



## Коммуникационная стратегия Горного партнерства 2018-2021: ПРОЕКТ

### Содержание

1. Введение
2. Цели и задачи коммуникации
3. Целевые аудитории
4. Ключевые сообщения
5. Средства коммуникации, деятельность и услуги
6. Оценка
7. Проблемы и последующие шаги



## 1. Введение

Этот коммуникационный план был разработан Секретариатом Горного Партнерства (СГП) для предоставления глобальной и региональной стратегии для поддержки рабочего плана Горного Партнерства на 2018-2021 гг., и он тесно связан с информационно-разъяснительной стратегией ГП. Текущая стратегия основывается на предыдущей, относящейся к 2014-2017 гг.

В этом плане излагаются цели коммуникации, ключевые аудитории и целевые группы, в том числе конкретные сообщения, инструменты и мероприятия, направленные на максимальное воздействие коммуникационных усилий ГП.

Многие компоненты этого плана уже действуют. Некоторые из них представляют собой идеи, которые можно изучить и реализовать, если имеются достаточные людские и финансовые ресурсы. Этот план создает синергию и направлен на содействие существующим коммуникационным стратегиям и платформам различных членов. Он призван помочь партнерам, заинтересованным в решении проблем горных районов, перемещаться по различным источникам, находя их всех в одном месте.

С момента своего образования, СГП облегчил обмен знаниями и совместные действия между членами ГП. Секретариат, после консультации с членами, разработал мощный бренд и визуальную идентичность, веб-сайт, ежемесячный информационный бюллетень на английском языке, брошюру на четырех языках, каналы в социальных сетях, видеоматериалы, технические публикации, базы данных, обзоры политики и проблем, отчеты Объединенных Наций (ООН) и другие материалы. Он также разработал руководство для создания новостей для публикации на веб-сайте, руководство по использованию социальных медиа, а также руководство по использованию бренда (см. Приложение).

## 2. Цели и задачи коммуникации

Общая цель состоит в том, чтобы обеспечить структуру для работы в области коммуникации, проводимой для содействия устойчивому горному развитию (УГР) членами ГП и Секретариатом. Ниже приведены внешние и внутренние цели коммуникации, которые ГП стремится достичь посредством коммуникационной стратегии.

### Цели внешней коммуникации

- Позиционировать Горное Партнерство в качестве ключевого альянса ООН, в котором члены совместно работают для улучшения жизни горных народов и защиты горных районов;
- Информировать и влиять на лиц, определяющих политику, и на гражданское общество в целях обеспечения приверженности и поддержки научных исследований, национальных стратегий и программ, политики и законов, направленных на устойчивое развитие горных районов, в тесном сотрудничестве с информационно-разъяснительными усилиями;



- Повысить осведомленность о проблемах горных районов на мероприятиях ООН, на форумах в горных районах, региональных мероприятиях и в Международный день гор, среди прочего;
- Повысить осведомленность существующих и потенциальных партнеров по ресурсам о деятельности ГП для консолидации и увеличения финансовой поддержки;
- Способствовать синергии, координации и сотрудничеству с другими участниками и сетями, связанными с горами или другими смежными темами;
- Делиться полученными уроками, знаниями коренных народов и научными знаниями и содействовать передовым методам, которые могут помочь в укреплении устойчивости горных народов к таким вопросам, как отсутствие продовольственной безопасности, изменение климата и последствия глобализации;
- Увеличить освещение в СМИ деятельности ГП и его инициатив.

#### **Цели внутренней коммуникации**

- Координировать последовательную программу действий для продвижения УГР;
- Обеспечить, чтобы члены ГП имели доступ к информации о деятельности Партнерства и информации, необходимой им для коммуникации и информационно-разъяснительной работы на глобальном, региональном и местном уровнях;
- Укреплять коммуникационную сеть, делиться коммуникационными продуктами членов ГП и обмениваться знаниями в рамках Партнерства, чтобы создать синергию и избежать дублирования и параллелизма;
- Стандартизировать визуальную идентичность, используемую во всех коммуникационных каналах Горного Партнерства;

#### **3. Целевые аудитории**

- Члены ГП
- Лица, определяющие политику
- Национальные, местные и региональные правительства
- Горные народы
- Представители ООН
- Конвенции ООН
- Партнеры по ресурсам
- Гражданское общество
- Академическое сообщество/научно-исследовательский сектор
- Молодежь и студенты
- СМИ



#### 4. Ключевые сообщения

Члены ГП, при поддержке СГП, должны распространять ключевые сообщения, которые могут быть адаптированы в соответствии с аудиторией и использованы в речах, на мероприятиях, на плакатах, в интервью средствам массовой информации и т.д. Их необходимо регулярно обновлять новыми данными. Акцент необходимо сделать на глобальных проблемах, которые затрагивают горные сообщества и горные районы, таких как продовольственная безопасность, изменение климата и вопросы, касающиеся водных ресурсов. Можно привлечь внимание к горам на мероприятиях, которые не относятся непосредственно к горам, выбирая стратегические ключевые сообщения и точки входа.

##### Примеры ключевых сообщений:

- Горы покрывают около 22 процентов площади суши.
- В горах проживает 13 процентов населения мира; 91 процент из которых живут в развивающихся странах. Это означает, что в горах проживает почти один миллиард человек.
- 1 из 3 горных жителей в развивающихся странах подвержен риску голода и недоедания.
- Горы являются средой обитания примерно 25 процентов наземного биоразнообразия, а также жизненно важных генетических ресурсов для местных сельскохозяйственных культур и скота.
- Горы привлекают около 15-20 процентов мирового туризма.
- Горы предоставляют важнейшие товары и услуги, такие как вода, продукты питания и энергия, для всего человечества.
- Горы обеспечивают от 60 до 80 процентов мировых запасов пресной воды для бытового, сельскохозяйственного и промышленного водопотребления.
- Изменение климата – это таяние ледников и угроза для горных общин и районов.
- В горных районах одни из самых высоких показателей миграции во всем мире.
- Горы требуют политики и инвестиций, чтобы они могли продолжать предоставлять глобальные товары и услуги.

#### 5. 5. Средства коммуникации, деятельность и услуги

За последние несколько лет СГП широко использовал инструменты социальных сетей в дополнение к традиционным средствам массовой информации в соответствии с мощным ростом веб-технологий и мобильных технологий, чтобы повысить охват и эффективность коммуникационной деятельности. Команда коммуникационного подразделения СГП может рассчитывать на сильную поддержку коммуникационной команды Продовольственной и сельскохозяйственной организации Объединенных Наций (ФАО) в отношении корпоративной деятельности и мероприятий и использовать свои крупные сети и последователей.

Для передачи сообщений ГП доступны следующие инструменты:

**Веб-сайты** – Веб-сайт ([www.fao.org/mountain-partnership/en/](http://www.fao.org/mountain-partnership/en/)) управляется СГП при содействии в редактировании информации со стороны членов ГП, он сосредоточен на новостях, мероприятиях, приоритетах, деятельности, потребностях и контактной информации членов ГП.



Он направлен на постоянное наращивание общественного охвата и распространение новостей, связанных с горами, еще дальше. В настоящее время он англоязычный. СГП также управляет страницами для [IPROMO](#) и веб-сайтом [International Mountain Day](#), доступным на шести языках ООН, где публикуются мероприятия, сообщения и информационные материалы.

**Социальные медиа** – СГП поддерживает два стратегически выбранных канала социальных сетей – страницу Facebook ([www.facebook.com/MountainPartnership](http://www.facebook.com/MountainPartnership)) и фотогалерею Flickr ([www.flickr.com/photos/mountainpartnership/](http://www.flickr.com/photos/mountainpartnership/)) – для взаимодействия с членами ГП и более широкой общественностью в быстром темпе. Социальные медиа активно используются, чтобы добавить скорость к фото- и видеоконкурсам или к любой коммуникационной деятельности, требующей активного участия.

СГП также может рассчитывать на аккаунт в Твиттере Департамента лесного хозяйства ФАО, корпоративный аккаунт ФАО в YouTube и страницу ФАО для распространений ключевых сообщений.

Членам ГП настоятельно рекомендуется присоединиться к силам социальных сетей для продвижения, например, Международного дня гор через хэштег #MountainsMatter.

**Peak to Peak** – Информационный бюллетень ГП позволяет ежемесячно доставлять сводку новостей и событий ГП в почтовые ящики членов и большую сеть под названием «Друзья». В нем представлена информация, поступающая из регионов и от членов ГП, а также из «закрытых» заседаний и других мероприятий, относящихся к сфере деятельности УГР, особенно когда их можно тиражировать в других регионах. Peak to Peak управляется СГП.

**Рассылка электронной почты** – СГП использует три списка электронной почты: один для членов ГП в целом, которым регулярно отправляют адресные сообщения, относящиеся к ним, или не предназначенные для широкой публики. СГП также поддерживает и использует списки для «друзей» ГП и бывших сотрудников IPROMO.

**Публикации** – Широкий спектр публикаций, написанных членами ГП, содержит углубленные знания по предметам, связанным с УГР, и предоставляется для консультаций с общественностью. Кроме того, СГП выпускает специальные публикации в сотрудничестве с ключевыми членами.

**Брошюра ГП** – СГП регулярно выпускает брошюру на английском, французском, русском и испанском языках, демонстрируя свои основные направления работы, а также глобальную и региональную деятельность.

**Видео** – При доступности финансовых ресурсов, создаются видео для продвижения сообщений УГР.

**Предложения по мобилизации ресурсов** – СГП регулярно представляет предложения, образцы которых доступны на основании запроса.

**Презентации и выступления** – члены ГП могут запросить и адаптировать, в соответствии с потребностями и аудиторией, презентации PowerPoint, подготовленные СГП. Речи готовят и адаптируют к конкретным мероприятиям, и СГП может оказать содействие в этом вопросе.



**Послы гор** – Чтобы вдохновить добрую волю к улучшению качества жизни и поддержанию здоровой окружающей среды в горных регионах мира, члены ГП назначают известных деятелей отстаивать интересы УГР. В настоящее время у ГП есть три посланника доброй воли: Райнхольд Месснер, Джейк Нортон и Его Святейшество Дрикунг Кьябгон Четсанг.

## 6. Оценка

Качество и успешность осуществления коммуникационного плана следует измерять и проверять для отслеживания прогресса и улучшения. В настоящее время Google Analytics и другие инструменты отчетности используются для отслеживания возможностей коммуникационных продуктов и каналов ГП, в том числе веб-сайтов ГП и International Mountain Day, социальных медиа и Peak to Peak, а также взаимодействия аудитории с ними. Руководящий комитет может предлагать другие методы оценки и собирать конкретные данные для оценки качества и успеха коммуникационного плана.

## 7. Проблемы и последующие шаги

### Проблемы

Рабочая группа четвертой Глобальной встречи по коммуникациям определила необходимость перевода на испанский, французский и русский языки. Ресурсы, однако, не всегда доступны, и поэтому СГП должен рассчитывать на поддержку в натуральной форме.

### Последующие шаги

- Завершение разработки плана коммуникации (отправить в Руководящий Комитет)
- Планирование проекта и планирование этапов
- Операции: планирование бюджета и людских и финансовых ресурсов

### Приложения:

- Руководство по созданию новостей
- Руководство по использованию бренда
- Руководство по использованию социальных медиа

## Приложение

### 1. Руководство по созданию новостей

Тексты веб-новостей не должен превышать 500 слов и должны сопровождаться хотя бы одной фотографией.

ГП делится информацией об устойчивом развитии горных районов, новостные сюжеты должны быть сосредоточены на горных общинах и/или горных районах и должны быть как можно более актуальными.

### Заголовки



- Ограничены в 46 символов с пробелами (без аббревиатур или сокращений)
- Должны включать слово «горы» или название горы или горного хребта
- Должны включать глагол действия в настоящем времени
- Устанавливать географическое положение – регион, страна, горный хребет

### **Структура новостей**

Первое предложение новостей должно касаться новейшей разработки и в идеале включать:

- кто (название члена ГП, если применимо)
- что действие / развитие
- когда, в тот день, когда произошла новость (попробуйте как можно скорее отправить новости)
- где - город / город и страна
- как и почему, если это возможно, но можно также объяснить далее в рассказе

Цитаты - отличный способ сделать историю более интересной и добавить перспективу. В истории из 500 слов достаточно одной или двух цитат; не более трех.

Все истории заканчиваются ссылкой «читать дальше» на другой сайт, поэтому авторы должны предоставить веб-сайт, на котором читатели могут найти одну и ту же (первоначально опубликованную) статью или более подробную информацию, чем то, что было предоставлено в истории. Одной ссылки достаточно.

### **Авторство**

Статьи могут быть подписаны отдельным лицом или организацией, если это предпочтительнее. Члены Горного Партнерства должны обязательно включать название своей организации в саму новость, а также в подписи под материалом в конце статьи.

### **Фотографии**

Должно быть хорошее качество - разрешение 300 dpi лучше, но приемлемо меньшее. Несколько фотографий высоко ценятся и будут использоваться на Facebook и Flickr. Обязательно укажите имя фотографа. Все фотографии, опубликованные на веб-сайте ГП, охраняются авторским правом посредством подписания формы разрешения ФАО на использование фотографий.

## **2. Руководство по использованию бренда**

### **Использование бренда Горного Партнерства**

Не каждая инициатива членов ГП, относящаяся к горам, автоматически является деятельностью ГП.

В качестве общего принципа, инициатива должна быть отмечена логотипом ГП, если она явно исходит от ГП.



Более конкретно, деятельность или инициатива могут быть обозначены как реализуемые в рамках ГП если выполнены следующие критерии:

- По крайней мере, два партнера вовлечены в эту инициативу или вносят в нее вклад; а также
- Инициатива явно связана с УГР и вносит вклад в миссию и задачи ГП.

Важно, чтобы обо всех инициативах, осуществляемых под лейблом ГП, сообщалось в СГП, чтобы обеспечить надлежащее оповещение всех членов.

### **Руководство по визуальному представлению**

Наша внешняя / внутренняя аудитория признает ГП как сильный, самостоятельный, отличный бренд. Используя тот же логотип, шрифты, слоганы и цвета, чтобы поделиться нашим ключевым сообщением, мы передаем сплоченное и последовательное сообщение, которое делает наши индивидуальные голоса сильнее.

#### **Название на английском / французском / испанском языках:**

Горное Партнерство / La Alianza para las Montañas / Partenariat de la montagne

#### **Линия тегов на английском / французском / испанском языках:**

Совместная работа для горных народов и окружающей среды /  
Œuvrer ensemble pour les population et les environnements de montagne /  
Trabajando juntos por los pueblos y el ambiente de las montañas

#### **Логотип:**

Четыре зеленые горные вершины, увенчанные черными мазками

Членам ГП предложено использовать [логотип](#) ГП, который также можно размещать на веб-сайтах участников или использовать при организации мероприятия или инициативы по продвижению УГР, по крайней мере с одним другим членом ГП.

#### **Цвета:**

Цвет фона - затухающий синий (blue gradient angle 131% location 53% C 97% M 85.5% Y 41% K 44% location 0% to C 96% M 84.3% Y 0% K 11% location 100%)

Зеленый, используемый на горах, а иногда и на шрифте - Pantone 254U  
Используемый желтый цвет: C 9% M 34.5% Y 100% K 0%

Гарнитура шрифта: 'Open Sans', sans-serif на веб-сайте и myriad pro для печатных изданий

### **3. Руководство по использованию социальных медиа**

Социальные медиа - это быстрое и недорогое средство для быстрого обмена информацией с большой аудиторией. Горное Партнерство использует [Facebook](#), [Flickr](#) и корпоративный аккаунт ФАО в [YouTube](#) для обмена новостями, анонсами событий и соответствующей информацией о своих членах и устойчивом развитии горных районов.





Брендинг должен быть последовательным на платформах социальных сетей (например, один и тот же профиль и обложка).

Официальным хэштегом, используемым Горным Партнерством, является #MountainsMatter.

### **Facebook**

Частота:

- Чтобы оставаться и быть видимым на Facebook, рекомендуется публиковать по крайней мере одно сообщение в день, максимум два сообщения в день.
- Отслеживая аналитику страницы Вашей организации, Вы можете лучше понять, в какое время лучше всего выкладывать сообщение, чтобы охватить целевую аудиторию. Горное Партнерство поддерживает еженедельную аналитику своей страницы, в которой учитывается количество подписчиков, размер досягаемости, количество заходов и звездный рейтинг страницы.

Содержание:

- Содержание Facebook должно быть разнообразным. Очень важно публиковать вперемежку фотографии, видеоролики, ссылки и статьи, чтобы привлечь внимание аудитории.
- Посты Facebook должны быть короткими и разговорными, избегая чрезмерно технического языка или сокращений, а также содержать ссылки на дополнительную информацию. Рекомендуемая длина текста для сообщения Facebook составляет 40 символов.
- Если вы ссылаетесь на другую организацию в сообщении, пометьте страницу организации, если это возможно. Чтобы пометить страницу Горного Партнерства в Facebook, напишите: @MountainPartnership

### **Flickr**

Горное Партнерство делится фотографиями гор, горных народов и мероприятий горного партнерства на своем аккаунте в Flickr. Члены могут отправлять фотографии в Секретариат Горного Партнерства для распространения через Flickr. Фотографии должны быть хорошего качества (с высоким разрешением, не менее 300 dpi, в формате jpg) и могут быть отправлены в Секретариат горного партнерства на адрес электронной почты:

[mountains.mps@gmail.com](mailto:mountains.mps@gmail.com).

Любой желающий может использовать фотографии из аккаунта Горное Партнерство на Flickr в некоммерческих целях. Изображения должны быть представлены надлежащим образом, включая имя фотографа. Все фотографии, опубликованные на веб-сайте ГП, охраняются авторским правом посредством подписания формы разрешения ФАО на использование фотографий.

### **YouTube**

Горное Партнерство может поделиться короткими видеороликами об устойчивом развитии горных районов и Международном дне гор в аккаунте ФАО в YouTube. Членов приглашают поделиться этими видео.