться с ними?

Четко сформулируйте цель (5)

Точная постановка целей – едва ли не ключевой момент подготовки к любой кампании. Каждая поставленная вами цель должна отвечать SMART-критериям:

S (Specific): цель должна быть конкретной, то есть понятно описывающей, чего мы хотим достигнуть.

M (Measurable): цель должна быть измеримой, то есть еще при постановке цели мы должны заложить возможность «посчитать» успешность кампании.

A (Achievable): цель должна быть реально достижимой.

R (Relevant): цель должна быть актуальной, релевантной для решаемой вами проблемы, но при этом амбициозной – не стоит тратить время на банальности.

T (Time-bound): у цели должны быть временные рамки – важно предусмотреть сроки достижения целей.

<https://www.youtube.com/watch?v=jNCoL8dZ5jI>

Есть и другие характеристики цели. Например, критерием можно выбрать время:

- **долгосрочные цели** выходят за временные рамки планируемой кампании, попадают в более широкий контекст, а успешно реализованная кампания приближает нас к их достижению;
- **среднесрочные цели** должны быть достигнуты к концу кампании,
- **краткосрочные цели** – это цели, которые необходимо постепенно достигать в ходе реализации кампании для того, чтобы можно было добиться среднесрочной цели; их иногда называют «вехами».

Подумайте, для кого вы делаете вашу кампанию (6)

Любая гражданская кампания – это то, что вы делаете для людей и вместе с ними. Именно поэтому так важно определить следующие ключевых группы:

Целевая аудитория

Ответьте себе на вопрос: на кого направлена ваша кампания? «Широкая общественность» никогда не является целевой группой – никто не может только своими усилиями воздействовать на широкую общественность.

Целевой группой всегда становится определенный ее сегмент: молодые семьи, студенты, пенсионеры и т.д. – или же конкретные люди и организации. Целевые группы – это все те, кто может повлиять на ситуацию, или может повлиять на того, кто может повлиять на ситуацию.

Важно помнить, что выбранные целевые группы будут оказывать ключевое влияние на тон коммуникации в СМИ: с пенсионерами, со студентами или с молодыми семьями необходимо говорить по-разному.

В зависимости от того, кто станет вашей основной целевой аудиторией, будет отличаться и способ и стратегия вашей кампании (например, если своей основной целевой группой являются пенсионеры, скорее всего, соцсети не будут самым подходящим инструментом).

«Мишень»

Для успеха кампании нужно правильно выбрать «мишень», на которую будут направлены усилия. Если вашей целью является, к примеру, изменение правил,

регулирующих экспорт оружия, необходимо сделать «мишенью» кампании чиновника, обладающего необходимыми для изменения правил полномочиями.

Атаковать организацию целиком – правительство, министерство или парламент – недостаточно эффективно, потому что в таком случае не возникнет общественного давления на одного конкретного человека. К тому же, из-за «круговой поруки» вы можете не дождаться реакции ответственных лиц.

«Мишенью» мероприятий в рамках вашей кампании должен стать конкретный человек, способный значительным образом повлиять на достижение целей кампании (например, министр, несущий прямую ответственность за экспорт производимого в стране оружия в зоны конфликта). Когда вы выбираете «мишень», помните, что предпочтение стоит по возможности отдавать лицу, известному в СМИ и находящемуся на вершине реальной или воображаемой иерархии власти.

Ваши противники

При планировании кампании важно учитывать, что ваша деятельность может вызвать реакцию ваших противников. Если вы, например, собираетесь проводить кампанию против тестирования косметики и бытовой химии на животных, то вы, очевидно, вызовете конфликт с фирмами, для которых такие продукты являются источником прибыли.

Против ваших усилий также могут выступить, например, депутаты, находящиеся под влиянием тех или иных лоббистов, или чиновники, которые не хотят усложнять себе жизнь необычным или противоречивым решением, или не хотят вступать в конфликт с политиками.

В ходе всей кампании вам нужно проводить мониторинг действий противников и в случае необходимости реагировать на них. Однако никогда не позволяйте втянуть себя в излишние споры, которые отвлекут от запланированных мероприятий и, прежде всего, от целей вашей кампании.

Не позволяйте противникам определять направление и ход вашей кампании. Например если противники вешают на вас негативные «ярлыки», которые влияют на ваш имидж, лучше сосредоточиться на том, чтобы самим строить свой имидж, создавать «свои» ярлыки и правильно их использовать.

...И ваши союзники

У вас наверняка есть союзники. Рассмотрение существующих и потенциальных союзников лежит в основе тщательно подготовленной кампании. Важно не забывать о мероприятиях, которые могут расширить круг ваших союзников – и, конечно, нейтрализовать противников.

Помощь со стороны союзников может проявляться по-разному. Союзники могут сформировать коалицию, поддерживающую ваши цели, или могут помочь самыми разными ресурсами (возможно, они могут напечатать ваши листовки, или у них есть машина и т.д.). Вероятно, союзники владеют полезными для вас навыками – освоили графические редакторы и могут сверстать за вас афиши или наклейки, умеют снимать видео или создавать инфографику. Кто-то из них может предоставить вам экспертов или другие кадры, кто-то сможет провести мероприятие под своей эгидой, и т.д.

Очень эффективным может стать краудфандинг – с одной стороны, он поможет привлечь внимание, а с другой – поможет получить финансовую поддержку.

>>> Кейс

Больше информации вы найдете на краудфандинговых платформах. Для вдохновения изучите самые удачные кампании.

Не забывайте о том, что выбор ваших союзников должен соответствовать целям и отправным точкам кампании, а также этическим правилам вашей организации или инициативы.

Определите стратегию ведения кампании (7)

>>> Кейсы

Стратегия – это основа вашего пути к цели, определение концепции работы и приоритетов в рамках кампании. Можно замечательно проанализировать ситуацию и поставить перед собой самую благородную цель, но если не выбрать правильную стратегию и путь, то можно «заблудиться» и не достичь поставленной цели.

Представьте себе выбор пути из пункта А в пункт Б. Можно идти напрямик – самым коротким путем через горы, а можно в обход, но по ровной местности. То же и со стратегиями кампаний: избранная стратегия может заключаться, например, в мобилизации общественности (скажем, воздействии на политиков через общественное давление), или же в использовании юридических инструментов (участие в административном производстве, подача исков и т.д.). Еще один вариант стратегии – выбор одного символа из широкой группы проблем, и работа с ним.

Если вы, например, хотите вести кампанию за то, чтобы животных, убитых ради меха, стало меньше, вашей стратегией может быть воздействие на общественность – можно поработать над тем, чтобы люди перестали покупать шубы. Или вы можете попытаться внести изменения в законодательство, ужесточающее или вводящее запрет на разведение животных ради меха. Или же вы можете выбрать одну пушную ферму, где животные содержатся в наиболее плохих условиях, и использовать юридические инструменты для того, чтобы добиться ее закрытия. Все три стратегии могут вести к цели – вы сами должны решить, какая из них будет для вас наиболее подходящей.

При принятии решения необходимо учитывать сразу несколько вопросов:

Будет ли эффективна выбранная стратегия?

Как она повлияет на репутацию вашей организации?

Согласна ли с этой стратегией ваша команда?

Есть ли у вас опыт проведения похожих мероприятий?

При помощи каких механизмов принимаются решения в интересующей вас сфере?

Какие препятствия могут появиться на пути к цели?

Какова позиция общественности?

Каких вложений требует выбранная стратегия?

Пытался ли кто-то до вас реализовать что-то подобное аналогичным способом? Или, может быть, подобную стратегию пробовали реализовать в другой сфере?

Выберите тактику и средства достижения цели

>>> Кейсы

Тактика – это конкретные инструменты, которые вы можете использовать в рамках принятой стратегии для достижения поставленной цели. Средств и тактик довольно много – искусство ведения кампаний заключается именно в правильном и продуманном комбинировании таких средств.

Во время проведения кампании вы можете использовать множество средств – важно выбрать уместные:

- экспертный анализ и исследования,
- публикация экспертных исследований,
- публикации, лекции, беседы, семинары и круглые столы (>>> Кейсы)
- работа со СМИ,
- работа с новыми медийными технологиями (социальные сети и т.д.) (>>> Кейсы)
- мобилизация общественности,
- публичные акции – демонстрации, марши, хэппенинги, культурные мероприятия и т.д., (>>> Кейсы)
- петиции,
- сотрудничество с общественными деятелями,
- формирование коалиций,
- лоббирование,
- участие в административном производстве,
- предъявление исков,
- проведение специализированных семинаров и конференций,
- стажировки для некоторых целевых групп за рубежом, то есть демонстрация передовых практик.

При выборе отдельных тактических средств необходимо всегда учитывать несколько вещей:

Соответствуют ли выбранные средства целям?

Соответствуют ли выбранные средства принципам и имиджу организации? Например, может ли организация, занимающаяся культурными проектами и проведением экспертных семинаров, проводить креативные демонстрации?

Насколько эффективны выбранные средства? Например, имеет ли смысл проводить такое энергоемкое и затратное мероприятие, как фестиваль, или лучше сделать несколько акций поменьше?

Насколько эффективно выбранные средства попадут в «мишень» и подействуют на ваши целевые группы?

Как выбранные средства повлияют на ваших союзников – отпугнут их или, наоборот, мотивируют к более тесному сотрудничеству?

Рассчитайте оптимальный период кампании (8)

Составьте план кампании

На заключительном этапе планирования необходимо составить подробный план реализации кампании. Вы можете разделить ее на месяцы или кварталы – и для каждого периода зафиксировать, что именно вы планируете сделать.

Добавьте, каких текущих целей вы хотите достичь в каждом отдельном периоде, какие шаги в работе со СМИ собираетесь предпринять и т.д.

Подумайте, какие события произойдут вне зависимости от ваших планов, и как они могут повлиять на вашу кампанию. Это могут быть нейтральные на первый взгляд события или же то, что можно использовать как шанс или расценивать как угрозу для кампании – попробуйте включить все из них в план кампании. И с позитивными, и с негативными событиями можно работать креативно :

Например, выборы – это идеальное время для встреч с политиками, что дает шанс включить некоторые темы в предвыборную программу. Кроме того, в такое время можно усилить общественное давление через предвыборные митинги и т.д.

Международные конференции – тоже хороший повод для того, чтобы сделать вашу тему более публичной. Например, международная конференция о климатических изменениях станет поводом для СМИ уделять этой теме больше внимания.

Специфические праздники тоже помогают – в «День родной мовы» можно напомнить о языковых правах, а 8 марта поговорить о феминизме или домашнем насилии.

(>>> Кейсы)

Очень важно определить, кто из членов команды отвечает за конкретные элементы кампании. Отметьте ответственных за реализацию того или иного действия и внесите их в план кампании, также зафиксировав дедлайны.

Определите ответственного за реализацию всей кампании и поручите ему следить за тем, чтобы дедлайны соблюдались. Чтобы осуществлять этот процесс максимально эффективно, перед запуском кампании обсудите внутри команды правила по отношению к дедлайнам.

...и добавьте в него регулярную оценку и пересмотр плана

Обратная связь и пересмотр плана кампании – один из важнейших инструментов менеджмента. Кампания тут – не исключение: заранее запланируйте встречи для

оценки достигнутого в ходе кампании и пересмотра планов. У вас должна быть возможность откорректировать ход кампании для большей ее эффективности.

Продумайте, как вы будете работать с медиа (9)

Практически для любой гражданской кампании важна работа с медиа: большинство общественных проблем не решить без изменения мнения целевой аудитории или даже широкой общественности, к которой можно «достучаться» именно через медиа. Мы предлагаем вам подумать о том, как вы будете коммуницировать с целевыми группами – и позже добавить результаты своих размышлений к плану кампании.

Вы – сами себе медиа

Мы используем термин «медиа», потому что считаем, что время монополии СМИ в этой сфере закончилось. Преимущество сегодняшнего дня для проведения гражданских кампаний заключается в том, что каждый из нас сам может стать медиа: говорить с разными целевыми аудиториями можно не только через газеты или онлайн-платформы, но и через блоги лидеров мнений или собственные сайты.

В идеале для того, чтобы медийная сторона кампании была качественной и эффективной, в команде должен быть опытный человек, который представляет себе, как работают медиа в вашей стране, и умеет с ними сотрудничать. Но если такого человека нет, это не повод расстраиваться: мы предложим вам несколько конкретных инструментов.

Мы советуем вам выбрать одну из популярных в вашем регионе онлайн-площадок и создать страницу своей кампании: это может быть Facebook или «ВКонтакте», Instagram или любая платформа вроде blogger.com или tilda.cc, позволяющая бесплатно или за небольшие деньги создать простой сайт. Это площадка впоследствии станет вашим официальным медиа, через нее вы сможете напрямую говорить со своими целевыми аудиториями (и журналистами в том числе), рассказывать о важных событиях кампании и ее ключевых достижениях.

>>> Кейсы

Очень важно, чтобы на такой площадке был четко сформулирован месседж кампании: заходящие на страницу люди должны хорошо понимать, какова цель кампании и что вы делаете для ее достижения, поэтому не забывайте регулярно обновляться. К сожалению, сегодня мы живем в мире, где то, что невозможно нагуглить, не существует – и с этим необходимо считаться.

При этом важно отдавать себе отчет, что если у вас или вашей организации нет большого опыта общественной деятельности или другим образом достигнутого приличного уровня узнаваемости, собственный сайт не поможет в коммуникации со всеми интересующими вас целевыми аудиториями – придется искать и другие медиа, которые помогут в реализации вашей кампании.

Где искать свою целевую аудиторию?

Скорее всего, на разных этапах гражданской кампании вам придется пообщаться с журналистами самых разных изданий. Однако перед тем, как выбрать конкретное медиа для связи с целевой аудиторией, важно подробно изучить ее привычки: что

читают представители вашей целевой группы? Или, может быть, что смотрят и слушают?

Бывают ситуации, в которых правильнее идти, к примеру, в группы на Facebook или «ВКонтакте», потому что горожане обсуждают вопросы возможной уплотнительной застройки своего района именно там, не рассчитывая на национальные СМИ. А возможно, кто-то из них предпочитает смотреть видео одного из популярных в вашем городе youtube-блогеров – в таком случае вашей «медийной мишенью» будет именно он, а не городская газета.

Если после изучения предпочтения целевой аудитории вы поняли, что на каком-то из этапов кампании уместнее всего было бы обратиться в газету или новостной сайт, постарайтесь узнать, кто именно из журналистов этих изданий пишет на интересующие вас темы, и найдите их контакты.

К сожалению, адресные обращения к журналистам или редакторам часто работают лучше, чем письма на безымянные редакционные емейлы. Но поиск личных контактов не должен составить большого труда: большинство сайтов и газет подписывают имена авторов статей, сопровождая их контактной информацией. В обратном случае используйте соцсети: большинство журналистов использует их в рабочих, а не личных целях.

Как писать пресс-релизы?

Самый простой и базовый способ работы с медиа – это рассылка пресс-релизов. Если в рамках кампании происходит событие, которое вы считаете важным осветить в СМИ, напишите об этом короткое внятное сообщение, и отправьте его интересующим вас журналистам.

Важно, чтобы информация из пресс-релиза была интересна и журналистам, и их читателям, а не только команде кампании – а еще была оформлена лаконично и очень ясно. Оптимальный размер пресс-релиза – 300-500 слов: он должен уместиться на одну страницу.

Структуру хорошего пресс-релиза называют «опрокинутой пирамидой»: ключевая информация должна содержаться в самом начале – это заголовок, первый абзац с ответом на вопросы «кто», «что», «когда» и «где», затем подробности новости и/или цитаты, отвечающие на вопрос «зачем», а в самом конце – справка, полезные ссылки и контакты тех, с кем журналист мог бы связаться при необходимости уточнить детали. Важно, чтобы люди, чьи контакты указаны в пресс-релизе, были доступны: всегда снимали трубку и быстро отвечали на сообщения.

>>> Кейсы

Как рассылать пресс-релизы?

Учтите, что заголовок пресс-релиза – едва ли не важнейшая его часть: после того, как вы напишете свой релиз, заголовок должен оказаться в теме электронного письма. И если вы не заинтересуете им журналиста, который получает в день десятки пресс-релизов, ваше письмо могут удалить, не читая. Кстати, не стоит делать заголовок длинным – постарайтесь уложить новость в одно предложение размером в 6-8 слов.

Сам релиз лучше всего размещать в «теле» письма, а не прикрепленном файле, сопроводив ссылкой на облачный сервис, где содержится дополнительная

информация, если она есть – не перегружайте чужие электронные ящики большими фотографиями.

Лучшее время для рассылки пресс-релиза – утро буднего дня. Не стоит рассчитывать на хорошую реакцию на пресс-релизы, отправленные в пятницу после обеда, в выходные или ранним утром понедельника – многие редакции не работают в выходные, за которые в почту сваливается слишком много информации. Кстати, будет лучше, если адресаты не увидят друг друга – используйте функцию «скрытая копия».

Если ваш релиз посвящен событию, не стесняйтесь: за день до мероприятия напомните о себе и повторите информацию – или обновите ее, потому что многие медиа следят за развитием событий.

Как работать с журналистами в «событийном режиме»

Организация события – встречи с жителями, праздника двора, экспертного круглого стола или пресс-конференции – один из лучших способов привлечь внимание журналистов к вашей компании. Еще в ходе подготовки мероприятия подумайте о том, как именно вы уведомите журналистов о будущем событии, какие именно издания пригласите и в какое время уделите им внимание.

При качественной подготовке за несколько недель до мероприятия – если, конечно, вы не вынуждены провести его внезапно, чего лучше избегать – у вас должна быть готова информация о событии – и размещена в ваших соцсетях.

За неделю до события важно разослать информацию для СМИ, сопроводив ее предложением сообщить о своем намерении поучаствовать в нем. За 2-3 рабочих дня до мероприятия можно отправить повторное напоминание или позвонить журналистам с вопросом о том, собираются ли они к вам прийти.

В день мероприятия у вас должен быть готов пресс-кит: в него должна войти небольшая справочная информация о вашей компании, история проблемы, которую вы решаете, и справка об уже сделанных шагах и достигнутых результатах – во время проведения кампании важно хвастаться своими успехами. Если мероприятие большое, а среди его участников есть люди, готовые дать комментарий в СМИ, оставьте в пресс-ките страничку с их контактной информацией и темами, которые ваши герои могут осветить для журналистов.

Кроме того, в пресс-ките должен содержаться пост-релиз – его по возможности стоит сделать заранее, написав в прошедшем времени еще до события. Если это невозможно, пост-релиз стоит сделать сразу после окончания мероприятия (а не на следующее утро) и тут же разослать его всем изданиям вместе со всеми документами из пресс-кита – и тем, кто смог прийти на ваше мероприятие, и тем, кто не пришел. Так вы сделаете почти все возможное для того, чтобы новости о вашей компании были донесены до аудитории без искажений.

Уровень со звездочкой: истории и спецпроекты

В работе с пресс-релизами есть несколько сложностей: от них не всегда можно ожидать быстрого эффекта – кто-то не опубликует вашу информацию, а просто примет ее к сведению. Это не страшно, особенно если у вас работают другие каналы коммуникации – например, собственные страницы, городские паблики и группы районов, аккаунты лидеров мнений в соцсетях и т.д.

Важно понимать, что не все СМИ печатают пресс-релизы – многие современные издания находятся в поисках эксклюзивной информации, именно поэтому избегают

копирования релизов, которые рассылаются во все издания сразу. Но это дает вам преимущество: журналисты ищут истории – а почти в любой гражданской кампании они есть.

Чаще всего гражданские кампании на пути к собственным целям сталкиваются с большим количеством несправедливости – и справляются с ней сами или помогают справляться другим людям. Эти люди вполне могут стать героями статей журналистов, проиллюстрировав читателям издания ту проблему, которую вы хотите решить.

Подробнее >>>

Если кто-то с детства живет в доме, который местные власти предлагают снести в ходе уплотнительной застройки, и готов делиться своей историей – помогите ему, связав с журналистами: люди, читающие получившуюся статью, увидят живого человека, а не схематичную карту района и обещания новых квадратных метров, проникнутся и, вероятно, станут вашими союзниками.

Важно понимать, что если вы беретесь за такую работу, вам стоит к ней хорошо подготовиться: изучите, про что и как пишет конкретное медиа – кому-то подойдет личная история местного жителя, кому-то будет интересно рассказать об активисте кампании, а кому-то лучше предложить сделать интервью с экспертом. Научитесь очень коротко и ясно объяснять, что за кампанию вы представляете, каковы ее цели и почему вы хотите предложить журналистам историю конкретного человека.

Не стесняйтесь проговаривать для журналистов тот месседж, который вы хотите при помощи истории донести до читателей: важно дать людям не только узнать об истории, но и помочь вам – подписать петицию, если вы в этот момент собираете подписи, присоединиться к рабочей группе или просто следить за вами в соцсетях. Объясните журналисту, что вам важно не только рассказать историю конкретного человека, но и предложить присоединиться к ее решению.

Но не требуйте от журналиста обязательной публикации по результатам каждого разговора и даже каждого мероприятия – лучше постепенно сделайте его вашим сторонником и «адвокатом». Будьте четкими в формулировках: умейте буквально в двух словах объяснить, чем вы занимаетесь и почему, сформулируйте свои ценности понятно и доступно для других людей, употребляйте поменьше профессиональных терминов.

Будьте доступными для комментария, открытыми и осведомленными: вы должны знать все о проблеме, которую решаете – и о том, кто еще решает ее, какие попытки совершались и почему они удались или не удались. Другими словами – будьте проверенным спикером. Вы действительно можете предлагать себя в качестве эксперта: если в стране идет обсуждение проблем по вашей теме – позвоните или напишите знакомым журналистам и скажите, что готовы дать комментарий, предложите медиа конкретную тему.

Участвуйте в совместных мероприятиях. Если по вашей теме запланирована конференция, где обязательно будет пресса – вы должны быть там, и вам не стоит отмалчиваться. Сходите на театральные курсы – научитесь держать себя перед публикой: повторное приглашение часто зависит от того, насколько хорошо и уверенно вы говорили во время первого интервью.

Научитесь ярко писать – есть и такие курсы: если вы взяли на себя функцию публичного лица кампании, ваши посты в социальных сетях должны быть емкими и точными.

И не стесняйтесь: вы нужны журналистам, вечно находящимся в поиске новых тем, так же сильно, как и журналисты – вам. Вместе вы сможете более эффективно влиять на общественно-значимые проблемы.

Да, правильно спланировать кампанию и успешно ее реализовать – не самая простая задача, и редко кто справляется с ней с первого раза. Вероятно, во время своей первой кампании вы совершите много ошибок – это не страшно, однако нужно уметь их выявить, признать, что вы их совершили, и сделать выводы.

Следите за тем, что делают другие, берите пример с успешных кампаний в вашей стране и за рубежом. Авторы этого текста делали то же самое. Поэтому мы желаем вам удачи и смелости.