



**ГРАНТЫ**  
Мэра Москвы  
для социально ориентированных  
некоммерческих организаций



КОМИТЕТ  
ОБЩЕСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ  
И МОЛОДЁЖНОЙ ПОЛИТИКИ  
ГОРОДА МОСКВЫ

# Коммуникационная стратегия. Как говорить с аудиторией на одном языке

Кира Барановская





## Давайте познакомимся



Кира Барановская

- Вместе с командой запускала parkrun в Мытищах.
- Организатор 5 вёрст Бабушкинский на Яузе.
- В команде организаторов бегового сообщества #яузагун.
- Тимлидер волонтёров Бегового Сообщества.
- «Голос» технической поддержки 5 вёрст.
- Амбассадор медленного бега.



## Образование

- Интерактивные коммуникации в рекламе
- Коммуникационная стратегия
- Бренд-стратегия
- Дизайн-мышление
- Внедрение коммуникационной стратегии в НКО



bang bang  
education

## Опыт работы

газета.ru Рамблер/

СТС

RUTUBE

## О чём мы сегодня поговорим?

1. Миссия движения 5 вёрст.
2. Задачи коммуникации.
3. Не только соц. сети – что входит в коммуникационную стратегию.
4. Визуальные коммуникации и бренд.
5. Целевая аудитория – с кем мы коммуницируем.
6. О чём писать в социальных сетях.
7. Кто в команде парка отвечает за коммуникации.
8. Как справляться с негативом.
9. Ответы на ваши вопросы.



## Наша миссия

Помогать людям становиться здоровее и счастливее; вдохновлять их вести активный образ жизни, общаться и поддерживать друг друга.

## Наше видение

Бесплатные пробежки, доступные для каждого в любой точке России.

## Наши ценности

5 вёрст – это...

... пробежки от местного сообщества, бесплатно и еженедельно

... организация волонтёров по всей России

... безопасные мероприятия

... движение, объединяющее сообщества

## Зачем нужны бренд и коммуникации?

Наша миссия – помогать людям становиться здоровее и счастливее; вдохновлять их вести активный образ жизни, общаться и поддерживать друг друга.

Мы проводим бесплатные мероприятия, доступные для всех. Но чтобы люди к нам пришли, они должны о нас **узнать**.

Бренд отвечает за узнаваемость, позволяет людям **найти нас**.  
Коммуникации – это то, **как** бренд **общается** со своей аудиторией.

*«Я решила бегать. Мой знакомый бегун из Самары посоветовал: “Тебе нужно найти **единомышленников**”. Я стала думать об этом, где найти их в нашем городе? Среди моих знакомых нет таких.*

*Вышла в парк на пробежку. Увидела народ и флаг и как бегают, расставляют разметку... Но подойти в тот день не решилась.*

*А потом в ВК мне **попался пост про 5 вёрст** (случайно). Я поняла, эти люди с флагом - они и есть. Я зарегистрировалась в тот же день. И с тех пор я с вами.*

*Мне все нравится. Особенно очень теплая атмосфера. Это здорово!»*

Юлия Черныкина, 5 вёрст в парке Пушкина (Бузулук)

## Коммуникация решает конкретные задачи

Основная задача НКО – распространение миссии, привлечение сторонников.

Опираясь на нашу миссию и наши ценности, мы **решаем задачи**.

Чтобы больше людей:

- о нас узнали;
- пришли бегать у нас или пройтись пешком;
- начали бегать вообще;
- регулярно заниматься ЗОЖ;
- привели друзей и знакомых;
- рассказывали о нас;
- делились эмоциями от участия в наших стартах;
- приходили к нам чаще;
- вовлекались в организацию пробежек – волонтерили и делали пожертвования.

## Разберём пример с точки зрения коммуникационной стратегии

У Юлии была **потребность**: «Я решила бегать», «найти единомышленников».

5 вёрст может закрыть эту потребность. Но у потенциального участника есть **коммуникационный барьер**: «Увидела... Но подойти в тот день не решилась».

Наши коммуникации в онлайнe помогли **преодолеть этот барьер**: «В ВК мне попался пост про 5 вёрст», «зарегистровалась».

Коммуникации в офлайнe позволили **удержать** участника: «с тех пор я с вами», «очень теплая атмосфера».

## Коммуникационная стратегия – это гораздо больше, Чем то, «что мы пишем в социальные сети»

Коммуникационная стратегия может быть разной.

Например, по способам общения:

1. Вербальная (письменная и устная): что и как мы говорим.
2. Невербальная (тональность и едва заметные нотки в общении).
3. Визуальная.

### Всегда помним о миссии. Про что мы?

**Помогать** людям становиться **здоровее** и **счастливее**; **вдохновлять** их вести **активный** образ жизни, **общаться** и **поддерживать** друг друга.

## Какими должны быть коммуникации у проекта с такой миссией?

**Помогать** людям становиться **здоровее** и **счастливее**; **вдохновлять** их вести **активный** образ жизни, **общаться** и **поддерживать** друг друга.

Мы общаемся с нашей аудиторией:

- доброжелательно;
- позитивно;
- открыто;
- тактично;
- вежливо;
- этично.



## Консистентность – это важно



Мы придерживаемся наших принципов везде: в онлайн и офлайн.

Можно **привлечь** людей, транслируя атмосферу позитива в социальных сетях, но **удержать** можно лишь атмосферой на самом мероприятии.

С другой стороны:  
У вас классно на 5 вёрст? – Покажите это **во всех каналах** коммуникации!



## Визуальные коммуникации

- **Единообразие инвентаря** для проведения пробежек и волонтерской экипировки
- **Фотографии**, которые мы выбираем для публикаций, рекламных материалов (афиш, листовок)



## Зачем нужен бренд?

Мы с вами очень часто покупаем продукты **эмоциями**, а не головой. Поэтому мы хотим, чтобы у людей, приходящих на 5 вёрст, знак, символизирующий движение, вызывал приятные ощущения.

Бренд **объединяет**.

*«На любые 5 вёрст приезжаю как домой)  
да не только я) все мы, на 5 вёрст приезжаем не в  
гости! Даже если видим друг друга первый раз в жизни)  
это мелочи!*

*Важно другое — разговариваем на одном языке!»*

Елена Кружалина,  
5 вёрст Сокольники (Москва)

## Сила бренда



На сегодняшний день мероприятия 5 вёрст проводятся в 160 парках и набережных по всей России.

160 команд каждую субботу устанавливают флаг 5 вёрст, надевают наши манишки, выдают наши токены. Эти люди – **мы с вами**.

**Через пару недель наших стартов будет уже 162.**

Нарушая правила использования логотипа, мы размываем бренд.

Простыми словами – вынуждаем людей воспринимать нас **как подделку**, а не часть большого движения.

## Пишем 5 вёрст правильно

Название 5 вёрст — тоже часть фирменного стиля. Мы пишем правильно в чатах, социальных сетях, везде — **это важно**:

- через пробел, не слитно;
- используем букву ё;
- вёрст – маленькими буквами, не с большой, не капсом (написание капсом допустимо в исключительных случаях, когда весь остальной текст набран капсом).

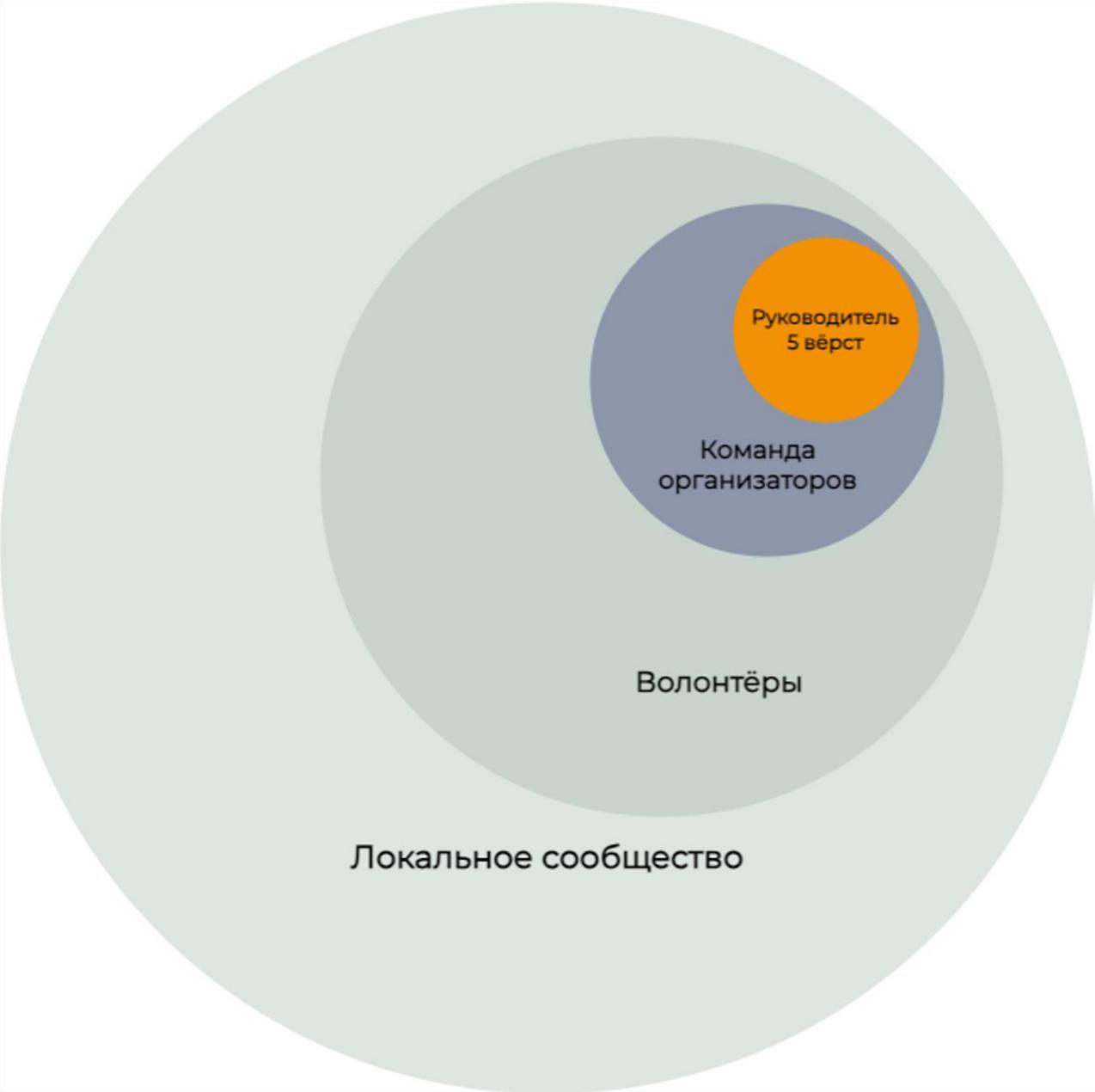
Буква ё - часть нашего бренда, поэтому мы **относимся к ней с уважением** во всех коммуникациях.

Мы используем шрифт Montserrat.

**Вы можете скачать его бесплатно:**

<https://fonts.google.com/specimen/Montserrat>

**С кем мы коммуницируем?**



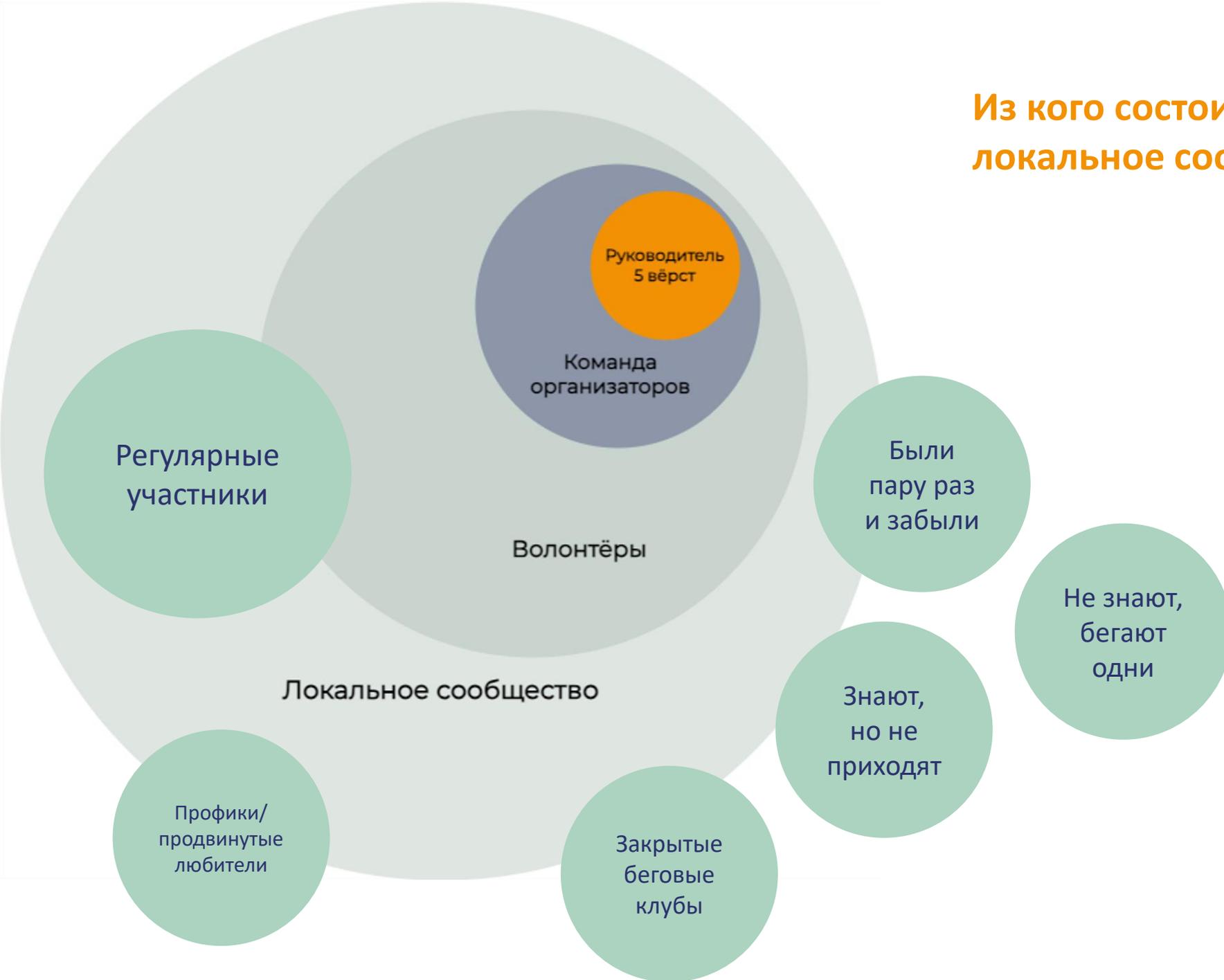
## Целевая аудитория

Локальный старт – точка притяжения местного сообщества.

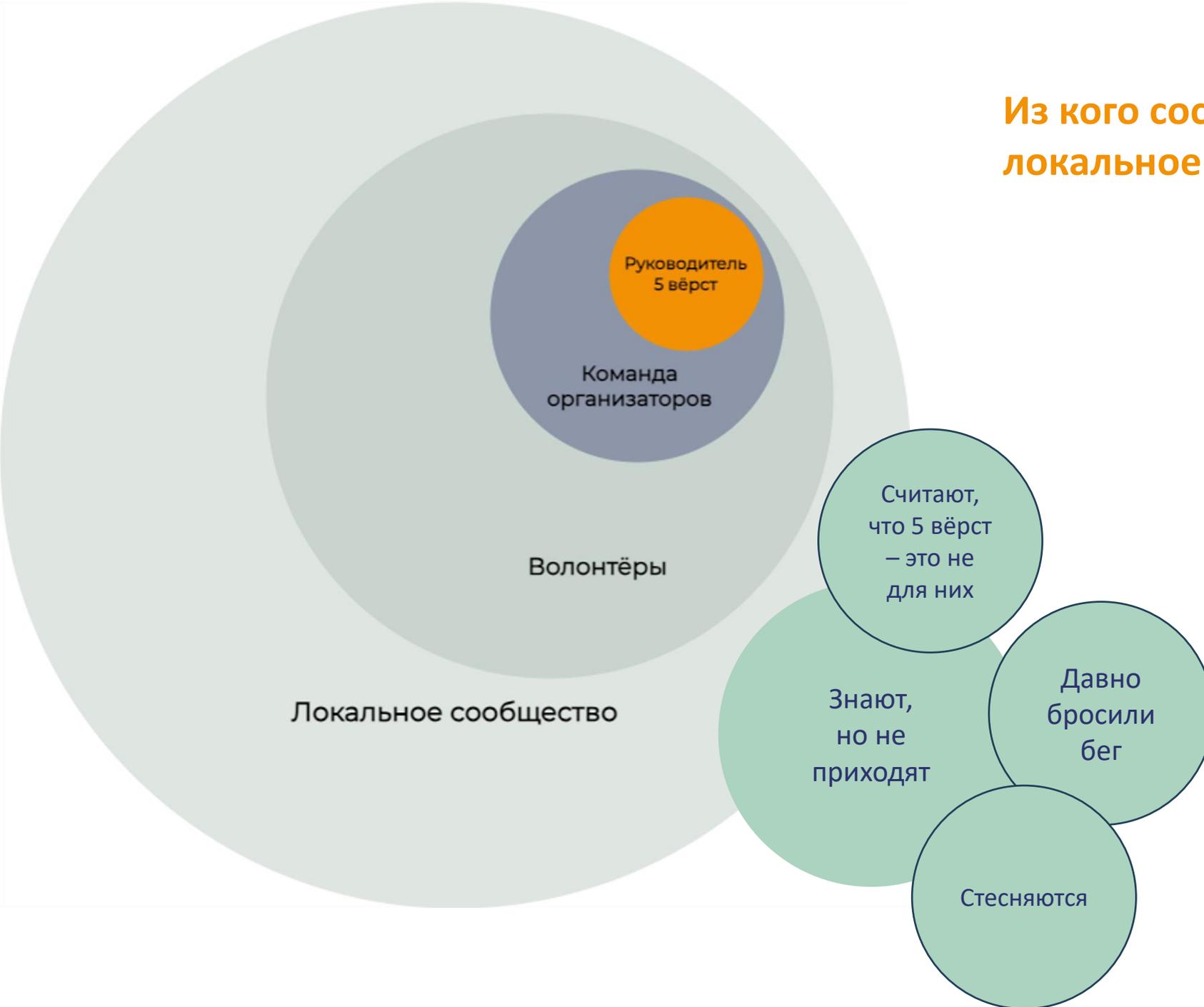
Основной принцип ещё со времён паркрана – «бегунами для бегунов», мы организовываем субботние пробежки сами для себя. Волонтёры – из числа участников, нет чёткого разделения на организаторов и «потребителей».

## Из кого состоит локальное сообщество?

## Из кого состоит локальное сообщество?



## Из кого состоит локальное сообщество?



## С какой ЦА мы общаемся?

ЦА много. У каждой – свои барьеры, нужен свой подход в коммуникациях.

Коммуникации **решают задачу**.

Когда мы создаём какой-то контент, мы должны понимать, до какой ЦА мы доносим информацию, какая основная мысль должна остаться у человека после взаимодействия с нами.

От слов и тональности зависит, что чувствует читатель, и мы можем этим управлять.  
Хотя не на сто процентов.\*

\*из манифеста редакционного бюро Гладлак



Почему мы не говорим  
«забег» в наших  
коммуникациях?



**И всё-таки про социальные сети: о чём  
писать?**

## И всё-таки про социальные сети: о чём писать?

Программа максимум: контент-план с рубриками на каждую ЦА.

Нет идей для постов?

- **Спросите аудиторию:** опросы хорошо работают.
- **Подсмотрите** – подпишитесь на группы и каналы других 5 вёрст.
- Развивайте **насмотренность**. Читайте паблики беговых клубов и сообществ, спортивных блогеров и брендов, другие категории.
- **Попросите совета**. 5 вёрст – это огромное сообщество волонтёров по всей России, многие из них занимаются развитием субботних пробежек уже не первый год и рады будут поделиться накопленным опытом.
- **Экспериментируйте** и анализируйте отклик.



## Кто в команде отвечает за коммуникации?

Верхнеуровнево – руководитель. Транслирует миссию и ценности, вовлекает в команду.

В частности – каждый. Коммуницируем везде.

Ведение социальных сетей – отдельная задача и отдельная волонтерская роль.



## Зачем люди приходят в социальные сети?

- Пообщаться
- Похвастаться
- Узнать информацию
- Выплеснуть негатив

## Что делать с негативом?

Выдохнуть. Понять, что негатив направлен **не на вас лично**.

Концентрироваться на проблеме и фактах, а не их эмоциональном описании.

Применить эмпатию.

- Негатив = человек уже на грани, наболело.
- На человека влияют внешние обстоятельства, и мы о них ничего не знаем.
- Надо погасить «очаг», перевести диалог в конструктивную плоскость.
- Неответченные комментарии – всегда плохо.

## Кого можно забанить?

Не баним сразу. Предупреждаем и просим соблюдать границы.

Повод ограничить участника в онлайн:

- прямые оскорбления, нецензурная лексика;
- нарушение принципов сообщества: пропаганда не ЗОЖ, нарушения правил.
- неконструктивное токсичное общение, переход на личности, неспособность услышать предупреждения и остановиться.

## Энергия – это важно

Мы тоже обычные люди с множеством внешних обстоятельств: от бытовых проблем до неприятных случайностей.

Чтобы поддерживать доброжелательную, позитивную, вежливую, открытую и тактичную коммуникацию, нужна **энергия**.

Важно знать, что эту энергию уменьшает, а что восполняет (подсказка: 5 вёрст!).

**А теперь вопросы!**



## Как общаться с глупыми людьми?



Если человек пришёл на 5 вёрст (или только собирается) – он уже **классный!**

Придерживаемся тех же принципов общения:

- доброжелательно,
- позитивно,
- открыто,
- тактично,
- вежливо,
- этично.



# Кира Барановская

Руководитель направления бренда и  
коммуникаций

@kirakira

kira.baranovskaya@5verst.ru





# Немного рефлексии



**ГРАНТЫ**  
Мэра Москвы  
ДЛЯ СОЦИАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННЫХ  
НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ



КОМИТЕТ  
ОБЩЕСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ  
И МОЛОДЁЖНОЙ ПОЛИТИКИ  
ГОРОДА МОСКВЫ

