

ЗАЧЕМ НКО СЕБЯ ПРОДВИГАТЬ

Для любого пиарщика принципиально важно найти четкий ответ, зачем именно его организации пиар-деятельность. В любых коммуникативных процессах ставки слишком высоки, чтобы принимать необдуманные решения и приступать к той или иной деятельности просто потому, что «все так делают». Остановимся на тех общих целях и мотивах, которые в идеале каждая НКО должна хорошо осознавать, приступая к планированию и осуществлению пиар-стратегий.

**PR — Public Relation — дословно переводится как «публичные/общественные отношения». Термин «связи с общественностью» более точен, потому что речь только об отношениях с определенной «общественностью» — некой группой, сообществом, которая предполагает обязательное наличие того, с кем эта «общественность» вступает в отношения.*

Основные стоп-факторы:

- 1) Многие НКО считают, что PR-деятельность приносит больше вреда, чем пользы, и они не видят принципиальной необходимости для своей организации заниматься пиаром. «Наша хорошая работа сама по себе и есть лучший пиар. А если мы начинаем заниматься своим продвижением, то расписываемся таким образом в несостоятельности» — говорят они. Но в современной коммуникативной среде такая позиция может привести НКО к изоляции.
- 2) В обществе существует стереотип, что добрые дела нужно делать молча. Но сегодня говорить о том, что всякая публичность для хорошего человека или хорошего дела — это неправильно, означает попросту игнорирование реальности. Именно публичность может сегодня помочь развитию сектора, и в результате гораздо больше нуждающихся сможет получить помощь.
- 3) Есть благотворительные организации, прежде всего небольшие, которые отказываются от пиар-деятельности из-за боязни оказаться неготовыми к широкой известности. Здесь необходимо отметить, что PR — это прежде всего стратегический инструмент. Он должен учитывать долгосрочные цели и задачи, которые ставит перед собой НКО. Эффективный, качественный пиар в том и заключается, чтобы так строить коммуникации, чтобы они удовлетворяли запросам именно вашей организации. Кроме того, пиар-деятельность — это не синоним широкой известности, это может быть известность в узких, но нужных кругах, известность среди вашей целевой аудитории.

Зачем НКО нужен PR:

- 1) Способность строить конструктивные отношения с другими организациями, с государством, с грантодателями, благополучателями, сторонниками — важнейший фактор успешной работы НКО. От этих отношений зависит и отношение к самой НКО, ее репутация, наличие ресурсов, устойчивость существования.

Грамотно выстраивая свою PR-деятельность, организация:

- повышает свой статус среди людей и организаций, от которых напрямую зависит ее деятельность.
 - привлекает больше сторонников — как для осуществления своей деятельности (волонтеров), так и для продвижения идей;
 - проводит успешные фандрайзинговые кампании;
 - повышает эффективности взаимодействия со СМИ и др
- 2) PR-деятельность необходима НКО для того, чтобы исполнять свою миссию — решать социальные проблемы общества.
 - 3) Для НКО актуальной задачей является не только развитие конкретно своей организации, но и продвижения сектора в целом.