

10 июля 2018 г.

Как преодолеть дефицит сторонников?

В рамках мирового кафе состоялось обсуждение дефицита сторонников в НКО и способах их преодоления. Участникам дискуссионного стола было предложено ответить на следующие вопросы: Как увеличивать количество сторонников и не «плодить» противников? Как формировать позитивный имидж и поддерживать положительную репутацию в сообществах? Как умно вести себя после неудач и провалов? Возможны ли и какими способами восстановление репутации и ребрендинг организации и ее услуг после провала?

Участниками были предложены следующие варианты решений:

1. Как увеличивать количество сторонников и не «плодить» противников?

- Предлагать партнерам взаимовыгодные условия сотрудничества
- Провести анализ «рынка», чтобы понять, с кем и в каких направлениях можно сотрудничать.
- Вводить sharing-практики, обмениваться ресурсами.
- Открыто говорить о дефицитах.
- Придерживаться в работе принципов открытости и прозрачности. В том числе регулярно отчитываться о деятельности и предоставлять ЦА и партнерам публичный отчет.
- Изменять общественное мнение, выявляя новую целевую аудиторию и привлекая внимание к новой проблематике
- Организации должны специализироваться по более узким направлениям, это снизит конкуренцию и позволит повысить качество услуг.
- «Противников» можно использовать как элемент стратегии развития организации: необходимо мониторить их деятельность, актуализировать за счет них собственную повестку, использовать ситуацию во благо организации.
- Не продвигать бренд организации, а делать ставку на сотрудников, которые представляют те или иные проекты, направления работы, рассказывают о своей деятельности. За счет этого увеличить разнообразие и количество партнеров и благополучателей.
- Усилить командную работу внутри организации.
- Сотрудникам разных организаций требуется больше живого диалога, необходимо посещать офф-лайн мероприятия (семинары, круглые столы, конференции). Это позволит наладить связи между сотрудниками разных организаций. А они в свою очередь перестанут относиться друг к другу как к конкурентам. Конкуренты могут оказаться надежными партнерами и союзниками.
- Вести личные блоги в социальных сетях, рассказывать о работе организации, проектах и мероприятиях через сторителлинг.

10 июля 2018 г.

2. Как формировать позитивный имидж и поддерживать положительную репутацию в сообществах?

- Придерживаться в работе принципов открытости и прозрачности. В том числе регулярно отчитываться о деятельности и предоставлять ЦА и партнерам публичный отчет.
- Регулярно благодарить своих спонсоров и партнеров.
- Организовывать партнерские проекты.
- Обмениваться опытом и проводить совместные мероприятия и обучение.
- Работать со СМИ и ИОГВ и органами МСУ.
- Следить за модными трендами.
- Создать бренд организации (если его нет) и работать над увеличением его узнаваемости.
- Обязательно запрашивать обратную связь о деятельности организации от коллег и партнеров: «нам важно, что мы о нас думаете». Анализировать полученную информацию.
- Издавать брендированную продукцию для сотрудников, партнеров и благополучателей: значки, кружки, футболки и т.д.
- Участвовать в общегородских мероприятиях, не связанных с направлениями работы организации, например, в субботниках, марафонах и т.д.
- Работать в новых форматах.
- Организации должны объединяться в союзы, содружества, продвигать общие ценности.
- Создавать сообщество, проводить регулярные мероприятия для горожан и партнеров, «тусовки» общественников.
- Проводить мероприятия для населения определенных территорий, например, районов или поселков.
- Просить своих партнеров упоминать в СМИ совместные проекты.
- Проводить конкурсы и церемонии награждения для журналистов, партнеров, совмещая с мероприятиями, на которых может встречаться разная аудитория.
- Проводить корпоративные мероприятия для партнеров.

3. Как умно вести себя после неудач и провалов? Возможны ли и какими способами восстановление репутации и ребрендинг организации и ее услуг после провала?

- Извиниться перед партнерами и благополучателями.
- Провести анализ ситуации и разбор ошибок. Очень важно публично признать неудачу.
- Разработать план по выходу из кризисной ситуации.
- Проанализировать похожий опыт.
- Супервизия.

10 июля 2018 г.

- Обратиться к экспертам, которые помогли бы проанализировать ситуацию, дать свое заключение и предложить план «работы над ошибками».
- Продолжать деятельность организации.
- Важно провести публичные мероприятия, обращения к ЦА партнерам и спонсорам, в ходе которых рассказать о ситуации, о факторах, которые к ней привели и озвучить планы на ближайшую деятельность.
- Можно собрать круглый стол с участием команды и руководства организации, привлечь у нему экспертов, чтобы на позитивной ноте обсудить произошедшее, вдохновить людей, актуализировать ценности организации, которые лежат в основе ее работы.
- Можно сменить часть команды (попрощаться с тем, кто больше не разделяет общих командных целей) или просто дополнить команду новым сотрудником, который с энтузиазмом и желанием возьмется за новые для него задачи. Его же можно сделать лицом нового проекта, если доверие к предыдущему утеряно из-за произошедшей ошибки.
- Сделать новую кампанию или проект в той же тематике, что и предыдущий провалившийся. Тем самым обнулить негативный результат и показать, как все должно было пройти по плану.
- Рассказывать о провалах с юмором. Можно провести конференцию провалов, куда позвать благополучателей и партнеров, создать какой-то симпатичный продукт, рассказывающий об ошибках, например, сборник ошибок, которые привели к кризисной ситуации в картинках, «плохих советах» и т.д.
- Не стоит ожидать от своей организации большего, чем она может добиться, надо всегда быть реалистом. Это позволит избежать ошибок.
- Открыто говорить об ошибках с партнерами.
- Поддерживать имидж организации должны все сотрудники, демонстрируя своим поведением приверженность общим ценностям команды.
- Наладить новые партнерские связи.
- Вести себя умно.
- Показывать команду организации и демонстрировать компаративные ценности.