

כיצד לפנות למשרדי יחסי ציבור במטרה לגייס אותם לטובת פעילות פרו בונו במגזר השלישי?

פתיחה:

הסיכוי שמשרד יחסי ציבור יסכים לפעול לטובת ארגון במגזר השלישי פרו בונו, כלומר בהתנדבות, מושפע מגורמים רבים ביניהם אופי המשרד, תכונות ונטיות הלב של בעלי משרד והמנהלים הפעילים בו, קצב הפעילות של המשרד, תזרים המזומנים שלו, מטרותיו של המשרד ומנגד אופי הארגון או העמותה המבקשת סיוע, תחום הפעילות שלה והנושאים שבהם היא עוסקת.

שיתופי פעולה מסוג זה מבוססים על הערך המוסף ההדדי שיש לשני הצדדים מהחיבור ביניהם. בעוד שברור לארגון מה יש לו להרוויח משיתוף פעולה שכזה, חשוב מאד להבין גם מה הערך המוסף שעשוי להתקבל עבור הצד השני, כלומר משרדי יחסי הציבור.

משרד יחסי ציבור שפועל לטובת ארגון במגזר השלישי כפרו בונו, יעשה זאת לרוב רק אם יהיה לבעליו עניין אישי בעמותה ו/או בנושאים שהיא מקדמת, או לחלופין אם תהיה בכך לדעתם תרומה למוניטין המקצועי של המשרד בקרב הקהילה המקצועית שלו כלומר: המתחרים (משרדי יחסי ציבור אחרים), העיתונאים מולו הוא עובד, ולקוחות פוטנציאליים שעשויים לבחור בו בעתיד בזכות הפעילות ההתנדבותית של המשרד, ומה שהיא אומרת על אופי המשרד.

לעיתים, דווקא בתקופות קשות מבחינה כלכלית, כשאינן הרבה עבודה, יעדיפו משרדי יחסי ציבור לקחת פרויקטים פרו בונו, משום שממילא התקורות וההוצאות שלהם נמשכות ועדיף שהעובדים במשרד יהיו פעילים מאשר מושבתים. בנוסף, עבור משרדים קטנים פעילויות פרו בונו יכולות לסייע בקידום של המשרד מול התקשורת, ביצירה ותחזוק של קשרים עם הקהילה העסקית לסוגיה. לעיתים פרויקטים שמתחילים במסגרת פרו בונו מתפתחים בעתיד לפרויקטים בתשלום, והיבט זה מהווה גם הוא חיזוק לשיתופי פעולה מסוג זה.

הכלי:

אז מה עליכם לעשות כדי להגביר את הסיכוי שמשרד מסוים יסכים לסייע לכם פרו בונו? להלן מספר המלצות למקרה שהחלטתם לנסות לגייס לשירותכם משרד יחסי ציבור בהתנדבות.

א. תחקיר מקדים

שיתוף הפעולה בין משרדי יחסי ציבור לבין עמותות וארגונים פרו בונו, מבוסס קודם כל ולפני הכל, על הכימיה והקשר שנוצרים בין האנשים העוסקים במלאכה. לכן הדבר הראשון שכדאי לעשות הוא לנסות ללמוד על אופי המשרדים הפוטנציאליים עבורכם, כלומר אופי האנשים שמנהלים את המשרדים השונים,

נייר זה הוכן על ידי ד"ר מיכל רום מומחית בתחום שיווק, יח"צ ופרסום עבור שיתופים
מומלץ להעביר, להפיץ, ולהציג את החומרים לכל דורש/ת

מה תחומי העיסוק של כל משרד ומה הן ההתמחויות שלו, מי הלקוחות שלהם, האם הם מצליחים לנהל קשרים ארוכי טווח עם הלקוחות או שמדובר בקשרים קצרים ומזדמנים, ועוד. כיום כמעט לכל משרדי יחסי הציבור יש אתר אינטרנט שבו מרבית המידע הזה נמצא זמין לכל. באתר מפורטת כמעט תמיד תפיסת העולם של אותו עסק - חשוב מאד לקרוא וללמוד כל מה שתוכלו מהמידע שנמצא שם על הנפשות הפועלות.

עבודת התחקיר שלכם על המשרד היא הכרחית לפני שתפנו אליו ותיצרו קשר. שימוש במידע מוקדם מול אנשי יחסי הציבור בפגישה הראשונה ביניכם, ישדר להם שאתם רציניים בכוונות שלכם, שאתם לא יורים לכל הכיוונים, וכמובן יש סיכוי טוב שיחמיא להם (לא משהו שיש לזלזל בו בתחום עתיר אגו כמו תקשורת ויחסי ציבור).

ב. לאיזה משרד לפנות: קטן או גדול? מתמחה או כללי?

כיום פועלים בישראל מגוון עצום של משרדי יחסי ציבור ואנשי יחסי ציבור מקצועיים. כדאי לחשוב האם עדיף לכם לפנות למשרד גדול, שם יש יותר אנשים, יותר ניסיון, יותר לקוחות ויותר משאבים אך מצד שני סביר להניח שהם מקבלים פניות רבות לעבודות פרו בונו, ולא בטוח שהם פנויים לכך בפועל. במשרדים גדולים יש לעיתים סיכוי שתדחקו לתחתית הרשימה מבחינת סדרי העדיפויות של המשרד. יחד עם זאת, משרדים גדולים רבים בתחום יחסי ציבור נמצאים כיום בתוך או ליד משרדי פרסום. לרוב אלו יהיו מודעים יותר ליתרונות של עבודה פרו בונו, ויכול להיות שכדאי לפנות אליהם תחילה. לעומת המשרדים הגדולים, קיימים משרדים קטנים (3-1 עובדים או קצת יותר). היתרון שלהם הוא היחס האישי שתקבלו, אם כי זה כמובן תלוי באופי האנשים ובתחומי העניין שלהם. חלק מהמשרדים מתמחים בתעשיות מסוימות או בתחומים מקצועיים שונים, אחרים בעיקר הגדולים יותר, מציעים מגוון רחב יותר של תחומי עיסוק. עדיף כמובן לא לפנות למשרד שמתמחה בתחום שאין לו שום קשר לתחומי הפעילויות שלכם. כל המידע הזה מופיע כאמור באתר האינטרנט של המשרד. לפעמים גם חיפוש פשוט בגוגל על שם המשרד יכול לסייע בהקשר זה, ו/או שיחות עם אנשים המתמחים בתחום התקשורת.

רשימה מעודכנת של נותני שירותים בתחום יחסי הציבור אפשר למצוא בדפי זהב: נכון לחודש

דצמבר 2008 מופיעים ברשימה זו 285 בתי עסק בפריסה ארצית.

ג. שימוש במתווכים

אם תוכלו למצוא אנשי קשר שיתווכו ביניכם לבין משרד יחסי ציבור, ויבצעו לפחות את החיבור הראשוני, יש סיכוי טוב יותר שפנייתכם תישקל ברצינות ובחיוב. נסו לבדוק בסביבתכם מי מכיר, מי יכול לעזור, מי יכול להמליץ לכם. בארץ קטנה כמו ישראל, בדרך כלל אפשר למצוא את הקשר הרצוי.

ד. הפניה הראשונית

אחרי שערכתם את כל התחקירים, ואתם יודעים למי אתם פונים או שיש מי שמקשר ביניכם, נסחו לעצמכם בכתב את הנקודות הבאות:

1. **מה אתם רוצים ממשד יחסי הציבור שיתן לכם?** איזו סוג של סיוע, ובעיקר באיזה היקף (יומימי שוטף, תקופתי/עונתי, לפי פרויקט חד פעמי, לתקופת ניסיון, למדיה אחת מסוימת, לאזור אחד מסוים בארץ). אם הדבר אפשרי, כדאי לשקול הצעה ממוקדת שמתייחסת לפרויקט חד פעמי מוגדר שיהווה מעיין ניסיון עבור שניכם. הסיכוי לגייס משרד יחסי ציבור לעבודה בהתנדבות עבור פרויקט תחום בזמן ובהיקף גדול יותר מאשר הסיכוי לגייס אותו לתקופה בלתי מוגבלת.
2. **מה אתם חושבים שאתם יכולים לתת לו?** מה לדעתכם יכול להיות הערך המוסף של העבודה שלו אתכם? קראו את הדברים שנכתבו למעלה על היתרונות שיש בעבודה מסוג זה עבור משרד יחסי ציבור. נסו לחשוב מה תקף במקרה שלכם, וכמובן אם יש עוד יתרונות נוספים שאינם מפורטים כאן.

חשוב שתבואו מוכנים עם התשובות לשאלות הללו, ותציגו אותם בגלוי.

מידע נוסף שחשוב להביא עמכם הוא מידע על הארגון/עמותה שאתם פונים מטעמה – הביאו כל חומר רקע שמסביר מי אתם, מה אתם עושים, כמה זמן אתם פועלים. זכרו שמטרת הפניה שלכם היא "למכור" למשרד יחסי הציבור את העמותה/ארגון. עשו כל מה שנדרש בהקשר זה, בדיוק כמו פניה שאתם מבצעים לתורמים פוטנציאליים ו/או לקרנות לגיוס כספים.

ה. מהלך העבודה המשותפת

חשוב שתגדירו מסגרת לעבודה המשותפת – מי מדבר עם מי ביומיום, מי אחראי על ההתקשרות, מי מעביר מידע למי ומתי, באיזו תדירות. רוב הסיכויים שמשרד יחסי הציבור שפניתם אליו ידע להגדיר את מסגרת העבודה הזו מראש וביוזמתו. אם לא, כדאי שתעלו אתם את הדברים כבר בהתחלה. קחו בחשבון שגם במסגרת פרו בונו, יתכנו הוצאות שתדרשו לשלם במסגרת פעילויות יחסי הציבור למשל צילומים, הפקה של אירוע יחסי ציבור, הדפסות, שליחויות. כמובן שעל כל אלו יש להסכים מראש, על מה תחויבו אם וכאשר, ובאיזה עלויות. כמו כן, הקפידו להשאיר בידיכם את השליטה על ההוצאות הללו כלומר לוודא שמשרד יחסי הציבור מבקש את אישורכם לכל ההוצאות האלו לפני שהוא מבצע אותם.

לסיום,

בעידן שבו עסקים ושירותים מסחריים מודעים לחשיבות המושג של "תרומה לקהילה" ולא רק ברמה המושגית אלא גם המעשית, יש יותר ויותר נכונות בקרב בעלי עסקים אלו להתגייס לטובת עמותות

נייר זה הוכן על ידי ד"ר מיכל רום מומחית בתחום שיווק, יח"צ ופרסום עבור שיתופים מומלץ להעביר, להפיץ, ולהציג את החומרים לכל דורש/ת



לקידום החברה האזרחית
Sheatufim The Israel Center for Civil Society

מארגז הכלים של שיתופים
גיוס משרדי יחסי ציבור בפרו בונו (בהתנדבות)

וארגונים במגזר השלישי. כדאי בהחלט לנסות ולפעול בהקשר זה ולמצוא שותפים הולמים אשר
יסייעו להשגת מטרותיכם, באופן שייצר סינרגיה שתפעל לטובת כל הצדדים. בהצלחה!