

Следующий пункт — это определение и исследование целевой аудитории (ЦА) при запуске вашей кампании. Именно на описании портрета целевой аудитории, с которой вы хотите работать, будет основываться вся работа. Например, ваша потенциальная ЦА — это молодая или зрелая аудитория. Кому идея больше подойдет — мужчинам или женщинам. Понятна ли она, людям из регионов, или больше нацелена на крупные города — Москва, Петербург, Екатеринбург, еще другие города-миллионники. Насколько те люди, которых вы пригласите в этот проект как публичных лиц, понятны и вызывают доверие у той аудитории, на которую вы рассчитываете. Вопросов много и все их нужно учесть для грамотного подбора ЦА при подготовке кампании.

Есть модель Марка Шеррингтона, которая применяется и в пиаре, и в маркетинге для грамотного подбора целевой аудитории — 5W (What, Who, Why, Where, When). Что, кто, почему, где, когда — это пять основных вопросов, которые необходимо задавать себе в самом начале работы над проектом. Рассмотрим модель 5W на примерах подробнее.

Проект «Один рубль много, когда нас много» — это рубль в день для фонда «Нужна помощь». Понятная и четкая ключевая идея.

«Врачей надо беречь» или «Помоги врачам» — это проект фонда в период пандемии и кризиса. Тоже очень понятная, емкая ключевая идея, сообщение. Например, фонд «Константа» обратился за помощью к аудитории у себя в регионе, потому что не справлялся с задачами во время пандемии. Вроде как бы такая простая фраза: «Мы не справляемся». А на самом деле она о многом говорит.

Далее обязательно нужно понять, с кем вы будете работать: пол, возраст, география. Определить для себя основную группу вашей ЦА. Есть вопросы, на которые нужно отвечать для себя в первую очередь, чтобы понять как оформить ту или иную кампанию.

То есть, вы уже выбрали ЦА и по демографии, и по географии, и понимаете, что вы хотите транслировать, теперь задайте себе вопросы: «Почему эти люди должны поддержать именно нас? Какую мотивацию мы должны им дать? Какая должна быть у них ответная эмоция?». Например, люди должны почувствовать эмоцию причастности, радости, сопереживания и так далее.

Определитесь, чем ваша кампания, ваша идея, которую вы транслируете, особенно ценна. Например, в проекте «Один рубль много, когда нас много» ценность идеи в том, что, не тратя много усилий и денег, а потратив всего 30 рублей, можно сделать большое дело. В этом и состоит ценность данного проекта.

Необходимо также понять и зафиксировать для себя то, чем вы отличаетесь для этой целевой аудитории от других проектов, других НКО. В чем ваша особенная деятельность? Например, проект «Живой» помогает только взрослым. А проект «Нужна помощь» — помогает другим фондам. Чем вы отличаетесь от них, в чем «изюминка» вашего проекта? Это очень важно для понимания своих целей и задач. Во-первых, у вас будут готовы ответы на вопросы от аудитории. Во-вторых, вы сможете грамотно оформить свою идею с помощью креативной компании. Поверьте, что когда вы даете креативной компании всю эту информацию, у них формируется база, благодаря которой они смогут продумать всю механику вашей идеи, и

помочь вам ее реализовать. Обычно креативные компании сами встречаются, и сами задают много подобных вопросов.

Время запуска кампании. Очень важно изучить, в какой момент лучше запускать вашу кампанию. Например, фонд «Живой» и еще несколько фондов, в пандемию запустили проекты помощи врачам, хотя это не было их основной деятельностью. Но в моменте это было нужно и важно, в моменте это могло принести пользу и организации, с точки зрения развития бренда, и, естественно, оказать больше помощи. Поэтому выбор правильного момента для запуска проекта тоже очень важен.

А выбор неправильного момента может быть чреват. Мы с «Ночлежкой» и «Нужна помощь» вместе должны были запускать «День бездомного человека» — проект, который готовили очень долго. И так получилось, что в день запуска случился несанкционированный митинг, и все, что у нас было запланировано, мы не смогли реализовать в полной мере, пришлось, грубо говоря, «переобуваться прямо на ходу», подключать экспромт. Вы должны быть готовы к любым форс-мажорным обстоятельствам. Поэтому важно продумать либо как это все резко остановить и изменить даты запуска кампании, либо быть готовым в процессе к экспромтам.

Еще важный нюанс на счет грамотного времени запуска. Например, если ваша ЦА — люди от 20 до 30 лет, и при этом они офисные работники, то удобно будет запускаться в обеденный перерыв. Если же вы ориентируетесь на родителей, у которых есть дети, соответственно, вам нужно транслировать вашу информацию после 21:00, когда у них появляется свободное время для того, чтобы



что-то интересное послушать и посмотреть. На это тоже нужно обязательно обращать внимание.

Выбор ресурсов. Где вы транслируете кампанию, кто является вашими партнерами? Кто является кумиром, и вызывает доверие у вашей целевой аудитории? Когда мы, например, с Lateral Summer делали фильм «Все сложно» о девочке, которая родилась со статусом ВИЧ, мы поняли, что наша основная целевая аудитория — это молодежь от 15 до 25 лет. Возник вопрос, а кого мы хотим видеть в главных ролях этого фильма? И так как это фильм, и нам были нужны актеры, мы просто обратились к «Кинопоиску» и попросили нам выдать рейтинги актеров. Честно говоря, мы были сильно удивлены, потому что оказалось, что у молодежи есть кумиры, о которых мы даже не слышали, потому что мы из другой возрастной группы. Это дало нам очень много информации о том кого звать, с кем работать, и кто будет это доверие вызывать из этой аудитории, потому что эти люди — ретрансляторы нашей идеи.