



13

Как осуществлять PR-поддержку в добровольческой организации

Часть 4

**От формулирования послания
до реализации
PR-компании**



Благотворительное общество "НЕВСКИЙ АНГЕЛ"

Санкт-Петербург
2012 год

ПРАКТИЧЕСКАЯ БИБЛИОТЕЧКА КООРДИНАТОРА ДОБРОВОЛЬЦЕВ

**КАК ОСУЩЕСТВЛЯТЬ
PR-поддержку
добровольческой деятельности**

Часть 4

***ОТ ФОРМУЛИРОВАНИЯ ПОСЛАНИЯ
ДО РЕАЛИЗАЦИИ PR-КАМПАНИИ***



Благотворительное общество «НЕВСКИЙ АНГЕЛ»

**Санкт-Петербург
2012**

Практическая библиотечка координатора добровольцев: сборник методических и практических рекомендаций, выпуск 1: в 25 ч. / под общ. ред. В.А.Лукиянова и С.Р.Михайловой.
СПб: ООО «МультиПроджектСистемСервис», 2012.
ISBN 978-5-903811-30-4

Ч. 13: Как осуществлять PR-поддержку в добровольческой организации часть 4: От формулирования послания до реализации PR-кампании. /Автор-составитель Ю.Э. Петренко/ - 36 с.
ISBN 978-5-903811-43-4 (ч. 13)

Сборник подготовлен и издан в ходе реализации Программы «Вектор добровольчества – уверенность» Санкт-Петербургской региональной благотворительной общественной организации «Благотворительное общество «Невский Ангел» в 2012 году, при поддержке Министерства экономического развития Российской Федерации (субсидия из федерального бюджета на государственную поддержку социально ориентированных некоммерческих организаций в соответствии с Соглашением № С-1113-АК/Д19 от 22.12.2011).

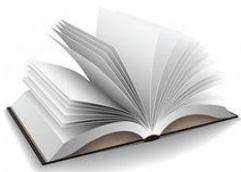
Издание предназначено для информационной и методической поддержки работы руководителей и специалистов социально ориентированных некоммерческих организаций и Добровольческих центров. Материалы издания будут также полезны руководителям государственных и муниципальных учреждений социальной сферы, специалистам общеобразовательных, средних специальных и высших учебных заведений, организующих внеучебный и воспитательный процесс молодежи, а также государственным и муниципальным служащим, участвующим в процессе поддержки деятельности социально ориентированных некоммерческих организаций.

Распространяется бесплатно

ISBN 978-5-903811-43-4 (ч. 13)
ISBN 978-5-903811-30-4

© СПб ОО «Благотворительное общество
«Невский Ангел», 2012

© ООО «МультиПроджектСистемСервис», 2012



Целью брошюры «Как осуществлять PR-поддержку добровольческой деятельности», часть 4 - «От формулирования послания до реализации PR-кампании» является: научить формулировать доступное и понятное ключевое послание для целевой аудитории НКО. Вы познакомитесь с разнообразными формами передачи посланий и получения обратной связи. Вам будут предложены инструменты и практические рекомендации по организации и проведению PR-кампании, дальнейшего анализа и корректировки.

В основу серии брошюр «Как осуществлять PR-поддержку в добровольческой организации» части 1-4 положены методические разработки СПб БОО «Центр развития некоммерческих организаций» (Санкт-Петербург) и АНО «Агентство социальной информации» (Москва), а также материалы из других источников.



СОДЕРЖАНИЕ

1. Введение	5
2. Правила формулировки послания	7
3. Формы передачи послания	17
4. Осуществление PR-кампании	23
5. Подготовка пресс-релизов	25
5.1 Технология подготовки и написания Пресс-релиза	27
5.2. Структура пресс-релиза	28



1. ВВЕДЕНИЕ

Вооружившись принципами коммуникации, вы приблизились к черным ящикам своих целевых аудиторий. Теперь начинается этап, в котором должны воедино слиться все базовые теоретические и исследовательские практические знания, а также креативное мышление. Это – формулировка послания (англ. message). Изготовление и затачивание стрел, которые вы пустите в черные ящики.

Поскольку мы с вами говорим о PR-проектировании, то пытаемся представить единую схему подхода к планированию деятельности на разных уровнях. Этот подход верен как для стратегических PR-разработок, так и для планирования конкретного проекта или любого из видов PR-деятельности (мероприятия, личного общения с аудиторией, составления информационных материалов и т.д.). Послание тоже актуально на любом из этих уровней. Оно наиболее зримо при планировании PR-кампании (когда именно послание является основной единицей всех пиар-материалов и действий), но от этого не менее важно при планировании личных контактов с целью PR, к примеру, с бизнесом, когда послание может впрямую и не транслироваться, но подразумеваться вами при передаче вашему собеседнику информации или высказывании своей позиции.

Итак, при любом раскладе, вы сначала должны сформулировать, чего же вы хотите от целевой аудитории. Какой реакции в результате ваших PR-действий вы от нее ждете? Объект ваших пиар-усилий – то, что нужно продвигать – необходимо представить в виде призыва к действию. Такой призыв, обращенный к целевой аудитории, и называется посланием.

Для чего это нужно делать? Как раз для того, чтобы максимально избежать искажений, генерируемых черным ящиком. Чтобы сознанию не приходилось делать дополнительную работу по вычленению нужных



информационных единиц для принятия какого-то решения. Вы эти единицы уже заранее сложили и направили в готовом виде. Не ингредиенты – готовое блюдо. Не детали мозаики – всю картину.

Послание может предстать перед целевой аудиторией в различной форме – текста письма, плаката, устного обращения, видеоизображения. Но в любом случае в основе послания лежит идея послания. К примеру, «Пожертвуйте на помощь детям», «Измените свое отношение к благотворительному фонду», «Станьте добровольцем», «Подпишите обращение», «Выделите помещение» и так далее. Идею можно назвать «оголенной стрелой» - т.е. посланием «без прикрас», только суть.

Но вы и сами понимаете, что прямой, без объяснения и завлечения, т.е. обоснования, призыв в очень редких случаях будет воспринят аудиторией так, как хотелось бы вам. Кроме того, в зависимости от принадлежности аудитории к той или иной возрастной, социальной и проч. группам, этот призыв должен быть сформулирован на определенном языке и определенным образом оформлен.



2. ПРАВИЛА ФОРМУЛИРОВКИ ПОСЛАНИЯ

1. Стремитесь к тому, чтобы целевая аудитория, к которой обращено послание:

- понимала послание однозначно;
- чувствовала, что послание обращено к ней;
- легко воспринимала язык и форму подачи послания.

Прежде всего, сформулированное вами послание должны быть ясным, максимально однозначно воспринимаемым. Именно поэтому в послании должна содержаться только ОДНА идея.

Понятно, что перед вами могут стоять несколько смежных PR-задач – к примеру, изменение отношения местного сообщества к деятельности благотворительных НКО и привлечение сторонников (добровольцев, партнеров, доноров) к определенному некоммерческому проекту. Второе без первого не решается. Это не значит, что надо обращаться людям с «двойным» призывом: «Узнай, какие мы хорошие. Вступи в наши ряды». Потому что две идеи, содержащиеся здесь, относятся к разным уровням сознания (отношение и действие), и через классификатор «черного ящика» попадут в разные ячейки – хотя бы по объему начальных знаний о предмете («феномене» благотворительных организаций и возможности стать сторонником некоммерческих проектов). Это два разных послания: призыв узнать об организациях/ изменить свое отношение/ поверить именно вашей НКО и т.п. – и призыв вступить в ряды вашей конкретной НКО или конкретного проекта.

Однозначно стоит пожертвовать ради ясности послания «красотой» его оформления или эффектностью подачи – если, конечно, красота и эффектность вступают с ясностью в противоречия. Ясностью, напомним, именно для вашей аудитории.



К примеру, вы оформляете послание в форме плаката для размещения в помещениях мест общественного пользования (транспорт, магазины и проч.). Вы обращаетесь к людям среднего достатка в возрасте от 20 до 50 лет. И вы нашли прекрасного художника для подготовки плаката, который оформил ваш текст в стиле «граффити». Скорее всего, далеко не вся ваша аудитория поймет, что этот плакат обращен к ней – лишь ее «молодежная» часть. А ряд магазинов просто откажется его повесить.

Или – частая ошибка НКО – вы общаетесь с чиновником, до которого хотите донести идею «Стань нашим партнером в таком-то проекте». При этом чиновник совсем не знаком с деятельностью некоммерческих организаций «изнутри». А вы передаете ему суть вашего обращения в терминах «возможности третьего сектора по фандрайзингу», «требования доноров» и прочих оборотах «некоммерческой речи». Бывали ведь совсем комичные случаи, когда после встречи с НКО чиновник докладывал начальству, что обсуждал проект обустройства пункта сдачи крови на деньги горожан (когда на самом деле НКО предлагали власти поддержать кампанию, на реализацию которой получили грант от определенного донора, по сбору частных пожертвований на решение городских проблем, волнующих население). Восприятие вашего сообщения на привычном вам языке для иных целевых аудиторий будет явно затруднена. Или они воспримут его избирательно, сделав акцент на более понятных им вещах.

2. Послание должно побуждать к определенному действию.

Суть формулировки послания именно в том, чтобы придать вашей целевой аудитории импульс к какому-то действию. Не просто проинформировать – указать конкретный путь, как он должен реагировать на вашу информацию.

3. В послании должны быть заложены обоснования, которые позволят аудитории понять, какие выгоды получит человек, если поступит так, как ему предлагается.

Почему это касается именно меня и что мне это дает? На эти вопросы представитель целевой аудитории должен иметь ответы после получения вашего послания.

Разберем для примера послание, сформулированное в рамках кампании Всемирного фонда дикой природы по привлечению сторонников.

Вот различные варианты этих посланий:

-Сохраним природу вместе! Около 600 га сгоревших лесов на Алтае восстановлено благодаря поддержке сторонников WWF

-Мы вместе! 5 000 000 людей в мире уже поддержали WWF. А вы?

-Сохраним природу вместе! 150 зубров вернулись в российские леса, где они жили веками.

-Сохраним природу вместе! Численность амурских тигров стабилизировалась благодаря работе WWF. Поддержи WWF.

-Помогите природе России – поддержите WWF!

Идея послания – «Поддержи WWF». Идея ясна и воспринимается однозначно.

Обращение адресовано к самым широким слоям населения – поэтому язык всего сообщения максимально нейтрален. Оно побуждает к действию – стать сторонником конкретной экологической организации.

В послании даются также обоснования, почему вы должны стать сторонником. Во-первых, стать сторонником WWF - означает поддержать природу своей страны, сохранить редкие виды животных, леса и т.д. (адресация к чувству патриотизма, ответственности и т.п.) Во-вторых, аудитории предлагается присоединиться к уже существующей большой команде людей, действующих вместе. Т.е., поступив так, вы не



окажетесь одиночкой, другие тоже так делают. В-третьих, аудиторию адресуют к успешному опыту других людей, которые уже стали сторонниками. Они добились очень явных результатов – восстановили леса (для убедительности приводится цифра), стабилизировали численность амурских тигров и т.п.

Попробуйте самостоятельно разобрать послания другой кампании WWF по сбору подписей в защиту природы Камчатки от промышленной деятельности.

-Рыба или нефть. Камчатскому лососю угрожают нефтеразливы. Проголосуй за Камчатку!

-Проголосуй за Камчатку! Удивительная природа, чистые реки и стаи рыб - все это может оказаться под толстым слоем масляной нефтяной пленки разливов.

-LoSOSь. Лосось дороже нефти. Разработка нефти никогда не проходит без нефтяных разливов. Проголосуй за Камчатку!

<http://www.wwf.ru/about/thanks/previews/> - Печатная продукция кампаний WWF

4. Что еще может помочь донести ваше сообщение максимально неискаженным, кроме соблюдения приведенных правил? В материалах, которые вы создаете и распространяете в рамках ваших PR-действий, в продукции конкретных PR-акций, кампаний сформулированное вами послание может повторяться не один раз в разных формах. Неизменной останется лишь его идея.

5. Теперь вспомним о таком явлении коммуникации, как избыточность. Для лучшего прохождения послания, как правило, необходимо заложиться на избыточность – повторять свою идею несколько раз даже в рамках одной формы послания. На плакате, к примеру, призыв «Помоги» может быть и в форме текста, и в форме картинки. В одном публичном выступлении вы можете несколько раз повторить вашу идею в разном «текстовом» оформлении. Психологи утверждают (и это



используется в практике привлечения ресурсов в США – С.Скрибнер), при обращении к потенциальному донору целесообразно не менее 7 раз обратиться к нему с просьбой в одном послании. Эти обращения возможно разместить и на одной странице.

6. Чтобы ваше послание было выбрано целевой аудиторией, оно не должно быть банальным в восприятии аудитории. Вы должны по возможности постараться создать «оригинальный продукт», отличающийся от всех иных посланий, транслируемых в этом смысловом поле. При этом, разумеется, оригинальность не должна соперничать с ясностью.

Примеры посланий в рамках кампаний НКО

<http://www.adme.ru/social/2008/07/10/23302/> - акция "Человек читающий", Человек читающий - редкий, вымирающий вид

<http://www.adme.ru/social/2008/06/26/23165/> - BBDO и фонд "Дети наши", Детям-сиротам нужна программа социальной адаптации

<http://www.adme.ru/social/2008/06/04/22956/> - Ты отвечаешь за будущее поколение

<http://www.adme.ru/social/2007/12/17/21389/> - Где есть насилие - нет семьи

<http://www.adme.ru/social/2007/12/13/21353/> - В каждой капле есть жизнь

<http://www.life-line.ru/news/issues/225/> - Фонд "Линия жизни" - благотворительная акция "Красный нос - доброе сердце" - купи красный нос - помоги детям (Большое дело возможно только общими усилиями).

7. Наконец, мы обратимся к еще одному важному правилу формирования послания – это тестирование. Именно оно позволяет максимально адаптировать ваше послание к целевой аудитории.

Прежде чем распечатывать или распространять готовые информационные материалы, озвучивать тексты выступлений, в



форму которых вы облекли свое послание, протестируйте черновые варианты материалов на представителях вашей целевой аудитории.

Предварительное тестирование подготовленных материалов проводится для того, чтобы:

- ❖ оценить степень их доступности, читабельности;
- ❖ оценить степень запоминаемости пропагандируемых норм;
- ❖ выявить их сильные и слабые стороны;
- ❖ определить, достаточно ли они персонифицированы, чтобы стать стимулом для изменения поведения вашей целевой аудитории;
- ❖ выявить противоречивые или спорные элементы сообщений.

Материалы можно предварительно опробовать двумя способами:

- с помощью индивидуальных бесед;
- с помощью бесед с целевой аудиторией (фокус-групп).

Конечно, не все НКО могут позволить себе нанять профессиональную структуру для проведения фокус-групп. Но это и не обязательно. Изучив методические материалы, вам и вашим сотрудникам вполне по силам организовать серию индивидуальных бесед или даже провести фокус-группу с целью тестирования. Так тестирование послания адресованного потенциальным добровольцам, можно проводить в фокус-группе, состоящей из добровольцев недавно пришедших в вашу организацию.

Тестирование нельзя пропускать ни в коем случае, даже если и на серию индивидуальных бесед ресурсов не хватает. Покажите материалы (или опробуйте устное сообщение) хотя бы на ваших знакомых, подходящих под характеристику аудиторий. Найдите возможность побеседовать хотя бы с несколькими людьми. Это поможет вам более объективно оценить проделанную работу по составлению послания. Ведь



наши представления о том, что должна чувствовать целевая аудитория, если мы не являемся ее представителями, это всегда в большей или меньшей степени условность. Превратить ее в реальность может только тест.

Какой бы метод предварительного тестирования вы ни выбрали, вам необходимо будет создать спокойную обстановку, в которой респонденты могли бы не стесняясь обсуждать показанные им материалы/ озвученные тексты и пропагандируемые модели поведения/нормы.

Вот одна из возможных схем проведения фокус-группы для тестирования материалов.

Передайте респондентам копию макета ваших материалов/ озвучьте выступление и задайте некоторые из следующих вопросов:

- 1) Какую информацию автор пытается донести до них?
- 2) Расскажите своими словами, что означает данный текст?
- 3) Что изображено на этой иллюстрации? Не призывает ли она вас сделать что-либо? Если да, то что?
- 4) Соответствует ли текст помещенной на данной странице иллюстрации? Почему "да" или почему "нет"?
- 5) Что вам нравится/не нравится на этой странице?
- 6) Есть ли в тексте слова, смысл которых вам не понятен? Какие это слова? (Если такие слова имеются, объясните смысл этих слов и попросите аудиторию предложить другие слова, которые передавали бы смысл неизвестного им слова).
- 7) Есть ли в тексте слова, которые, по вашему мнению, трудно прочитать или понять другим людям? (Также попросите дать синонимы).
- 8) Есть ли в тексте предложения или мысли, смысл которых вам не ясен? (Если да, попросите респондентов указать такие предложения или мысли. После объяснения смысла,



который вы в них вкладываете, попросите группу обсудить более доходчивые способы выражения этой мысли).

9) Что вам нравится/не нравится в этих пропагандируемых моделях поведения?

10) Что вам нравится/не нравится в этих иллюстрациях (использование цвета, изображенные на них люди и т. п.)?

11) Вызывают ли у вас какие-либо противоречивые чувства или смущение эти пропагандируемые модели поведения или иллюстрации?

12) Мы хотим, чтобы эти материалы как можно лучше и легче понимались другими людьми. Каким образом их можно было бы улучшить?

13) Что еще вы могли бы предложить, для того чтобы улучшить данный материал (иллюстрации, текст или и то, и другое)?

После того как вы обсудите весь материал, обратитесь к респондентам со следующими словами: «Давайте повторим. Скажите, какие, по вашему мнению, пропагандируемые модели поведения являются самыми важными?»

8. Коррекция. Скорее всего, в результате тестирования вы обнаружите, что ваше послание нуждается в коррекции.

Для того чтобы вам было легче решить, какие изменения следует внести, ответьте сами себе на следующие вопросы:

1. Поняли ли представители целевой аудитории обращенный к ним призыв и язык, которым он был изложен?

- Да

- Нет

Разберитесь, почему.

2. Запомнили ли представители целевой аудитории пропагандируемые модели поведения, которые были им представлены?

- Да

- Нет

Почему?



3. Что больше всего понравилось целевой аудитории в связи с материалами и идеями?

Почему?

4. Что меньше всего понравилось целевой аудитории в связи с материалами и идеями?

Почему?

5. Смогла ли целевая аудитория осознать для себя пользу/выгоду предлагаемых к совершению действий?

- Да

- Нет

Почему?

6. Столкнулась ли целевая аудитория с какими-либо спорными или щекотливыми проблемами? С какими именно и в связи с чем?

7. Рекомендовала ли целевая аудитория внести какие-либо изменения в материалы? Какие именно?

После внесения необходимых изменений, если у вас есть такая возможность, тестирование следует повторить.

С технологией организации и проведения фокус-групп, а также других возможных исследований аудитории, можно ознакомиться в методических пособиях по социологии.

Пример послания

Рассмотрим основные моменты на конкретном примере. Идея послания калужской кампании «Ты можешь изменить мир к лучшему» заключалась в следующем: «Ты можешь изменить к лучшему жизнь вокруг себя, если примешь участие в общественной кампании, которая проходит сейчас в Калуге. Присоединяйся к нам (указывались конкретные общественные организации)».

Вот как *конкретизировалась идея на уровне формулировок сообщений*, учитывая выработанные условия эффективности разработки посланий.



1. Польза, которую принесет рекомендуемое изменение поведения: «Если вы примете участие в акции по созданию футбольного поля для детей, ваши дети смогут проводить там с пользой свободное время».

2. Подтверждение возможной пользы фактической информацией: «Дети, оставленные без присмотра, чаще попадают в плохую компанию, чем те, которые заняты полезным делом».

3. Формулировка нормы простым и доходчивым языком: «Помогать своим детям – это так естественно!».

4. Акцентирование главных моментов и побуждение к действию: «Приходите сегодня на строительную площадку и поработайте вместе с нами».

5. Ограничение числа идей в одном информационном сообщении: «Конкретная помощь вашим детям сегодня поможет надолго решить ваши проблемы с их досугом».

6. Пробуждение чувства, соответствующего той информации, которую вы распространяете: «Любовь к детям сама по себе не принесет им пользу. Пусть ваша любовь подарит им место для спортивных занятий».

7. Привлечение авторитетных источников информации: «Как профессиональный тренер по футболу я знаю, что спорт помогает молодым людям обрести цель в жизни и необходимую для ее достижения самодисциплину».

8. Не навешивание этикетки «добровольцы/волонтеры», а предложение лично повлиять на изменение мира к лучшему.



3. ФОРМЫ ПЕРЕДАЧИ ПОСЛАНИЯ

Формы и средства воплощения продвигаемых норм поведения и послания организации могут быть самыми разнообразными:

- ❖ печатные материалы;
- ❖ рекламные видео- и аудиоролики;
- ❖ сувенирная продукция;
- ❖ наружная реклама;
- ❖ интернет-реклама;
- ❖ массовые мероприятия для целевой аудитории;
- ❖ распространение информации через блоги и социальные сети;
- ❖ выступления на встречах, собраниях;
- ❖ телефонные переговоры.

При выборе формы передачи послания нужно обратить внимание на несколько основных факторов.

1. Первый и самый важный – какие формы передачи послания больше подходят для вашей целевой группы.

2. Ваши финансовые и ресурсные возможности. Если PR-кампания рассчитана на большую аудиторию (крупный город, регион или даже на всю страну), необходимы не только значительные финансовые ресурсы, но и привлечение профессиональных рекламных и дизайнерских агентств для разработки концепции послания и облечения его в выбранную форму (например, видеоролик). Если средств мало и вы планируете небольшой охват аудитории (маленький город, поселок или район города), тогда можно попытаться обойтись своими силами. Но даже в этом случае нужно помнить, что лучше привлечь представителей целевой аудитории как для разработки материалов и выбора формы послания, так и для тестирования уже готовой продукции.



3. Ни один материал или форма не может охватить всю информацию, которую вы хотите передать своей целевой аудитории. Например, в брошюрах может содержаться несколько идей, а в плакатах это невозможно. Видео- и аудиоролики, плакаты, открытки, календари должны содержать самую суть послания, в то время как буклеты дадут более подробную информацию с развернутой аргументацией и необходимыми пояснениями.

4. Когда вы приняли решение относительно идей, нужно найти профессионального художника/графика/писателя/фотографа/продюсера, чтобы их материализовать. А после этого – протестировать. Поинтересуйтесь мнением представителей целевой аудитории по поводу цвета, размеров, языка и эмоционального содержания материалов.

Каналы передачи

Уже в процессе разработки идеи и послания НКО появляются первые соображения о том, какие каналы и формы/средства коммуникации позволят оказать наиболее эффективное воздействие на целевую аудиторию. Перечислим основные каналы передачи информации:

- ❖ печатные СМИ (реклама, статьи, интервью в газетах, журналах и т.п.);
- ❖ интернет (рассылки, сайты, баннеры, блоги, социальные сети, форумы, игры и т.п.);
- ❖ радио (рекламные аудиоролики, передачи, прямые эфиры и т.п.);
- ❖ телевидение (рекламные видеоролики, ТВ-шоу, передачи, выступления известных лиц и т.п.);
- ❖ кино;
- ❖ театр (постановки, спектакли и т.п.);



- ❖ музыка (концерты, клубные мероприятия и т.п.);
- ❖ передача информации средствами народного творчества;
- ❖ буклеты, брошюры;
- ❖ плакаты;
- ❖ наружная реклама (на улицах, на транспорте и др.);
- ❖ эмбиент медиа;
- ❖ продакт плэйсмент;
- ❖ передача информации по цепочке (из уст в уста).

Чтобы правильно выбрать канал передачи информации, нужно еще раз вернуться к первичному исследованию. Вы сможете понять, как лучше и полнее охватить целевую аудиторию, оценить имеющиеся ресурсы, в том числе людские, финансовые, а также, какие каналы имеются в вашем городе или регионе.

Для решения проблем, касающихся больших групп людей, территорий проектируются многоаспектные PR-кампании, в которых задействовано значительное количество людей, иногда тысячи людей и десятки организаций, собранные в кластеры целевых аудиторий. Такие кампании могут включать в себя практически все известные PR-технологии.

На этапе планирования комплексных долгосрочных PR-кампаний очень удобно пользоваться Матрицей PR-форм. Она позволяет увидеть всю картину воздействий целиком, оптимизировать затраты, спланировать синергетический эффект и эффективно выстроить содержательный план кампании.



Пример Матрицы PR-форм для поддержки комплексной программы социального развития территории:

Группа адресатов	Цели	Формы работы
Население города	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Информирование ▪ Создание положительного имиджа работ ▪ Выявление возможных проблем ▪ Профилактика проблем ▪ Привлечение добровольцев 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Публикации в городских СМИ ▪ Серия интервью на городском радио ▪ Размещение информационных сюжетов на ТВ ▪ Размещение наглядной информации (плакаты по городу, информационные стенды в местах реконструкции) ▪ Проведение опросов через СМИ и Интернет ▪ Создание и обновление сервера
Ученые, эксперты, проектные институты, архитектурные мастерские	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Информирование ▪ Создание положительного имиджа работ ▪ Установление обратной связи ▪ Привлечение к участию ▪ Учет мнения 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Работа тематических комиссий (для обсуждения, принятия, реализации основных направлений Стратегического плана необходимо создание тематических комиссий) ▪ Сбор, учет предложений и замечаний ▪ Проведение рабочих семинаров по отдельным направлениям ▪ Проведение круглых столов ▪ Проведение конференций ▪ Создание и обновление



		<p>сервера Проекта, размещение на сервере для обсуждения основных разделов Стратегического плана</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Адресная рассылка News letter, брошюр ▪ Публикации в городских СМИ, деловых изданиях, в изданиях администрации ▪ Подготовка и размещение выставки о Проекте на основных мероприятиях города ▪ Выступления руководителей Проекта с докладами и сообщениями о ходе работ на основных мероприятиях, проводимых в городе
<p>Потенциальные инвесторы, представители крупного и среднего бизнеса, ведущие банковские учреждения</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Информирование ▪ Создание благоприятного имиджа Проекта ▪ Установление обратной связи ▪ Привлечение к участию ▪ Учет мнения 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Проведение опросов, учет высказанных замечаний и пожеланий в ходе разработки Стратегического плана ▪ Проведение рабочих семинаров по отдельным направлениям Стратегического плана ▪ Проведение конференций ▪ Создание и обновление сервера Проекта на русском и английском языке, размещение на сервере для обсуждения

		<p>основных документов</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Адресная рассылка News letter, брошюр, документов ▪ Публикации в городских СМИ, деловых изданиях на русском и английском языках ▪ Публикации в “Бюллетене администрации” ▪ Участие руководителей Проекта в конференциях, семинарах, деловых встречах, посвященных вопросам привлечения инвестиций
<p>Группа лидеров мнения “вовне” территории реализации проекта: Россия, страны СНГ, другие зарубежные страны, деловые круги, эксперты, общественность и политические структуры, население</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Информирование ▪ Создание благоприятного имиджа Проекта ▪ Установление обратной связи ▪ Привлечение к участию ▪ Учет мнения корректировка и улучшения имиджа проекта 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Адресные информационные рассылки ▪ Приглашение наблюдателей и экспертов ▪ Организация стажировок, тренингов и ознакомительных поездок ▪ Запуск сетевых проектов поддержки и кооперации ▪ Международная конференция ▪ Пресс-рассылка по редакциям зарубежных СМИ



План-график

Итак, разработка стратегии завершена. Теперь можно приступить к формированию итогового плана-графика организации. Структура плана-графика соединяет на одной странице большого формата перечень форм и каналов обращений, даты "прохождения" по ним сообщений, время появления значимых результатов проекта и сторонних (конкурирующих за внимание целевой аудитории) событий. «Единица» плана-графика - конкретное пиар-действие, рассматриваемое в связке с другими действиями, а также в сопоставлении с производством продукции кампании и текущей деятельностью организации. Так, мероприятие задолго до своего фактического проведения предваряется рассылкой информации, индивидуальной работой с целевыми аудиториями, возможно размещением социальной рекламы и т.п.

4. ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ PR-КАМПАНИИ

На этапе реализации информационной кампании все элементы стратегии вступают в действие. Крайне важным элементом является управление. Необходимо осуществлять тщательную координацию действий всех партнеров и работников программы (оплачиваемого персонала и добровольцев), а также следить за работой информационных каналов кампании. Члены рабочей команды должны отслеживать, что говорят и делают заинтересованные стороны и влиятельные лица, первичные и вторичные целевые аудитории и, по необходимости, проводить корректировку кампании. Работа с партнерами предполагает наличие формальных механизмов для разрешения любых потенциальных конфликтов и проблем. Можно использовать для этого регулярные встречи (например, раз в неделю или раз в месяц), на которых



происходит обмен информацией, анализируются и корректируются рабочие планы.

Необходимо также регулярно отслеживать выполнение этапов кампании и сравнивать полученные результаты с ожидаемыми. Этот процесс называется мониторингом. Таким образом, проверяется своевременность выполнения запланированных целей и задач, соответствие выполненных действий запланированным. Мониторинг состоит в сборе информации и предоставлении ее в удобной форме всем, кому она необходима для принятия решений. Мониторинг должен осуществляться по графику специально подготовленными членами рабочей команды.

Оценка эффективности кампании

Оценка эффективности PR-кампании предполагает измерение достигнутых результатов и анализ того, насколько успешно были выполнены заранее намеченные задачи.

Отметим, тем не менее, что для крупномасштабных проектов проводится повторное исследование исходных количественных параметров, чтобы продемонстрировать изменения в уровне знаний, отношений и отмеченного поведения и сопоставить эти данные с целями и задачами изменений, определенными в начале проекта. Оценка изменения может также основываться на количественном исследовании реакций целевой аудитории на акции и мероприятия. Для менее масштабных проектов можно ограничиться проведением качественных исследований методом фокус-групп или глубинных интервью.

Рассмотренная нами схема разработки и проведения PR-кампании является базовой. Она давно «обкатана» некоммерческими организациями, и зарекомендовала себя с лучшей стороны. Надеемся, что и вам ее воплощение на практике принесет удачу.



5. ПОДГОТОВКА ПРЕСС-РЕЛИЗОВ

По типу предоставляемой журналистам информации пресс-релизы делятся на три вида. Пресс-релиз-анонс (приглашение) — информация в таком пресс-релизе сообщает о событии, которое только должно произойти и приглашает принять в нём участие. Вовремя разосланный такой пресс-релиз обеспечит присутствие представителей прессы на событии. Помимо изложения сути предстоящего события (название события, время-место, проезд, иногда выступающие, описание того, что увидят или услышат журналисты) в этом пресс-релизе можно дать соответствующую предысторию этого события, которая поможет заинтересовать прессу, включить «абзац-орех», который отвечает на вопрос, почему организуется такое событие. Например: «Что помогает ребенку приобрести такое качество, как жизнестойкость? Каким образом добиться того, чтобы у воспитанников детских домов сформировалась активная жизненная позиция? Как специалисту в учреждении построить взаимоотношения с детьми, чтобы понимать то, что интересует и волнует детей? Ответить на эти вопросы – цель конференции «Успешные выпускники. Секреты жизнестойкости», которую проводит Благотворительный Фонд «Женщины и дети прежде всего» в рамках проекта «Голос ребенка».

Пресс-релиз-новость (нюс-релиз) — несёт в себе информацию об уже свершившемся событии. Здесь можно добавить и краткие комментарии действующих или заинтересованных лиц. Это информационный материал, предлагающий журналистам новость. Такой релиз готовится чаще всего для рассылки СМИ и может быть посвящен не обязательно мероприятию, но любому важному событию из жизни организации, представлять реакцию организации на какое-либо событие и т.п.



Информационный пресс-релиз — информирует о текущем, ещё не завершённом событии. В этом пресс-релизе даётся только отчёт о текущих изменениях или новом повороте событий, предполагая, что суть этого события уже известна. Это материал, содержащий не только информацию о событии, мероприятии, но и аргументацию к ней. Такой пресс-релиз чаще всего раздают на мероприятиях в составе пресс-кита. Он содержит обоснование проблемы, цитаты выступающих, цифры и т.п.

Пресс-релиз не должен содержать оценочных данных или информации рекламного характера, он должен быть небольшим по объёму (не больше двух страниц) и содержать в себе информацию только об одной-единственной новости. Информация в прессе-релизе должна отвечать требованиям того издания, куда был отправлен пресс-релиз.

Пресс-релизы также различаются по форме представления информации. Так, выделяют следующие виды:

-Публикационный пресс-релиз. Материал небольшого объема, предназначен сразу для публикации.

-Технический пресс-релиз. В нем изложены все детали предстоящего события. Он более объемен и подробен.

-Пресс-релиз – резюме. Здесь излагаются основные моменты какого-либо отчета, выступления, презентации, издания. По размеру он также небольшой.

-Пресс-релиз сопроводительной информации. Такие пресс-релизы готовятся для специализированных изданий.

-Пресс-релиз – объявление. Это самый короткий пресс-релиз, содержащий всего несколько предложений.

Подробнее мы с вами остановимся на аналитическом пресс-релизе, для которого приходится аккумулировать значительный объем информации, и потому составить его без «подсказки» достаточно сложно.

5.1. ТЕХНОЛОГИЯ ПОДГОТОВКИ И НАПИСАНИЯ ПРЕСС-РЕЛИЗА

Пресс-релиз стоит писать, если есть действительно интересная новость, иначе скорее всего неинформативный и ненужный пресс-релиз журналистами будет оставлен без внимания, а работа над таким пресс-релизом окажется бессмысленной. Чтобы материал пресс-релиза был напечатан в нужных СМИ, желательно, чтобы материал в пресс-релизе отвечал следующим правилам:

- информация пресс-релиза должна быть интересна и нужна аудитории того издания, куда направляется пресс-релиз;
- информация должна быть актуальной, на «злобу дня»;
- информация должна быть близка читателям, общественно значимой. Хорошо, если информацию можно связать с какой-нибудь общественно важной проблемой;
- информация должна быть «свежей»;
- хорошо, если в пресс-релизе присутствуют слова одного или нескольких лидеров мнений на данную тему.

Чем лучше и больше отвечает пресс-релиз вышеприведённым правилам, тем более вероятно, что его опубликуют в прессе, а не выкинут в корзину. Если организация раз за разом будет присылать неинформативные пресс-релизы, то о других материалах, исходящих из той же организации, у журналистов сложится соответствующее мнение.

Самым распространённым методом написания пресс-релиза является привязка новости к определённой дате, в том числе и реально не существующей. Это может быть День рождения НКО, День 100-го добровольца или благополучателя, День 100-дневного существования НКО и т. д.

Теоретики считают, что пресс-релиз может быть бесплатно опубликован только в том случае, если в нем есть:



1. социальность (значимость информации с точки зрения общества),
2. новизна (свежесть новости или редкого события),
3. фактичность (реальность невыдуманного события),
4. злободневность (созвучие интересам общества, т.е. “здесь и сейчас”),
5. точность (точная информация),
6. полезность (содержит факты, полезные любому человеку),
7. резонанс (новость, способная вызвать обсуждение в обществе),
8. близость (событие, вызывающее чувство близости и единения).

5.2. СТРУКТУРА ПРЕСС-РЕЛИЗА

Заголовок и лид пресс-релиза являются наиболее важными во всём этом документе. Именно по первым строчкам журналист определяет, интересна ли данная новость его изданию или её можно выбросить. Поэтому заголовок должен быть ярким, чтобы максимально заинтересовать любого, кто его начнёт читать. Лид — это первый абзац. Он должен состоять из одного предложения, в котором кратко излагается суть новости (события и т.п.). Здесь важно указать информацию в следующем порядке: кто является участником произошедшего события, новости и т.д., что за событие, новость, когда и где оно произошло или произойдёт, почему оно произошло и как оно произошло.

Рецепт приготовления пресс-релиза

1. Взять 1 новость и хорошенько ее обдумать.
2. «Вылить» новость на бумагу или в компьютер.
3. Главную мысль поместить в первый абзац.



4. Внимательно прочитать текст и очистить его от «шелухи».
5. «Приправить» текст цифрами, статистическими данными, цитатой эксперта, подходящей к приготавливаемому «блюду».
6. Добавить «дольку» информации о деятельности организации.
7. «Умять» текст как следует, чтобы журналист смог его «проглотить».
8. Украсить получившийся текст заголовком и логотипом организации.
9. В конце текста «выдавить» контакты и информацию об имеющихся дополнительных материалах.
10. Поставить приготовленное «блюдо» в рассылку или вставить в пресс-кит.
11. Позвонить журналисту и пожелать «приятного аппетита»!
12. Полезные продукты хранить в папке.

Практические рекомендации:

Прежде всего, следует тщательно обдумать новость, которую вы хотите преподнести журналисту. Вы хотите заявить о создании новой некоммерческой организации? Или рассказать об успехах и достижениях в работе по проекту? А может, призвать к помощи журналиста в защите прав? Главное требование, предъявляемое к пресс-релизу, – он должен быть прост и понятен, не содержать двусмысленностей. Ваше сообщение действительно должно быть новостью для журналиста, а это значит, что пресс-релиз несет нечто новое, еще не известное прессе и отличается от ранее опубликованной по этой теме информации.

Обычно пресс-релиз размещают на одной-двух страницах, соблюдая двойной интервал между строчками и



оставляя достаточно широкие поля. При печатании используйте только одну сторону листа, не печатайте пресс-релиз на обороте. Каждый абзац начинайте с красной строки.

Излагаемая информация должна быть построена логично. Обычно пресс-релиз строится по принципу перевернутой пирамиды. Главную мысль размещают в первом абзаце, а в каждом последующем приводятся дополнения и уточнения. Например: «Российская молодежь сегодня особо уязвима для ВИЧ-инфекции и других заболеваний, передающихся половым путем: девять десятых из 26414 официально зарегистрированных ВИЧ-инфицированных (данные на 19 января 2000 года) – молодые люди в возрасте от 15 до 29 лет. В условиях, когда государственная система медицинского обслуживания и социальной защиты не справляется с тяжестью последствий эпидемии ВИЧ/СПИДа, ответственность за сохранение здоровья в значительной мере ложится на самих россиян, а единственным способом снизить рост заболеваемости становится профилактика, в том числе распространение сведений о безопасном сексуальном поведении через массовые информационно-пропагандистские кампании. Такую кампанию 2 марта начинает некоммерческое партнерство “Фокус” в сотрудничестве с международной гуманитарной медицинской организацией “Врачи без границ” при поддержке Министерства здравоохранения РФ. Кампания называется «Эта мелочь защитит обоих» и рассчитана на молодежь до 25 лет». (Из пресс-релиза к мероприятию «Открытие кампании по профилактике ВИЧ/СПИДа среди молодежи «Эта мелочь защитит обоих», 2 марта 2000 года.)

При написании пресс-релиза старайтесь не усложнять текст, пишите просто и доступно, избегая прилагательных в превосходной степени. Важно не «пересахарить» и не «переперчить». Если вы используете специальные термины или аббревиатуры, помните, что журналист не обязан быть



специалистом во всех областях. И пресс-релиз, содержащий непонятные слова, может быть не использован только потому, что журналист не разобрался в информации или ему не хватило времени, чтобы уточнить детали. Термины можно объяснить прямо в тексте или в справке к релизу. Например: «Особой формой устройства детей-сирот является патронатная (временная) семья, в которую ребенок, лишившийся возможности воспитываться в родной семье, приходит на более или менее короткий срок». (Из пресс-релиза к информационной встрече «Иные родители, иная семья. Семейные формы устройства детей-сирот: региональный опыт», 29 мая 2002 года.)

Некоторые НКО имеют обыкновение сокращать название организации, из-за чего у журналистов возникает вопрос, что такое РООИ, РОО, или МГООИ. Если название организации достаточно длинное, то в начале приведите полное название, а в скобках укажите сокращенный вариант. В дальнейшем можно использовать уже сокращенный вариант, что не вызовет у журналистов лишних вопросов.

Помните, что журналисты несут ответственность за публикуемый материал, им нужны прежде всего цифры, факты, мнения авторитетных экспертов или известных лиц, которые станут доказательством актуальности темы, а не пустые разглагольствования. При использовании статистических данных следует обязательно ссылаться на источник информации. Кроме того, очень важно, чтобы приводимые вами цифры были «говорящими» - т.е. давали представление о том, много это или мало. Часто для этого необходимо сопоставить цифры с другими данными.

Далеко не каждая некоммерческая организация может быть известна журналисту. Поэтому хорошо в конце пресс-релиза представить немного информации о вашей деятельности. Если вы пишете о развитии событий, полезно кратко описать предысторию. Например: «Сотрудники ЭкоЦентра



«Заповедники» привлекают внимание населения к экологическим проблемам, лоббируют интересы заповедников и парков во властных структурах, обучают специалистов, продвигают идеи российского заповедного дела на международной арене. По сути ЭкоЦентр «Заповедники» стал представительством заповедных территорий (заповедных островов) в Москве. Задача ЭкоЦентра как заповедного представительства - приоткрыть тайны заповедной страны взрослым и детям, москвичам и гостям столицы, познакомить с уникальным природным и культурным наследием нашей родины, привлечь новых добровольцев». (Из пресс-релиза к вечеру, посвященному 85-летию заповедной системы России, 23 января 2002 года.)

Еще раз внимательно прочитайте текст. Помните, что «краткость – сестра таланта». Журналист – человек занятой, а в мире происходит масса событий. Постарайтесь помочь журналисту, не лишая его драгоценного времени.

Заголовок должен быть броским и отражать главную мысль передаваемого сообщения. Но некоммерческим организациям не стоит особо изощряться и пытаться придумать название статьи за журналиста – это может увести от «сути» далеко в сторону.

Хорошо, если у организации есть свой бланк или логотип. Размещенное на бланке (с логотипом) сообщение журналист сразу отличит от многих других. В то же время, в случае регулярной отправки некачественной информации, существует опасность, что журналист может выбросить сообщение, не читая его. Поэтому перед отправкой еще раз прочитайте текст и убедитесь, что в нем нет ошибок. Проверьте должности и фамилии указанных в сообщении лиц.

По прочтении текста у журналиста все же могут возникнуть вопросы и ему понадобится дополнительная информация. Вот почему важно в конце указать телефоны и



фамилию человека, который сможет компетентно ответить на все вопросы. Полезно указать, что у вас имеются дополнительные материалы: исследования, официальные документы, иллюстрации, фотографии.

Как только ваше сообщение будет готово, разошлите его по редакциям. Вы можете отправить его по электронной почте, факсом, обычной почтой или с курьером. Но во всех случаях важно не забыть указать отдел и ФИО журналиста, которому направляется информация. Для продвижения информации в СМИ НКО могут распространять свои сообщения через сводки информационных агентств (общественно-политических федеральных - ИТАР-ТАСС, РИА «Новости», «Интерфакс» и т.д.), а также через выпуски и рассылки СМИ третьего сектора (Агентство социальной информации, Социально-экологический союз, Информационный центр правозащитного движения и т.п.).

Также пресс-релиз входит в состав информационного пакета (пресс-кита), распространяемого на мероприятиях.

Перед отправкой информации предупредите журналиста о том, что вы хотите направить ему пресс-релиз. Затем нужно удостовериться, что журналист его получил. Ведь иногда сообщение не опубликовано только потому, что журналист его просто не получил (например, не прошел факс) или получил тогда, когда новость уже устарела. Вы можете спросить у журналиста, была ли ему интересна ваша информация, а если нет, то почему. В будущем вы сможете учесть его мнение при подготовке очередного материала.

Желательно собирать разосланные и распространенные на мероприятиях пресс-релизы в папку. Сюда же вы можете подшивать и удачные пресс-релизы других организаций.

Пресс-пакет. Помочь журналистам при подготовке статей может пресс-пакет (пресс-кит). Он представляет собой набор информационных материалов по определенной теме, подготовленный для раздачи СМИ. Обычно пресс-пакет готовят



к специальному мероприятию для СМИ. Также он может быть направлен непосредственно в редакцию, например, если журналист заинтересовался темой мероприятия, но не смог принять в нем участие.

В составе пресс-кита обязательно должны присутствовать такие информационные материалы, как программа мероприятия, пресс-релиз, список участников встречи, а также информация о деятельности организации. При необходимости в пресс-пакет можно включать и другие материалы, которые помогут журналистам лучше разобраться в обсуждаемой теме. Например, это могут быть тексты законов, выдержки из исследований, специальные информационные бюллетени. При необходимости в пресс-пакет можно вложить иллюстрационные материалы: фотографии, графики, диаграммы и т.п. А также дополнить его диском, на котором записаны все материалы пресс-кита, а также другие материалы по теме (к примеру, ролики социальной рекламы, текст брошюры в электронном виде и т.п.).

Составляя пресс-киты, важно не упустить из виду цели мероприятия и его целевую аудиторию. Мнение, что чем толще пресс-кит, тем полезнее он для журналиста, не верно. Руководствуйтесь сутью мероприятия, которая определяет подбор материалов, и здравым смыслом, который настоятельно «рекомендует» не путать пресс-пакет с отчетом грантодателю. Не надо в него помещать все, что есть у организации на данный момент из информационных материалов. Пожалейте журналистов. Мало того, что им придется искать нужную информацию в массе ненужной, им, как минимум, придется донести предложенный талмуд до редакции. Кто-то может отказаться от кипы материалов, в числе которых будет и по-настоящему необходимый, просто в силу физических возможностей, неудобства или даже лени.

Лист вопросов и ответов. К сожалению, это эффективная форма донести важную вам информацию до журналистов (обычно в составе пресс-кита) редко используется НКО.

Технология составления данного типа PR-текста относительно проста: сотрудник PR составляет вопросы и ответы на них; это может быть и информация, извлеченная методом обычного интервью у должностного лица организации и оформленная соответствующим образом. Главное в этом жанре - представить в вопросно-ответной форме максимально полную информацию, которая создавала бы, как говорят, оптимальную коммуникационную среду, положительный имидж организации, проекта или предоставляемых услуг.

Текст ответов дается от 1-го лица, множественного лица, где организация мыслится как обобщенный логический субъект. Лист вопросов-ответов можно подать как «скрытое» интервью первого лица организации, что вносит в речевую структуру текста определенную субъективацию, элементы личностного начала. Тексты ответов содержат различные средства выражения личностного начала, что обеспечивает одну из важных составляющих функции воздействия - эмоционально-экспрессивную, а это и является отличительной чертой листа вопросов-ответов как жанра и позволяет как раз во многом создавать оптимальную коммуникационную среду.

Рамки данного жанра дают возможность фокусировать внимание общественности на тех деталях новостного события, которые могут представляться для общественности наиболее актуальными, интересными, востребованными - в этом и заключается преимущества данного жанра.



Практическая библиотечка координатора добровольцев: сборник методических и практических рекомендаций, выпуск 1: в 25 ч.

Ч. 13: Как осуществлять PR-поддержку в добровольческой организации, часть 4: От формулирования послания до реализации PR-кампании

Под редакцией В.А. Лукьянова и С.Р. Михайловой

Подписано в печать 5.12.2012. Формат 60х84/16.
Усл. печ. л. 2,25. Тираж 1000 экз. Заказ № 202 - 13

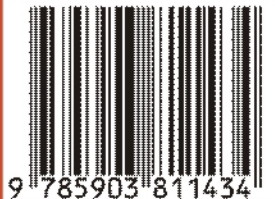
Издано в ООО «МультиПроджектСистемСервис» (МПСС)
197110, Санкт-Петербург, ул. Большая Зеленина, д.29, лит. Б, пом. 3Н
Отпечатано в ООО "Типография Принт-сервис",
194044, Санкт-Петербург, Пироговская наб., д.17, лит. А, корпус 6



ПРАКТИЧЕСКАЯ БИБЛИОТЕЧКА  КООРДИНАТОРА ДОБРОВОЛЬЦЕВ

Программа "Вектор добровольчества - УВЕРЕННОСТЬ"

ISBN 978-5-903811-43-4



9 785903 811434