

Сабилова Дания Киямовна

Галанин С.Ф.  
Галимуллина Н.М.  
Зарипова Ф.Г.  
Коршунова О.Н.  
Минаева Л.В.  
Сайфуллина Н.Н.  
Феоктистова И.Р.  
Хакимова А.С.  
Шагбанова Ю.Б.

# ***ПРОЕКТИРОВАНИЕ РЕКЛАМНЫХ И PR-КАМПАНИЙ***

*Учебное пособие*

*Рекомендовано к изданию  
Учебно-методическим управлением КНИТУ-КАИ*

Казань 2015

УДК 659.4  
ББК 60.842  
П 79

*Рецензенты*

кандидат исторических наук, доцент Ж.Ю. Кургаева (Казанский национальный исследовательский технологический университет)

кандидат педагогических наук, доцент Е.Н. Беляева (Институт экономики, управления и права (г. Казань))

**П79 Проектирование рекламных и PR-кампаний: учебное пособие/  
Отв. ред. Д.К. Сабирова. – Казань: Изд-во КНИТУ-КАИ, 2015.**

Рассматриваются основные правила и этапы разработки и реализации проектов рекламных и PR-кампаний; выделяется специфика коммуникативных кампаний в некоммерческом секторе, в научно-технической сфере, антикризисных кампаний, кампаний по продвижению внешнего имиджа организации.

Предназначено для студентов, обучающихся по направлению бакалавриата 420301.62 «Реклама и связи с общественностью».

Табл: 9      Ил. 9.      Библиогр.назв.

УДК 659.4

ББК 60.842

*Редакционная коллегия:*

Д.К. Сабирова – ответственный редактор, Л.В. Минаева, С.Ф. Галанин, Н.М. Галимуллина, Ф.Г. Зарипова, О.Н. Коршунова, Н.Н. Сайфуллина, И.Р. Феоктистова, А.С. Хакимова, Ю.Б. Шагбанова

© Коллектив авторов,  
2015  
© Изд-во КНИТУ-КАИ,  
2015

*Посвящается памяти доктора исторических наук, профессора,  
зав. кафедрой истории и связей с общественностью КНИТУ-КАИ  
Сабировой Дании Киямовны (20.05.1944 – 15.07.2015)*

## **ПРОЕКТИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ И PR-КАМПАНИИ: ПОНЯТИЕ, ВИДЫ, ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ**

Связи с общественностью не случайно относят к управленческим функциям, одна из основных задач данной деятельности – составление плана работ, распределение трудовых, финансовых и других ресурсов, постановка будущих критериев эффективности проведенных мероприятий и т.д. Для повышения эффективности и рекламные, и PR-коммуникации используются не только как единичные мероприятия, но и как комплекс воздействия, который нуждается в грамотном проектировании.

Термин «проектирование» происходит от лат. «projectus» — брошенный вперед это процесс создания прототипа, прообраза предполагаемого или возможного объекта, состояния; специфическая деятельность, результатом которой является теоретически и практически обоснованное определение вариантов прогнозируемого и планового развития новых процессов и явлений.

Проектирование любого типа можно рассматривать как «предварение практической деятельности, как мыслительное, чувственно-логическое, духовное, знаково представленное моделирование будущей деятельности, в том числе в сфере коммуникативного сопровождения деятельности организаций, решения реальных проблем»<sup>1</sup>.

Под PR-проектированием понимаются разработка и комплексное многократное использование различных инструментов связей с

---

<sup>1</sup> Прихожан И.А. Управление социальным проектом: Практикум для некоммерческих организаций / Волгогр. ин-т граждан. общества, Центр граждан. образования. Волгоград: Принт, 2009. С.34.

общественностью, рекламы в рамках единой концепции в целях воздействия на мнение и отношение конкретной целевой аудитории к организации, ее товарам, услугам, деятельности, реализуемых в строго определенный отрезок времени.

Понятие «проектирование кампании» неразрывно связано с процессом создания проекта кампании. В литературе по менеджменту мы можем встретить достаточно определений понятию «проект».

В.А. Заренков формулирует относительно широкую трактовку: «проект – это идея и действия по ее реализации с целью создания продукта, услуги или другого полезного результата»<sup>1</sup>.

И.И. Мазур, В.Д. Шапиро, Н.Г. Ольдерогге предлагают более конкретизированное: «проект – целенаправленное, заранее проработанное и запланированное создание или модернизация физических объектов, технологических процессов, технической и организационной документации для них, материальных, финансовых, трудовых и иных ресурсов, а также управленческих решений и мероприятий по их выполнению»<sup>2</sup>.

### ***Основные требования к проекту***

Ограниченность (по времени, целям и задачам, результатам и т.д.) – это характеристика проекта, позволяющая контролировать ход его реализации по четко определенным этапам на основании обозначенных, измеряемых результатов каждого этапа.

1. *Ограниченность проекта* означает, что он содержит:

- этапы и конкретные сроки их реализации;
- четкие и измеряемые задачи;
- конкретные и измеряемые результаты;
- планы и графики выполнения работ;
- конкретное количество и качество ресурсов, необходимых для реализации.

---

<sup>1</sup> Заренков В.А. Управление проектами: Учеб. пособие. М., 2006. С. 11.

<sup>2</sup> Мазур И.И., Шапиро В.Д., Ольдерогге Н.Г. Управление проектами: Учеб. пособие / Под общ. ред. И.И. Мазур. М., 2004. С. 13.

2. *Целостность* – общий смысл проекта ясен и очевиден, каждая его часть соответствует общему замыслу и предполагаемому результату.

3. *Последовательность и связность* – логика построения частей, которые соотносятся и обосновывают друг друга. Цели и задачи напрямую вытекают из поставленной проблемы. Бюджет опирается на описание ресурсов и сочетается с планом.

4. *Объективность и обоснованность* – доказательность того, что идея проекта, подход к решению проблемы оказались не случайным образом, а являются следствием работы авторов по осмыслению ситуации и оценки возможностей воздействия на нее.

5. *Компетентность автора и персонала* – адекватное выражение осведомленности авторов в проблематике, средствах и возможностях решения вопроса. Владение персонала технологиями, механизмами, формами и методами реализации проекта.

6. *Жизнеспособность* – определение перспектив развития проекта в дальнейшем, возможности его реализации в других условиях, чем он может быть продолжен.

Какие же общие характеристики объединяют понятие «проект»? В первую очередь, нужно отметить признаки уникальности, целенаправленности, ограниченности во времени и наличия управленческой команды, распределяющей различные виды ресурсов.

В чем отличия между текущей деятельностью и отдельными проектами? В.Н. Фунтов приводит такой довод: «Ключевая разница между проектами и постоянно текущей операционной деятельностью в том, что последняя носит непрерывный и повторяющийся характер, в то время как проекты уникальны, ограничены во времени и ресурсах и определяются конкретной целью»<sup>1</sup>. Иначе говоря, называются именно те отличительные признаки, которые уже выделили.

---

<sup>1</sup> Фунтов В. Н. Основы управления проектами в компании. СПб., 2008. С. 15.

Каждый проект, как и другие процессы, имеет свой жизненный цикл, т.е. промежуток времени между моментом появления проекта и моментом его завершения. Началом проекта считается, например, момент появления идеи, дата начала выполнения работ или начало его финансирования. Момент окончания также может различаться: достижение поставленных целей и задач, прекращение финансирования или расформирование команды.

«Наиболее крупные временные элементы обычно называют фазами: фаза инициирования проекта, фаза разработки концепции, фаза планирования проекта, фаза осуществления или реализации проекта и фаза завершения. В свою очередь, каждая из них делится на более мелкие элементы – стадии, этапы, подэтапы. Элементами самого нижнего уровня структуризации жизненного цикла являются пакеты работ или работы. В литературе также используются термины «задача», «операция» или «активность», являющиеся синонимом слова «работа»<sup>1</sup>.

Для эффективного проектирования необходимо обладать *проектным мышлением*.

Проектное мышление включает в себя следующие элементы:

- результатная ориентированность, т.е. проект делается не ради процесса, а ради четко определенного результата;
- свобода выбора средств (поскольку определен результат, а не процесс, можно выбирать разные пути достижения результата, использовать разные, а не только традиционные средства);
- понимание, что перед проектом все свободны, т.е. любой проект можно как начинать, так и не начинать. Любой проект также может быть разработчиками закрыт.

Понятия «проект», «проектирование» в контексте данного исследования рассматривается как описательный элемент «PR-кампании» и «рекламной кампании».

---

<sup>1</sup> Фунтов В. Н. Указ. Соч. С. 40-41.

«PR-кампания – представляет собой некий ряд, сумму действий и мероприятий информационного, коммуникационного и организационного характера для осуществления поставленной задачи в области воздействия на состояние общественного мнения и поведение целевой общественности»<sup>1</sup>.

Это понятие более узкое, чем проект, так как цели PR-кампании ограничены деятельностью по связям с общественностью, тем не менее, у них присутствует много общих характеристик. Рассмотрим эти характеристики:

– Проблемная ориентированность – любая PR-кампания направлена на решение конкретной проблемы организации или общества, которая выясняется в ходе предварительного анализа ситуации. Например, решение проблемы безопасности детей на автомобильных дорогах.

– Целенаправленность – PR-кампания имеет свою конкретную цель, которая во многом связана с выбранной проблемой. В данном случае она может быть такой: «Изменение поведения учеников начальной школы на автомобильных дорогах».

– Системность – в самом определении уже было подчеркнуто, что PR-кампания – это скоординированные усилия. Значит, она представляет собой совокупность отдельных элементов (PR-операций или PR-мероприятий), объединенных достижением одной цели, т. е. это не отдельные, разрозненные элементы, а сложносоставная система.

– Планомерность – весь ход PR-кампании планируется заранее, опираясь на полученные ранее результаты исследования и выдвинутую цель. Разумеется, в ходе ее непосредственной реализации отдельные мероприятия корректируются и изменяются.

– Ограниченность во времени (дискретность) – PR-кампания имеет определенное начало и завершение, которые ограничивают ее продолжительность.

---

<sup>1</sup> Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: Учеб. пособие /сост. И.А. Манахова. - Ульяновск, 2010. С.26.

– Технологичность – PR-кампания представляет собой структурированную последовательную технологическую цепочку PR-операций или PR-мероприятий.

Существуют несколько классификаций PR-кампаний<sup>1</sup>.

По критерию предметной направленности выделяются PR-кампании, реализуемые в политической, экономической и социальной сферах.

По географическому критерию выделяют:

- локальные (реализуемые на уровне местного сообщества);
- региональные (на уровне отдельных регионов, субъектов федерации);
- национальные/федеральные (на уровне всего государства);
- транснациональные (на уровне нескольких государств, региональных международных организаций, таких, например, как СНГ, Евросоюз);
- глобальные (на уровне глобальных международных организаций – ООН, ЮНЕСКО или глобальных межгосударственных соглашений).

По временному критерию (продолжительности):

- стратегические (несколько лет);
- оперативные (один год);
- ситуативные (несколько месяцев).

Одним из важнейших для классификации PR-кампаний является критерий характера целевой общественности. Если кампания нацелена на внешнюю для организации общественность – реальных и потенциальных потребителей товара или услуги, деловых партнеров, благотворительные фонды, правительственные институты и т.п., то мы речь идет о внешней PR-кампании. Если же выстраивается и оптимизируется коммуникация с внутренней общественностью – трудовым коллективом, рядовыми работниками, руководителями среднего звена, менеджментом, налицо внутренняя PR-кампания.

---

<sup>1</sup> См. подробнее: *Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л.* PR-кампании: методология и технология: Учеб. пособие. – СПб.: Роза мира, 2004. С. 10-16.



Типология PR-кампаний по критерию функционального типа целевой общественности подразумевает, что если кампания направлена только на один тип целевой общественности, то это – монообъектная PR-кампания, если на несколько типов, это – полиобъектная PR-кампания.

По критерию ожидаемого результата выделяются конструктивные и деструктивные PR-кампании. Конструктивная кампания нацелена на прирост публичного капитала организации, на созидание и укрепление её отношений с целевой общественностью. Такие кампании проводятся для своей организации, организаций-партнеров и потенциальных союзников. Деструктивная кампания, напротив, направлена на снижение имиджа организации, на разрушение ее репутации в глазах целевой общественности. Деструктивные кампании проводятся в отношении организаций-конкурентов. При этом необходимо не выходить за рамки этического кодекса PR.

По характеру воздействия на аудиторию PR-кампании подразделяются на:

- информационные, нацеленные на информирование, передачу информации. Нет необходимости в развитии диалога, т.е. формируется односторонняя коммуникация. Важными критериями такой кампании являются важность, точность, оперативность информации;

- убеждающие, направленные на убеждение аудитории. Имеется в виду какое-либо воздействие на ценности, установки или поведение людей. Здесь речь идет о развитии двусторонней коммуникации – диалога;

- мобилизационные, стоящие на более высоком целевом уровне. Они опираются на нижние уровни коммуникационного воздействия с целью способствовать или препятствовать изменению поведенческого стереотипа. Конкретные результаты могут включать в себя проявление нового поведения, участие в деятельности какой-либо группы или введение в действие межличностных каналов общения.

По критерию избранной стратегии и характера реализуемых PR-операций PR-кампании разделяются на высокоинтенсивные и низкоинтенсивные. Высокоинтенсивная кампания – это кампания, реализуемая, как правило, в короткий срок с помощью коммуникативных технологий высокой интенсивности. При этом целевые аудитории подвергаются массированному информационному воздействию по многим каналам. Для этих аудиторий, как правило, очевидны и субъект PR-воздействия, и цель PR-кампании. Кампания низкой интенсивности имеет гораздо большую продолжительность. Коммуникативные воздействия на целевую общественность здесь носят более мягкий, чем в первом случае, непрямой, опосредованный характер. Целевые аудитории в неинтенсивной кампании могут прямо не осознавать свое функционирование в качестве участников направленной PR-коммуникации.

По характеру эмоционального воздействия PR-кампании можно разбить на две большие группы:

- агрессивные, применяющие яркие лозунги, которые рассчитаны на сильное психологическое воздействие;
- умеренные, использующие неяркие лозунги и делающие упор на рациональные доводы.

По критерию типа используемой базовой модели PR можно выделить односторонние и двусторонние, а также симметричные и асимметричные PR-кампании. Эта классификация опирается на типологию моделей PR, предложенную Дж. Грюнигом.

По типу технологического субъекта PR-кампании классифицируются на:

- автономные (выполняемые собственными силами);
- неавтономные (выполняемые привлеченными PR-структурами).

По характеру реагирования на проблемы:

- проактивные (планируемые заранее, упреждающие кампании);
- реактивные (реагирующие на произошедшие обстоятельства кампании).

Проактивное планирование позволяет заранее разрабатывать решения, детализировать вопросы и составлять прогнозы. Реактивное планирование является откликом на внезапно появившиеся (или неучтенные ранее) проблемы, в этой ситуации нет времени на детальный и глубокий анализ, важнее оперативно принимать необходимые действия.

Процесс управления и реализации проекта коммуникативной кампании обычно разделяют на несколько этапов. Все кампании специфичны и уникальны, но большинство из них имеют одни и те же этапы, технологические модули и алгоритм, т.е. строгую последовательность действий исполнителя для достижения результата за конечное время. В связях с общественностью наиболее классической является модель, предложенная Дж. Марстоном в 1963 г. и получившая название «модель RACE». Согласно этой модели, PR-кампания включает четыре основных этапа:

- Research (этап исследования);,
  - Action (этап планирования);
  - Communication (этап реализации);
  - Evaluation (этап оценки результатов).
- Рассмотрим эти этапы подробнее.

Так, первый этап у одних авторов называется «проведение исследований», у других – «определение проблемы», у третьих – «аналитический этап», у четвертых – «подготовительный этап» и т. д. Однако в содержательном плане у всех речь идет в принципе об одном и том же – исследовании проблем, анализе исходной ситуации и подготовке к PR-кампании. На этапе исследования (аналитическом этапе) выявляются проблемы, с которыми сталкивается организация, и возникающие перед ней возможности. Исследовательский этап дает старт кампании, закладывает ее информационно-аналитическую основу, необходимую для планирования, разработки бюджета, оценки результатов и т.д. Он распадается на три направления:

- 1) анализ организации (клиента);
- 2) анализ аудитории;
- 3) анализ ситуации.

Кроме того, в рамках исследовательского этапа можно выделить следующие фазы: 1) определения проблемы или возможности; 2) фокусированного исследования; 3) анализа ситуации; 4) характеристики и моделирования ситуации. Именно выявленная проблема, или возможность, с одной стороны, становится непосредственным поводом для проведения PR-кампании, с другой – требует самостоятельного исследования, анализа ситуации с целью выяснения возможности проведения (непроведения) именно данной кампании, создания ее модели.

Итак, аналитический этап начинается с определения и предварительной формулировки проблемы. В названии второго этапа у разных авторов уже больше сходства: «планирование», «планирование и программирование» и т.п. На этапе планирования:

- формируется объединенная программа, при надлежащем исполнении которой общие усилия всех участников кампании приводят к достижению конкретных целей;
- обеспечиваются согласованные действия менеджмента и всех участвующих в кампании подразделений организации;
- создается возможность для их проактивной деятельности;
- задается основное направление действий;
- обеспечивается оперативность принятия решений как при подготовке, так и при проведении PR-кампании.

На этапе планирования собранная в результате исследования информация используется для разработки стратегии и тактики PR-кампании. Этап планирования закладывает организационный фундамент, на котором будет держаться в дальнейшем вся PR-кампания. Планирование позволяет увидеть ситуацию в целом, оптимизировать ресурсы и бюджеты, заложить критерии для

оценки эффективности кампании. Стратегия и план кампании интегрирует все более или менее автономные части кампании в единое целое.

На этапе планирования выделяются аудитории, на которые направлен проект, ключевые сообщения кампании.

Первичная целевая аудитория — люди, часть населения, на которую непосредственно направлено информационное воздействие в рамках реализации PR-проекта.

Вторичная целевая аудитория — люди, часть населения, посредством воздействия на которую будет осуществлено косвенное информационное воздействие на представителей основной целевой аудитории.

На этапе планирования определяются основные каналы коммуникации и детально прорабатываются коммуникационные сообщения кампании. Например, прописываются ключевые сообщения, которые необходимо разместить на щитах наружной рекламы, с описанием графического сопровождения (а также места размещения подобных биллбордов) или прописываются медиапланы (на каком канале и в какое время целесообразнее разместить клип) и сценарий видеоролика социальной рекламы. Говоря о детальности, имеем в виду раскадровку роликов социальной рекламы (посекундное описание видео- и звукового ряда). Представляем образец подобной раскадровки (табл. 1).

*Таблица 1.*

### **Раскадровка рекламного ролика<sup>1</sup>**

№ п/п	Таймкод	Видео	Аудио
1	00:00:00:00- 00:00:02:00	Общий план. Мальчик в правой части кадра	На протяжении ролика звучит позитивная музыкальная тема. «Каждый ребенок уникален»

<sup>1</sup> См. *Стифонова Е.* Как проводить эффективные PR-кампании в НКО? Технология успеха без лишних вложений // Режим доступа: <http://old.perspektiva-inva.ru/files/effektivnye-kampanii-v-smi%5B1%5D.pdf> С. 25-26.

№ п/п	Таймкод	Видео	Аудио
2	00:00:02:00- 00:00:04:10	Средний план. На лбу мальчика появляется звездочка – символ уникальности	«И у каждого свой способ восприятия мира»
3	00:00:04:10- 00:00:06:19	Общий план. Дети, среди них ребенок на инвалидной коляске, идут в школу (слева направо)	«В этом главный принцип инклюзивного образования»
4	00:00:06:20- 00:00:08:00	Общий план. Дети поднимаются вверх по школьной лестнице, мальчик в инвалидном кресле едет в специальном лифте	Музыка
5	00:00:08:01- 00:00:09:21	Общий план. В левой части кадра – школьная доска, в правой – учитель. В его руках портфель, а за спиной плащ супергероя.	«Инклюзивное образование –
6	00:00:09:22- 00:00:12:16	Крупный план. В верхней части кадра – лицо учителя, в нижней – лица учеников. Над каждым ребенком появляется определенный значок – символ уникальности	это возможность для любого ребенка получать знания

№ п/п	Таймкод	Видео	Аудио
7	00:00:09:22- 00:00:13:09	Общий план. Учитель в центре кадра. В его руках портфель, а за спиной плащ супергероя. Учитель встряхивает портфель (слева направо)	по программе
8	00:00:13:09- 00:00:14:26	Крупный план. Портфель укрупняется и открывается; в нем светятся четыре значка – символы уникальности учеников	с индивидуальным подходом»
9	00:00:14:26- 00:00:18:14	Общий план. Урок. Учитель показывает указкой на появляющуюся надпись «Равное внимание». Мальчик в инвалидной коляске чертит, а его одноклассник рисует на холсте	«Это значит, что ваш ребенок получит равное внимание
10	00:00:18:14- 00:00:21:12	Общий план. Ученики укрупняются. Мальчик в инвалидной коляске чертит окружность, а его одноклассник рисует портрет на холсте	с учетом его особенностей и возможностей»

№ п/п	Таймкод	Видео	Аудио
11	00:00:21:12- 00:00:23:24	Камера отдалается: мальчики становятся меньше, видим окно их класса с внешней стороны здания, а затем всю школу. Дети, среди них мальчик на инвалидной коляске, двигаются с разных сторон по направлению к школе	«Выбирая школу для своего ребенка, проверьте,
12	00:00:23:25 - 00:00:26:06	Дальний план. Перед зданием собралось много разных ребят и их родителей	есть ли в ней инклюзивный подход»

В целом этап планирования PR-кампании является весьма «технологичным» по своему содержанию. Основные операции и методики достаточно отработаны. Многие конкретные техники и технологии, инструментарии и методики широко используются при планировании и организации любых видов деятельности (например, календарные планы, формы бюджетирования, сценарии проведения спецмероприятий).

Следующий этап обозначают и как «реализацию планов», и словами «действия и коммуникации», и выражением «этап реализации и коммуникации» и т.п. На этапе реализации воплощается в жизнь запланированный план с учетом постоянного текущего анализа и корректировки мероприятий и ключевых сообщений. Этап реализации представляет собой практическое воплощение замысла и стратегии PR-кампании. Залог ее успеха – четкое следование принятой стратегии,



последовательное осуществление плановых мероприятий, регулярное отслеживание условий и последствий реализации кампании, чтобы, если в этом появится необходимость, скорректировать те или иные составляющие плана. Этап реализации PR-кампании требует квалифицированного управления этим проектом, использования инструментов проектного менеджмента. Кроме того, в рамках этапа реализации необходимо решить вопросы трудовых ресурсов – активно работать с командой проекта.

На этапе оценки результатов (заключительном этапе) анализируется эффективность проделанной работы, определяется соответствие достигнутых результатов тем задачам, которые были разработаны на предыдущем этапе.

Необходимо отметить, что все указанные этапы одинаково важны. Исследование, планирование, реализацию и оценку результатов нужно рассматривать как тесно взаимосвязанные части единого непрерывного циклического процесса, в ходе которого организация стремится к решению проблемы и достижению поставленной цели.

Остановимся непосредственно на процессе планирования и проектирования.

Планирование может касаться долгосрочной перспективы, тогда речь идет о стратегическом планировании. Здесь устанавливаются главные цели и важнейшие желаемые результаты. Основное распределение ресурсов для достижения этих результатов происходит с помощью тактического планирования. В наиболее краткосрочной перспективе (от нескольких дней до месяцев) используется оперативное планирование.

Разработка стратегии во многом зависит от определения цели. «Главная, или генеральная, цель проекта предоставляет комплексное видение решения выявленной потребности, отвечающее существующим требованиям

(качественное техническое исполнение, выполнение плана по затратам и срокам) и удовлетворяющее ожиданиям заказчика»<sup>1</sup>.

Сегодня в менеджменте для формулировки цели PR-кампании часто используются критерии SMART:

S– Specific (конкретный). Цели должны быть четкими, точными, конкретными, без ощущения двусмысленности или недосказанности.

M– Measurable (измеримый). Цели должны быть измеримыми, т.е. используются количественные показатели, к достижению которых стремятся.

A – Achievable (достижимый). Цели должны быть объективно достижимыми в заявленный временной период.

R– Relevant (актуальный). Цели должны быть реалистичными, а также релевантными, т.е. актуальными для организации.

T– Time-bound (ограниченный во времени). Цели должны быть ограниченными по времени, ожидаемый результат планируется получить к запланированному заранее моменту.

Согласно этим критериям сформулированная цель может выглядеть следующим образом: «Привлечение на благотворительный аукцион, проводимый фондом X в ноябре 2014 г., 50 участников». Указываются время, конкретные количественные показатели и ожидаемый результат.

У такого подхода есть свои преимущества. Конкретизация, способы измерения достижения результата, реалистичность помогут лучше понять задачи, стоящие перед исполнителями PR-кампании.

Помимо общих требований, предъявляемых к целям в практике управления проектами, существуют еще специфические, характерные именно для сферы коммуникаций. Воздействие на аудиторию происходит на разных уровнях. В одних случаях аудитория только получает какую-то информацию, в других – она использует ее, у людей меняются установки или поведение.

Согласно такому критерию, выделяются три уровня цели:

---

<sup>1</sup> Фунтов В.Н. Указ. соч. С. 166.

- формирование осведомленности – распространение знаний, сведений о деятельности организации;
- формирование мнения, установок – суждения, точек зрения у аудитории по какому-либо вопросу;
- изменение поведения – тех или иных действий человека на основе полученной информации.

В зависимости от того, какой уровень необходим («осведомленность», «мнение» или «поведение») выбирают информационную или убеждающую кампанию.

На этапе стратегического планирования также задаются другие ключевые параметры:

- задачи, т.е. способы, с помощью которых будет достигнута поставленная цель. Например, цели «Повышение осведомленности о деятельности организации Х...» будет соответствовать задача «Информировать о деятельности организации Х в Интернет...»;
- целевые аудитории – те группы общественности организации, на которые будут направлены основные усилия PR-кампании. Как правило, особенности, мнения, установки, поведения этих групп уже выявлены в ходе исследования. Эти данные помогают продумать дальнейшие практические решения. Формулировка целевой аудитории может быть такая: «Студенческая молодежь в возрасте от 18 до 22 лет, желающая принимать участие в добровольческих акциях». Часто бывает, что работа идет с несколькими аудиториями. В таком случае по степени важности выделяют первичные и вторичные аудитории;
- сроки проведения – определяются хронологические рамки (начало и окончание PR-кампании);
- география – место проведения основных мероприятий PR-кампании;

– ключевые сообщения – основные идеи, которые будут транслироваться в ходе PR-кампании. Как правило, они сформулированы в виде емких слоганов. Например, «Мы боремся с раком груди вместе».

При этом могут быть применены различные модели коммуникативного воздействия. Самый распространённый концепт – воздействие коммуникаций по следующей схеме: неосведомленность – осведомленность – знание – расположенность – предпочтение – убеждение – изменение поведения<sup>1</sup>.

Часто применяется *модель AIDA*, описывающая результаты воздействия коммуникаций, начинающееся с появления осведомленности, переходящей в интерес, который затем приводит к возникновению желания, приводящего к действию;

*Модель DAGMAR* (по существу, разновидность модели AIDA) исходит из первоначального появления осведомленности, приводящей к осознанию, затем к убежденности и, наконец, к действию (как отмечают Д. Бернет и С. Мориарти, обе модели – AIDA и DAGMAR – фиксируют, что достижение результата на предшествующих этапах оказывается более легким, чем на последующих);

*Модель «думать – чувствовать – делать»* предполагает, что люди продвигаются к совершению действий следующим образом: сначала задумываются о поданном сигнале, затем формируют внутреннее отношение к нему и, наконец, проявляют определенные ответные реакции (нередко эту модель называют моделью высокой вовлеченности, так как она описывает типичные реакции потребителей, осознанно участвующих в процессе сбора информации);

*Модель FCB* отмечает возможность различных типов построения коммуникаций для разных видов услуг или товаров: в зависимости от высокой или низкой степени вовлеченности потребителей и их ориентации на размышление или ощущение данная модель выделяет четыре варианта

---

<sup>1</sup> Цит. по Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. Указ. соч. С.104-105.

возможной логики коммуникации: «думать – чувствовать – делать», «чувствовать – думать – делать», «делать – думать – чувствовать», «делать – чувствовать – думать».

Итак, на данном этапе на смену стратегическому уровню решения задач приходит тактическое (оперативное) планирование. Если главной задачей разработки стратегии становится определение целей, то для тактики – это подбор необходимых средств (путей решения).

Тактический план представляет собой развернутую программу, направленную на выполнение заданий стратегического плана.

Приведем наиболее часто используемые инструменты тактического планирования.

«Дерево целей». С помощью этого метода выделяется главная цель и подцели последующих уровней. «Эта иерархия формулируется в следующем виде:

- главная цель проекта (собственно описание того, что же будет с системой, бизнесом, объектом и т. п., когда проект будет реализован);

- подцели первого уровня (промежуточные цели, совокупность которых дает и объясняет главную цель);

- подцели второго и последующих уровней (небольшие цели, интегрирующиеся в промежуточные подцели верхнего уровня)»<sup>1</sup>.

Иначе говоря, более крупные цели верхнего уровня разбиваются на детали более низкого (подцели). Чем ниже спускаешься по схеме-дереву, тем они более детализированы. Главное условие такой детализации – подцели должны быть исчерпывающими для цели, указываются все направления планируемой работы.

Такой подход помогает структурировать цели, задачи, действия, чтобы они становились максимально понятными.

Такая схема представлена на рис. 1.

---

<sup>1</sup> Фунтов В. Н. Указ. соч. С. 169.

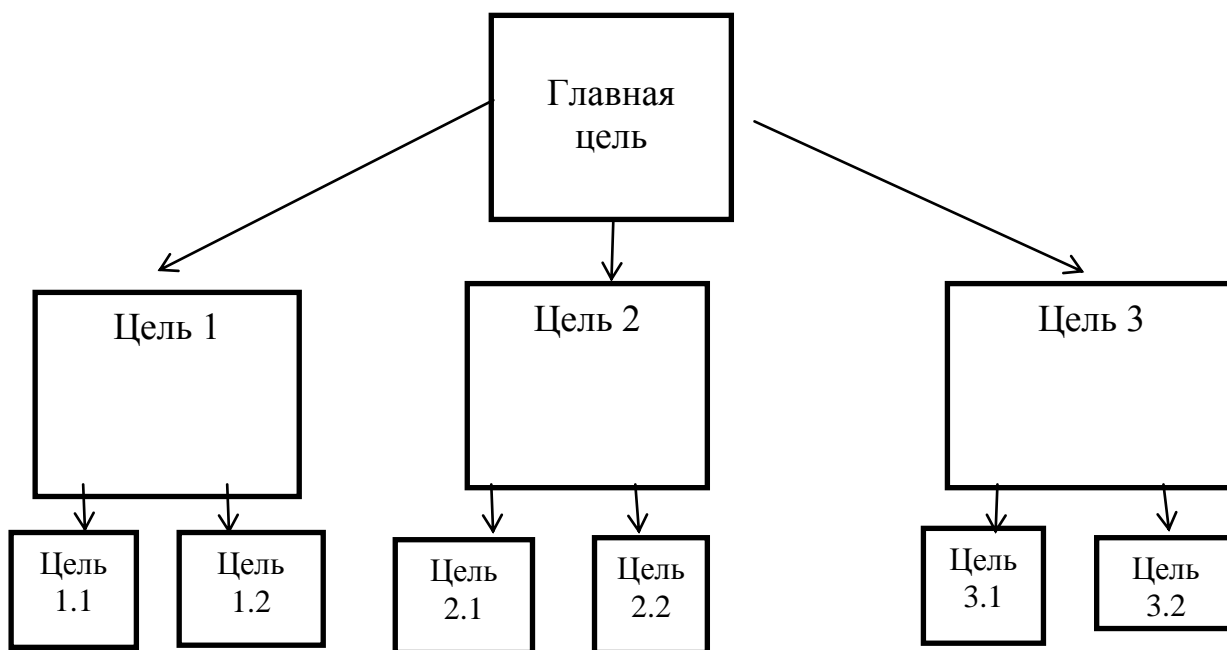


Рис. 1. Дерево целей

Другой способ, предназначенный для грамотного планирования и распределения ресурсов, – график, или диаграмма, Гантта (Gantt Chart).

График Гантта – это ленточный календарный график. На нем указывается каждое задание (или действие) и время, которое понадобится для его выполнения. Работы размещаются сверху вниз на вертикальной шкале. На горизонтальной шкале наносятся сроки. Они могут указываться в днях, неделях или месяцах, в зависимости от необходимости. График Гантта показывает очередность выполнения работ.

Для создания графика перечисляются все необходимые работы. Они отмечаются на вертикальной оси графика (например, работы А1, А2, А3), а временные интервалы – на горизонтальной оси. Для каждой работы рисуют линию, начиная с даты начала ее выполнения и заканчивая датой завершения этой работы. Если работу на какое-то время нужно приостановить, то делаются разрывы. В случае, если в одно время проводятся разные мероприятия, то отрезки находятся один над другим. Сегодня подобные графики также размещают в табл. 2.

Таблица 2.

## Фрагмент графика Гантта

Перечень работ						
Составление списка приглашенных						
Подготовка приглашений		_____				
Рассылка приглашений			_____	_____		
Размещение афиши на профессиональном форуме			_____	_____	_____	
Срок выполнения	1-5.09	5-10.09	10.09-15.09	15.09-20.09	20.09-25.09	25.09-30.09

График Гантта используется не только для планирования, но и для оценки фактически проведенных работ. Кроме того, таким образом можно распределять бюджет, оборудование, технику и т.п. Такие графики используются эффективно, если в ходе PR-кампании не будет проводиться множество работ одновременно. В противном случае вместо наглядности может получиться запутанная и сложная схема.

Еще один популярный метод планирования и анализа эффективности выполненных работ – метод контрольных точек. В ходе воплощения проекта наступают моменты, когда достигаются промежуточные результаты. Например, выполняется одна из подцелей (целей нижнего уровня). Такие моменты называют контрольными точками. Для их планирования также составляют таблицы с отметкой об их достижении (табл. 3).

**Фрагмент плана контрольных точек**

Контрольная точка	Выполнение по расписанию	Фактическое выполнение
-------------------	--------------------------	------------------------

В целом, если говорить очень схематично, то в ходе планирования PR-кампании необходимо ответить на следующие вопросы: «Когда и какие действия должны быть выполнены?», «Какие ресурсы будут использованы?», «Кто их будет осуществлять?».

Заключительный этап в большинстве случаев называют «оценкой эффективности кампании», «оценкой программы» и т.п. Этап оценки эффективности PR-кампании иногда называют моментом истины, поскольку здесь устанавливается соответствие достигнутых результатов поставленным целям и задачам, выявляется результативность работы команды. Несомненная сложность данного этапа состоит в том, что ныне отсутствует понятная и общепринятая система оценки эффективности не только кампаний в сфере связей с общественностью, но и самой PR-деятельности как таковой. От того, насколько качественно сформулированы цели и задачи (включая цели и задачи PR) и в какой степени достигнуты, зависит, как организация будет жить дальше: займет более высокие позиции, потеряет былые или останется на прежнем уровне. Оценка эффективности играет в этом ключевую роль, устанавливая и улучшая обратную связь между целями и результатами. В идеале оценка эффективности является заключительным этапом любого спланированного PR- и рекламного действия. Безусловно оценку эффективности необходимо проводить и в рамках проведения коммуникативных кампаний. Е. Ромат сформулировал основные цели при оценке рекламной кампании:

- обеспечение соответствия главных направлений кампании общим целям коммуникативной политики организации;
- определение эффекта, конкретного результата кампании;



– обеспечение эффективности в самом широком смысле: от выбора наиболее эффективных вариантов обращений, средств и каналов коммуникации до разработки общих целей рекламной деятельности;

– определение эффективности расходования финансовых средств на кампанию;

– обеспечение соответствия формы и содержания коммуникации требованиям государственного и профессионального регулирования и морально-этическим нормам общества<sup>1</sup>.

Чтобы результаты оценки PR-кампаний отражали реальность, истинное положение дел, необходимо учитывать 4 основных элемента процесса PR-оценки:

- 1) установление специфицированных и измеримых PR-целей и задач;
- 2) оценка промежуточных PR-результатов;
- 3) оценка PR-последствий (основных итогов) ;
- 4) оценка бизнес и/или организационных последствий (итогов).

Существует много факторов оценки эффективности рекламных и PR-кампаний.

Наиболее часто используемыми из них являются: бюджет — проведение кампании в рамках спланированных материальных средств, получение максимального результата при минимальных затратах; известность — рост информированности о компании и ее продуктах среди целевых аудиторий; отношение — изменение отношения целевых аудиторий к компании, ее продуктам и услугам; освещение — количество и тон выступлений масс-медиа по отношению к компании; положение — место компании на рынке; обратная связь — число запросов и обращений, полученных от представителей целевых

---

<sup>1</sup> См.: *Ромат Е.* Реклама. Харьков, 1995. С. 165–166.

аудиторий; сбыт — изменения в объеме продаж, вызванные кампанией деловой коммуникации.<sup>1</sup>

Специалисты предлагают методику оценки эффективности PR-кампании, которая реализуется в рамках трех последовательных этапов.

I. Оценка подготовки, при которой анализируются следующие параметры:

- адекватность исходной информации разрабатываемой программе;
- соответствие содержания сообщения осуществляемой PR-акции;
- качество подачи сообщения и PR-акции.

II. Оценка реализации включает в себя четыре позиции:

- количество сообщений, переданных СМИ, и запланированных PR-действий;
- количество размещенных в СМИ сообщений и выполненных PR-действий;
- количество получивших сообщения и охваченных PR-действиями;
- количество обративших внимание на сообщение и PR-действия.

III. Оценка воздействия включает следующие пункты:

- количество изучивших содержание сообщений;
- количество изменивших убеждение;
- количество изменивших свое отношение;
- количество членов целевой аудитории, которые выполнили действия, запланированные программой;
- количество членов целевой аудитории, которые повторно выполнили действия, запланированные программой;
- изменения в социальной и культурной сферах.

А.Н. Чумиков рекомендует учитывать при оценке эффективности коммуникативной составляющей PR-кампании следующие параметры.

---

<sup>1</sup> См. *Коньк Д.* Деловые коммуникации предприятия (публик рилейшенз)// Режим доступа: [http://www.ifc.org/wps/wcm/connect/6a7f68804b5f7a0c9c2ebd6eac26e1c2/6\\_PR.pdf?CACHEID=6a7f68804b5f7a0c9c2ebd6eac26e1c2&MOD=AJPERES](http://www.ifc.org/wps/wcm/connect/6a7f68804b5f7a0c9c2ebd6eac26e1c2/6_PR.pdf?CACHEID=6a7f68804b5f7a0c9c2ebd6eac26e1c2&MOD=AJPERES) Дата обращения 20.05.2015

1. Количество подготовленных информационных продуктов:

– базовые информационные продукты (справка о результатах исследования, стратегическая концепция, тактический план, сценарий акции, рабочая смета и др.);

– оперативные информационные продукты (информационный пакет, письмо, релиз, анонсы, приглашения и др.).

2. Количество лиц/организаций/СМИ, получивших подготовленные информационные продукты:

– адресаты, которым направлены оперативные информационные продукты (по списку, предоставленному заказчиком, и списку, образованному PR-специалистом в результате анализа целевых аудиторий);

– адресаты, получившие направленные информационные продукты (перечень организаций/СМИ, где зафиксирован сам факт получения информации и перечень организаций/СМИ, где последовала какая-либо реакция на полученную информацию).

3. Количество изменений, произошедших в результате получения информационных продуктов:

– прямые, непосредственные, точные измерения (количество субъектов, отреагировавших на полученную информацию, персон, пришедших на специальное мероприятие, количество СМИ, разместивших полученную информацию или подготовивших материалы по итогам участия в специальном мероприятии, а также объем и характер материалов);

– косвенные, приблизительные, ориентировочные изменения (процент участников целевой аудитории, изменивших свое мнение/отношение, совершивших желательные действия, сменивших (сформировавших новые) интересы/потребности/ценности).

4. Количество инструментальных циклов, связанных с производством и использованием информационных продуктов. Под циклами понимается количество операций по подготовке/рассылке/отслеживанию на уровне

обратной связи эффекта, произведенного информационными продуктами. При этом существует закономерность: чем больше операций, тем выше количественный уровень эффекта.

Унифицированная модель оценки определяет четыре стадии коммуникации. П. Нобль и Т. Ватсон называют их следующим образом: «вход», «выход», «влияние» и «эффект». Этот тезис поддерживает представление о входе/выходе информации в других моделях, но разделяет результаты на два вида: когнитивный, который называется влиянием, и поведенческий – эффект. Во многих случаях когнитивные изменения (например, повышенная осведомленность или изменение точки зрения) могут быть расценены как эффект, а изменение поведенческой реакции (например, сокращение смерти на дорогах) может расцениваться как результат успешной коммуникации.

При этом выделяются следующие основные уровни оценки эффективности:

1. Программный. Уровень специальных программ PR - таких как медиарилейшнз, маркетинговые коммуникации, внутрикорпоративный PR, GR и пр.
2. Функциональный. Оценка эффективности интегрирования стратегий программного уровня в общее управление организацией.
3. Организационный. PR строит хорошие долговременные отношения с целевыми группами, а исследование может быть проведено для выяснения качества этих отношений.
4. Социальный. Вопрос социальной ответственности предприятий и демонстрации ее через деятельность в рамках первого, второго и третьего уровней.

Основная суть теории Г. Тульчинского сводится к тому, что он предлагает разделять виды эффективности, и для каждого из видов рассчитывать свои показатели, которые позже можно свести к общему, выражено:

1) отношение затрат к полученным результатам ( $\mathcal{E}=P/Z$ ), выражающее экономичность использования средств и ресурсов: эффективность тем выше, чем меньшие затраты позволяют получать один и тот же результат;

2) отношение результата к преследовавшимся целям ( $\mathcal{E}=P/C$ ), выражающее степень реализации целей деятельности: эффективность тем выше, чем в большей степени результаты соответствуют целям;

3) как отношение целей к реальным потребностям, проблемам ( $\mathcal{E}=C/P$ ), выражающее степень рациональности выдвигаемых целей: эффективность тем выше, чем в большей степени цели решают реальные проблемы.

Условно эти виды эффективности могут быть подразделены на «экономичность», «результативность» и «целесообразность». Итоговое выражение эффективности  $\mathcal{E} = C/P \times P/C \times P/Z$  может быть упрощено до вида  $\mathcal{E} = P/P \times P/Z^1$ .

Еще один метод оценки эффективности медиа-аспекта PR-кампании – использование метода рекламного эквивалента. Обычно «рекламную эквивалентность» определяют как средство преобразования вещательного или редакционного пространства в СМИ в затраты на рекламу путем измерения в количественном выражении охвата в СМИ и далее вычисления стоимости данного пространства для рекламы. Объем всей вышедшей информации с учетом рекламных расценок переводится в суммарный бюджет аналогичной рекламной кампании. Если говорить о прессе, то здесь замеряется объем информации, потом высчитывается его гипотетическая стоимость, исходя из стоимости 1 см<sup>2</sup> или одной строки рекламы. На телевидении и радио измеряется эфирное время, и расчет производится на основе стоимости одной минуты эфирного времени. Полученный результат сравнивается со стоимостью PR-проекта. Спорный метод, поскольку практика показывает, что PR-материалы самими СМИ оцениваются в два-три раза дороже рекламных.

---

<sup>1</sup> См.: Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность. М.: Алетейя, 2001. С. 5-15.

Для составления рейтинга publicity конкурирующих компаний учитываются следующие критерии оценки обращений: 1) важность события, удачный информационный повод — 1 балл; 2) интересный заголовок — 1 балл, название компании/марки в заголовке — 2 балла; 3) побуждение к действию — 1 балл; 4) отстройка от конкурентов — 1 балл; 5) позиционирование — 1; 6) информационная насыщенность — 1 балл; 7) соответствие теме полосы или рубрики — 1 балл; 8) графическое сопровождение — 1 балл.

Расчет производится по формуле, учитывающей все приведенные характеристики, разработанной экспертами аналитического отдела агентства «Publicity PR»:  $R = ([Q] \times [O] \times [V] \times [Z] \times T / 100000 \times [K] \times [S]) / N$ , где Q — сумма баллов качественных характеристик материала (см. критерии оценки обращений); O — авторская оценка фигуранта: положительная — коэффициент = 2, отрицательная — коэффициент = -1; нейтральная = 1; V — объем публикации (за единицу берется формат А4); Z — вероятность запоминания информации (зависит от количества информации о конкретной компании в исследуемой статье); T — тираж издания (заявленный тираж издания); K — соответствие темы и стиля публикации целевой аудитории издания: не соответствует — коэффициент = 1/2, соответствует — коэффициент = 1; S — серийность >3 (материалы, публикуемые в рамках кампании) — коэффициент = 2; N — количество упоминаемых в материале конкурентов.

В завершении главы представим базовую структуру проекта рекламной и PR-кампании.

#### Базовая структура PR-проекта

1. Титульный лист.
2. Краткая аннотация проекта.
3. Анализ ситуации.
4. Цель, задачи, целевая аудитория, сроки проведения проекта.

---

<sup>1</sup> Бахарева Э.Л. Роль рейтингов в деятельности по связям с общественностью//Маркетинг в России и за рубежом. 2000. №1.// Режим доступа: <http://dis.ru/library/detail.php?ID=22072> Дата обращения 20.05.2015

5. Ключевые сообщения и каналы распространения информации.
6. Описание хода проекта (тактическое описание).
7. Критерии оценки эффективности проекта.
8. Бюджет проекта.
9. Календарный план проекта (график Гантта, календарно-сетевой график).
10. Медиаплан проекта.
11. Приложения (конкретные разработки, сценарии, визуальные решения, макеты печатной продукции и т.п.).

### ***Контрольные вопросы***

1. Основные отличия кампании от единичной рекламной или PR-акции.
2. Перечислите основные этапы коммуникативной кампании.
3. Какие элементы включает тактическое планирование кампании.
4. Виды рекламных и PR-кампаний.
5. Охарактеризуйте дерево целей и график Гантта как методы планирования.
6. Опишите основные методы оценки эффективности коммуникативной составляющей кампании.

### **Список литературы**

1. *Кочеткова, А.В.* Теория и практика связей с общественностью / А.В. Кочеткова, В.Н. Филиппов и др. — СПб.: Питер, 2009. — 240 с.
2. *Мельникова, Н.А.* Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламной кампании / Н.А. Мельникова – М.: Дашков и К, 2009. – 180 с.
3. *Чумиков, А.Н.* Кейсы и деловые игры по связям с общественностью : учеб. пособие для студ. вузов / А.Н. Чумиков. – М.: КНОРУС, 2010. – 152 с.

## **ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ЭТАП РЕКЛАМНЫХ И PR-КАМПАНИЙ**

Любая проектная деятельность, независимо от области реализации, подразумевает обязательное проведение различного рода исследований. В практике описания технологий рекламы и связей с общественностью достаточное распространение получила формула RACE, где R – research (исследование: анализ и постановка задачи), A – action (действие: разработка программы), C – communication (составление информационной стратегии, процесс коммуникации), E – evaluation (оценка: определение результатов, внесение корректив)<sup>1</sup>. В данной универсальной формуле, применимой к любому проекту и в любой сфере, исследованиям отводится значительное место и на этапе планирования и подготовки, и в ходе реализации, и по завершении проекта.

Исследования могут проводиться как собственными силами фирмы, так и специализированными организациями. При выборе между этими вариантами нужно учитывать некоторые факторы:

- объективность – считается, что сотрудники специализированных организаций обычно более объективны в своих оценках;
- конфиденциальность, которая лучше обеспечивается при проведении исследований сотрудниками собственной организации;
- наличие ресурсов: специального оборудования, компьютеров и спецпрограмм для них, оборудования для тестирования, штата профессиональных исследователей и пр., которыми, как правило, в более полном объеме обладают специализированные организации.

---

<sup>1</sup> См. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. М.: Дело, 2000. С. 26.



Иногда организации одну часть исследований проводят силами собственных сотрудников, а другую – с помощью специализированных исследовательских агентств.

В Татарстане справочники показывают наличие до 50 организаций, оказывающих услуги маркетинговых и социологических исследований, в том числе профессиональные ассоциации исследовательских компаний<sup>1</sup>.

Качество исследования зависит от соблюдения базовых принципов:

1) объективность – необходимость учета всех факторов и недопустимость принятия определенной точки зрения до завершения анализа всей собранной информации.

2) точность – четкость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов.

3) тщательность – детальность планирования каждого этапа исследования, качество выполнения всех операций, профессионализм и ответственность исследовательского коллектива.

#### **Этапы проведения исследования.**

1. Выявление проблем и формулирование целей исследования.
2. Отбор источников, сбор и анализ вторичной информации.
3. Планирование и организация сбора первичной информации.
4. Систематизация и анализ собранной информации.
5. Представление полученных результатов исследования.

Правильно выявленная проблема и точно сформулированная цель являются залогом успешного проведения исследования. Ошибки, допущенные на этом этапе, могут привести к неоправданным затратам усилий, времени и финансов.

---

<sup>1</sup> Напр.: Справочник организаций Казани [Электр. ресурс] // Режим доступа: <http://kazan.spravochnikov.ru/groups/marketingovye>. Загл. с экрана.

Приступать к работе по сбору информации следует с поиска вторичной информации, так как процесс ее анализа может привести к уточнению, а иногда и к значительной корректировке сформулированной ранее проблемы и задач исследования, а также сэкономить время и средства при поиске первичной информации.

**Вторичная информации** – это сведения, которые уже существуют в документальной форме, будучи ранее собранными для других целей.

В основе сбора вторичной информации лежат «кабинетные» исследования. Они осуществляются на основе официальных печатных источников информации и дают общие представления о состоянии проблемы.

Технология сбора вторичной информации включает следующие шаги:

1) определение возможных источников необходимой информации. Эта информация может содержаться как во внутренних, так и во внешних источниках;

2) изучение всех выбранных источников информации, анализ их содержания и выбор нужной информации;

3) подготовка итогового отчета.

В зависимости от имеющихся у организации ресурсов времени и рабочей силы, выделенных для выполнения мероприятий по отбору источников, сбору и анализу вторичной информации, работа с внутренними и внешними источниками может осуществляться как последовательно (сначала изучается внутренняя, а затем внешняя информация), так и параллельно.

**Внутренними источниками** вторичной информации являются: статистическая отчетность; материалы ранее проведенных исследований; письменная отчетность, хранящаяся в организации, протоколы совещаний, благодарственные письма и книги жалоб и предложений, беседы с сотрудниками, работавшими в подобных проектах, и т.д.

**Внешние источники** вторичной информации могут быть правительственными и неправительственными. Федеральные, региональные и

местные органы власти многих стран, в том числе и России, собирают и публикуют большой объем статистического и описательного материала по социальным вопросам, политике и целевым программам в выбранной сфере, материалы нормативно-правового и инструктивного характера. Вторичная неправительственная информация может быть получена из периодических изданий; книг, монографий и других неперiodических публикаций; коммерческих исследовательских организаций.

*Периодические издания* (СМИ, специализированные журналы, бюллетени, обзоры сферы деятельности, публикации общественных палат, ассоциаций и союзов, издания общественных организаций, исследовательских организаций, отделений академий наук, университетов, институтов, материалы конференций, семинаров и т.д.) публикуются как издательскими фирмами, так и профессиональными или отраслевыми ассоциациями.

*Коммерческие исследовательские организации* проводят исследования и предоставляют их результаты за плату.

Внешние источники вторичной информации также включают *современные информационные технологии* (электронные СМИ, сайты, информационные порталы, SocialMedia и другие ресурсы сети Интернет).

Отбор внешних источников требует от участвующих в нем работников широкого кругозора, глубокого понимания исследуемой проблемы и навыков информационно-поисковой работы. Внешних источников информации очень много, поэтому собрать абсолютно все данные, относящиеся к исследуемой проблеме, зачастую невозможно либо требует огромных затрат времени и ресурсов, поэтому из всего объема источников необходимо выбирать наиболее ценные. Ценность информации определяется ее значением для принятия правильного решения. Считается, что информация, не влияющая на выбор решения, даже приносит определенный вред, так как создает «информационный шум».

Ценность информации тесно связана с ее полнотой, надежностью и достоверностью. Для повышения надежности и достоверности информации используют так называемую избыточную информацию, т.е. увеличивают объем и количество сообщений без увеличения их информационной ценности. Например, информацию, подтвержденную тремя *независимыми* источниками, можно считать достоверной и не содержащей никаких искажений исследуемого процесса<sup>1</sup>.

Можно выделить основные достоинства использования вторичных данных:

- быстрота получения и относительная дешевизна по сравнению со сбором первичных данных;
- легкость использования;
- повышение эффективности использования первичных данных за счет формирования более полного представления о рассматриваемых проблемах;
- ценность на стадии предварительного анализа.

К недостаткам вторичных данных относятся возможная нестыковка единиц измерения (размер выборки, срок выполнения исследования и пр.), использование различных определений и систем классификаций, разная степень новизны или устаревшие сведения, сложность оценки достоверности и полноты. Эти недостатки обусловлены, прежде всего, тем, что вторичная информация была получена не специально для определенного исследования, а для каких-то других целей.

В том случае, если анализ вторичных источников не обеспечивает проект нужными сведениями, становится необходимым сбор первичной информации.

**Первичная информация** – это сведения, которые впервые собирают для какой-либо конкретной цели.

---

<sup>1</sup> См. *Бахотский В.В.* Маркетинговые исследования. Учеб. пособие. Псков: Изд-во Псков. вольт. ин-та, 2001. С. 15.

Достоинствами первичной информации являются точное соответствие целям проекта; контролируемая методология сбора данных; отсутствие противоречивых данных; прогнозируемая степень надежности. Кроме того, иногда первичные исследования могут быть единственным способом получения необходимых сведений.

Недостатки этого метода связаны с большими затратами при проведении – времени, финансов, материально-технических и кадровых ресурсов. К тому же не каждая организация способна собирать первичные данные либо ее подход может носить ограниченный характер.

При составлении плана первичного исследования решаются следующие задачи:

- 1) определение объекта исследования;
- 2) определение структуры выборки ;
- 3) определение объема выборки.

Если совокупность целевой аудитории проекта малочисленна, а исследовательская группа обладает необходимыми возможностями и ресурсами для установления контакта с каждым из ее элементов, то реально и предпочтительно проведение сплошного исследования всей совокупности. В противном случае приходится ограничиваться выборочным обследованием.

**Выборка** – часть совокупности, призванная олицетворять совокупность в целом. Различают два подхода к структуре выборки - вероятностный и детерминированный <sup>1</sup>.

**Вероятностный подход** предполагает, что любой элемент совокупности может быть выбран с определенной (не нулевой) вероятностью. Наиболее простой и распространенной на практике является простая случайная выборка, при которой каждый элемент совокупности имеет равную вероятность выбора для исследования.

---

<sup>1</sup>См. *Баканов Г.Б.* Маркетинг: Лекции. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2005. С. 16-18.

*Детерминированный подход* предполагает, что выбор элементов совокупности производится методами, основанными либо на соображениях удобства, либо на решении исследователя, либо на контингентных группах.

*Метод формирования выборки, основанный на соображениях удобства*, состоит в выборе любых элементов совокупности, исходя из простоты установления контакта с ними. Несовершенство этого метода связано с возможной низкой репрезентативностью полученной выборки, так как удобные для исследователя элементы совокупности могут быть недостаточно характерными представителями совокупности в силу неслучайного и необоснованного их отбора.

*Метод формирования выборки, основанный на решении исследователя*, заключается в выборе элементов совокупности, которые, по его мнению, являются ее характерными представителями. Этот метод более совершенный, поскольку в его основе лежит ориентация на характерных представителей изучаемой совокупности, хотя и определяемых на основе субъективных представлений исследователя.

*Метод формирования выборки, основанный на контингентных нормах*, состоит в выборе характерных элементов совокупности в соответствии с полученными ранее характеристиками совокупности в целом. Эти характеристики могут быть получены в результате проведения предварительных исследований. Данный метод является более совершенным, так как позволяет получить выборочные совокупности не менее представительные, чем вероятностные выборки при значительно меньших затратах на проведение обследования.

После определения структуры выборки устанавливается объем выборки, который определяет достоверность информации. Объем выборки – количество элементов выборочной совокупности. Чем больше объем выборки, тем выше ее точность и больше затраты на проведение обследования.

Например, при вероятностном подходе к структуре выборки чтобы уменьшить в два раза ошибку выборки, ее объем следует увеличить вчетверо, чтобы сократить в три раза, объем должен возрасти в девять раз и т.д. При детерминированном подходе к структуре выборки в общем случае невозможно математическим путем точно определить ее объем. В этом случае он может быть определен эмпирически. Так, при обследовании жителей Казани высокая точность выборки обеспечивается, даже если ее объем не превышает 1% всей совокупности, а при проведении опросов жителей конкретного дома количество опрошиваемых может составлять почти 100% генеральной совокупности.

Для сбора первичной информации применяют следующие методы исследований.

**Наблюдение** представляет собой метод сбора информации посредством фиксации функционирования исследуемых объектов без установления исследователями контактов с ними и отсутствии контроля над факторами, влияющими на их поведение<sup>1</sup>.

Наблюдение чаще всего применяется при проведении исследований, носящих предварительный характер и направленных на конкретизацию проблем, стоящих перед исследователями. Оно позволяет поддерживать стабильные условия и использовать технические средства. Может быть скрытым и открытым. В зависимости от преследуемых целей наблюдение может быть свободным и стандартизированным.

Достоинства метода – простота и относительная дешевизна, а также исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователем. Недостатки метода – невозможно однозначно установить внутренние мотивы поведения целевой аудитории и процессы принятия ею решений. Кроме того, данные могут быть неправильно интерпретированы наблюдателями.

---

<sup>1</sup> См. *Завьялов П.С.* Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. М.: Издательский Дом «ИНФРА-М», 2007. С. 55.

**Эксперимент** – это исследование, устанавливающее влияние изменения одной (или нескольких) независимой переменной на одну (или несколько) зависимую переменную<sup>1</sup>.

Существенные признаки эксперимента:

- изолируемые изменения (отдельные величины варьируются исследователем, другие постоянны);
- активное вмешательство исследователя в процесс изменения данных;
- проверка причинно-следственных связей.

Эксперименты разделяются на лабораторные (проводятся в искусственной обстановке) и полевые (проводятся в реальных условиях). При проведении эксперимента обычно возникают как минимум две проблемы: насколько изменения зависимой переменной можно отнести на счет независимых; насколько пригодны результаты эксперимента для других условий среды (репрезентативность эксперимента).

Достоинства эксперимента – объективный характер и возможность установления причинно-следственных связей между факторами.

Недостатки– трудности с организацией контроля над всеми факторами в естественных условиях, сложности воспроизведения нормального поведения в лабораторных условиях, высокие издержки.

**Опрос** – это метод сбора информации, включающий выяснение позиций людей или получение от них справки по определенному вопросу<sup>2</sup>.

Этот самый распространенный метод сбора данных используется при проведении около 90% исследований. Источником информации при проведении *массовых опросов* выступает население, не связанное по роду своей деятельности с предметом анализа.

В *специализированных опросах* именно специалисты (эксперты) – лица, чья профессиональная деятельность тесно связана с предметом исследования,

---

<sup>1</sup> См. Завьялов П.С. Указ. соч. С. 57.

<sup>2</sup> См. Завьялов П.С. Указ. соч. С.78.



выступают основными источниками информации, поэтому специализированные опросы часто называются *экспертными*. Они используются либо в начале исследования для выявления проблемы, либо на завершающей стадии, когда требуется принять решение.

*Разовые* опросы показывают только текущую реакцию целевой аудитории на деятельность организации или проект, в то время как *повторные* позволяют выявить отношение общества к явлению, мотивацию деятельности и т.п.

*Сплошные* опросы обычно применяются при изучении мнения представителей конкретного сообщества, небольшой целевой группы, ограниченной территориально или социально, поскольку их круг относительно ограничен. В обществе в целом численность потенциально заинтересованных в проекте людей настолько велика, что делает практически невозможным использование этого метода. В таких случаях проводятся *выборочные* опросы по выборочной совокупности населения, которая достаточно полно отражает свойства генеральной совокупности.

Достоинство анкетирования состоит в практически неограниченной области его возможного применения, позволяющего получить сведения о текущем поведении человека, его поведении в прошлом и намерениях в будущем. Недостатки анкетирования заключаются в большой трудоемкости, значительных затратах на проведение опросов, возможном снижении точности полученной информации, связанной с неправильными или искаженными ответами.

Подготовительная работа к проведению опроса предусматривает:

- выбор способа связи с аудиторией;
- подготовку анкеты;
- проведение тестирования и доработку анкеты.

В практике используются опросы:

- по телефону;

– по почте;

– личные интервью (могут быть индивидуальными и групповыми).

Каждый из них обладает определенными достоинствами и недостатками (табл. 4).

Таблица 4.

**Достоинства и недостатки анкетирования по телефону, почте и при личной встрече с интервьюируемым<sup>1</sup>**

Критерий	Телефон	Почта	Личная встреча
Точность информации	◐	○	●
Фактор времени	●	○	◐
Организационная сложность	◐	○	●
Затраты	◐	●	○
Возможный объем вопросника	○	◐	●
Гибкость	◐	○	●
Приспособляемость к личности респондента	◐	○	●
Прочие требования	Планируя проведение интервью, учитывайте	Простая форма вопроса Детальные печатные	Как правило, требует от респондента детального

<sup>1</sup> См. Завьялов П.С. Указ. соч. С. 86

	затраты времени на набор номера телефона Рассмотрите возможность использования домашних телефонов респондентов	инструкции Отсутствие открытых вопросов Поощрение респондента, каким-нибудь сувениром, вложенным в письмо	знания обсуждаемой проблематики / отраслевой специфики Удобная возможность использовать различные визуальные средства
--	---	---	---

Условные обозначения: ○ – явный недостаток; ● – явное преимущество; ◐ – преимущество и недостаток сбалансированы

*Анкета (опросный лист)* – это система вопросов, направленных на выявление характеристик объекта или предмета исследования<sup>1</sup>.

При разработке анкеты следует руководствоваться основополагающими принципами их составления, которые в значительной степени могут способствовать качественному проведению опроса.

В структурном плане анкета должна состоять из четырех частей:

- вводной, где высказывается уважительное отношение к опрашиваемым и указывается, кто проводит опрос, с какой целью, инструкция по заполнению анкеты;
- контактной, где располагаются вопросы, преследующие цель заинтересовать опрашиваемого, ввести в круг изучаемых проблем;
- контрольной – с вопросами, позволяющими убедиться в достоверности данных;

<sup>1</sup> См. Завьялов П.С. Указ. соч. С. 88.

– заключительной – с вопросами, снимающими у респондентов психологическое напряжение и позволяющими выявить их социально-демографические характеристики (пол, возраст, место жительства, социальное положение, образование, уровень доходов и т.д.), а завершаться словами благодарности респонденту за участие в опросе.

Формулировки вопросов анкеты должны быть простыми, понятными, однозначными и нейтральными. Они должны переходить от простых к сложным, от общих – к специальным, от нейтральных – к деликатным. Вопросы не должны содержать двойного отрицания (например, «Не считаете ли Вы, что не следует ...»).

Интервалы вариантов ответов (при закрытых вопросах) не должны пересекаться (например, до 20: 21-30; 31-40 и т.д.). Вопросы не должны содержать слова «часто», «очень часто», «много», «мало», «редко» и подобные, так как количественное восприятие этих понятий людьми бывает неоднозначно.

Особое внимание следует обратить на то, чтобы основной и контрольный вопросы не следовали друг за другом, поскольку большинство людей, отвечают на следующий вопрос, находясь под впечатлением содержания и ответа на предыдущий. Самые сложные вопросы, требующие размышления, должны располагаться в середине анкеты. Количество вопросов в анкете не должно быть слишком большим, так как чем длиннее анкета, тем вероятнее, что она будет отвергнута. Время заполнения анкеты при почтовом опросе не должно превышать 20 - 30 минут.

Вопросы, входящие в анкеты, бывают открытыми и закрытыми. Открытые вопросы предоставляют право формулировать ответы самостоятельно (табл. 5). Это обстоятельство хотя и делает обработку результатов опроса более сложной, но в ряде случаев может предложить

неожиданный вариант решения изучаемой проблемы и, таким образом, компенсировать затраты<sup>1</sup>.

Таблица 5.

### Виды открытых вопросов

Название приема	Суть приема
Неструктурированный вопрос	Допускает любую формулировку ответа
Подбор словесных ассоциаций	Опрашиваемый называет отдельные слова, ассоциируемые у него со словами, которые называет интервьюер
Завершение предложения	Завершить незаконченное предложение
Завершение рассказа	Закончить незавершенный рассказ
Завершение рисунка	Представить себя на месте одного из двух героев, изображаемых обычно на веселых рисунках, и от его имени высказать свое мнение
Тематический тест на восприятие	Придумать рассказ по картинке

Закрытые вопросы предлагают респонденту набор возможных вариантов ответов (табл. 6).

Таблица 6.

### Виды закрытых вопросов<sup>2</sup>

Название приема	Суть приема
Альтернативный	Сделать выбор из двух альтернативных ответов
С вариантами ответом	Выбор сделать из трех и более вариантов
Со шкалой значимости	Оценить важность того или иного критерия по

<sup>1</sup> См. Завьялов П.С. Указ. соч. С. 90.

<sup>2</sup> См. Завьялов П.С. Указ. соч. С. 90.

	предлагаемой шкале
Со шкалой Лайкерта	Указать степень согласия (несогласия) с определенным утверждением
Со шкалой оценок	Оценить признак по представленной шкале
Семантический дифференциал	Выбрать балл на шкале между двумя полярными понятиями

### ***Метод фокус-групп***

Фокус-группу можно определить как групповую дискуссию, в ходе которой продуцируются разнообразные идеи, мнения, оценки, отражающие различные аспекты исследуемой проблемы. Слово «фокус» подчеркивает концентрацию внимания респондентов и ведущего (модератора) на определенной теме.

Метод фокус-групп позволяет:

- выявить интересы, ценности, осознаваемые и неосознаваемые установки целевой группы;
- определить особенности речи, основные понятия, характерные слова, которыми люди обсуждают проблему в повседневной жизни (с целью их дальнейшего использования в проектах);
- выявить наиболее популярные и доступные для целевых групп информационные каналы;
- изучить эмоциональные реакции людей на различные информационные и визуальные сообщения.

Группа обычно состоит из 6-12 человек, заранее отобранных и соответствующих определенным характеристикам (пол, возраст, интересы и т.д.). Подбор и приглашение респондентов для проведения фокус-групп – самая важная и самая сложная задача. Члены группы должны быть отобраны случайным образом, но с соблюдением метода квотной выборки (отбор строится на основании информации о ряде характеристик генеральной

совокупности, в соответствии с которыми устанавливаются квоты для ряда признаков).

Для каждой группы предпочтительно отбирать участников со схожим происхождением и социальным опытом. Если будущие участники слишком разные, это может привести к спорам, а важные общие направления могут быть упущены из виду. Нежелательно приглашать людей, которые уже участвовали в проведении фокус-групп в течение последнего года. Члены группы не должны быть предварительно информированы о точной теме и целях дискуссии.

Сначала участники заполняют предварительную анкету. При помощи этой анкеты исследователи могут получить дополнительную информацию о каждом респонденте, а также еще раз убедиться, что именно они подходят для данной фокус-группы. Кроме того, заполнение анкеты должно предотвратить привлечение лиц, участие которых в исследовании является нежелательным, профессиональных психологов, социологов, маркетологов; людей, знакомых с модератором; лиц, которые в течение последнего года участвовали в подобных фокус-группах

Руководит дискуссией модератор. Его роль похожа на роль психолога или психотерапевта, проводящего групповые тренинги. Вначале он приветствует собравшихся, знакомится со всеми, рассказывает о теме дискуссии и основных правилах ее проведения. Дискуссия проводится по заранее подготовленному сценарию, содержание которого известно только модератору. Последний должен до начала дискуссии глубоко проработать сценарий (круг обсуждаемых вопросов и время, отведенное на каждый из них). Полученная в ходе дискуссии информация требует дальнейшего глубокого профессионального анализа.

Обсуждение длится от 1 до 2-2,5 часов. Все происходящее записывается на видеокамеру. Иногда за ходом обсуждения наблюдают через одностороннее зеркало так, чтобы участники об этом не знали.

Помещение, в котором проводится фокус-группа, должно быть достаточно уютным и располагающим к общению, предпочтительнее с круглым столом.

В ходе проведения фокус-группы необходимо достигнуть эффекта группового эмоционального взаимодействия, когда снимаются защитные психологические барьеры, облегчается выражение мнений, оценок, суждений.

Обсуждение проходит по определенному плану<sup>1</sup>:

#### *I. Вступительная часть.*

1. Представление ведущего.

2. Объяснение цели групповой дискуссии и основных правил работы.

Следует подчеркнуть, что:

– верных и неверных ответов не может быть. Мы желаем слышать откровенные ответы.

– высказывания конфиденциальны.

– не важно, кто именно высказал то или иное мнение.

– одновременно говорит только один участник.

– говорить громко, чтобы было слышно всем.

– необходимо также объяснить присутствующим, зачем ведется запись дискуссии (она нужна для составления отчета).

3. Участники представляются. Сообщают свое имя, род занятий и некоторые другие необходимые сведения.

#### *II. Дискуссия (основной этап).*

В ходе основной части дискуссии перед модератором стоят две главные задачи: регулирование обсуждения и его фокусирование на проблеме исследования. Для устранения неловкости в первые минуты беседу нужно начинать с простых вопросов, направленных на создание благоприятной атмосферы.

---

<sup>1</sup> См. Шарков Ф.И. Рабочая программа по курсу «Реклама и связи с общественностью» / Рос. академия гос. службы при Президенте РФ [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://gd-studio.narod.ru/pages/logo/logo2.htm> свободный. Загл. с экрана.



Модератор стимулирует искренние высказывания мыслей, демонстрирует любопытство ко всем точкам зрения, готовность понять и принять разные взгляды и чувства. Строго соблюдается правило: каждый из участников фокус-группы должен иметь возможность высказаться.

Основное отличие модератора от ведущего собрания заключается в том, что он не имеет права вмешиваться в дискуссию, задавать прямые вопросы, высказывать собственную точку зрения, давать прямые или косвенные оценки позициям участников, комментировать их высказывания. Его задача – управлять, вести дискуссию. Модератор должен уметь, не прерывая течения дискуссии, быстро переключать ее на разных членов группы: никто не должен доминировать, никто не должен молчать. Сам ведущий, в идеале, должен говорить как можно меньше.

Модератору рекомендуется поддерживать зрительный контакт с респондентами (это способствует более активному участию в беседе), сидеть лицом к говорящему (поза активного слушания), поддерживать «открытую» позу (это придает беседе открытость, устанавливает доверительные отношения).

Модератор должен поощрять присутствующих к конструктивной дискуссии, сдерживать слишком болтливых участников и активизировать пассивных. Также можно применить метод «снежного кома»: после высказывания любого из респондентов модератор повторяет его мнение с вопросительной интонацией, пытаясь вовлечь в обсуждение других членов группы. При этом следует объяснить, что различие во мнениях – это нормальное состояние, а не показатель конфликта.

Необходимо применять технику зондирования, которая стимулирует респондентов объяснять или дополнять то, что было сказано участниками ранее. Стоит переадресовывать вопросы участников к модератору другим участникам. Для лучшего понимания сути вопроса можно описать

гипотетическую ситуацию, применять наглядные материалы: графики, схемы, иллюстрации и т.д.

Существует ряд технических приемов, стимулирующих процесс общения: проведение фокус-группы за чаем, предварительная подготовка карточек с именами участников, вопросы-анalogии и т.д.

Как правило, дискуссия ведется в рациональном ключе. Беседа строится по определенному плану с четкой структурой – разогревающая дискуссия (10-15 минут), где идет обсуждение сферы, которой принадлежит объект исследования, в целом; обсуждение самого объекта в разных «ракурсах», по различным критериям; эмоциональное отношение к объекту и т.д. Однако модератор может включать в свой план и творческие методики.

Например, в ходе одной из фокус-групп, посвященных апробации нового названия продукта, участникам было предложено проявить фантазию, представив товар с каждым из вариантов названия в виде человека, и ответить на вопросы<sup>1</sup>:

- Это мужчина или женщина? Сколько ему (ей) лет?
- Как он одевается? Как он выглядит?
- Что в нем Вам нравится? Что не нравится?
- Он работает? Где, кем? Надежен ли он в делах?
- Какой у него круг интересов в свободное от работы время? Женат ли он, есть ли у него дети? Он богат, обеспечен или нет?
- Можно ли про него сказать, что он: дружелюбный, компетентный, знающий, отзывчивый, современный, динамичный, активный?
- Вызывает ли он у Вас доверие? В каких Вы с ним отношениях? Вступили бы Вы с ним в деловые отношения, требующие доверия? А в дружеские?

---

<sup>1</sup> См. Путеводитель для тестирования названий бренда и методов его дальнейшего продвижения [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://research.rbc.ru> свободный. Загл. с экрана.

Подобная «игра» позволяет персонифицировать неживой объект, и, в конечном счете, нарисовать портрет потребителя данного бренда. В сфере социального проектирования также возможно применение подобной методики апробации, если речь идет о тестировании информационного продукта, социальной рекламы, рекламного образа и т.п.

### *III. Заключительный этап.*

В конце дискуссии целесообразно попросить каждого из респондентов сделать заключение. В этом заключении могут прозвучать высказывания, не сделанные ранее, а также оценка мнений группы. Иногда эти заключения можно получить после официального объявления об окончании дискуссии для того, чтобы эти высказывания были более неформальными и живыми. Затем модератор благодарит респондентов за работу, объясняет участникам, куда им следует обратиться, чтобы получить оплату, или раздает подарки.

Количество фокус-групп, проводимых по одному и тому же вопросу, зависит от многих факторов – числа обособленных целевых групп; географического размаха территории, на которой планируется кампания, важности решений, принимаемых в результате исследования; количества новых идей, генерируемых каждой последующей группой.

Наиболее общий принцип следующий: число фокус-групп зависит от того, насколько гетерогенна совокупность. Чем более она разнородна, тем больше требуется групп. Считается, чем более однородна группа, тем она более эффективна. Обычно проводятся 3-4 группы, но иногда дополнительные фокус-группы проводятся до тех пор, пока модератор не будет предвидеть то, что будет сказано.

При анализе информации, полученной с помощью фокус-групп, задача исследователя – не объяснить и поместить результаты в устоявшуюся систему взглядов, а увидеть и объяснить проблему глазами респондентов и зафиксировать это. Анализируются не только вербальные, но и невербальные проявления, зафиксированные с помощью видеокамеры.

### *Написание отчета.*

Результаты анализа протокола (расшифровки записи) фокус-группы направляются в виде аналитических оценок с примерами высказываний участников. Наиболее распространенной является краткая форма отчета, который не превышает 20 страниц. Отчет представляет собой резюме и группировку наиболее важных мыслей участников.

Отчет предусматривает наличие следующих частей.

1. Введение. Короткая часть отчета, не превышающая по объему полстраницы, которая содержит информацию, с какой целью было проведено исследование, какое место оно занимает в более общей исследовательской программе.

2. Цели. Краткое описание целей заседания группы, которые связаны с целями тематического плана модератора.

3. Методология. Краткое описание способа проведения групп: сколько групп было проведено; где проводились (географически); как были отобраны участники, какие были созданы группы на основании предыдущих отборочных критериев; когда были проведены группы.

4. Результаты. Интерпретация результатов обсуждения данной серии групп. Выводы модератора о наиболее важной информации, полученной во время исследования.

5. Рекомендации и необходимые шаги.

***Глубинное интервью*** – слабоструктурированная личная беседа интервьюера с респондентом в форме, побуждающей последнего к подробным ответам на задаваемые вопросы<sup>1</sup>.

Интервью проходит в виде свободной беседы на интересующую исследователя тему, в ходе которой он получает от респондента очень подробную информацию о причинах его действий, об отношении к различным вопросам.

---

<sup>1</sup> См. Завьялов П.С. Указ. соч. С. 98.

Перед началом серии интервью исследователь подготавливает план, в соответствии с которым будет проводиться интервью. В отличие от обычного опроса, план глубинного интервью представляет собой просто перечень вопросов, по которым интервьюер должен узнать мнение респондента.

После подготовки плана беседы отбираются респонденты и проводятся сами интервью. Длительность глубинного интервью может составлять от получаса до нескольких (2-3) часов в зависимости от сложности темы, а также количества и глубины изучаемых вопросов. Как правило, глубинное интервью проводится в специальном помещении с нейтральной обстановкой и хорошей звукоизоляцией во избежание возникновения каких-либо внешних помех. Интервью записывается на аудио и/или видеоаппаратуру для облегчения последующей расшифровки и анализа данных, а также для того, чтобы не потерять важную информацию.

После завершения интервью его аудио и/или видеозапись подвергается обработке, в результате которой полный текст всего интервью и впечатления интервьюера становятся основой аналитического отчета.

Успех глубинного интервью во многом зависит от профессионализма и личных качеств интервьюера. Для проведения интервью необходим квалифицированный специалист, желательно имеющий психологическое образование. Ему должны быть присущи навыки установления контакта с людьми, хорошая память, способность быстро реагировать на нестандартные ответы, терпение. В процессе интервью нельзя оказывать психологическое давление на опрашиваемого, спорить с ним.

Как правило, глубинные интервью используются для решения тех же задач, что и фокус группы:

- изучение поведения целевой аудитории, ее отношения к проектам, организации, социальным проблемам;
- разработка новых информационных и рекламных продуктов, оценка концепции нового продукта (его дизайна, идеи, рекламной кампании и т.п.);

– получение предварительной реакции целевой аудитории на различные социальные и маркетинговые программы.

Глубинное интервью целесообразно использовать вместо фокус-группы в следующих случаях:

– тема интервью предполагает обсуждение сугубо личных тем (личные финансы, заболевания);

– интервью проводятся с представителями конкурирующих организаций, которые не согласятся обсуждать данную тему в группе;

– обсуждается тема, в которой существуют строгие общественные нормы, и на мнение респондента может повлиять ответ группы (отношение к абортам и т.п.);

– невозможно собрать всех респондентов в одном месте и в одно время (респонденты малочисленны, удалены друг от друга и/или очень заняты).

Существуют и другие методы – экспертные опросы, hall- и home-тесты, имитационные методики, анализ протокола и др.

На разных этапах подготовки и реализации проектов применяют различные методы исследований.

На этапе стратегического планирования изучается глобальная внешняя среда и сама организация. Одной из методик такого исследования является SWOT-анализ. Для сбора информации может быть предложен следующий список вопросов:

- 1) Конкурентоспособность товаров и услуг;
- 2) Разнообразие продукции;
- 3) Качество продукции;
- 4) Исследования рынка подобной продукции и доля обследуемой организации на нем;
- 5) Географический сегмент деятельности организации;
- 6) Партнеры и потребители;
- 7) Эффективность реализованных проектов и достигнутых результатов;

- 8) Эффективность операций (снижение затрат);
- 9) Фактические источники доходов;
- 10) Возможные (планируемые) источники доходов;
- 11) Организация финансовой деятельности и учета ее эффективности;
- 12) Техническая оснащенность;
- 13) Человеческие ресурсы;
- 14) Уровень квалификации персонала;
- 15) Компетентность и подготовка высшего персонала;
- 16) Система оценки деятельности персонала;
- 17) Система повышения квалификации;

Влияние внешней среды: законодательство, взаимоотношения с властными структурами, взаимодействие с партнерскими организациями (совместные проекты и мероприятия) и т.д.

Данные, полученные на основании опросного листа, отражают сильные и слабые стороны организации. Их можно представить в следующем виде:

S (Strengths) — сильные стороны:  
 высокое качество продукции,  
 хорошая организация финансовой  
 деятельности и учета,  
 высокий уровень компетентности и  
 подготовленности персонала  
 отлаженная система повышения  
 квалификации

W (Weaknesses) — слабые стороны:  
 отсутствие проработанной системы  
 оценки деятельности персонала;  
 ограниченный ассортимент  
 продукции.

O (Opportunities) — возможности, т.е.  
 условия, помогающие организации  
 успешно реализовывать свою  
 стратегию:  
 разработка новых проектов

T (Threats) — угрозы, т.е. условия,  
 препятствующие усилиям организации  
 успешно реализовывать свою  
 стратегию:  
 изменение законодательства.

выход на новые рынки

изменение потребительских  
предпочтений

Следующий шаг – это сопоставление сильных и слабых сторон организации с возможностями и угрозами внешней среды. Наиболее важные данные из предыдущих таблиц заносятся в матрицу SWOT-анализа<sup>1</sup>.

Таблица 7.

**Матрица SWOT-анализа (пример заполнения)**

Характеристики	ВОЗМОЖНОСТИ	УГРОЗЫ
	1. Выход на новые рынки 2. ...	1. Изменение потребительских предпочтений 2. ...
<b>СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ</b> 1. Высокое качество продукции 2. ...	1. КАК ВОСПОЛЬЗОВАТЬСЯ ВОЗМОЖНОСТЯМИ Возможность воспользоваться существующими положительными отзывами, поклонниками марки, апеллировать к высокому качеству	2. ЗА СЧЕТ ЧЕГО МОЖНО СНИЗИТЬ УГРОЗЫ Адаптировать рекламную кампанию под новые потребности с упором на высокое качество
<b>СЛАБЫЕ СТОРОНЫ</b> 1. Ограниченный	3. ЧТО МОЖЕТ ПОМЕШАТЬ ВОСПОЛЬЗОВАТЬСЯ	4. САМЫЕ БОЛЬШИЕ ОПАСНОСТИ ДЛЯ ФИРМЫ

<sup>1</sup> См. Галимуллина Н.М., Коршунова О.Н. Подготовка бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью»: опыт Республики Татарстан // Профессиональное образование в современном мире. 2014. № 2 (13). С. 144-146.



ассортимент продукции 2. ...	ВОЗМОЖНОСТЯМИ На новом рынке может быть низкий спрос на имеющуюся продукцию компании	Организация прекратит существование из-за отсутствия спроса на имеющуюся продукцию
------------------------------------	--	---

Матрица позволяет:

- 1). определить основные направления развития организации (ячейка 1, показывающая, как можно воспользоваться открывающимися возможностями);
- 2) сформулировать основные проблемы организации, подлежащие скорейшему решению (остальные ячейки таблицы 7).

В ходе реализации проекта необходимо постоянное отслеживание качества коммуникаций, их адекватность поставленным задачам, наличие обратной связи. Обладание такой информацией дает возможность в случае необходимости скорректировать тактические мероприятия, привести их в соответствие с генеральной целью. В данном случае речь идет о самопроверке с применением технологий фокус-групп и информационного аудита.

Здесь возможны следующие направления анализа.

1. Адекватность целей и задач:
  - полнота и точность определения целевых аудиторий;
  - ошибочные представления о целевой аудитории (в плане мотивов, реакции на мероприятия, активности и т.д.);
  - запросы со стороны СМИ о недоступных в информационных материалах данных (отсутствие в пресс-релизах и на сайте востребованной информации);
  - возникновение непредвиденных проблемных ситуаций и способы выхода из них;
  - эффективность ключевых аудиторий (СМИ, VIP-персоны, лидеры мнений и пр.) при работе с целевыми аудиториями и т.д.

## 2. Соответствие программы требованиям ситуации:

- соответствие содержания информационных сообщений, проведенных мероприятий задачам проекта и ожиданиям целевой аудитории;
- качество информационных сообщений, уровень представления материалов и организации мероприятий в рамках проекта;
- наличие отрицательной реакции у целевой аудитории на проект и его элементы;
- соответствие штата сотрудников и бюджета поставленным задачам и т.д.

## 3. Эффективность осуществления проекта:

- количество посланных сообщений, выступлений, проведенных мероприятий, активность в сети Интернет;
- количество человек (представителей целевых аудиторий), вовлекаемых в проект – потенциально и реально.

Для получения оперативной информации можно применять метод фокус-групп.

Одним из самых актуальных и распространенных методов исследования в PR-практике является метод информационного аудита – анализ средств массовой информации, включая интернет-пространство, в целях получения ориентиров для разработки информационной стратегии организации или персоны.

### Основные функции коммуникационного аудита:

- оценочная (происходит оценка публичного имиджа организации, ее коммуникационной активности);
- информационная (исследователь получает репрезентативную информацию о текущей ситуации);
- управленческо-стратегическая (на основе полученных данных разрабатывается стратегия имиджевого и конкурентного позиционирования организации, происходит внесение корректив в управление репутацией);

– прогнозная (прогнозируется развитие организации в кратко-, средне- и долгосрочной перспективе, принимаются превентивные меры по антикризисному управлению и т.д.).

К задачам информационного аудита относятся:

1) комплексное исследование информационного поля, формирующегося в СМИ и Интернете вокруг организации:

– оценка эффективности работы с отдельными каналами массовой коммуникации,

– оценка активности в информационном поле,

– определение функциональных и информационных связей между компонентами информационного поля;

2) выявление и анализ реального имиджа организации:

– текущая оценка и прогноз рисков, связанных с неадекватным формированием общественного мнения в средствах массовой информации и Интернете вокруг организации (основных должностных лиц, тем),

– анализ адекватности и эффективности кампаний и отдельных мероприятий по информационному сопровождению организации, оценка результативности;

3) анализ и оценка реального достижения поставленных целей и задач;

4) выявление ключевых факторов, определяющих структуру информационных потоков вокруг организации (основных должностных лиц, тем);

5) выработка рекомендаций по нивелированию негативных реакций со стороны целевых аудиторий и средств массовой информации, повышению эффективности освещения организации в СМИ и Интернете.

Логическая схема проведения информационного аудита была предложена А.Н. Чумиковым и М.П. Бочаровым<sup>1</sup>:

---

<sup>1</sup> См. подробнее Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие. М., 2006. С.107 – 123.

1. **Анализируемые источники.** В этом разделе необходимо представить структурированный список источников анализируемой информации.

2. **Темы** – основные направления, по которым СМИ характеризуют объект.

3. **Оценки.** Все оценки, представленные в различных источниках, подразделяют на четыре группы: положительные (+), отрицательные (–), сбалансированные (+/–), нейтральные (0).

4. **Позиции** – фрагменты отдельных статей, наиболее ярко характеризующих отношение конкретного источника к данному объекту.

5. **Тенденции:** экспертные мнения – дополнительный раздел, в котором можно ознакомиться с мнением независимых экспертов, специалистов, работающих в той сфере, к которой относится исследуемый объект.

6. **Выводы и рекомендации.** В наиболее важном заключительном разделе необходимо четко назвать выявленные в ходе анализа проблемы, обоснованные статистически, и предложить рекомендации по их коррекции.

Результаты мониторинга СМИ фиксируются в таблице «СМИ о нас» и используются для составления итогового отчета – медиапортрета организации с рекомендациями по корректировке нежелательных характеристик информационного поля и имиджа организации.

*Таблица 8.*

### **СМИ о нас**

№	Дата публикации	СМИ	№ изд.	Название статьи	Автор	V	Жанр материала	Частота упоминаний	Релевантность */**/** *	Интенция	Оценка +, – , 0, +/-	Позиция (цитата), особое мнение, краткая аннотация
1												
2												
...												

Что касается оценки коммуникативной эффективности уже реализованного проекта, то здесь наиболее актуальными будут такие методы, как информационный аудит, контент-анализ СМИ, опросы общественного мнения, экспертные опросы и глубинные интервью.

*Таблица 9.*

### **Основные инструменты для оценки рекламной и PR-деятельности<sup>1</sup>**

Инструмент оценки	Описание
Обратная связь с	Обратная связь позволяет определить многие факторы

<sup>1</sup> См. *Маркони Д.* PR: полное руководство [Электронный ресурс] // Режим доступа: [http://www.adbusiness.ru/content/document\\_r\\_0F9C590D-3E93-4798-B597-41A9C5715444.html](http://www.adbusiness.ru/content/document_r_0F9C590D-3E93-4798-B597-41A9C5715444.html) свободный. Загл. с экрана.

клиентом	эффективности проекта, например, способность писать качественные тексты, время отклика, источники информации у представителей целевой аудитории, степень взаимопонимания с целевой аудиторией, известность в результате проекта и т.д.
Число статей и новых упоминаний в СМИ	Число появлений материалов в СМИ – наиболее популярный показатель реализации PR-программ. Этот метод оценки дает быстрый и осязаемый обзор уровня известности в результате реализации проекта
Анализ содержания (контент-анализ)	Число появлений информационных материалов о проекте можно также дополнить иными критериями, такими как впечатление; общая информированность; основные показанные темы; образ данного проекта по сравнению с проектами других организаций или прошлым опытом; длительность или краткость материалов, общий объем публикуемых материалов в см <sup>2</sup> ; статьи в известных СМИ, статьи по конкретным темам. Эти технологии позволяют получить не только количественный, но и качественный анализ
Опросы и упоминания на сайтах	В наши дни все чаще web-сайты применяются в ходе реализации проектов, что дает возможность использовать web-трафик в качестве потенциального параметра оценки. Электронная почта и данные, которые требуется указать на web-сайтах для загрузки материалов, регистрации на сайте и т.п., предоставляют метод для оценки. Сюда же нужно отнести технологии SocialMediaMarketing (SMM, продвижение в социальных сетях) и, в целом, оценку

	присутствия в сети Интернет, так как, при условии совпадения целевой аудитории, Интернет стал, бесспорно, активной информационной и коммуникационной площадкой в современном мире
Исследования информированности и мнений	Исследование целевой аудитории представляет собой лучший способ оценить, действительно ли данная коммуникационная программа повлияла на информированность, отношение, мнения и действия. Только изучение аудитории способно показать, действительно ли впечатление, основные идеи, действия, предпринятые для решения задачи, находят отклик у целевой аудитории. Используются методы опроса, наблюдения, анкетирования

Исследовательские функции должны выполняться планомерно на протяжении всего процесса планирования и реализации проектов. Это позволяет максимально точно определять цели и задачи деятельности, выбирать эффективные средства и модели коммуникации с целевыми группами и, в конечном счете, получать прогнозируемый результат.

### ***Контрольные вопросы***

1.Опишите роль и место маркетинговых исследований в процессе деятельности по связям с общественностью и рекламе.

2.В каких условиях проводится полевой эксперимент в форме экспериментальной продажи – в реальных или искусственно созданных?

3.Перечислите основные источники информации, используемые в маркетинговых исследованиях. Назовите современные интернет-технологии сбора информации для маркетинговых исследований.

4. Опишите процесс исследования потребительского поведения целевой аудитории: знание о марках исследуемой товарной категории, предпочитаемые марки, предпочитаемые средства распространения рекламы.

5. Предприятию необходимо оценить количественно ту часть посетителей магазина, которые совершили покупку. Какой метод исследования целесообразно использовать?

### Список литературы

1. *Вертакова, Ю.В.* Исследование социально-экономических и политических процессов: учеб. пособие для студ. вузов / Ю.В. Вертакова, О.В. Согачева. – М.: КНОРУС, 2009. – 336 с.

2. Ситуационный анализ в связях с общественностью: учебник для вузов / Л.В. Азарова, В.А. Ачкасова, К.А. Иванова [и др.]. – СПб.: Питер, 2009. – 256 с.

3. *Волков, В.Р.* Техника и технология маркетинговых исследований: учеб. пособие / В.Р. Волков. – Казань: Изд-во Каз. гос. техн. ун-та, 2005. – 80 с.

4. *Дэвис, Д.Д.* Исследования в рекламной деятельности: теория и практика / Д.Д. Дэвис; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2003. – 864 с.

5. *Котлер, Ф.* Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; пер. с англ. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 816 с.

6. *Хруцкий, В.Е.* Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка: учеб. пособие / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 560 с.

7. *Бахотский, В.В.* Маркетинговые исследования: учеб. пособие / В.В. Бахотский. – Псков: Изд-во Псков. вольн. ин-та, 2001. – 180 с.

### Интернет-источники

1. ГОСТ Р ИСО 20252-2014. Исследование рынка, общественного мнения и социальных проблем: словарь и сервисные требования // Режим доступа: <https://standartgost.ru>

2. Всемирная ассоциация исследований общественного мнения // Режим доступа: <http://www.waporg.org>



3. Всероссийский центр изучения общественного мнения // Режим доступа: <http://www.wciom.ru>
4. Фонд «Общественное мнение» // Режим доступа: // Режим доступа: <http://www.fom.ru>
5. ГФК-ВЦИОМ // Режим доступа: <http://www.vciom.ru>
6. Институт независимых социологических исследований // Режим доступа: <http://www.indepsocres.spb.ru>

## МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ КОММУНИКАЦИОННОЙ КАМПАНИИ

**Медиапланирование** – это деятельность, обеспечивающая наиболее эффективную доставку сообщения целевой аудитории. **Медиапланер** – специалист, который создает медиапланы, планирует стратегию коммуникационной кампании, дает рекомендации по медиабюджету и его распределению между средствами коммуникации, оценивает эффективность различных медианосителей, проводит анализ коммуникационных кампаний конкурентов.

Медиаплан создается, чтобы донести рекламное сообщение до оптимальной части целевой аудитории за определенный срок эффективно для достижения цели коммуникационной кампании число раз.

Медиапланирование – важная составляющая современной коммуникационной деятельности, один из этапов разработки коммуникационной кампании. От профессионально составленного медиаплана во многом зависит эффективность кампании в целом.

**Цель медиапланирования** – получить максимальный эффект от затрат на коммуникации, обеспечить эффективную коммуникацию между заказчиком сообщения и его целевой аудиторией.

**Задачи медиапланирования** можно сформулировать в двух проекциях:

- 1) достигнуть максимальных результатов при определенном бюджете;
- 2) потратить как можно меньше средств для достижения определенной цели.

К задачам конкретного медиаплана относится выбор эффективных медианосителей, охвата, частоты, интенсивности и продолжительности кампании.

При отсутствии верно составленного медиаплана даже самый сильный креатив окажется нерезультативным. Цель медиапланирования – эффективный контакт целевой аудитории с сообщением, обеспечение этого контакта, поэтому единицей измерения чаще всего является контакт. А вот насколько плодотворным окажется этот контакт, зависит от творческого исполнения.

Профессионал в области медиапланирования способен значительно сократить стоимость коммуникационной кампании или при том же бюджете существенно увеличить ее коммуникативную эффективность. Лучший медиаплан - тот, с помощью которого с меньшими затратами достигается цель.

Цели медиаплана могут быть поставлены как прямо в терминах географического распределения и целевой аудитории, так и косвенно в терминах охвата, частоты, периодичности и стоимости. Косвенные цели не связаны непосредственно с конкретной целевой аудиторией, в то время как прямо поставленные цели четко к ней привязаны.

Медиапланирование включает несколько этапов:

1) получение и анализ исходных данных (характеристики товара, целевой аудитории, формулировка целей и задач с учетом деятельности конкурентов);

2) выбор медианосителей, места и времени размещения сообщения, позволяющих охватить целевую аудиторию определенное количество раз в рамках определенного бюджета;

3) на основе выбора основных параметров размещения составляется график размещения рекламы (медиаплан) с точным указанием времени, размеров, длительности размещения. В ходе реализации кампании график выходов может корректироваться с учётом заданных в целях параметров. После составления медиаплана определяются подходы к написанию текстов,

изготовлению роликов, постеров, которые будут размещены в отобранных медианосителях;

4) после завершения кампании медиапланер сравнивает полученные результаты с запланированными и делает выводы об эффективности использованных при медиапланировании подходов.

Коммуникационная кампания имеет смысл только тогда, когда она обращена к *целевой аудитории* (Target Audience), т.е. той части населения, которая интересуется инициатором кампании.

Важно представлять, для кого предназначен предмет коммуникационной кампании (товар, услуга или др.). Чем точнее описан портрет представителя целевой аудитории, чем лучше определены мотивы, потребности в продукте, тем большую отдачу можно получить от вложенных в коммуникацию средств. Поэтому так важно на первоначальном этапе работ провести исследование рынка, в т.ч. медиарынка средств распространения информации, связанных с целевой аудиторией. Понимание запросов целевой аудитории - важнейшее условие медиапланирования. Медиапланер должен четко представлять характеристики целевой аудитории, ответив на вопрос: кто адресат сообщения. В соответствии с ними выбираются те медиа, которые наиболее эффективны при доставке сообщения целевой аудитории.

Если не определена целевая аудитория, то придется воздействовать на широкий круг населения, что ведет как к удорожанию кампании, так и к риску не охватить значительную часть «нужных людей».

Для понимания специфики целевой аудитории в коммерческой коммуникации необходимо:

1) охарактеризовать потенциальных потребителей, опираясь на информацию о товаре. Как правило, целевая аудитория кампании совпадает или очень близка к кругу потенциальных потребителей. Свойства товара, условия эксплуатации, цена товара, его новизна, стадия жизненного цикла (по Ф. Котлеру таких стадий четыре: внедрение, рост, зрелость и спад) и средства

распространения товара определяют характеристики его покупателей. Эти данные влияют на выбор средств информации, которые будут представлять товар заинтересованной аудитории.

2) представлять процесс принятия решения о приобретении товара. Это поможет лучше определить целевую аудиторию, учитывая группы, влияющие на принятие решения, и группы, предписывающие потребление, если они есть. В ряде случаев аудитория потенциальных потребителей не совпадает с целевой аудиторией. Например, в случае с товарами для детей потребителями являются дети, а целевой аудиторией – их родители, в случае с лекарствами потребители – больные, а целевая аудитория – врачи.

3) определить целевую аудиторию как объединение или пересечение различных групп населения. Например, решение о покупке стиральной машины обычно принимается на семейном совете.

Характеристики целевой аудитории – важнейший фактор при выборе медианосителей. Медиапланер должен оценить, как и в какой форме целевая аудитория хочет получить информацию, и как наилучшим образом скомбинировать средства, чтобы достичь выбранной аудитории, используя нестандартные решения. В то же время при определении целевой аудитории следует учитывать в выборе медиа опыт ведущих конкурентов (сильные и слабые стороны, основные тенденции в рекламе и т.д.).

Нельзя сужать рамки целевой аудитории, так как подобрать медиа для очень детализированной аудитории трудно. При этом нужно помнить, что целевая аудитория может складываться из разных сегментов, поэтому при планировании сообщения и его размещении следует работать на максимально большее число сегментов целевой аудитории. Чем больше у медиа охват различных сегментов целевой аудитории, тем эффективнее его использование. Одновременно следует избегать полного перекрытия сегментов аудитории с минимальным дублированием в различных носителях. Оптимальная величина перекрытий в охвате обычно определяется не более 10-20 %.

Только при максимальном охвате целевой аудитории можно говорить об эффективном медиапланировании. При этом важное значение имеет учет неоднородности аудитории и правильное определение её сегментации. Основные параметры, сегментирующие целевую аудиторию и влияющие на стратегию медиапланирования – географический, возрастной, гендерный. Целевая аудитория влияет не только на выбор медиа, но и на творческое решение обращения.

С учетом медиаданных по целевой группе выбирается оптимальная стратегия распределения коммуникационной нагрузки между задействованными каналами коммуникации. Необходимо рассчитать удельное распределение информационного воздействия на аудиторию, его характер, длительность и интенсивность. Кроме того нужно обеспечить в рамках медиаплана эффективный доступ целевой аудитории к сообщению.

Большинство специалистов при определении и сегментировании целевой аудитории основываются на использовании следующего комплекса взаимосвязанных характеристик:

- 1) демографических (возраст, пол, местожительство, национальность, религия, семейное положение);
- 2) социальных (социальная среда, образование, род занятий, уровень доходов часто определяют систему ценностей и характер поведения человека);
- 3) поведенческих (жизненный уклад, характер, потребительская активность, опыт потребления).

Существует описание целевой аудитории по какому-то важному для данной кампании признаку. Например, целевая аудитория для кампании по продвижению корма для кошек – владельцы кошек.

Большинство данных, необходимых для характеристики целевой аудитории, получают по результатам исследований образа жизни. Такие исследования затрагивают самые разные аспекты жизни людей, включая медиапредпочтения.

Определение целевой аудитории влияет на выбор медианосителей, креатив, интенсивность воздействия. От того, насколько точно выбрана целевая аудитория, во многом зависит успех рекламной кампании в целом.

*Пример описания целевой аудитории:* работающие женщины в возрасте от 25 до 45 лет, замужние, имеющие детей, с высшим образованием, в семьях с высоким или средним доходом, проживающие в крупных городах.

При составлении медиаплана возникают два главных вопроса: во-первых, где лучше поместить сообщение; во-вторых, в каких объёмах его надо разместить, чтобы подвигнуть представителя целевой аудитории к желаемому действию, например, к покупке. Необходимо определить, как сообщения должны быть распределены по каналам коммуникации и во времени, чтобы эффективно охватить с определенной частотой и непрерывностью целевую аудиторию. Каждое из медиасредств обладает своими возможностями в достижении определенных целевых аудиторий.

Например, телевидение эффективно для рекламы fast moving consumer goods (FMCG) или товаров народного потребления, рассчитанных на потребление широкими слоями населения; газеты эффективны для рекламы товаров, о которых нужно подробно рассказывать, или для рекламы business-to-business (деловых предложений); радиореклама эффективна для рекламы конкретных услуг, магазинов, для поддержки мероприятий по стимулированию сбыта и т.д.

Существует ряд классификаций медианосителей, наиболее стандартные:

- 1) по способу распространения информации, т.е. электронные и печатные;
- 2) по периодичности;
- 3) по географическому охвату (национальные, региональные, локальные).

Выбирая медианоситель, сначала необходимо выявить медиа, подходящие по географическому охвату, затем по периодичности и способу распространения информации. После общего выбора приступают к отбору

конкретных носителей по соответствию целевой аудитории и по наиболее выгодным ценовым характеристикам.

Выбор медиа по соответствию целевой аудитории основан на медиаданных. Оценивая имеющиеся показатели, необходимо помнить, что сравнивать можно только те данные, которые получены при одной генеральной совокупности. Медиаданные – результат медиаисследований: социологических исследований, направленных на изучение как самих медианосителей, так и медиапредпочтений различных групп населения.

Медиаисследования – основа медиапланирования, источник характеристик медиарынка. Основная часть современных медиаисследований – это медиаизмерения, т.е. получение информации о контактах аудитории с конкретным медианосителем. Данные таких исследований позволяют определить не только степень популярности определенных каналов коммуникации, но и охарактеризовать их аудиторию. Результатом являются базы данных, содержащие сведения о медиапредпочтениях населения, а также характеристики аудиторий различных медианосителей (пол, возраст, местожительство, образование, занятость, социальное и семейное положение, уровень доходов и др.).

На выбор медианосителя влияет несколько факторов:

- цель и стратегия коммуникационной кампании;
- размер и характер аудитории медианосителя;
- стоимость размещения;
- географический охват;
- объем информации, который можно донести с помощью медианосителя;
- оперативность воздействия;
- продолжительность воздействия;
- присутствие на данном канале информации конкурентов, объемы и характер их информации;



- опыт предыдущих размещений;
- творческое решение сообщения.

Ряд факторов, по которым делается выбор медиа, описывается в количественных параметрах.

**Рейтинг** - базовый показатель, характеризующий аудиторию медиа, размер аудитории конкретной программы, журнала, газеты в заданный промежуток времени. Например, если газету читают 10% горожан, то ее рейтинг 15 пунктов. Почти все медиа имеют свои рейтинги, и есть несколько независимых исследовательских фирм, ежегодно выпускающих рейтинги телепередач, телеканалов, журналов и газет (одни из самых известных – TNS Gallup, КОМКОН).

*Rating total, % - Рейтинг по населению в целом* – величина, показывающая отношение численности аудитории данного издания (программы) к численности населения в целом, выраженная в процентах. Общий рейтинг используется тогда, когда нужно составить медиаплан, нацеленный на все население.

*Rating target, % - Рейтинг по целевой группе:* величина, показывающая отношение численности аудитории данного издания (программы) к численности целевой группы, выраженная в процентах. Рейтинг по целевой группе используется всегда, когда нужно составить медиаплан, нацеленный на конкретную целевую группу.

*Circulation - тираж печатного издания.* Рекомендуется оценивать издание по этому параметру только тогда, когда не известны остальные параметры.

*Cost Per Thousand (CPT) – стоимость контакта, цена информирования тысячи человек аудитории.* Чем ниже CPT, тем дешевле обходится воздействие на целевую аудиторию. Если размещаем сообщение один раз в одном выпуске одной газеты, то CPT равен отношению всех денег, вложенных в размещение, к

среднему числу читателей одного выпуска этой газеты (в тысячах), например, 10 тыс. руб.: 2500 тыс. читателей = 4 руб. за тысячу контактов.

Чем выше рейтинг канала, передачи или издания, тем выше стоимость размещения в нем рекламы. На первый взгляд кажется, что соответственно дороже и контакты. Однако это не так – у дорогих СМИ значительно более широкая аудитория. Разница в рекламных расценках, конечно же, удорожает контакты, но это вовсе не значит, что, к примеру, реклама в утренних или дневных программах в будний день стоит значительно меньше, чем в субботу вечером. Предположим, она в два раза дешевле прайм-тайма. Но и смотрит такие передачи значительно меньше людей. Несмотря на привлекательную цену, стоимость тысячи контактов получится выше. Снижение затрат в абсолютных цифрах вовсе не означает снижения расходов на вовлечение в рекламную кампанию аудитории. Для определённой целевой аудитории CPT может оказаться совершенно индивидуальной величиной, например, для наиболее состоятельной части населения престижный журнал может оказаться дешевле ТВ.

*Affinity (или Profiles) (Index T/U), %* - Индекс соответствия целевой группе, показывает отношение рейтинга по целевой группе к рейтингу по населению в целом, выраженное в процентах, и означает соответствие данной целевой аудитории целевой группе выбранного медианосителя. При величине Affinity меньше 100 сообщение в таком носителе чаще будет достигать случайных людей. Если же Affinity равен 200, то это значит, что представители целевой аудитории читают это издание (смотрят или слушают программу) в два раза чаще, чем все население в целом. Affinity косвенно указывает на то, насколько тематика медианосителя соответствует интересам целевой аудитории, от чего зависит такой важный для запоминаемости показатель, как внимание к данному сообщению. На основании Affinity в рамках кампании выбираются медиа под заданные параметры целевой аудитории.

*Cost Per Rating Point (CPP)* – цена информирования 1% аудитории медианосителя. Чем ниже CPP, тем дешевле обходится воздействие на целевую аудиторию с помощью данного медианосителя.

$$CCP = \text{Затраты за период} / \text{GRP за период}$$

Для телевидения и радио используются дополнительные параметры оценки:

*Persons Using Television (PUT)* – число людей, использующих телевизор.  
*Program rating, %* – рейтинг программы, отношение числа зрителей (слушателей) данной программы к общему числу населения.

*Average Quarter-Hour Rating (AQH), %* – средний рейтинг 15-минутного интервала, показывает отношение суммы рейтингов 15-минутных интервалов к общему числу интервалов.

*Share (%)* – *относительный рейтинг*, доля зрителей данного телеканала в реальной аудитории телевидения, принятой за 100%, т.е. среди людей, использующих телевизор. Share – это доля людей, которые смотрят данную программу в данное время по отношению ко всем людям, которые смотрят телевизор в это время. Share отражает привлекательность программы по отношению к другим программам, идущим на ТВ в это время.

*Rating, Affinity, CPT* – основные показатели, по которым выбирается конкретное средство рекламы. Нужно выбирать издания, показатель соответствия (*Affinity*) которых больше 100. Если нет цифровых данных для принятия решения, то просто смотрят, насколько тематика издания соответствует или противоречит интересам данной целевой аудитории. Нужно также выбирать издания с максимальным рейтингом по целевой группе (*Rating target*) при минимальной цене информирования 1% целевой аудитории (*CPP*).

Медиапланирование, по сути, сводится к выбору оптимальных рекламных площадок. Логично задаться вопросом: каковы критерии оптимальности? Есть два подхода к рекламным расчетам: считать можно людей (охват), а можно контакты. Считая людей, получаем: один человек, пять раз

видевший сообщение, останется одним человеком. Считая рекламные контакты, получаем иное: если один человек видел сообщение 10 раз, а второй один раз, то число контактов, которое было достигнуто, равно одиннадцати.

В большинстве случаев с помощью одного медианосителя невозможно достигнуть цели кампании. Но медиаплан – это не просто набор медианосителей, выбранных по рейтингу, индексу соответствия и цене за тысячу. Правильно сочетая разные медианосители, можно произвести информационный «взрыв», в результате которого сообщение запомнится надолго.

Для оценки медиаплана используются комбинированные показатели.

***Основные показатели интенсивности воздействия, описывающие медиаплан*** (кроме количества и размера сообщений, продолжительности кампании, а также величины медиабюджета).

*1. Frequency – частота, среднее число контактов, которое один человек имел с медианосителем (сообщением) за определенный промежуток времени.* Например, если за неделю вышло 49 трансляций, то средняя частота составит семь выходов в сутки.

*2. Reach или Cover, % – охват, доля разных людей, хотя бы один раз имевших контакт с медианосителем (сообщением) за определенный промежуток времени в потенциальной аудитории этого медианосителя.* Даже при многократном размещении в одном медианосителе, пусть и очень популярном, невозможно достигнуть 100% охвата целевой аудитории. Для оценки максимального охвата иногда используется такой параметр, как Max Potential Reach - охват, который мог бы быть достигнут данным набором медианосителей при бесконечном количестве выходов.

Чем выше охват, тем больше мощность коммуникационной кампании. В реальной практике можно говорить о совокупном охвате (accumulated reach). Это та часть целевой аудитории, с которой вступили в контакт посредством нескольких сообщений в одном медиа или одном сообщении, размещенном в

разных медиа. Есть два способа, которые, как правило, комбинируют. Суммирование аудитории конкретного носителя при повторных выходах и комбинирование аудитории нескольких медиа в одной коммуникационной кампании.

*GRP (Gross Rating Point), % – совокупный рейтинг (накопленная аудитория).* Рекламную кампанию в целом принято измерять в GRP. Сумма рейтингов всех интересующих средств рекламы определяется как  $R_1+R_2+R_3+\dots+R_n$ , или как Reach, умноженное на Frequency. Как правило, чем больше совокупный рейтинг, тем лучше. Но достигнуть GRP можно при разных частоте (Frequency) и охвате (Reach) - показателях, важных для достижения цели рекламной кампании.

*GRP – сила коммуникационного воздействия.* Например, за неделю вы показали четыре телевизионных ролика, каждый из которых увидело 10% телезрителей канала. Таким образом, суммарный рейтинг равен 40. GRP можно назвать «медиавесом». При равном или близком к равному GRP главную роль играет творческое решение. При неравном – компания с меньшим весом имеет шансы привлечь внимание и завоевать симпатии людей только за счет блестящей находки, необычного приема.

*TRP (Target Rating Point) - суммарный рейтинг, но не для всей аудитории, как GRP, а лишь для целевой группы.* Рассчитать его можно на основании показателя соответствия аудитории кампании и аудитории носителя.

*OTS (Opportunity To See) или OTH (Opportunity To Hear) — возможность видеть или возможность слышать (для радио).* Этот показатель равен общему количеству потенциальных контактов целевой аудитории с рекламным сообщением. В отличие от GRP, OTS чаще всего считается в тысячах, т.е.  $OTS = GRP \times \text{Размер целевой группы (в тысячах)}$ . Например, для телевидения измеряют число людей, смотревших программу, в которой планируют разместить сообщение.

*Effective Frequency* – эффективная частота. Минимальное количество воздействий средств рекламы на целевую аудиторию, которое необходимо для создания планируемой реакции (узнавания марки, изменения к ней отношения, переключения с марки на марку или для совершения покупки).

*Effective Reach* – эффективный охват. Минимальное количество представителей целевой аудитории, которое должно быть охвачено набором средств рекламы для достижения планируемой цели рекламы при определенной частоте (*Effective Frequency*).

Необходимо понимать, что все показатели описывают контакт целевой аудитории с медианосителем в целом, а не с самим сообщением. Не секрет, например, что многие переключаются на другой канал во время трансляции рекламы на радио или ТВ.

GRP, Reach, Frequency, бюджет – каждый из этих показателей важен для достижения цели коммуникационной кампании. Достижение баланса этих величин – искусство расчета. Обычно медиапланер выбирает наиболее важные величины, подводя остальные к желаемой планке. По этому принципу работают компьютерные программы по медиапланированию (например Galileo).

В зависимости от ситуации медиапланирования возможны такие критерии при оптимизации медиаплана:

- 1) достижение максимального значения совокупного рейтинга (GRP) при заданном бюджете;
- 2) достижение максимального значения охвата (Reach) при заданном бюджете;
- 3) достижение минимального бюджета при заданном GRP;
- 4) достижение минимального бюджета при заданном Reach. Например, для продвижения на рынок марки может быть принят охват 50-70%.

При каждом из этих способов желательно достигать эффективной частоты контактов. На стадии оптимизации возможно принятие решений о

смене медианосителя. Например, практика показывает, что хорошие средства для набора частотности при ограниченном бюджете - радио и наружная реклама. Если важнее охват, можно использовать публикацию на первой полосе какой-нибудь массовой рекламной газеты. Если важно точнее прицелиться, чтобы повысить эффективность коммуникации, можно использовать прессу с точной системой доставки. Оптимизировать медиаплан вручную - трудоемкая процедура, поэтому для этой цели используются различные компьютерные программы. Наиболее совершенные компьютерные программы для расчета итоговых показателей из всего массива данных по аудиториям медиа выбирают данные, относящиеся к целевой аудитории, учитывают перекрытия аудиторий различных медианосителей, эффект накопления аудиторий, а также дают возможность оптимизировать медиаплан по различным критериям.

Исследовательскими центрами и крупными рекламными агентствами каждый год проводятся исследования для определения зависимости между числом контактов с медианосителем, числом контактов с сообщением и изменением мнений и поведения целевой аудитории. С развитием панельных исследований стал возможным расчет распределений частотности (Frequency Distribution) для конкретного медиаплана, который показывает процент целевой группы (Reach) на каждом уровне частотности (Frequency).

На оптимизацию медиаплана непосредственное влияние оказывает выбранная *медиастратегия*.

*Стратегия «эффективной частоты» (effective frequency)* оперирует ключевым понятием частоты (frequency) контактов (количество контактов человека с сообщением). В стратегии «эффективной частоты» периодичности контактов человека с сообщением придается ключевое значение. В основе лежит серия научных экспериментов по изучению взаимозависимости между частотой повторения, длиной и степенью запоминаемости сообщения. Было выявлено, что с ростом числа дней эксперимента количество повторений, необходимых для припоминания сообщения, уменьшается. Стратегия

основывается на положении, что три или больше контакта необходимы для запоминания и влияют на принятие решения. Утверждается, что именно три контакта с сообщением являются необходимым минимумом для обеспечения внимания и осведомленности целевой аудитории. Психологическое объяснение концепции трех контактов следующее: первый контакт обеспечивает первоначальное внимание к сообщению и предполагает ответ на вопрос: «Что это такое?», второй контакт имеет более личностный характер, в ходе него формируется ответ на вопрос: «Что это значит для меня?», третий контакт выполняет функцию напоминания и приводит к некому решению о совершении желаемого действия.

Медиакампания, проводимая по стратегии «эффективной частоты», выглядит «пульсирующей во времени и объеме». Распределение уровня коммуникационного давления на аудиторию во времени определяется этапом рекламной кампании, сезонностью, конкурентными стратегиями. Нередко кампания строится по принципу «кругов на воде», постепенно увеличивая обработанный рекламой процент населения (GRP).

Другой подход предлагает стратегия «*recency*» (от англ. «*recent*» - *недавний, последний*) - стратегия «последнего контакта». Эта стратегия наиболее применима для новых брендов или при желании получить в результате кампании взрывной эффект. Основывается на исследованиях, показавших, что последний перед совершением действия контакт оказывает наибольшее влияние на принятие решения о покупке. Кампания, созданная в рамках стратегии «последнего контакта», является непрерывной и на всем своем протяжении сохраняет равную степень давления (число контактов). Чем больше выходов сообщения будет в течение каждого временного интервала, тем больше вероятность воздействия на представителей целевой аудитории, находящихся в состоянии принятия решения. Таким образом, концепция *recency* требует непрерывного размещения, а не волнообразного нажима. В пользу непрерывности говорит фактор быстрого забывания. Период такого



забывания называется *memory lag*. Непрерывность кампании оправдывается тем, что многие действия совершаются ежедневно. Поэтому, с точки зрения стратегии «последнего контакта», лучше провести кампанию в сжатые сроки, но при этом поддерживать постоянную силу давления. Главное – подвигнуть человека к действию в течение короткого времени и потом поддерживать коммуникационное давление на протяжении еще нескольких недель.

Значения *Reach* и *Frequency* имеют смысл для определенного срока кампании. Если промежуток между контактами будет слишком большим, предыдущий контакт забудется. Обычно рассчитывают частоту и охват на срок в один месяц. Существуют разные точки зрения на величину эффективной частоты. Значение ее, в зависимости от целей кампании, колеблется от двух до 20 контактов. Например, может быть достаточно двух-четырех контактов для достижения узнаваемости марки, если у фирмы качественный товар с хорошо заметной (на упаковке или товаре) маркой, и она реализовала для него хорошую рекламную идею. Может быть достаточно одного-двух контактов, если перед фирмой стоит задача донести информацию о распродаже до тех, кто заведомо хочет купить данный товар. Однако для тех представителей целевой группы, у которых нет потребности купить в ближайшее время, но есть потребность купить «вообще», частотность будет уже не меньше трех. Для запуска новых марок рекомендуется минимум семь-восемь контактов на кампанию (период, принятый в этой стратегии в качестве единицы времени, – месяц). А чаще всего определяется эффективная частота контакта в каждом случае и для каждого этапа рекламной кампании. Но и превышать значения эффективной частоты не стоит – дальше происходит насыщение, и отдача от вложенных в коммуникацию средств стремительно падает.

Основные факторы, от которых зависит величина эффективной частоты:

- цель коммуникации;
- известность марки;
- осведомленность аудитории;

- сила творческого решения по сравнению с конкурентами;
- насыщенность медиа конкурентной информацией (чем меньше, тем лучше);
- соответствие тематики передачи (издания) содержанию сообщения;
- специализация интересов аудитории;
- вовлечение аудитории в восприятие сообщения;
- размер сообщения;
- месторасположение сообщения в издании (в сетке вещания);
- ситуация и время прочтения (просмотра);
- временной промежуток, в течение которого должна помниться реклама.

Большинство этих факторов связаны с вниманием к сообщению. Чем выше внимание аудитории, тем меньше раз надо демонстрировать сообщение. Внимание трудно учесть, чаще используются качественные показатели оценки. Для достижения эффекта внедрения сообщения в сознание целевой аудитории необходимо обеспечить непрерывность воздействия в течение определённого времени. Другими словами, нужно определить срок, за который определенное число представителей целевой группы увидят сообщение не менее определенного количества раз, что обеспечит эффект запоминаемости или другой эффект, рассматриваемый как цель кампании.

Обычные сроки для интенсивной рекламной кампании услуги или магазина – две - четыре недели. Один из критериев определения срока кампании - средняя длительность процесса принятия решения. Для рекламной кампании по выводу новой марки или ударной кампании, связанной с репозиционированием уже существующей марки, потребуются большие сроки: от трех недель до трех месяцев.

Для выведения на рынок новой конкурентоспособной марки товара массового спроса часто используется схема «шесть плюс четыре»: в течение первых шести недель формируется известность марки, затем в следующие четыре недели закрепляется образ марки. Основные носители – пресса, радио,

телевизионная и наружная реклама. После десяти недель, когда устойчивый спрос сформирован, допускается перерыв на телевидении.

Для недостаточно конкурентоспособных (по цене или качеству) товаров или для марок товаров массового спроса на рынках с высокой конкуренцией используют «зонтичную» стратегию, когда целевая группа «укрывается» от воздействия рекламы конкурентов непрерывной интенсивной рекламой марки (например, реклама Pepsi, Mars). «Зонтичная» стратегия обходится дорого.

В большинстве случаев не имеет смысла вести непрерывную рекламную кампанию долго, например, полгода или год. Гораздо эффективней использовать импульсную подачу рекламы, когда между активными периодами рекламы делается затишье или перерыв. Исследования показывают, что после интенсивной рекламы марки в течение месяца эффект сохраняется до трех месяцев.

Для мощного начала кампании иногда используют такой тип планирования, как коммуникационный «взрыв». При этом может быть, например, такая схема: в течение четырех недель тратится до половины бюджета, остальное распределяется на два-три меньших импульса, обычно в начале сезонов или на равномерную рекламу в течение года.

Необходимо учитывать сезонность покупательского спроса, характерную для некоторых товаров, и планировать пики рекламы перед наступлением пика продаж, чтобы успеть сформировать интерес.

Если целью рекламной кампании является переманивание потребителей конкурирующих марок (покупателей магазинов), следует построить план с учетом прогноза действия конкурентов. Анализ медиапланов конкурентов позволяет создавать альтернативные стратегии.

**Медийный бриф** – задание на работы в области планирования размещения PR-материалов или рекламы.

Бриф для медиапланирования содержит следующую информацию о:

- 1) клиенте (название компании Клиента, торговая марка, род деятельности Клиента);
- 2) услуге/товаре, предоставляемой Клиентом (краткое описание услуги/товара, услуг/товаров);
- 3) цели и задачи коммуникационной кампании Клиента;
- 4) характеристиках целевой аудитории Клиента (пол, возраст, доход, социальный статус и т.д.);
- 5) сути сообщения (основная идея) ;
- 6) общей информации о размещении данной кампании в СМИ;
- 7) периоде/периодах проведения планируемой кампании;
- 8) периодах сезонных изменений в деятельности Клиента, если они есть;
- 9) рекламном бюджете кампании (с разбивкой по каждому этапу) ;
- 10) локальности кампании (только город/какие регионы /какой город и какие регионы);
- 11) носителях рекламного или PR-сообщений для данной кампании (пресса, радио, ТВ, Интернет) ;
- 12) конкретных предпочтениях по размещению, если есть;
- 13) дополнительную информацию (дата заполнения брифа, дата завершения работ, менеджер по работе с клиентом, представитель клиента).

Агентство может учитывать пожелания клиента по распределению бюджета по видам медианосителей, размерам рекламных модулей и т.д., но оставляет за собой право в рамках разрабатываемой программы кампании предлагать свои варианты оптимизации бюджета.

**Медиаплан** – план размещения рекламных или PR-материалов. В этом документе содержатся ответы на следующие вопросы: Какую аудиторию охватить? Где размещать? Как часто размещать? Когда размещать? Сколько на это потратить?

Сам документ обычно разделяют на несколько связанных разделов:

- 1) цели и задачи кампании;

- 2) целевая аудитория;
- 3) каналы общения;
- 4) план размещения (тайм-график) ;
- 5) бюджет.

### ***Контрольные вопросы:***

1. Что такое медиапланирование?
2. Каковы основные цели и задачи медиапланирования?
3. Охарактеризуйте основные этапы процесса медиапланирования.
4. Какие основные показатели интенсивности коммуникационного воздействия используют в медиапланировании?
5. Какой параметр используется для описания силы воздействия на аудиторию?
6. Дайте определение эффективной частоты контактов и назовите основные факторы, влияющие на её определение.
7. В чём отличие теории «последнего контакта» от теории «эффективной частоты»?
8. Какие основные факторы влияют на выбор медианосителей?
9. Каково значение медиаисследований в процессе медиапланирования?
10. Какие классификации медианосителей Вы знаете?
11. Что такое рейтинг медианосителя?
12. Что такое индекс соответствия в медиапланировании?

### **Список литературы:**

1. *Антипов, К.В.* Основы рекламы: учебник для студ. эконом. вузов / К.В. Антипов. – М.: Дашков и К°, 2009.- 328 с.
2. *Бузин, В.Н.* Медиапланирование. Теория и практика / В.Н.Бузин, Т.С. Бузина. – М.: Юнити-Дана, 2010. – 496 с.
3. *Бузин, В.Н.* Интегрированные коммуникации. Массовые коммуникации и медиапланирование / В.Н. Бузин, Ф.И. Шарков. – М.: Изд-во: Дашков и К, 2012. – 488 с.

4. *Васильев, Г.А.* Медиапланирование / Г.А.Васильев, А.А.Романов, В.А.Поляков. – М.: Вузовский учебник, 2009. – 272 с.
5. *Галанин С.Ф.* Медиапланирование: учебно-методич. пособие / С.Ф. Галанин. – Казань: Изд-во Казан. гос. техн. ун-та, 2006. - 48 с.
6. *Галанин С.Ф.* Медиапланирование: тесты, задачи и вопросы: учебно-методическое пособие / Галанин С.Ф., Хакимова А.С. – Казань: Изд-во Казан. гос. техн. ун-та, 2009. – 32 с.
7. *Галанин, С.Ф.* Бриф в практике специалиста по связям с общественностью: Практикум по курсу «Теория и практика связей с общественностью» / С.Ф. Галанин, А.С. Хакимова – Казань: Изд-во Казан. гос. техн. ун-та, 2006. – 30 с.
8. *Годин, А.А.* Интернет-реклама: учеб. пособие / А.А. Годин, А.М. Годин, В.М. Комаров. – М.: Дашков и К°, 2010.- 168 с.
9. *Головлёва, Е.Л.* Массовые коммуникации и медиапланирование / Е.Л. Головлева – М.: Деловая книга, 2009. – 352 с.
10. *Есикова, И.В.* Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний / И.В. Есикова. – М.: Дашков и К°, 2009. – 160 с.
11. *Измайлова, М.А.* Психология рекламной деятельности: практич. пособие / М.А. Измайлова. – М.: Дашков и К°, 2009. – 240 с.
12. *Ильин, А.С.* Реклама в коммуникационном процессе. Курс лекций / А.С. Ильин. – М.: КНОРУС, 2009. – 144 с.
13. *Климин, А.* Медиапланирование своими силами / А. Климин. – СПб.: Питер, 2007. – 192 с.
14. *Мельникова, Н.А.* Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний: учеб. пособие / Н.А. Мельникова. – М.: Дашков и К°, 2009. – 180 с.
15. *Назайкин, А.Н.* Медиапланирование / А.Н.Назайкин. – М.: Эксмо, 2010. – 400 с.

16. *Панкратов, Ф.Г.* Основы рекламы: учебник для студ. вузов / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – 10-е изд., перераб. и доп.. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2008. – 532 с.

17. *Синяева, И.М.* Маркетинговые коммуникации: учебник для студ. вузов / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; ред. Л.П. Дашков. – 3-е изд. – М.: Дашков и К°, 2009. – 324 с.

18. *Шарков, Ф.И.* Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник для студ. вузов / Ф.И. Шарков, В.И. Гостенина; ред. Ф.И. Шарков. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К°, 2009. – 408 с.

19. *Шарков, Ф.И.* Реклама в коммуникационном процессе: учебник для студ. вузов / Ф.И. Шарков. – 2-е изд. М.: Дашков и К°, 2009. – 348 с.

## **ПРОЕКТИРОВАНИЕ РЕКЛАМНЫХ И PR-КАМПАНИЙ В НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ СФЕРЕ**

Рекламные и PR-кампании реализуются для решения разных задач. В частности, они могут использоваться в научно-технической сфере и области высоких инноваций.

Разберем более подробно, какие задачи стоят перед данным направлением.

Объектами продвижения в данном случае могут выступать:

- инновации и деятельность по внедрению научных достижений (например, какие-то изобретения или научные открытия);
- высокотехнологичные предприятия, компании и продукция (организации, использующие эти изобретения);
- информационные ресурсы, популяризирующие научные достижения и инновации (периодические издания, интернет-сайты, издательства и др.) ;
- образовательные и научные институты, которые привлекают внимание к науке и инновациям.

Коммуникационное сопровождение деятельности данных объектов в литературе называется по-разному. Используются такие термины, как «научные коммуникации», «реклама и связи с общественностью в научно-технической сфере», «коммуникации в инновациях» и т.п.

На сегодня пока нет единой терминологии, но представление, что к ней относится, уже сформировалось.

Так, отечественные практики А.Б. Лапшов и Е.Б. Кузнецов предлагают такое определение для понятия **«коммуникации в инновациях»** – это специализированный подход и инструментарий, реализуемый с целью



объединения участников инновационной деятельности, стимулирования их открытого диалога и сотрудничества для совместного производства инноваций»<sup>1</sup>.

Традиционно под *инновацией* понимается результат интеллектуальной деятельности в виде новой продукции, технологии, методов.

Уточним, что это не просто нововведения и изменения, они осуществляется организацией или персоной с целью получения выгоды.

Выделяют три основных группы инноваций:

- 1) технические и технологические (радикальные или поступательные изменения в продукции или технологии производства);
- 2) организационно-управленческие (новые методы в управлении и организации производства);
- 3) социальные (новые тенденции общественного развития).

Инновации появляются в результате *инновационной деятельности*, которая включает научно-техническую, производственную, финансовую, организационную деятельность и т.д.

Наиболее значимыми участниками процесса инновационной деятельности являются представители так называемого «треугольника знаний»:

- научные и научно-исследовательские организации (осуществляют поиск нововведений) ;
- государство (инициирует и поддерживает нововведения);
- бизнес-компании (поддерживают и тиражируют нововведения).

Реклама и связи с общественностью в данной сфере, как правило, направлены на совершенствование коммуникаций между этими участниками.

Рассмотрим более подробно основные *целевые аудитории* проектов в научно-технической сфере. К ним относятся:

---

<sup>1</sup> См. *Лапинов А.Б., Кузнецов Е.Б.* Коммуникации в сфере инноваций. К вопросу концептуализации мировой и российской практики // Медиаскоп: электрон. журнал. 2011. № 1. // Режим доступа: URL: <http://www.mediascope.ru> (дата обращения: 25.05.2015).

1) средства массовой информации, освещающие научно-техническую сферу, популяризирующие научные достижения широкой аудитории, – научная журналистика;

2) финансовые организации, фонды, обеспечивающие инноваторов финансовой поддержкой, – потенциальные инвесторы;

3) представители научного сообщества, работающие в аналогичных или смежных направлениях;

4) правительственные учреждения, регулирующие научно-техническую сферу и области инноваций;

5) массовая аудитория, заинтересованная в практических результатах внедренных инноваций.

Большинство из перечисленных аудиторий выделяется и в других рекламных и PR-проектах, реализуемых в коммерческой и социальной сфере, их особенности хорошо знакомы. В этом разделе подробнее остановимся на характеристиках научного сообщества.

Американский социолог Роберт Мертон определил *науку* как «сообщество ученых, деятельность которого основана на принятии специфических ценностей и целей, на особых традициях поведения и способах самоорганизации»<sup>1</sup>.

В любом профессиональном сообществе правила и нормы необходимы, они упорядочивают отношения между его членами. Знания этих традиций и норм поведения чрезвычайно важны для коммуникаторов. Р. Мертон предложил несколько императивов, которые регулируют научное сообщество:

– «универсализм (научные идеи, высказывания должны быть справедливы везде, их истинность не зависит от места и времени, от того, кем они высказаны);

---

<sup>1</sup> Лебедев С.А., Рубочкин В.А. История и философия науки: Учебно-методическое пособие. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010. С. 99.

- коллективизм (научное знание – общая собственность ученых, принадлежащая всем и каждому из них);
- бескорыстие (научное познание не должно преследовать иные цели, кроме истины);
- организованный скептицизм (в науке критика себя и других – норма и обязанность ученого)»<sup>1</sup>.

Таким образом, среди представителей научного сообщества практикуется совместная работа, направленная на поиск знаний, но не одобряется плагиат и подтасовка результатов. Более востребованной остается содержательная информация (о непосредственных научных достижениях), чем институциональная (о проводимых событиях). Эти особенности должны учитываться при планировании и организации проектов, в которых будут так или иначе задействованы научные организации.

Для того чтобы определить основные средства рекламы и связей с общественностью в научно-технической сфере, рассмотрим несколько реализованных кампаний.

Так, Коммуникационная группа «Insiders» (один из российских лидеров в этом сегменте) предлагает следующие услуги:

- « – организацию специфических коммуникаций между учеными и научными институтами (процедуры верификации и оценки значимости научной продукции, в том числе реферируемые журналы, индексы цитирования и т.п.);
- коммуникации между научным сообществом, экспертами в области технологического развития, менеджерами НИОКРа (научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок) корпораций;
- коммуникации между разработчиками, экспертами и инвесторами (проведение презентаций, конференций, выставок, экспертных панелей, “круглых столов” и иных мероприятий, формирующих системные коммуникации в данной сфере);

---

<sup>1</sup> Лебедев С.А., Рубочкин В.А. Указ. соч. С. 99.

– коммуникации между инновационными инфраструктурами и компаниями, заинтересованными в инновациях и внедряющими инновации (инвестиционные туры, выставки, информационные кампании продвижения и т.п.)»<sup>1</sup>.

Коммуникационная группа «Insiders» уже реализовала несколько успешных проектов. Среди них:

1) открытие мультимедийной экспозиции «Познай себя – познай мир» в Государственном Дарвиновском музее (2014). С анонсом о выставке в Московском метрополитене были размещены стикеры и рекламные щиты, а в торговых центрах, кафе и фитнес-клубах – рекламные открытки. Информация также распространялась в Интернете с помощью баннерной и текстовой рекламы, а также в группах социальных сетей с охватом аудитории не менее 20 миллионов уникальных пользователей.

На открытие экспозиции пришло 38 журналистов из 27 СМИ, было организовано интервью на радиостанции «Радио России», об открытии экспозиции вышло 150 материалов в федеральных и региональных СМИ<sup>2</sup>.

2) проект «НАНО-24», направленный на демонстрацию научной и производственной деятельности объектов и проектных компаний корпорации «РОСНАНО».

Проект был реализован коммуникационной группой «Insiders» совместно с журналом «Русский репортер» и лабораторией журналистики «Медиаполигон». В один день, 26 февраля 2013 г., более 200 студентов и профессиональных журналистов посетили свыше 50 научных и производственных объектов «РОСНАНО» и провели развернутую живую трансляцию событий наноотрасли в социальных сетях «Вконтакте», «Facebook», «Twitter» и на сайте 24.rusrep.ru.

---

<sup>1</sup> Лапинов А.Б., Кузнецов Е.Б. Указ. соч.

<sup>2</sup> См. подробнее: URL: <http://www.insiders.ru/library/tsir/> (дата обращения: 25.05.2015).

Проект охватил 19 городов России, а общая численность его аудитории в сети Интернет превысила 800 тысяч человек<sup>1</sup>.

3) «Зворыкинский проект» - программа федерального уровня, рассчитанная на массовое вовлечение в инновационную деятельность российской молодежи.

Перед организаторами стояла цель добиться роста инновационной активности молодежи за счет информационной поддержки достижений молодых ученых и изобретателей.

Было принято решение о создании единого пресс-центра, осуществляющего комплексную информационную поддержку всех восьми направлений этого проекта. В результате количество участников «Зворыкинского проекта» выросло с 4 тысяч до 9 тысяч человек (за период с мая по ноябрь 2009 года)<sup>2</sup>.

Агентство «SPN Communications» по заказу ОАО «РВК» организовало образовательный проект «Коммуникационная лаборатория», направленный на развитие инфраструктуры внешних коммуникаций в российской науке и образовании.

В рамках проекта предлагалась серия мероприятий.

1. «Лабораторная работа №1» – образовательная дискуссионная площадка для специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью.

2. «Лабораторная работа №2» – презентации научно-исследовательских институтов и СМИ в рамках Moscow Science Week.

3 «Лабораторные субботы» на факультете журналистики МГУ (мастер-классы экспертов в сфере научной коммуникации для студентов).

4. Пресс-туры журналистов в выбранные НИИ, выход публикаций и эфиров на протяжении двух месяцев.

---

<sup>1</sup> См. подробнее: URL: <http://www.insiders.ru/library/nano-24/> (дата обращения: 25.05.2015).

<sup>2</sup> См. подробнее: URL: <http://www.insiders.ru/library/zvorykinskiy-proekt/> (дата обращения: 25.05.2015).

5. Церемония награждения лучших работ, поданных на Всероссийский конкурс инновационной журналистики «Tech in Media».

Всего в мероприятиях проекта приняло непосредственное участие более 500 человек.

Кроме этого, агентство провело и опубликовало «Исследование коммуникационных практик научно-образовательных организаций РФ», где подробно рассматривались современные PR-тенденции в России и за рубежом, выпустило сборник кейсов «Формула научного PR», в котором 22 эксперта поделились своим опытом работы в системе научных коммуникаций.

Агентством также запущен российский агрегатор научных новостей «Открытая наука» (<http://science.theoryandpractice.ru/posts>), где ученые могут самостоятельно публиковать новости о своих разработках.

Данный проект уже дал свои результаты, повысив активность в сфере научных коммуникаций (увеличилось как общее количество научных новостей, так и их качество; многие научные организации стали более плодотворно работать с журналистами, размещать информацию на своих сайтах и страницах в социальных сетях и создавать пресс-службы)<sup>1</sup>.

Конечно, задача по достижению диалога между представителями российской науки и СМИ, российской науки и бизнесом – более долгосрочная, она требует постоянной работы, но тем не менее, движение в этом направлении уже началось. На сегодня направление «коммуникации в научно-технической сфере» становится одним из наиболее перспективных и динамично развивающихся.

### ***Контрольные вопросы:***

1. Что такое инновации, какие виды инноваций Вы знаете?
2. Что входит в понятие «инновационная деятельность»?
3. Назовите основных участников инновационного процесса.

---

<sup>1</sup> См. подробнее: [http://www.spncomms.com/portfolio\\_135.htm/](http://www.spncomms.com/portfolio_135.htm/) (дата обращения: 25.05.2015).

4. Какие целевые аудитории являются основными для рекламы и связей с общественностью в научно-технической сфере?

5. Какие средства рекламы и связей с общественностью используются в научно-технической сфере?

### **Список литературы**

1. *Лапшов, А.Б.* Коммуникации в сфере инноваций. К вопросу концептуализации мировой и российской практики / А.Б. Лапшов, Е.Б. Кузнецов // Медиаскоп: электрон. журнал. 2011. № 1. Режим доступа: URL: <http://www.mediascope.ru> (дата обращения: 25.05.2015).

2. *Лебедев, С.А.* История и философия науки: учебно-методич. пособие / С.А. Лебедев, В.А. Рубочкин. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010.

## **АНТИКРИЗИСНЫЕ PR-КАМПАНИИ**

Антикризисное реагирование в настоящее время приобретает особую значимость. Это связано не только с нестабильностью мировой экономики. Возрастает скорость распространения информации, что ведет к увеличению количества кризисов информационного характера. В любом случае необходима система комплексных мер по обеспечению эффективных коммуникаций с целевыми аудиториями организации. Их реализация в условиях кризиса имеет определенные особенности в этапах и их содержании.

### **Основные этапы антикризисного коммуникационного управления.**

Кризисы являются неизбежным элементом любого вида человеческой деятельности. Они могут затрагивать все общество, отдельные отрасли, предприятия или организации. Способность организации сохранять устойчивость в кризисной ситуации представляет собой один из факторов, обеспечивающих успешность.

Кризис определяют как событие, способное угрожать нормальному функционированию и даже существованию организации, характеризующееся неопределенными причинами и трудно предсказуемыми последствиями, требующее принятия немедленных решений<sup>1</sup>. Он может возникнуть, например, в случае снижения спроса на продукцию фирмы, ухода в отставку руководителя или при появлении финансовых сложностей у главного спонсора и т.д.

---

<sup>1</sup>См. Зуб А.Т., Панина Е.М. Антикризисное управление организацией. М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2013. С. 4.



Кризисная ситуация создает сложности для нормальной деятельности организации, затрудняет принятие правильных решений из-за отсутствия времени для анализа проблем. Зачастую проблемы увеличиваются из-за неумения выстроить эффективные коммуникации, правильное поведение в условиях кризиса. Поэтому не только сам кризис, но и подобные ошибки могут нанести серьезный ущерб репутации организации. М. Роджестер, специализирующийся на управлении кризисами, определил коммуникационную составляющую кризиса следующим образом: «Кризис – это событие, по вине которого компания попадает в центр не всегда доброжелательного внимания СМИ и других внешних целевых аудиторий,.. которые по той или иной причине вполне законно интересуются действиями организации»<sup>1</sup>.

Подобное развитие событий делает необходимым тщательную организацию коммуникационной деятельности в кризисной ситуации, особое внимание к антикризисным коммуникациям.

Антикризисные коммуникации – это взаимодействие с целевыми группами общественности, которые организация осуществляет в системе антикризисного менеджмента.

Антикризисный менеджмент может рассматриваться в двух аспектах.

Во-первых, это деятельность, направленная на преодоление кризисной ситуации, представляющей угрозу для организации (ее деятельности или существованию). Во-вторых, в систему антикризисного менеджмента включают деятельность по прогнозированию и профилактике кризисов.

Первое направление деятельности разворачивается непосредственно в процессе развития кризиса. Она может быть успешной при условии предварительной подготовки к кризису. Эта подготовка обеспечивается вторым направлением антикризисного менеджмента. Оно должно предшествовать кризису и завершать его.

---

<sup>1</sup> Цит. по: Чумиков А.Н. Связи с общественностью. Паблик рилейшнз. М., 2001. С. 128.

Антикризисное коммуникационное управление может быть разделено на три этапа:

- 1) предварительный;
- 2) преодоления кризиса;
- 3) восстановления.

Предварительный этап включает в себя определение наиболее вероятных для организации кризисов. С. Блэк с точки зрения PR выделил два типа кризисов:

- известное неизвестное (т.е. кризис, который может произойти в данной организации с данным видом деятельности, но неизвестно, когда);
- неизвестное неизвестное (некий неожиданный и неожиданный кризис, который невозможно предсказать, предвидеть).

Соответственно на предварительном этапе мы можем рассматривать первый тип кризисов. Типологически они тоже могут быть различными.

По направлениям можно выделить экономические, отраслевые, социальные, политические, организационные, репутационные, психологические кризисы.

Они могут иметь различную природу: технологические (аварии на производстве, например), конфронтационные (конфликт организации с определенными группами общественности), кризисы неправомерного поведения руководства и т.д. Для каждого вида вероятного кризиса разрабатывается потенциальный сценарий развития с учетом причин кризиса, факторов, обостряющих или ослабляющих его, масштабов кризиса и вероятной продолжительности.

На основе возможных сценариев разрабатывается антикризисная коммуникационная программа. Она должна включать в себя:

- 1 ). определение стратегии поведения в кризисной ситуации (для руководителей и сотрудников);
- 2 ) универсальную схему распространения информации во время кризиса;

- 3 ) определение ключевых целевых аудиторий для каждого кризиса;
- 4 ) шаблоны информационных материалов для каждого вероятного кризиса и ключевых целевых аудиторий (пресс-релизы, информационные письма и т.д.);
- 5 ) информационную базу с контактными данными членов антикризисной команды, экспертов, специалистов, консультантов;
- 6 ) перечень трудных вопросов по каждому предполагаемому кризису;
- 7 ) формирование антикризисной коммуникационной команды со следующими направлениями работы: пресс-центр, горячая линия, мониторинг информации, взаимодействие с другими организациями.

Автор далек от мысли, что можно предусмотреть все, но подобная подготовка поможет справиться со сложными обстоятельствами, которые создает кризисная ситуация.

К таким обстоятельствам можно отнести внезапность наступления кризиса, дефицит нужной информации, необходимость принимать решения и совершать действия при дефиците времени, паника. Наличие определенных схем поведения, шаблонов текстов дает возможность не упустить ценное время и уменьшить количество ошибок.

На этапе преодоления кризиса коммуникационная деятельность направлена на:

- обеспечение оперативного информационного реагирования на кризис;
- активное формирование информационного пространства организации за счет постоянного присутствия в новостном поле;
- оперативное и открытое взаимодействие со всеми группами заинтересованных лиц, включая СМИ;
- мониторинг информационного поля с целью нейтрализации сообщений негативного характера и дезинформации.

Этап восстановления после завершения кризиса предполагает, прежде всего:

- анализ проведенной деятельности и корректировку на этой основе антикризисной программы;
- публичный отчет общественности об антикризисной деятельности и ее результатах;
- урегулирование отношений с теми, кто пострадал от кризиса;
- организация коммуникационной кампании по восстановлению или поддержанию репутации организации.

### **Управление информацией в кризисных ситуациях.**

Кризис усиливает значимость коммуникаций и информации, касающейся организации. Как уже говорилось, кризисы начинаются внезапно.

Даже ожидаемый кризис приходит неожиданно и количество этих неожиданностей может возрасти по мере развития кризисной ситуации. Они могут быть связаны с поведением сотрудников, реакцией общественности, недоброжелательностью СМИ. Кризис может превратить организацию в объект пристального внимания общественности, государственных органов, журналистов. Это, в свою очередь, окажет сильное влияние на репутацию. Средства массовой информации могут сыграть здесь решающую роль, поэтому необходимо быть готовым к осуществлению кризисных коммуникаций. Они могут иметь решающее значение, сделав внешнюю среду организации либо союзником, либо противником.

Современные кризисы имеют дополнительные особенности, связанные с развитием информационных технологий. Благодаря информационным технологиям значительно возрастает скорость и масштабы распространения информации, а также уровень её востребованности.

Первые 24 часа после начала кризиса могут оказаться решающими для организации в плане коммуникационном. Поэтому необходимо взять инициативу в свои руки и первыми проинформировать СМИ и другие группы общественности, которые затрагивает кризис, о происходящем.

«Правило 6 часов» предполагает, что информация подается самой организацией оперативно, не запаздывает.

«Правило одного голоса» означает, что от имени организации информацию представляет только один человек. Это так называемый спикер, определяемый заранее. Ко времени начала кризиса он должен быть готов действовать в экстремальных условиях нехватки времени и жесткого внимания СМИ и общественности. Этого можно достичь, используя различные тренинги, нарабатывая опыт ответа на сложные вопросы.

«Правило Тайленола» предполагает определенный алгоритм действия в кризисной ситуации:

- выработать четкую и ясную позицию;
- сделать доступным для прессы руководство;
- сотрудничать с прессой;
- признать ошибку (организации, руководства и т.д.);
- извиниться, если это уместно;
- рассказать о действиях, которые планируются для решения проблемы;
- объяснить, что предпринимается для предотвращения этих проблем в будущем.

Для предотвращения нежелательного истолкования событий необходимо управлять информацией. В управлении информацией можно выделить два направления.

1. Формирование собственного информационного потока и заполнение информационного поля своей информацией. Принцип формирования повестки дня означает, что и в общении с прессой необходимо сначала сообщать о своих приоритетах и лишь потом отвечать на вопросы журналистов. Основной объем информации выдается через СМИ. Это помогает поддержанию определенного интереса.

2. Сегментирование информационного потока, что выражается в создании целевых информационных потоков, в целенаправленной работе с информацией.

При этом могут использоваться различные методы:

- 1) *умолчание неблагоприятных фактов;*
- 2) *привлечение авторитетного посредника;*
- 3) *перестановка, когда наиболее важные для организации сведения выносятся на первый план;*
- 4) *представление опросов и рейтингов с выборкой нужной совокупности;*
- 5) *подбор актуальных цитат;*
- 6) *эмоциональное наполнение субъективного характера.*

Использование подобных методов возможно при неблагоприятном для организации освещении происходящего в СМИ.

Такая деятельность получила название спиндокторинга. Спиндоктор занимается исправлением освещения событий, стремится подать информацию в более благоприятном свете. При этом могут использоваться:

- отбор информации;
- придание значимости «нужным» новостям;
- привлечение или отвлечение внимания;
- искажение смысла события;
- изменение масштаба события;
- торможение информации;
- ускорение информации.

Торможение информации может заключаться в недопуске события в СМИ, изменении знака информации, замене сообщения новой информацией или ситуацией, переносе акцентов.

Ускорение информации предполагает рассказ о событиях в СМИ, акцент на важность, присоединение к другому важному событию, использование положительных комментариев.

Значительные трудности в кризисной ситуации может создать распространение слухов. Как правило, слухи активно множатся в случаях, если:

- ощущается недостаток информации, идущей по официальным каналам;

- предоставляемая общественности информация очень неполная;
- есть недоверие к распространяемой официально информации (возможно, что в связи с тем, что она не вполне правдива);
- руководители организации, переживающей кризис, медлят с принятием необходимых решений.

Поэтому важнейшим средством борьбы с дезинформацией является распространение достоверной непротиворечивой информации. Если слухи все-таки распространились, необходимо тщательно изучить их, определить по возможности источник, авторов и цели распространения, оценить их возможные последствия. После этого можно представить общественности достоверные сведения, используя в качестве ньюсмейкеров тех, кому общественность доверяет. При наличии серьезной угрозы необходимо официальное опровержение.

Например, когда стали распространяться слухи о том, что компания «Вимм-Билль-Дан» финансирует секту мормонов в России, руководство не придало первоначально этому значение. Однако когда православные активисты стали призывать к бойкоту товаров компании, она выступила с официальным опровержением подобных слухов, положив им конец.

Существует и методика запуска контрслухов. Большую помощь в борьбе со слухами и дезинформацией может оказать Интернет. Блоги, он-лайн сообщества, форумы воспринимаются как более независимые источники информации, нежели СМИ. Поэтому необходимо использовать интернет-ресурсы для распространения своей информации. Не стоит забывать и официальный сайт, поскольку к нему обращаются в первую очередь многие, в том числе и журналисты.

В случае, если дезинформацию начали распространять СМИ, необходимо действовать так же рационально, не поддаваясь эмоциям.

1. Оценить характер отношений Вашей организации с данным СМИ: развиваются ли они конструктивно или идет непрерывный негатив в адрес организации.

2. Внимательно ознакомиться с материалом, чтобы определить степень его объективности или односторонности в характеристике событий.

3. Постараться определить, была ли дезинформация намеренной или случайной (ошибка, недостаточно хорошо проверили факты).

4. В случае, если информация искажена намеренно, необходимо искать истинный источник дезинформации, руководствуясь принципом «Кому это выгодно?». На него и должна быть направлена дальнейшая деятельность для нейтрализации злонамеренного источника.

5. Если дезинформация является результатом ошибки, то нужно обратиться к автору материала за разъяснениями. Если общение не дало результата, необходимо обратиться к редактору или руководству СМИ и потребовать опровержения от редакции либо предоставления такой возможности самой организации.

6. В случае нежелания данного СМИ сотрудничать в этом вопросе, можно обратиться с иском в суд. Параллельно необходимо использовать другие каналы коммуникации (в том числе другие СМИ, интернет-ресурсы) для распространения опровержения.

Таким образом, можно выделить два основных направления в антикризисных коммуникациях:

- создание информации;
- блокирование информации.

### **Работа с целевыми аудиториями в кризисной ситуации.**

Любая организация существует в определенной внешней среде. Эта среда неоднородна, поэтому реакция со стороны внешних аудиторий на кризис в организации будет также различной: кто-то будет помогать, кто-то может



способствовать углублению кризиса, кто-то останется сторонним наблюдателем.

Для того чтобы правильно выстроить со своей общественностью коммуникации в кризисной ситуации, можно разделить ее на определенные группы. Подобные группы получили в антикризисном управлении название «стейкхолдеры», «участники коалиции» или «заинтересованные лица».

Ими могут стать группы лиц или отдельные персоны, которые могут оказывать влияние на деятельность организации или сами находиться под ее влиянием. Стейкхолдеры по-разному воспринимают организацию, но и между собой у них возможны несовпадения или даже противоречия, т.е. отношения от сотрудничества до конкуренции. Поведение стейкхолдеров определяется их интересами. Исходя из собственных интересов, они могут оказывать влияние на антикризисное поведение организации. Например, акционеры компании заинтересованы в повышении стоимости своих акций, сохранении или увеличении годового дивиденда. Потребителям важнее всего получить качественные продукты и товары по приемлемым ценам. Представители государственной и муниципальной власти, с которыми взаимодействует некоммерческая организация, заинтересованы в том, чтобы ее деятельность решала некие социальные вопросы, но в то же время соответствовала требованиям закона. Благотворители, сотрудничающие с некоммерческой организацией, заинтересованы в эффективном использовании представляемых средств. В то же время они заинтересованы в прозрачности деятельности организации.

Социальные и общественные группы, на поддержку которых также может опираться некоммерческая организация, в числе основных интересов могут иметь поддержку местной общественной деятельности, заботу об экологии, требование прислушиваться к группам влияния, проведение акций социальной направленности. Лица и группы, которые являются объектами деятельности

некоммерческой организации, заинтересованы в продолжении мероприятий, направленных на решение своих проблем.

Таким образом, у каждой группы есть свои особые интересы, но они могут пересекаться. В этом случае группы могут объединяться для более эффективного воздействия на ситуацию, поэтому со стейкхолдерами необходимо работать, особенно в кризисной ситуации. Это означает выстраивание коммуникаций, контактов и отношений с ними, проведение переговоров, мотивирование их поведения в отношении организации и ее деятельности. Все это определяется как управление стейкхолдерами и предполагает фактически непосредственное воздействие на них. Система управления должна быть правильно выстроена. Это поможет уменьшить возможное негативное влияние заинтересованных групп и лиц на организацию.

Автор теории стейкхолдеров Р.Э. Фриман разделил процесс анализа и управления стейкхолдерами на шесть этапов (рис. 2).

1-й этап: определение всех заинтересованных сторон.

2-й этап: выявление ключевых потребностей всех стейкхолдеров.

3-й этап: анализ их интересов и степени влияния.

4-й этап: составление перечня действий для управления ожиданиями стейкхолдеров.

5-й этап: выполнение действий.

6-й этап: анализ результатов и повторение процесса.



**Рис.12. Этапы работы со стейкхолдерами<sup>1</sup>.**

Оценка степени важности стейкхолдеров и их влияния на деятельность организации является одним из ключевых шагов в процессе управления. Влияние определяется возможностями стейкхолдеров в управлении ситуацией. Возможно, что кто-то из стейкхолдеров больше, чем остальные, может влиять на принятие значимых для организации решений (финансирование, например). Следовательно, он и будет оценен как влиятельный стейкхолдер.

Важность стейкхолдера определяется тем, как удовлетворение его интересов, решение проблем может повлиять на результат, разрешение ситуации (выход из кризиса, например). В зависимости от степени важности и влияния стейкхолдеров на практике принято использовать четыре основные стратегии. Матрица-карта управления стейкхолдерами показана на рис.3.

<sup>1</sup> <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/stakeholders/#first>



Рис. 3. Матрица-карта стейкхолдеров<sup>1</sup>.

*Стратегия 1.* Используется при работе со стейкхолдерами, имеющими высокий уровень влияния и важности. Они рассматриваются в качестве партнеров. Соответственно при возникновении кризисной ситуации данная группа стейкхолдеров должна не только получать полную информацию по ситуации, но и привлекаться к принятию решений. Иными словами, стратегия партнерства предполагает максимальное участие заинтересованных сторон в разрешении кризиса.

*Стратегия 2.* Предназначена для заинтересованных сторон, имеющих высокий уровень влияния. Такие стейкхолдеры привлекаются в качестве консультантов. Учитывая высокий уровень их влияния, с ними необходимо согласовывать наиболее значимые решения.

<sup>1</sup> <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/stakeholders/#first>

*Стратегия 3.* Рассчитана на второстепенных стейкхолдеров с низким уровнем влияния, но высоким уровнем важности. Они не принимают участия в принятии решений, но информируются о них. Главная задача во взаимодействии с ними – добиться их поддержки.

*Стратегия 4.* Для стейкхолдеров с низким уровнем влияния и важности используется стратегия минимального информирования. Данная группа заинтересованных сторон привлекается к выполнению конкретных задач, каких-либо работ.

Оценка уровня важности и влияния стейкхолдеров может меняться в зависимости от типа кризиса и вовлеченности в него различных групп общественности. Особое место принадлежит СМИ, которые также можно квалифицировать как группу заинтересованных лиц или стейкхолдеров.

Средства массовой информации в условиях кризиса должны рассматриваться как ключевая аудитория, поскольку именно они занимаются поиском и распространением информации на широкие круги общественности. Отношения со СМИ необходимо выстраивать, памятуя об особенностях их работы. Маркетолог Катя Андресен, имеющая большой опыт работы в некоммерческих организациях и в СМИ, очень точно описывает специфику журналистской профессии: «Перед большинством журналистов ежедневно стоит по меньшей мере пять задач: они должны стать экспертами по целому ряду проблем, им нужно быть оперативными, успеть первыми, от них требуют точности и, самое главное, они должны выдать интересный материал. Эти задачи тесно связаны с ценностями репортеров и во многом определяют их поведение»<sup>1</sup>. Соперничество, стремление первым дать информацию ведет к агрессии в поведении, особенно во время кризиса, чтобы обнаружить что-то, что будет интересно аудитории. Необходимость давать горячие новости заставляет цепко реагировать на даже небольшие вроде бы детали. В кризисной ситуации такими деталями могут стать:

---

<sup>1</sup> Андресен К. Маркетинг для современных Робин Гудов. М.: Эксмо, 2008. С. 227.

- скорость отклика пресс-службы (или специалиста по внешним коммуникациям) на материалы в СМИ;
- степень правдоподобности информации для СМИ;
- эмоциональное состояние спикера организации во время общения с журналистами и т.п.

Для эффективной работы со СМИ в кризисный период желательно соблюдать некоторые правила.

1. Понять особенности работы журналиста, его обязанности.
2. По возможности быстро отвечать на звонки журналистов, тем более если в обычное время вы с ними активно общаетесь.
3. Предоставить СМИ ту информацию, которую они могут получить и из других источников. Отказ сделать это под любым предлогом лишь усилит недоверие к организации.
4. Создать условия, которые помогут журналистам разобраться в специфике деятельности организации. Это поможет и самой организации.
5. Подготовить простые для восприятия тексты с информацией. Специальная информация, изложенная доступным языком, может стать весомым аргументом в обосновании позиции организации.
6. Спокойно отнестись к журналистским атакам, стараться конструктивно воспринимать и большое количество вопросов, и, возможно, их определенную провокационность.
7. Выработать раскованную, свободную манеру общения для взаимодействия со СМИ. При этом не нужно демонстрировать бесстрастность. Эмоции, а это могут быть и озабоченность случившимся, сопереживание, должны быть.
8. В ходе общения со СМИ следует придерживаться основной линии, отражающей позицию организации, не отклоняясь сильно в сторону. Если журналисты пытаются сделать это своими вопросами, можно использовать прием «блокирование и переход». Он помогает при помощи определенных фраз

(их желательно выучить, если опыта общения с прессой недостаточно) вернуть беседу к основной теме. Например: «здесь важно помнить, что...»; «на практике это означает, что...»; «это верное замечание, и оно перекликается с основным вопросом, который звучит следующим образом...» и т.п.

9. Проявлять выдержку и терпение в ходе общения.

Формы взаимодействия со СМИ во время кризиса могут быть различными. Среди наиболее распространенных:

- рассылка пресс-релизов;
- подготовка дополнительных материалов об организации (бэкграундер, биографии, факт-лист и др.);
- специальные мероприятия для СМИ в случае их необходимости в данной кризисной ситуации (пресс-конференции, брифинги, пресс-туры);
- эксклюзивные интервью по телефону или при личной встрече.

Возможны и дополнительные формы передачи информации СМИ:

- через электронную почту;
- дополнительные встречи с прессой;
- видеорелизы;
- статьи-комментарии;
- данные о ситуации (таблицы, графики, диаграммы), объемом не более 2-3 страниц;
- материалы на сайте организации.

Важно правильно оценить ситуацию и ее возможные последствия.

Весной 2014 г. на улицах Казани появились молодые люди с ящиками для сбора средств на благотворительные цели. На ящиках имелись логотипы Фонда имени Анжелы Вавиловой, который якобы и инициировал сбор средств для тяжелобольных детей. Такие мошеннические действия могли нанести ущерб репутации Фонда, поэтому его руководство оперативно отреагировало на ситуацию. Председатель правления Владимир Вавилов сообщил через СМИ,

что Фонд не имеет никакого отношения к подобным акциям. Информация была распространена информационным агентством ТатарИнформ, продублирована как традиционными, так и новыми медиа и имела резонанс среди жителей Республики Татарстан. Одновременно Фонд сумел еще раз привлечь внимание общества к своей деятельности, напомнив о том, как в действительности можно внести свой вклад в помощь больным детям. Такие действия служат ярким примером того, каким образом можно, воздействуя на информационное пространство, уменьшить репутационные потери и даже укрепить позиции организации.

Коммуникации в ходе кризиса не могут ограничиваться только взаимодействием со СМИ, несмотря на всю их значимость. Необходимо вести работу с сотрудниками организации, партнерами, государственными и муниципальными структурами. Такая работа или ее отсутствие могут сильно повлиять на положение организации, находящейся в кризисной ситуации.

В качестве примеров приведем два случая, имеющих относительно схожие обстоятельства. В 1989 г. произошла катастрофа танкера Exxon Valdez, принадлежавшего компании ExxonMobil (EM). В результате разлива нефти (10,5 млн. галлонов) был нанесен ущерб природе Аляски. В 2010 г. в Мексиканском заливе в результате аварии на нефтяной платформе British Petroleum (BP) погибли люди и разлилось 210 млн галлонов нефти, нанеся существенный урон экологической ситуации в регионе.

Компания ExxonMobil бездействовала в первые часы после аварии, обвинив затем службу по чрезвычайным ситуациям и береговую охрану в нерасторопности. За этим последовало увольнение капитана танкера, из-за пьянства которого якобы и произошло крушение. После глава компании все-таки выразил сожаление по поводу случившегося, но не признал вину компании. Еще большее недовольство общественности вызвала информация о внутреннем документе EM, в котором четко заявлялось, что компания не собирается долго заниматься очисткой залива. В списке наиболее уважаемых



компаний ExxonMobil спустилась с 8-го места на 110-е. Бойкот заправок EM привел к падению продаж на 30%.

Компания British Petroleum вначале недооценила масштабы катастрофы. Это звучало и в первых заявлениях со стороны компании. Продолжали использоваться только стандартные каналы коммуникации, что и в обычное время (официальные заявления, пресс-релизы, интервью на утреннем шоу). При этом была попытка преуменьшить объемы утечки нефти и сроков, необходимых для запечатывания скважины. Вместе с тем компания стала выстраивать отношения со всеми заинтересованными сторонами, включая местных жителей, что в итоге позволило блокировать негативные оценки происходящего. Одновременно с этим была развернута рекламная кампания, где главными были тезисы о готовности компании произвести очистку залива и побережья, не привлекая деньги американских налогоплательщиков. Компания признала свою вину и ответственность. Несмотря на появляющиеся негативные отзывы о ходе ликвидации последствий аварии, уплату больших штрафов и компенсаций пострадавшим, British Petroleum сумела уменьшить недовольство общественности и стабилизировать свое финансовое положение. Активная работа со всеми заинтересованными сторонами помогла достичь этого.

Обе компании допустили ошибки, относящихся к «семи смертным грехам кризисных коммуникаций» (по выражению консалтинговой компании Clarke&Company).

1. Неподготовленность. Компания не готова предоставить четкую, конкретную информацию о кризисе.

2. Недоступность тех, кто обладает информацией.

3. Безразличие, выражающееся в игнорировании реальных интересов и потребностей заинтересованных сторон, что отражается в содержании распространяемой информации.

4. Молчание. Полный отказ от комментариев.

5. Дистанция. Информационное взаимодействие с узким кругом лиц.

6. Ложь.

7. Наивность, т.е. недооценка ситуации.<sup>1</sup>

Российские PR-специалисты указывают на десять ошибок в осуществлении антикризисных коммуникаций.

1. Отсутствие всякой публичной реакции на кризис со стороны организации, т.е. страусиная стратегия, или стратегия «пассивной крайности».

2. Излишняя информационная активность при отрицании всех, даже очевидных фактов, т.е. стратегия «активной крайности».

3. Позиция «загнанного в угол», что лишает организацию инициативы в информационной деятельности.

4. Недооценка или переоценка масштабов и последствий кризиса, что может быть проявлением слабости и низкой компетентности самой организации.

5. Недооценка или переоценка объективных и субъективных факторов, способствовавших развитию кризиса.

6. Несоблюдение «правила 6 часов».

7. Несоблюдение «правила Тайленола».

8. Отсутствие разработанной антикризисной программы.

9. Игнорирование опыта предшественников.

10. Недоверие к специалистам со стороны руководства («сами с усами»)<sup>2</sup>.

К кризисам готовиться трудно. Но поскольку от кризисов не застрахован никто и развиваются они внезапно, не оставляя времени для исправления ситуации, следует учитывать рекомендации специалистов.

### **Контрольные вопросы.**

1. Дайте определение понятию «кризис» и его типологию.

2. Дайте оценку роли коммуникаций в антикризисной деятельности.

---

<sup>1</sup> Цит. по: Зуб А.Т., Панина Е.М. Указ. соч. С.158.

<sup>2</sup> См. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. СПб.: Питер, 2006. С. 233.

3. Назовите этапы антикризисного коммуникационного управления и определите их содержание.

4. Что включает в себя антикризисная программа?

5. Назовите основные направления деятельности антикризисной коммуникационной команды.

6. Дайте определение понятия «стейкхолдеры» и основных стратегий взаимодействия с ними.

7. Определите основные направления деятельности по управлению информацией в кризисной ситуации.

8. Правила и формы взаимодействия со СМИ как ключевой аудиторией.

9. Основные ошибки, допускаемые в кризисной ситуации.

10. Методика борьбы со слухами и дезинформацией.

#### **Список литературы:**

1. *Анцупов, А.Я.* Конфликтология в схемах и комментариях: учеб.пособие / А.Я. Анцупов, С.В. Баклановский . – 2-е изд., перераб. – СПб.: Питер, 2009. – 304 с.

2. *Бирюкова, О.Ю.* Приемы антикризисного менеджмента: учеб.пособие / О.Ю.Бирюкова, Л.А. Бочкова– М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2009. – 272 с.

3. *Кочеткова А.В.* Теория и практика связей с общественностью: учебник / А.В.Кочеткова, В.Н. Филиппов и др. — СПб.: Питер, 2009. – 240 с.

## **PR-КАМПАНИЯ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ВНЕШНЕГО ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ**

В современном информационном пространстве организации разных секторов бизнеса все больше осознают важность имиджевых аспектов в процессе управления коммуникациями с внешней и внутренней средой, которая служит основой для создания нужного общественного мнения по поводу данной организации, ее продуктов, идей и т.п. В этом плане актуален взгляд на анализ и управление коммуникациями как комплексного и стратегического явления.

В данном случае речь идет о внешнем имидже организации: именно он позволяет управлять коммуникациями через демонстрацию обществу миссии организации, формирование каналов общения с целевой аудиторией, визуальные символы и т.п. В эти процессы подключаются связи с общественностью, в разрезе которых PR-кампании могут выступить эффективной технологией для продвижения внешнего имиджа организации в целом.

Некоммерческие организации в этом плане не являются исключением. Продвижение внешнего имиджа некоммерческой организации направлено на создание и поддержание необходимых условий для привлечения средств в целях реализации социально-значимых проектов и идей и т.п.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>См.: *Скотт К., Аллен С., Глен Б. Эффективные связи с общественностью.* М.: Вильямс, 2000. С.125

В целом, некоммерческий сектор (НКС) призван защитить и реализовать интересы граждан, действуя независимо от государства и коммерческих структур.

Его существование обусловлено двумя важнейшими обстоятельствами. Во-первых, два первых сектора не удовлетворяют в полной мере совокупный общественный спрос. Во-вторых, мотивы гражданского поведения<sup>1</sup> определяются не только политическими и экономическими интересами. В любом обществе достаточно развиты социальная ответственность и филантропические мотивы. Со своими неудовлетворенными запросами граждане могут обратиться в негосударственные некоммерческие организации (НКО), которые пытаются восполнить недопроизводство определенных товаров и услуг или обеспечить более весомое и влиятельное представительство различных социальных групп, реализуя, тем самым, механизмы прямой демократии и вынуждая другие секторы, и особенно государственный, эффективнее и результативнее действовать в интересах общества<sup>2</sup>.

Некоммерческие организации в коммуникационно-информационном пространстве нуждаются в формировании и развитии внешнего имиджа, деловой репутации, общественном признании, в продвижении социально-значимой идеи.

Для реализации PR-кампании в продвижении внешнего имиджа фирмы, в том числе и некоммерческой организации, используются «жесткие» и «мягкие» стратегии. «Жесткая» стратегия (*Hard relations*) близка по своему духу к мерам стимулирования интереса и активного привлечения аудиторий. Главная цель – воздействовать на общественность таким образом, чтобы привести ее к мгновенным действиям с помощью кричащих и рассчитанных на внешний эффект объявлений.

---

<sup>2</sup> См.: Орехов С.А., Селезнев В.А., Тихомирова Н.В. Корпоративный менеджмент: Учеб. пособие / Под ред. С.А. Орехова. М.: Дашков и К°, 2009. С. 100

«Мягкая» стратегия (*Soft relations*) имеет целью не только сообщить о проекте или программе, но и создать вокруг этого проекта благоприятную атмосферу.

Чаще всего, это стратегия эмоционального воздействия, играющая на символических, глубинных мотивах, затрагивающих чувства. Она постепенно изменяет настрой потенциальной аудитории, вызывая у нее ассоциации, которые влекут за собой сначала заинтересованность в проекте, внутреннюю готовность к участию в нем, а затем и участие, и желание стать постоянным партнером, членом так называемого «Клуба друзей», если такой уже создан НКО<sup>1</sup>.

В рамках данной стратегии важное место отводится фирменному стилю как эмоционально-визуальному средству внешнего имиджа. С одной стороны, он призван визуализировать компанию, с другой стороны, это актуальное средство коммуникации организации, в том числе и некоммерческой. Фирменный стиль как средство формирования и развития коммуникации некоммерческой организации активизируется в практической деятельности организации в связи с ее особенностями.

К примеру, такая особенность деятельности НКО (это свойственно и для PR-кампании по продвижению ее внешнего имиджа), как фандрайзинговая деятельность (получение материальной поддержки от коммерческих или государственных структур; комплекс мероприятий, направленных на убеждение местного сообщества, общества или донора в необходимости объединить разрозненные ресурсы и предоставить их для поддержки уже разработанного проекта, имеющего социально-экономическое значение и создающего более благоприятные условия для социального и экономического

---

<sup>1</sup>См.: Орехов С.А., Селезнев В.А., Тихомирова Н.В. Корпоративный менеджмент: Учеб. пособие / Под ред. С.А. Орехова. М.: Дашков и К°, 2009. С. 120

развития общества) требует более эффективного позиционирования фирменного стиля некоммерческой организации.

Тем более надо учесть, что такой вид деятельности нередко является единственно возможным способом получения средств для функционирования НКО.

Еще одна особенность деятельности некоммерческой организации заключается в отсутствии у большинства общественников понимания того, кто же является их аудиторией. Донести важность социальных проблем до всего населения невозможно. Таким образом, о деятельности НКО должны знать те люди, кого это касается. Поэтому сначала надо определить первичную целевую группу: тех, на кого и направлена непосредственная деятельность организации, а также вторичную целевую группу: тех, кто косвенно может принять участие в реализации проектов НКО. Если даже эти группы составляют 5% от общего населения города или района, то именно до них и нужно донести сведения о деятельности организации и доказать, что организация нуждается именно в их поддержке. В данном аспекте визуализация организации через фирменный стиль также может служить средством налаживания долгосрочных коммуникаций с целевой аудиторией с помощью проведения PR-кампании.

Фирменный стиль, в целом, – это совокупность цветовых, графических, словесных, пластических, дизайнерских постоянных элементов (констант фирменного стиля), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей информации, исходящей от компании, ее внутреннего и внешнего оформления<sup>1</sup>.

Идея фирменного стиля принадлежит Петеру Борексу, впервые создавшему его в начале XX в. для немецкого электромеханического концерна "АЕГ", рекламно-графическая продукция, которого была индивидуализирована

---

<sup>1</sup> См.: Мишурова И.В., Панфилова Е.А. Корпоративное управление: Учеб. пособие для студ. вузов. М.: Дашков и К°Академцентр, 2010. С.12

и визуально идентифицирована. В теории вопроса выделяют следующие элементы фирменного стиля:

– товарный знак – это обозначение (словесное, изобразительное, комбинированное или иное), служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей.

– фирменная надпись (логотип) – оригинальное начертание или сокращенное наименование фирмы, группы продуктов данной фирмы или одного конкретного продукта.

– фирменный лозунг (слоган) – это содержащий основные принципы или кредо организации элемент фирменного стиля, в формулировании которого важно опираться на психолингвистические критерии.

– фирменный блок представляет собой традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля. Чаще всего – это изобразительный товарный знак (товарная эмблема) и логотип. Он может также содержать полные официальные и банковские реквизиты (например, на фирменных бланках). Иногда фирменный блок включает фирменный лозунг.

– фирменный цвет может также иметь правовую защиту в случае соответствующей регистрации товарного знака в этом цвете. Однако необходимо учесть, что если товарный знак заявлен в цветном исполнении, то он будет защищен только при этом цвете. При регистрации же знака в черно-белом варианте он имеет защиту при воспроизведении в любом цвете.

– фирменный комплект шрифтов может подчеркивать различные особенности образа марки. Шрифт может восприниматься как «мужественный» или «женственный», «легкий» или «тяжелый», «элегантный» или «грубый», «прочный», «деловой» и т.п. Задача разработчиков фирменного стиля – найти «свой» шрифт, который «вписывался» бы в образ марки. Существует множество типов шрифтов, которые условно делятся на группы: латинские, рубленые, наклонные, орнаментированные и др. Группы шрифтов включают большое количество гарнитур, отличающихся начертанием, шириной,



насыщенностью и т.д. Наиболее популярными являются гарнитуры «Таймс», «Гельветика», «Футура» и др<sup>1</sup>.

Основное назначение фирменного стиля как средства коммуникации проявляется в следующих позициях: целевая аудитория некоммерческой организации быстрее начинает ориентироваться в огромном современном массиве информации, которая необходима для быстрого и безошибочного нахождения организации; служит своего рода рекламой данной организации; создает основу для более быстрой запоминаемости; содействует повышению корпоративного духа, выработки чувства причастности к общему делу.

Исходя из этого, можно выделить функции фирменного стиля как коммуникационного средства:

– имиджевая. Идет процесс формирования и поддержка быстро узнаваемого, оригинального и привлекательного образа компании, что способствует повышению ее престижа и репутации. Положительное восприятие фирмы целевой аудиторией переносится и на ее деятельность. Данная функция делает организацию известной, а это создает гораздо больше возможностей по привлечению сторонников. Ими могут стать волонтеры, готовые помогать организации своими знаниями и умениями или состоятельные люди, способные организационно поддержать мероприятия. Имиджевой организации гораздо проще привлекать средства для своего развития, так как нет необходимости постоянно устраивать презентацию деятельности организации. Наконец, сотрудникам нравится работать в известных организациях, их статус при этом существенно повышается;

– идентифицирующая. Фирменный стиль способствует идентификации тех направлений деятельности, которыми занимается некоммерческая организация. К примеру, через сайт, социальную сеть достаточно успешно представляет свой фирменный стиль экологическая молодёжная организация «Мусора.Больше.Нет» в Санкт-Петербурге. Они позиционируют себя как

---

<sup>1</sup> См.: Ушакова Н.В., Стрижова А.Ф. Имиджелогия : Учеб. пособие. М.: Дашков и К°, 2009.С. 25

позитивно-креативно-инициативное экологическое движение. Логотип организации четко позиционирует направленность их деятельности;

– дифференцирующая. Это связано с выделением направлений деятельности организации из общей массы аналогичных. К примеру, элементы фирменного стиля некоммерческой организации могут сопровождать процесс реализации проектов в области профилактики употребления наркотических средств. Тем самым, он является определенным «информационным носителем», а это, в свою очередь, формирует доверие со стороны целевой аудитории<sup>1</sup>.

В практической деятельности некоммерческие организации могут использовать фирменный стиль как средство коммуникации в процессе реализации PR-кампаний в разных форматах:

– в процессе организации и проведения мероприятий и акций в рамках PR-кампании для целевой аудитории: в этом случае актуальна сувенирная реклама с обозначением названия данной организации (среди сувенирной продукции можно отметить пакеты, авторучки, органайзеры, настольные приборы, сувенирную поздравительную открытку и др.); можно использовать также печатную рекламу: проспекты, каталоги, буклеты, календари (настенные и карманные) и т.д. К примеру, Автономная некоммерческая организация «Центр» (г. Москва) выпускает сувенирную продукцию, которая раздается участникам конференции в Москве;

– в процессе текущих мероприятий формального характера (деловые встречи, переговоры, формальные беседы, деловая переписка). В этом плане актуальны элементы делопроизводства: фирменные бланки (для переписки, для письма, для приказов, для деловых встреч, переговоров и т.д.), фирменные папки;

---

<sup>1</sup> См.: Чумиков А.Н. Кейсы и деловые игры по связям с общественностью: Учеб. пособие для студ. вузов / А.Н.Чумиков. М.: КНОРУС, 2010. С.30

– в процессе установления долгосрочных коммуникаций с информационными партнерами, которые публикуют или передают рекламу мероприятия бесплатно – газеты, радио и ТВ.

Средства массовой информации — эффективные партнеры различных социальных событий, конференций и конкурсов, благотворительных марафонов и акций, концертов и театральных постановок, которые реализуются некоммерческими организациями. В процессе построения коммуникационных отношений со СМИ через медиа-карту и медиа-лист важными будут являться такие тексты, как пресс-релизы, комментарии к событиям, обзорные материалы. В этом случае, необходимо использовать в данных информационных текстах элементы фирменного стиля, которые позволят подсознательно усвоить СМИ хотя бы название некоммерческой организации, стиль ее деятельности и т.п. для дальнейшего установления информационного сотрудничества. Тем более надо учесть, что без СМИ некоммерческая организация находится вне информационного пространства, что плохо влияет на налаживания связей с потенциальными и реальными донорами, а также делает невозможным привлечение денег в организацию;

– в процессе развития коммуникации со СМИ некоммерческая организация может использовать такое мероприятие, как пресс-тур. Оно рассчитано на достаточно продолжительное время (несколько часов, день, несколько дней) с целью получить в результате публикацию объективных журналистских материалов о своей компании в средствах массовой коммуникации. Позиционирование фирменного стиля организации будет осуществляться в процессе всей подготовки пресс-тура и его реализации: начиная с отправления им пресс-релиза - анонса с кратким сообщением о предстоящем пресс-туре и приглашением принять в нем участие, затем новостного пресс-релиза с подробной информацией о целях пресс-тура и сообщением о некоторых его деталях; в течение периода подготовки к пресс-туру готовится специальный пресс-кит, который вручается журналистам либо

по их прибытии, либо при отъезде; также готовятся для раздачи журналистам дополнительные справочные материалы об организации и специфике ее деятельности, реализованных проектах и т.п.

Все эти информационные материалы должны содержать элементы фирменного стиля;

– в процессе коммуникации некоммерческой организации с потенциальными донорами через реализацию PR-кампании. Использование элементов фирменного стиля с точки зрения имиджевой и идентифицирующей функций происходит на разных этапах развития коммуникации с потенциальными донорами. Так, можно выделить этап письменного обращения к потенциальной организации-донору.

При этом важно учесть, что непосредственным контактам и даже письменным обращениям должен предшествовать предварительный телефонный звонок в офис потенциального донора. Во время этого разговора, предварительно представившись, фандрайзер сообщает о намерении его организации обратиться за поддержкой, уточняет наименование и адрес организации-донора, фамилии, имена и другие сведения о первых лицах фирмы или должностных лицах, которым необходимо направить предложение. После таких предварительных звонков осуществляется рассылка письменных обращений с предложениями оказать поддержку конкретному проекту. Наряду с формальными и содержательными требованиями (текст обращения должен быть кратким, лучше – не менее одной страницы, но не более двух-трех страниц; обращение – в идеале должно быть персонифицировано («Многоуважаемый Сергей Павлович!»), важны стиль и интонация обращения – доверительный, не засушенный «канцеляритом», но и без неуместной фамильярности и игривости, а самое главное – не униженно-просительный. Собственно текст должен с самого начала, желательно в одной фразе, содержать суть предложения («Предлагаем Вам принять участие в реализации такой-то программы»); необходимо сообщить об уникальности и социальной

значимости предлагаемого проекта и других преимуществах, также важно учитывать элементы фирменного стиля в таком письменном обращении: оно должно быть выполнено на фирменном бланке, с использованием качественных шрифтов, с указанием контактных адресов, конкретных лиц, у которых потенциальный донор может получить дополнительные сведения. Подписан текст обращения может быть организаторами проекта, а также кем-то из известных лиц с репутацией, входящих в группу поддержки проекта. Обращение может дополняться приложениями (информационными материалами, откликами в прессе и т.п.). В подобного рода материалах также должны быть использованы элементы фирменного стиля некоммерческой организации.

Выделяют также этап, на котором уместно будет использовать фирменную символику как средство коммуникации некоммерческой организации с фирмой-донором при составлении приглашения потенциальному донору войти в оргкомитет, принять участие в итоговом совещании и прочих мероприятиях, имеющих отношение к контролю использования средств. Фирменный дизайн текста предложения и приглашения должен дополняться соответствующим дизайном конверта. Однако не следует слишком увлекаться оформлением конвертов (шелкография, золотое тиснение и т.п.) – это может только насторожить потенциального донора, натолкнув его на небезосновательные мысли о том, на что могут пойти его средства. Еще один важный этап в процессе взаимодействия некоммерческой организации с фирмой-донором – это непосредственное собеседование. К собеседованию важно тщательно подготовиться. Нужно подготовить все необходимые документы и материалы (устав, положение, полное описание проекта, сметы затрат и доходов, отзывы, рекомендации, справка о налоговых льготах, гарантийные письма других доноров, иллюстративные материалы, фотографии, схемы и т.д.), чтобы быть готовым дать ответ на вопросы, которые могут возникнуть при встрече. Некоторые документы, такие как полное

описание проекта, иллюстративные материалы, должны содержать элементы фирменного стиля некоммерческой организации. Наконец, также можно отметить такой этап в процессе взаимодействия некоммерческой организации с фирмой-донором, как подготовка и рассылка письма или факса с благодарностью за внимание, проявленное к проекту и участие в его обсуждении. Такое письмо также должно содержать элементы фирменного стиля той или иной некоммерческой организации и должно быть оформлено в респектабельном дизайне. Как правило, «донор» будет использовать данный материал как имиджевое средство.

В целом, PR-кампания по продвижению внешнего имиджа некоммерческой организации через фирменный стиль обладает информационным и психологическим аспектом. Информационный аспект предполагает, что название, логотип, слоганы и другие элементы фирменного стиля указывают на специфику деятельности организации, а также сигнализируют целевой аудитории о его успешных социальных проектах, это, в свою очередь, влияет на внешний имидж организации. Психологический аспект реализуется путем повышения доверия к данной организации, формирования положительного подсознательного отношения к ней, что в целом служит гарантией ее стабильного развития и эффективного внешнего имиджа.

### ***Контрольные вопросы***

1. В чем заключается стратегическая цель PR-кампании по продвижению внешнего имиджа организации?
2. Соотнесите понятия «внешний имидж организации» и «фирменный стиль».
3. В чем заключается влияние фирменного стиля на жизнедеятельность организации?
4. Как фирменный стиль некоммерческой организации активизируется в связи с особенностями ее практической деятельности?

5. В каких форматах некоммерческие организации могут использовать фирменный стиль как средство коммуникации?

6. Назовите практические аспекты использования фирменного стиля в процессе коммуникации некоммерческой организации с потенциальными донорами.

7. В процессе продвижения внешнего имиджа организации фирменный стиль как средство коммуникации некоммерческой организации обладает информационным и психологическим аспектом. Как это проявляется в практической деятельности некоммерческой организации?

### Список литературы

1. *Мишурова, И.В.* Корпоративное управление: учеб. пособие для студ. вузов / И.В. Мишурова, Е.А. Панфилова. – М.: Дашков и К°Академцентр, 2010. – 528 с.

2. *Орехов, С.А.* Корпоративный менеджмент: учеб. пособие / С.А. Орехов, В.А. Селезнев, Н.В. Тихомирова. – М.: Дашков и К°, 2009. – 440 с.

3. *Скотт, К.* Эффективные связи с общественностью/ К.Скотт, С. Аллен, Б. Глен. – М.: Вильямс, 2000. – 624 с.

4. *Ушакова, Н.В.* Имиджелогия: учеб. пособие / Н.В. Ушакова, А.Ф. Стрижова. – М.: Дашков и К°, 2009. – 280 с.

5. *Чумиков, А.Н.* Кейсы и деловые игры по связям с общественностью: учеб. пособие для студ. вузов / А.Н.Чумиков. – М.: КНОРУС, 2010. – 152 с.

## **ОСНОВНЫЕ PR-ТЕКСТЫ КАК ЭЛЕМЕНТ PR-КАМПАНИИ НКО**

Нет необходимости оспаривать важность существования негосударственных некоммерческих организаций (НКО) для развития общества. С их помощью у граждан появляется возможность отстаивать свои интересы и проявлять жизненную позицию. В любом обществе достаточно развиты социальная ответственность и филантропические мотивы. Со своими неудовлетворенными запросами граждане могут обратиться в НКО, которые пытаются обеспечить более весомое и влиятельное представительство различных социальных групп, реализуя, тем самым, механизмы прямой демократии и вынуждая другие секторы эффективнее и результативнее действовать в интересах общества.

Для многих некоммерческих организаций обеспечение их независимости от учредителей и спонсоров является залогом приобретения, сохранения и укрепления доверия со стороны как спонсоров организации, так и лиц, которым некоммерческая организация оказывает услуги. К примеру, некоммерческая организация, являющаяся средством массовой информации, заинтересована в том, чтобы распространяемая ею информация была объективной и непредвзятой: в противном случае организация рискует потерять доверие своей аудитории, а ее сотрудники — уважение коллег. Религиозная некоммерческая организация, занимающаяся благотворительностью, заинтересована в том, чтобы ее деятельность не сопровождалась пропагандой религиозных воззрений ее учредителей и спонсоров: в противном случае организация рискует лишиться спонсоров, не поддерживающих данные религиозные воззрения, и/или вызвать подозрения у субъектов благотворительности в попытке навязывания им религии.



Для ограждения себя от нежелательного влияния заинтересованных лиц некоммерческие организации могут задействовать комплекс мер, включающий нормативные средства, организационные мероприятия и процедуры независимого надзора и контроля. В частности, учредительные документы, уставы и регламенты организации могут включать нормативные положения, обеспечивающие недопущение конфликта интересов, независимость членов попечительских советов и исполнительных органов, соблюдение особых требований к кандидатам на должности и позиции в организации, прозрачность финансов организации и пр.

В Российской Федерации существует более тридцати видов/форм некоммерческих организаций. Некоторые из них различаются лишь в названии, имея сходные функции. Основные формы некоммерческих организаций устанавливает Гражданский кодекс РФ в параграфе 5 главы 4, и Федеральный закон «О некоммерческих организациях». Кроме этих двух документов существует более двадцати иных законов, регулирующих специфическую деятельность других НКО.

С 2008 г. на поддержку НКО выделяются специальные гранты Президента России. В 2008-2013 гг. на поддержку НКО было выделено из бюджета 8 млрд. рублей.

Умелое и эффективное выстраивание отношений с общественностью – одно из неотъемлемых условий прозрачности НКО и завоевания доверия сектором в целом. При этом далеко не все НКО готовы заниматься коммуникационной деятельностью, привлекать профессиональных специалистов, тратить ресурсы на реализацию PR-проектов, хотя существуют опробованные успешные механизмы и технологии, достойные внимания. В настоящем разделе остановимся на инструментах и технологиях письменной коммуникации, используемых для воздействия на целевые аудитории НКО.

Печатное слово выступает в качестве универсального инструмента, связывающего организацию и ее целевые аудитории. PR-документы содержат в

себе всю необходимую информацию, которую организация хочет донести до своих целевых аудиторий, и выполняют две основные функции: информировать и убеждать. Деятельность связей с общественностью всегда базируется на профессиональных документах.

Существуют две большие группы документов, которые готовят службы связей с общественностью: внутренние и внешние. К внутренним документам относится вся совокупность материалов, определяющих стратегическую деятельность организации (коммуникационная стратегия и коммуникационная политика, предложения, бюджеты и т.д.), а также документы, предназначенные для сотрудников организации (корпоративный кодекс, корпоративная пресса и т.д.). Внешними документами являются те тексты, которые ориентированы на внешние группы общественности – журналистов, госструктуры, спонсоров, местное сообщество и т.д.

Работа над текстами связей с общественностью для НКО начинается с анализа (или создания) следующих основных документов.

***PR-концепции*** — PR-план, отчеты о проведенных мероприятиях, мониторинг материалов СМИ об организации и ее конкурентах, бренд-бук или описание имеющихся элементов фирменного стиля, списки привлекаемых средств массовой информации, контактные данные журналистов, факт-лист, бюджет подразделения.

***Коммуникационная политика*** — описание начальной и конечной точки деятельности связей с общественностью на определенный срок, т.е. как организация воспринимается целевыми аудиториями в данный момент, и как она должна восприниматься после соответствующих PR-действий. Концепция также содержит описание методов и инструментов, с помощью которых будет изменяться образ организации.

***Тактический план действий связей с общественностью*** — таблица предстоящих мероприятий с названиями, датами, ответственными за реализацию и итоговой цифрой необходимых затрат. План должен

соответствовать основным положениям коммуникационной политики и давать представление о том, что, когда и каким образом предстоит сделать, чтобы добиться поставленных целей.

**Отчеты о проведенных мероприятиях** — подробное описание и документация по всем проводившимся мероприятиям с указанием дат, ответственных, статистикой и контактами участников, анонсами и последующими публикациями, фотоотчетами и отзывами присутствовавших. Эти данные необходимы для оптимизации планирования последующих мероприятий и акций, а также оценки их эффективности.

**Мониторинг СМИ** — постоянное отслеживание выступлений средств массовой информации об организации, конкурентах, отрасли деятельности. Формируется в виде подборки публикаций, записей сюжетов теле- и радиоэфира. Информация анализируется и структурируется под цели и задачи PR-деятельности. Дает представление о положении организации в информационном поле, восприятии ее журналистами и общественностью.

**Медиа-карта** - характеристика основных СМИ, интересных для продвижения организации. Основным критерий отбора — влияние на целевую аудиторию. Медиа-карта облегчает выбор представителей СМИ для приглашения на мероприятия, в особенности, когда выбор каким-либо образом ограничен.

**Бюджет** — основной документ, определяющий деятельность PR-специалиста, фиксирующий ресурсы, выделенные на связи с общественностью. Это еще и документ, определяющий отношение организации к работе по связям с общественностью. Финансирование по остаточному принципу свидетельствует о слабой заинтересованности в продвижении имиджа. Связи с общественностью могут быть малозатратными, но точно не бесплатными.

Предварительный анализ помогает понять ситуацию и наметить дальнейшие шаги. В большинстве случаев приходится корректировать имеющиеся документы и создавать новые.

Далее необходимо четко определить целевые группы общественности, с которыми предстоит работать НКО.

#### Целевые аудитории организации

Игорь Цыкунов дает подробную характеристику всем целевым аудиториям НКО:

**«Благополучатели (клиенты)»** — те люди, ради которых работает организация. Для кого-то это беспризорные дети, студенты, молодые матери, а для кого-то — национальные группы, землячества, жители определенного района.

**Доноры** — компании или люди, которые финансируют деятельность организации, их отдельные программы, проекты, акции. От их восприятия во многом зависит успешная деятельность организации.

**Партнеры** — организации, с помощью которых мы работаем, обмениваясь разнообразными ресурсами.

**Органы власти** — контролирующие организации, местные администрации, от благосклонного или не очень внимания которых зависит успешность наших действий. Идеальная ситуация — взаимопонимание и поддержка.

**СМИ** — газеты, журналы, радио, телевидение, интернет-порталы, которые читают, смотрят и слушают представители целевой аудитории. С одной стороны, это, конечно же, каналы распространения информации, а с другой — и сама по себе аудитория. Ведь журналисты имеют собственное мнение, которое явно влияет на то, как и о чем они пишут.

**Местное население** — от влияния общественного мнения многое становится либо простым, либо сложным. Привлечь и внимание, и поддержку местного сообщества — большое дело, тогда и "стены" начинают помогать.

**Международные организации** — в глобализирующемся мире границы — весьма условная вещь. Включаясь в работу различных международных

организаций и форумов, можно получить признание, расширить влияние, реализовать ранее трудновыполнимые проекты»<sup>1</sup>.

Подготовка любого PR-документа начинается с определения предмета планируемого материала; ключевых идей; объема и формата материала; его назначения; его целевой аудитории; оригинальности материала; сроков выхода материала.

Одной из ключевых задач любой общественной организации является широкое информирование о своей деятельности. Информация может передаваться через средства массовой информации (СМИ); путем прямой рассылки (direct-mail); путем личной доставки (face-to-face). Кроме того, в настоящее время для информирования общественности о деятельности организации используются собственный сайт и социальные сети. Но СМИ остаются мощным инструментом воздействия на массовое восприятие, а для НКО — традиционным каналом. Средства массовой информации помогают НКО выйти практически на все перечисленные целевые аудитории и обеспечить себе поддержку населения.

Формирование оптимальной коммуникативной среды происходит в первую очередь за счет целенаправленной деятельности служб связей с общественностью, их умения привлекать журналистов в соответствии со своим стратегическим планом. При этом следует понимать, что главными критериями эффективной работы со СМИ являются такие позиции, как качество подготовленного материала и сам факт его появления в СМИ<sup>2</sup>.

Рассмотрим некоторые из наиболее важных текстов, предназначенных для журналистов<sup>3</sup>.

Для работы с прессой связи с общественностью готовят **информационный пакет (пресс-пакет, пресс-кит)**, который включает в себя

---

<sup>1</sup> См. Цыкунов И. Надо делать пиар//Режим доступа: [http://ecodelo.org/13209-nado\\_delat\\_piar-shkola\\_nko](http://ecodelo.org/13209-nado_delat_piar-shkola_nko)

<sup>2</sup> См. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Государственный PR: Связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник. М.: ИНФРА-М, 2012. С.122.

<sup>3</sup> См.: Минаева Л.В. (ред.) Связи с общественностью. Составление документов. Теория и практика. Аспект-пресс, М., 2012. С.11-93.

несколько видов материалов и распространяется во время самых разных мероприятий: пресс-конференций, презентаций, форумов и т.п. Многокомпонентность пресс-пакета отвечает его главной задаче - предоставить СМИ исчерпывающую информацию о происходящем событии и его основных действующих лицах, о деятельности организации, чтобы облегчить журналистам процесс написания будущих материалов.

Пресс-пакет должен быть рассчитан не только на присутствовавших на специальном мероприятии журналистов, но и на других заинтересованных репортеров, которые не смогли присутствовать, но хотели бы дать полную картину происходящего. Содержание пресс-пакета предусматривает возможность последующего обращения к его материалам в качестве справочных.

Минимальный стандартный набор документов для пресс-пакета включает: новостной пресс-релиз; информационное письмо (бэкграундер); один или несколько из дополнительных материалов (в зависимости от характера проводимого мероприятия).

**Новостной пресс-релиз**, как явствует из самого названия этого текста, есть краткое информационное сообщение, посвященное одной новости. Главное требование – новость должна быть актуальной и интересной для соответствующей целевой аудитории. Что касается остальных правил написания пресс-релиза для традиционных СМИ, то мы ограничимся их кратким перечислением, поскольку они подробно излагаются в целом ряде публикаций.

1) пресс-релиз пишется на бланке организации, где указаны все ее реквизиты. Кроме того, он содержит контакты специалиста по связям с общественностью, чтобы журналисты могли связаться с ним для получения дополнительной информации, и дату рассылки;

2) текст должен начинаться с информационно насыщенного заголовка, из которого сразу становится понятным, чему посвящен пресс-релиз;

3) содержание пресс-релиза строится по принципу перевернутой пирамиды: основное излагается в первую очередь, а затем степень значимости и важности информации уменьшается;

4) первый абзац (лид-абзац) должен сразу содержать ответы на вопросы: *Кто* является участником события? *Что* это за событие? *Когда* оно произошло или произойдет, сколько продлится? *Где*? *Почему* оно произошло? *Как* или каким образом? Лид-абзац (не больше четырех-пяти строчек) описывает новостной повод;

5) убедительность и достоверность обеспечивается в пресс-релизе цитатами представителей организации, экспертов, лидеров общественного мнения или потребителей. Как правило, они используются в конце пресс-релиза;

6) стиль новостного пресс-релиза нейтрален, и текст не содержит оценок. По этой причине новостной пресс-релиз может быть использован журналистом как короткая новостная заметка о событии. При этом часто текст не меняется. Исключением является заголовок, который в случае публикации в прессе имеет скорее рекламный, чем информационный характер;

7) текст должен быть безупречен с точки зрения грамотности и стилистики;

8) пресс-релиз должен соответствовать стилю и направленности того издания, куда он направляется.

Информационные технологии повлияли и на подготовку пресс-релиза. Если раньше пресс-релиз рассылался факсом или даже при помощи курьера, то в настоящее время распространена практика рассылки по электронной почте. Этот способ имеет немаловажное преимущество: если редактора заинтересовало сообщение, с электронным вариантом значительно проще работать.

При выборе электронного способа отправки пресс-релиза необходимо:

1) разместить заголовок пресс-релиза в «теме» письма и в начале текста релиза, что требует учета возможных экранных и технических ограничений на длину текста в «теме»;

2) разместить текст в первый экран без прокрутки (70 символов в строке);

3) проверить на вирусы;

4) адресовать ОДНОМУ конкретному журналисту, видимый список получателей демотивирует журналиста;

5) вместо раздела «Справка» использовать гиперссылки;

6) использовать функцию выставления приоритета письма и функцию подтверждения и получения письма адресатом.

Электронный пресс-релиз может сопровождаться специальными файлами с уже готовыми фотографиями, снятыми непосредственно на месте события, что значительно повышает интерес к нему со стороны журналистов поскольку создается «эффект присутствия» на месте события.

Если новостной пресс-релиз готовится для размещения на сайте организации с последующим распространением в социальных сетях, то правила несколько иные. Текст такого рода получил название **социального медиа-релиза (СМР)**, и его главной целью является не информирование журналиста, а привлечение внимания к новости широкой общественности.

Приспособленность нового типа пресс-релиза к условиям версии Web 2.0 выражается в том, что СМР не просто сообщает новость, но приглашает читателя к ее обсуждению, удобен для пересказа другим, излагает всю историю при помощи мультимедиа, обеспечивает контекст для сложных историй, создает лучшее, чем печатный пресс-релиз, визуальное впечатление.

Социальный медиа-релиз строится по следующей схеме: контакты, текст, мультимедиа, ссылки

Контакты, как типичные для классического пресс-релиза (имя контактного лица, а также его телефон и адрес электронной почты), так и те, которые обеспечены техническими возможностями Интернета (сайт



организации, ее корпоративный блог, ссылка на ее страницу в социальных сетях), полезны и для журналистов, и для индивидуальных пользователей, заинтересованных содержанием СМР. Уже здесь заметна специфика СМР, которая определяется интернет-коммуникацией. Она становится особенно очевидной, когда переходим к разделам «Мультимедия» и «Ссылки».

В отличие от классического пресс-релиза, который только в редких случаях сопровождался фотографиями, в социальном медиа-релизе текст, как правило, снабжается видеорядом (фотографиями, видеосюжетом) и ставится в информационно-коммуникационную «рамку», которая создается мультимедийными ресурсами интернет-коммуникации.

Такой подход к представлению новостной информации иллюстрируется материалами информационных агентств. Так, агентство РИА «Новости» размещает новостной текст в «рамке», состоящей из материалов рубрик «Контекст» и «Мультимедиа». Далее следует целая серия ссылок, которые приглашают пользователя прокомментировать новость (сделать это можно в LiveJournal или твиттере), рекомендовать ее друзьям, познакомиться с актуальными отзывами и т.д.

Гипертекстуальные возможности Интернета чрезвычайно велики, поэтому ссылки могут быть многочисленны и разнообразны, что зависит от содержания СМР. Среди них могут быть ссылки на ключевые теги, YouTube, GoogleVideo, Wikipedia, ICQ, Skype и т.д. Важной в плане отслеживания реакции читателей является ссылка «Отзывы клиента», а также RSS – канал новостей организации.

Органы государственной власти, коммерческие и общественные организации, конечно, не имеют таких технических возможностей, как современные информационные агентства с их мультимедийными ньюзрумами, да и штаты отделов связей с общественностью не могут сравниться с профессионалами, работающими в ИТАР-ТАСС или РИА «Новости». Тем не менее, если организация заинтересована в том, чтобы предоставляемая ею

информация привлекла внимание пользователя в Сети, она должны следовать новым правилам игры и стремиться использовать все свои технические и человеческие ресурсы, чтобы обеспечить при помощи мультимедия и ссылок живой контакт со своей целевой общественностью.

Как бы ни была интересна «рамка», все-таки главная новость содержится в тексте релиза, который также имеет свои особенности, поскольку в стилевом отношении СМР должен угождать вкусам пользователя и удовлетворять нормам чтения электронного текста.

Пользователь привык читать «по диагонали», и скорость его чтения — 500 и больше слов в минуту — приближается к скорости так называемого просмотрового чтения, предполагающего получение общего представления о читаемом материале. Это понятно, поскольку огромный объем материалов, который предоставляет Сеть, требует не столько изучения, сколько именно просмотра. Не случайно в английском языке для обозначения этого вида речевой деятельности используется слово *surfing* – «скольжение по волнам, по поверхности». Пользователь действительно скользит по поверхности электронного текста, опираясь при его восприятии не только на вербально, но и невербально выраженную информацию, в избытке предоставляемую мультимедийными ресурсами Интернета.

Большое значение при этом имеет умение читателя прогнозировать, предвидеть линейно представленную информацию, поскольку при быстром чтении глаз «прыгает» от одной опорной точки к другой, от одного слова, словосочетания или высказывания к другому. Промежутки между ними заполняются самим читателем, исходя из его знания контекста ситуации, особенностей логико-грамматической структуры текста, типичных черт оформления электронного текста и т.д.

Составители социального медиа-релиза должны учитывать все перечисленные факторы и сделать так, чтобы его было легко читать, или

скорее, легко *просматривать*, основной смысл текста должен быть понятен даже после просмотрового прочтения.

Скорость чтения увеличивается краткостью и наглядностью, поэтому прежде всего надо максимально сократить количество слов. Исследование показывает, что средняя длина социального медиа-релиза 180-250 слов. Конечно, могут быть и более короткие тексты (до 45-50 слов), и более длинные (до 500 слов), но последние приближаются уже к аналитической статье и вряд ли у среднестатистического пользователя хватит терпения их даже просмотреть. Длина заголовка – 70-80 знаков.

Кроме того, необходимо, чтобы форматирование текста облегчало его просмотр. Следует выделить шрифтом заголовки и подзаголовки (14 кегль). Рекомендуемые шрифты для основного текста – 12 кегль для TimesNewRoman и 10 кегль для Arial. Данные шрифты, как показывают исследования, обеспечивают самое быстрое чтение-просмотр текста.

Четкое форматирование структуры текстовой части также способствует ускорению чтения-просмотра. В структуре графически выделяются: заголовок, подзаголовок, лид-абзац/перечень основных положений релиза, рассказ о новости, разделы «Цитаты» и «Факты».

Для эффективного составления пресс-релиза в глобальной Сети определяющее значение начинает играть понимание того, как работают поисковые системы. Дело в том, что в поисковых системах существуют специальные роботы, которые проверяют все публикации в Интернете на соответствие особым критериям, одно из которых — наличие ключевых слов в тексте (таких слов, по которым компанию будет искать конечный потребитель, набирая их в строке поиска в таких системах как, Яндекс, Rambler, Google и др.). Практики советуют кратко сформулировать основные сообщения и несколько раз повторить их в релизе. Если размещённый пресс-релиз имеет три повторения определенного словосочетания в своём теле, то поисковик сочтёт его более релевантным, чем релиз, имеющий одно такое повторение.

Прикреплённые изображения для правильной индексации также должны нести в своих названиях и описании ключевые слова. Например, файл, иллюстрирующий участие компании в выставке, может называться так: «название компании,\_название выставки,\_название ключевого продукта.jpg». Использование нижних подчёркиваний между словами в названии файла облегчает правильную индексацию картинки по всем ключевым словам. Важную роль играет и описание файла. Оно должно содержать максимум ключевых слов.

Социальный медиа-релиз в полной мере использует возможности гипертекста. Это касается не только его информационно-коммуникационной рамки, о которой уже говорилось, но и текстовой части: ключевые слова дополняются гиперссылками. В дальнейшем, желательно придерживаться выбранных ключевых сообщений во всех пресс-релизах. Информация в Интернете накапливается, и чем больше будет накоплено сведений о компании по ключевым словосочетаниям, тем выше информация будет в результатах выдачи поисковиков.

Но не следует перегружать текст гиперссылками, иначе пользователь «уйдет» по ним, не дочитав релиз. Можно также обыграть цветное выделение как ключевых слов, так и отдельных частей текста, что способствует привлечению к ним внимания пользователя.

Что касается языка и стиля текстовой части, то они призваны облегчать восприятие информации и поддерживать интерес читателя. Обращает на себя внимание модификация *заголовка*, который по-прежнему играет чрезвычайно важную роль. Но, поскольку заголовок должен заинтересовать не столько журналистов, которые ориентируются на новостную информацию, сколько более широкую аудиторию, то в нем желательно упомянуть необычные, занимательные факты, создать своего рода интригу, которая вызовет любопытство читателя.

В социальном медиа-релизе возрастает роль цитатной речи, и очень часто цитата выносится в заголовок в форме прямой речи с соответствующими графическими маркерами. Заголовок разделен на две части: 1) персона; 2) мысль (цитата). Таким образом, заголовок дает читателю информацию не только о содержании последующего текста, но и актуализирует имя собеседника, привлекая внимание читателя авторитетом цитируемого человека. Кроме того, следует помнить, что если заголовок содержит цитату и дается в кавычках, его запоминаемость значительно возрастает.

Подзаголовок рекламирует анонсируемое событие путем конкретизации информации, выраженной в заголовке. Подчеркнем, информации! Игра слов или использование стилистических тропов и фигур речи неуместны, потому что они могут вызвать раздражение читателя своей «красивостью», которая только затемнит смысл и затруднит понимание. Пользователь – человек чрезвычайно рациональный и не любит тратить время на разгадывание загадок, ему нужна информация.

Главная функция лид-абзаца — это сразу ввести читателя в тему релиза. Лид-абзац кратко излагает новостную информацию (по принципу «кто», «что», «где», «когда», «зачем»), причем очень важно, чтобы он содержал ключевые слова. Таким образом, принцип «перевернутой пирамиды» по-прежнему действует. Более того, поскольку поисковики обычно не идут глубже, чем первые два-три абзаца, необходимо, чтобы ключевые слова были употреблены именно в лид-абзаце и заголовке. Это поможет привлечь внимание тех пользователей, которые ищут в Сети определенную информацию.

Лид-абзац должен поддерживать интерес читателя, который возник благодаря заголовку и подзаголовку. Его содержание показывает пользователю, что эта информация будет для него полезна.

Для облегчения чтения и быстроты восприятия информации лид-абзац может быть заменен *перечнем ключевых положений* релиза, оформленных графически bullets, которые дальше будут играть роль подзаголовков.

Существенной языковой особенностью социального медиа-релиза является более дробное членение текста на абзацы. Как известно, при написании классического пресс-релиза рекомендуется каждой идее посвящать отдельный абзац. Однако надо помнить, что «красная строка» является знаком препинания, который может быть использован автором таким образом, чтобы акцентировать внимание читателя на том или ином положении в зависимости от того, как он хочет направить интерпретацию текста читателем.

В стилистическом плане социальный медиа-релиз также отличается от традиционного. При написании последнего акцент делается на нейтральное, деловое изложение фактов, в противном случае журналист может счесть пресс-релиз рекламным сообщением. Социальный медиа-релиз тоже не может быть насыщен оценочными словами, но он должен быть написан более разговорным языком и приглашать пользователя к диалогу. Иначе говоря, социальный медиа-релиз должен *рассказывать* историю, которая заинтересует пользователя, и тот захочет узнать о ней больше. Конечно, в этом случае исключаются канцеляризмы, но разухабистость тоже неуместна. Пользователь как представитель целевой аудитории сейчас же почувствует фальшь и откажется дальше от чтения, да еще и ядовитый комментарий напишет.

В тексте социального медиа-релиза возрастает объем цитирования потому, что пользователя привлекают альтернативные мнения, а также включенные в текст высказывания авторитетных в этой области людей. Цитаты руководителей организации, аналитиков или клиентов иногда выделяются в самостоятельный раздел релиза

Цитата придает описываемому событию документальность и, следовательно, достоверность. Кроме того, именно в цитатной речи могут быть использованы слова и обороты, которые привычны для целевой аудитории.

Усилить новость может раздел текстовой части релиза «Факты», который содержит связанные с новостью ключевые факты и статистику, подтверждающую ее значимость.

Несколько рекомендаций о статьях, размещаемых в Интернете<sup>1</sup>. Отличительными чертами статей по сравнению с информационными текстами, которые готовятся для журналистов, являются либо их убеждающий характер, либо заложенное в них желание воздействовать на эмоции и воображение читателя, а может быть, просто напоминание о существовании организации. В статье можно более популярно, полно и красочно описать миссию и социальную ответственность деятельности организации, чем это удастся сделать в информационных материалах. Статью можно посвятить значимому событию из жизни организации (юбилей, открытия, новые виды продукции) или увлекательно рассказать о выдающихся сотрудниках НКО.

При написании статьи необходимо определить целевую аудиторию, точно знать, кому предназначена информация, цель публикации. В зависимости от целевой аудитории и поставленных задач автор определяет виды статей. Это может быть *имиджевая статья*, которая должна служить созданию или поддержанию положительного имиджа организации. Следствием, вытекающим из этой цели, является обязательно убеждающий характер любой имиджевой статьи. Имиджевая статья должна содержать не подвергающиеся сомнению факты, и все выводы в ней следует жестко аргументировать. Текст могут сопровождать имиджевые фотографии, придавая ему более достоверный характер.

Другой вид — *авторская статья (байлайнер)*. Статьи называются авторскими, если они подписаны первым лицом организации или лицом, близким к нему по должности. Авторская статья, где бы она ни была опубликована, всегда направлена на создание или поддержание имиджа организации, но в отличие от непосредственно имиджевой статьи она носит характер более личностного отношения между автором статьи и лицом, ее читающим. Такая личностная связь создается за счет двух факторов: текст

---

<sup>1</sup> По материалам: *Иванова К.А.* Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. 2-е изд. СПб.: Питер, 2006. С.76-84.

начинается с обращения к читателю и заканчивается факсимильной подписью автора, что до некоторой степени имитирует внешний вид личного письменного послания. Наличие фотографии автора текста только усиливает это впечатление.

*Обзорные статьи* главным образом пишутся, чтобы показать свое участие в социальных программах. Само собой разумеется, что фактический характер текста обзорной статьи и каждого из ее положений должен быть безупречным и подтвержденным статистическими данными.

*Занимательная статья* может быть посвящена очень серьезным, животрепещущим и насущным проблемам общества. Цель статьи — вызвать интерес, прежде всего целевой аудитории.

В социальных сетях размещаются статьи первого лица в виде *интервью*. Например, приводим отрывок интервью с руководителем центра волонтеров г.Воронежа Павла Ломовцева:

«В тушении лесных пожаров в России участвуют тысячи добровольцев. Продолжается и сбор помощи для погорельцев. Первыми откликнулись простые жители российских городов, не связанные с какими-либо политическими партиями или движениями. Организовать добровольцев удалось во многом благодаря Интернету, всё началось с обсуждения последних событий в блогах и на форумах.

В Воронеже действует несколько центров для волонтеров. Один из них организовал Павел Ломовцев.

– Идея родилась не у меня в голове, а идея родилась в интернет-сообществе у нас на большом воронежском форуме, чтобы помочь людям справиться с такими катаклизмами, которые произошли. У меня просто была возможность организовать пункт приема.

*Много ли человек откликнулось на ваш призыв?*

– Много людей откликнулось из всех слоев населения. Достаточно дружная команда собралась – кто-то собирает вещи, по городу ездит за свой



счет, кто-то отправляется на точки горящие тушить пожары вместе с МЧС, с пожарными сотрудничает, кто-то помогает выводить людей с турбаз горящих, из лагерей. Сейчас у нас гуманитарный груз собирается.

*Почему на ваших форумах всячески подчеркивается, что эта инициатива не имеет никакого отношения ни к какой политической партии?*

– Был инцидент. Один из инициативных молодых людей создал листовку с призывом о помощи, и эта листовка была распространена по городу. Буквально на следующий день появилась точная копия этой листовки с логотипом "Единой России". Общество возмутилось, потому что общими усилиями фактически создается пиар-акция "Единой России". Поэтому у нас подчеркивается сейчас, что мы не имеем отношения ни к одной организации<sup>1</sup>.

Вернемся к пресс-пакету. Еще одним текстом, который связи с общественностью готовят для пресс-пакета, является *информационное письмо (бэкграундер)* — информационный материал, представляющий необходимую дополнительную информацию по теме, событию, персоналиям или организации и т.п. Информационные письма являются необходимым компонентом пресс-пакета, хорошим дополнением к пресс-релизу в случае, если журналисту необходимы более подробные сведения.

Информационное письмо содержит информацию о «фоне» (background), о том, что окружает само событие, что ему предшествовало или стало его причиной. Это обстоятельство влияет и на форму изложения, и на структуру текста. Как правило, информационное письмо представляет собой единый и законченный текст, «историю», построенную в повествовательной манере. Принцип перевернутой пирамиды, характерной для пресс-релиза, остается определяющим и в случае информационного письма.

*Факт-лист* — структурированная информация об организации, ее персонах, истории, конкурентных преимуществах и успехах. Создается в

---

<sup>1</sup>svobodanews.ru/

первую очередь потому, что прикладывается к любым публичным материалам. Это своего рода визитная карточка организации.

Что касается дополнительных материалов, то это могут быть фотографии, биографии людей, которые являются ключевыми фигурами для проводимого мероприятия, а также любые информационно-рекламные публикации организации.

*Пресс-пакет* оформляется как набор всех перечисленных материалов в специальной папке размером А4 с двумя отделениями, с логотипом или эмблемой организации. В правое отделение помещается вся наиболее важная текстовая информация (собственно пресс-документы), в левое — приложения, материалы справочного (фотографии, биографии и пр.) и рекламного характера.

Реже все информационные материалы брошюруются. Такая брошюра требует больших затрат, поэтому она готовится только в случае действительно глобальных мероприятий.

Сброшюрованный пресс-пакет строится по принципу постепенного развития основной темы. По сравнению с предыдущим способом книга-брошюра обладает несколькими преимуществами. Во-первых, сброшюрованность позволяет сохранить весь комплекс материалов в целостности и сохранности. Во-вторых, красиво оформленный пресс-пакет может быть сохранен журналистом и может пригодиться ему впоследствии. Однако в этом случае могут возникнуть и определенные неудобства при работе с материалами, так как отдельный документ проще носить с собой и обрабатывать при необходимости. Но независимо от способа оформления пресс-пакета первичной всегда будет оставаться информация и форма ее подачи.

Пресс-пакет следует отличать от *медиа-кита*, т.е. справочного комплекса организации, включающего материалы, которые могут заинтересовать журналиста и потенциальных партнеров общественной организации.

Медиа-кит всегда должен быть наготове, он не привязан к какому-либо определенному событию, как пресс-пакет, и дает максимально полную информацию о деятельности организации в целом. Поэтому для него обязательны информационно-рекламные материалы организации: буклеты, брошюры, листовки-раскладушки. В него имеет смысл включать также лист вопросов и ответов, дающий краткую характеристику организации, ее основных задач и достижений, корпоративное издание, годовой отчет.

Таким образом, медиа-кит можно рассматривать как краткий, но яркий справочник о том, что собой представляет организация. Создание такого комплекта информационно-рекламных материалов, который бы всесторонне описывал деятельность организации, значительно облегчает работу специалиста в области связей с общественностью.

Общественные организации ограничены в финансовых средствах, поэтому для проведения разного рода мероприятий они привлекают спонсоров. С этой целью организация готовит *спонсорский пакет*, который в целом является своего рода демонстрацией возможностей одной из сторон для продвижения потенциальных спонсоров, а также базовым документом для создания спонсорских контрактов<sup>1</sup>.

Различают информационное и коммерческое спонсорство.

*Информационное спонсорство*, т.е. информационное партнерство с определенными СМИ в рамках публичных мероприятий или глобальных кампаний по продвижению общественной организации и социальных проблем. Такого рода сотрудничество со СМИ происходит на безвозмездной основе, стороны рассчитываются между собой в рамках протоколов о взаимозачете<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup>Раздел, посвященный подготовке документов в рамках спонсорства, основан на главе 5 «Спонсорство и спонсорские пакеты» (Филимонов А.Е. Связи с общественностью. Составление документов. Теория и практика. Под ред. Л.В. Минаева. М.: Аспект-Пресс, 2012).

<sup>2</sup> Так как с 2007 г. бартерные сделки в Российской Федерации запрещены (ФЗ №164, ст.43), в настоящее время после подписания договора об оказании услуг составляется протокол, согласно которому стороны (организатор мероприятия или кампании и представители СМИ) договариваются о порядке взаимозачета.

Взаимодействие общественной организации с населением осуществляется по трем основным направлениям: информирование и просвещение, вовлечение, сплочение.

Информационное спонсорство позволяет решить в той или иной степени все три задачи: СМИ освещают мероприятие так, как это нужно для организации и таким образом информируют общественность о мероприятии, способствуют участию в нем населения и объединяют вокруг него участников.

Спонсорское соглашение почти всегда инициируется организацией, объявляющей о проведении мероприятия или о начале масштабной рекламной или промо-кампании. Исходя из возможностей позиционирования и доступных ресурсов, а также целей проведения мероприятия или же кампании, составляется пакет информационного спонсорства.

Принято различать информационные пакеты генерального информационного спонсора, официального информационного спонсора и официального спонсора.

В последнее время широко распространена практика составления специальных пакетов для информационных партнеров в сети Интернет, которые освещают мероприятие только в Сети.

Общая структура пакета генерального информационного спонсорства мало чем отличается от других пакетов. Пакет включает в себя:

1) информацию о мероприятии и организации, которая предлагает информационное спонсорство (название НКО, название и целевая направленность мероприятия);

2) точное время и место проведения мероприятия или сроки проведения кампании;

3) обязанности НКО, приглашающей СМИ к информационному сотрудничеству (количество человек от издания, которые могут принимать участие в мероприятии, рекламные возможности, предоставляемые для СМИ, сроки предоставления рекламных и информационных материалов от СМИ, их

объем и формат, а также дополнительные возможности продвижения самих СМИ в рамках мероприятия или кампании);

4) особые условия спонсорского пакета (например, в случае пакета генерального информационного спонсорства обязательно прописывается, что такого рода условия предоставляются только одному СМИ). В случае проведения международного мероприятия или кампании специально указываются обязанности организатора по транспортировке сотрудников и промо- или рекламных материалов СМИ;

5) обязанности СМИ по продвижению мероприятия или кампании организатора со сроками и объемами (рассылка по базе подписчиков, рекламные модули в издании, баннеры в Интернете, анонсы мероприятия на странице СМИ, информационные статьи до и после проведения мероприятия).

На основе согласованного пакета об информационном сотрудничестве составляется контракт на информационное спонсорство, в котором прописываются обязанности сторон, объемы предоставляемых услуг и сроки сотрудничества.

В некоторых случаях общественные организации могут создавать пакеты информационного партнерства, в рамках которых должно происходить их сотрудничество с участниками рынка. Как правило, это происходит, когда общественная организация сама является владельцем целевого СМИ и может предоставлять свои ресурсы позиционирования как для своих членов, так и для членов других общественных объединений. Такого рода пакеты подготавливаются в форме оферты (т.е. предложения для компании присоединиться к целевому информационному сообществу). Иногда информационные пакеты такого рода могут носить и коммерческий характер, что приближает их к спонсорским пакетам в широком смысле слова.

Если пакеты информационного спонсорства в абсолютном большинстве случаев реализуются на безвозмездной основе, то главная цель **коммерческого спонсорства** – привлечение денежных средств в обмен на продвижение той

или иной коммерческой организации путем предоставления спонсорского вознаграждения. Такого рода документы являются предложением к сотрудничеству на коммерческой основе и составляют как в рамках проводимых мероприятий (что составляет более 70% случаев), так и в рамках текущей публичной активности тех или иных общественных деятелей или общественных организаций.

Состав спонсорских пакетов кардинальным образом зависит от отрасли, которой посвящено мероприятие, от рода деятельности самого общественного объединения или публичной фигуры, предлагающих спонсорские соглашения. Чаще всего выделяют пакеты генерального спонсора, спонсора какой-то части мероприятия (или какого-то конкретного мероприятия, организуемого общественным объединением или публичной фигурой в рамках общего мероприятия), стандартного спонсора и партнера.

В последнее время популярностью пользуется следующая система разграничения спонсорских пакетов: генеральный спонсор, платиновый спонсор, золотой спонсор, серебряный спонсор, бронзовый спонсор.

В отличие от пакетов информационного спонсорства, которые составляются отдельно для каждой категории СМИ, коммерческие спонсорские пакеты являются открытой информацией и чаще всего публикуются. Важным отличием коммерческих спонсорских пакетов является указание сумм спонсорского вознаграждения компании-организатора, а также преимущества различных спонсорских пакетов. Для более убедительной демонстрации спонсорских возможностей нередко публикуется сравнительная таблица различных спонсорских предложений. В некоторых случаях спонсоры могут даже упоминаться в информационных материалах о мероприятии для СМИ (в пресс-релизы по мероприятию могут быть вставлены их цитаты, информация о компании и т.д.).

Пакеты в рамках корпоративного спонсорства базируются именно на возможности компании показать свою значимость и авторитетность на рынке, а

также представить ее портфель предложений в первую очередь для корпоративного рынка. Такого рода спонсорские пакеты характеризует наличие возможностей:

- 1) выступления представителей компании в рамках мероприятия (позиционирования компании как ведущего эксперта в том или ином вопросе)
- 2) организации собственного круглого стола или специализированной сессии в рамках мероприятия
- 3) приглашения своих клиентов на мероприятие, нацеленное на демонстрацию возможностей компании в том или ином сегменте.

Чаще всего спонсорские пакеты подготавливаются в формате готового соглашения или же договора о намерениях.

Уже говорилось об изменившемся характере информационной работы специалистов по связям с общественностью в условиях интенсивного развития цифровых технологий. В настоящее время любая НКО начинает свою информационную деятельность с регистрации собственного сайта, на котором она может сама регулировать потоки информации, причем, не тратя на это больших материальных средств. В качестве примера можно привести проекты «Бабушка-он-лайн-Дедушка-он-лайн», направленные на социальную работу с гражданами пожилого возраста, где на сайте выложены: социально-психологический портрет человека пожилого возраста; информация о деятельности учреждений социального обслуживания пожилых людей, диагностика их личностных особенностей; рекомендации для инструкторов-волонтеров, реализующих инновационный проект.

Работа в Сети помогает решить очень важную проблему НКО. Дело в том, что главной сложностью в работе некоммерческих организаций в России является отсутствие PR-специалистов, которые хотят и могут информировать общество о деятельности НКО, ломать сложившиеся стереотипы и формировать общественно значимый образ этих организаций. С одной стороны, это связано с концепцией работы таких организаций: они призваны

решать долгосрочные задачи, а результат зависит не только от их деятельности. С другой стороны, работа с некоммерческими организациями не приносит материальной прибыли, поэтому ею трудно заинтересовать специалистов. В этом случае хорошую услугу могут оказать *социальные сети*, которые являются действенным оружием на пути приобретения помощников. Например, связи с целевой аудиторией на *сайтах отзывов*. Входя в социальную сеть, создавая там свою группу, НКО определяет свою целевую аудиторию: тех, кто прямо или косвенно может принять участие в реализации проектов, доводя до них сведения о деятельности организации и доказывая, что организация нуждается в поддержке.

Общение *в блогах* позволяет в непринужденной обстановке, не навязывая своего мнения, в ходе живого общения обсуждать очень важные аспекты деятельности НКО. Блоги – очень действенный рычаг в формировании положительного имиджа некоммерческой организации и привлечения к ней добровольцев.

Чаще всего блог ведет сам руководитель. Но, не имея даже начальных знаний о связях с общественностью, он действует по наитию, тратит много времени и сил, несет материальные затраты, но не достигает необходимых результатов. Есть случаи, когда руководитель не понимает даже того, кто является целевой аудиторией данной НКО.

Игорь Цыкунов выделяет семь функций связей с общественностью в некоммерческой организации. При помощи связей с общественностью НКО может:

— *приобрести доверие*. Доверие – это ключевое слово для организаций. Люди не доверяют тому, что не знают, и не готовы сотрудничать с теми, кто занимается малопонятной деятельностью;

— *приобрести сторонников*. У известной организации гораздо больше возможностей по привлечению сторонников. Ими могут стать волонтеры, готовые помогать организации своими знаниями и умениями, или



состоятельные люди, способные организационно и материально поддержать мероприятия НКО;

— *привлечь финансирование.* Известной организации гораздо проще привлекать средства для своего развития, так как нет необходимости постоянно устраивать презентацию деятельности организации;

— *привлечь властные ресурсы.* Активно действующая организация, реализующая социальные программы может стать партнером местной власти, а следовательно, получить административную поддержку;

— *обезопасить свою деятельность.* Возможны ситуации, когда некоммерческие организации могут преследоваться властью. Чем более заметна организация, тем больше ресурсов понадобится для приостановки ее деятельности;

— *наградить сторонников.* Сотрудникам нравится работать в известных организациях, их статус при этом существенно повышается;

— *повысить эффективность организации.* Публичная организация по определению становится более эффективной, потому что появляется влияние, которое можно использовать для реализации в своей основной деятельности.

Как уже было сказано, социальные сети позволяют НКО привлечь к своей деятельности бескорыстных добровольцев (волонтеров). Мотивами волонтерства являются не материальное поощрение, а социальные, благотворительные и духовные интересы. Добровольность труда, однако, не предполагает неорганизованного характера работы. Как правило, отношения между добровольцем и нанимающей организацией регулируются договорными обязательствами, которыми строго определяется объем работ. Кроме того, несмотря на добровольность, волонтерство сопряжено с определенным уровнем ответственности: за выполнение норм и требований, сохранность активов, поддержание репутации организации и т.п. Все это обоснованно позволяет рассматривать волонтерство как особую систему трудовых отношений.

Любая система трудовых отношений строится на определенных механизмах стимулирования. В волонтерстве при отсутствии материального поощрения актуальным становится вопрос о методах стимулирования. Опыт других стран позволяет выделить ряд методов, среди которых наиболее распространенными являются практическое стимулирование волонтеров, информационное и привилегированное.

Практические методы — предоставление волонтерам возможности участия в различных программах (например образовательных) на бесплатной или льготной основе, приобретение опыта, дополнительных знаний и навыков работы и т.д.

Информационные методы — обеспечение доступа волонтеров к информационным источникам и материалам, таким как библиотечные системы, научно-исследовательские разработки, новые технологии и др.

Привилегированные методы — предоставление волонтерам возможности бесплатного посещения проводимых некоммерческой организацией мероприятий, скидки на ее услуги и т.п. Иначе говоря, волонтерство — это система трудовых отношений, построенная на механизме нематериального стимулирования и преследующая социальные, благотворительные и иные общественно полезные цели.

Примером активного применения российскими некоммерческими организациями труда волонтеров является музейная деятельность. Например, в Государственном Эрмитаже, являющемся некоммерческим учреждением, численность добровольцев достаточно велика, особенно в периоды юбилейных дат и тематических выставок. В казанском филиале Эрмитажа они принимают участие в информационной поддержке музея, работе с посетителями, спонсорами и благотворителями, а также в организации пресс-конференций, юбилейных мероприятий и проведении маркетинговых исследований. В качестве методов стимулирования труда волонтеров филиал Эрмитажа предоставляет: право бесплатного посещения музея и экскурсионного

обслуживания; существенные скидки на сувенирную и печатную продукцию музея; выдачу приглашений на открытие выставок и др.

Для настоящей работы важны материалы, помещенные в социальных сетях, и привлекающие внимание как волонтеров, так и общественности в целом. Приведем пример такого информационно-рекламного текста.

***«Волонтеры на трамплине» — акция в Алматы. Источник: [sports.kz](http://sports.kz)***

*В Алматы накануне вечером на ГККП "Международный комплекс лыжных трамплинов" состоялась пиар-акция "Волонтеры на трамплине".*

В этом году в Казахстане прошли не только крупные культурно-спортивные, но и значимые на международной арене мероприятия, которые принесли нашей стране большую известность. Одним из принципиально важных мероприятий было проведение 7-х зимних Азиатских игр и летнего этапа Кубка мира по прыжкам на лыжах с трамплина.

Алматы на сегодня приобрел статус мирового центра по проведению значимых международных спортивных соревнований. Ключевой составляющей в организации и успешном проведении многих мероприятий стало привлечение волонтеров. Профессионально подготовленная, готовая к решению любых трудностей, позитивно настроенная, полная энтузиазма группа волонтеров внесла свой ценный вклад в создание яркого имиджа Казахстана.

В преддверии Дня Алматы оргкомитет по международным соревнованиям совместно с Федерацией по прыжкам на лыжах с трамплина проводит пиар-акцию "Волонтеры на трамплине" по продвижению Универсиады-2017 среди молодежи Алматы.

Мероприятие пройдет в два этапа. Официальная часть — награждение самых активных волонтеров благодарственными письмами от оргкомитета этапа Кубка мира по прыжкам на лыжах с трамплина, сувенирами Азиады-2011, ценными призами и подарками от спонсоров. Затем — здоровая "тусовка"

для волонтеров, одной из тем которой станет популяризация добровольческого движения среди молодежи как интересного и имиджевого вида деятельности<sup>1</sup>.

Текст начинается с описания значимости Казахстана как спортивной страны, которая уже имеет опыт в проведении крупных международных соревнований. Далее подчеркивается, что без участия волонтеров успех этих соревнований был бы невозможен. И только потом дается анонс акции «Волонтеры на трамплине», которая призвана популяризировать волонтерское движение в Казахстане.

Такое построение текста наряду с информативной функцией позволяет реализовать функцию воздействия и привлечь внимание молодежи. Этому способствует и язык («здоровая тусовка»), нацеленный на молодежную аудиторию.

Огромная работа с волонтерами была проведена в период подготовки Олимпиады-2014. На различных сайтах была выложена информация, имеющая целью привлечение волонтеров для помощи в организации и проведении Международных зимних олимпийских и паралимпийских игр Сочи-2014. В данном случае волонтеры выступают и как некоммерческая организация - Волонтерский центр. Собираемая многочисленная информация заносилась этим Центром в единую базу – Систему управления волонтерами (СУВ) (подробнее см. в тексте, скаченном с сайта Центра). А в социальных сетях размещались различные тексты, создаваемые самими волонтерами, касающиеся подготовки к отъезду в Сочи и описания самого пребывания там.

То же самое было сделано и в период подготовки и проведения Международной студенческой Универсиады Казань-2013. Приведем пример такого рекламно-информационного текста:

. «Стать волонтером "Универсиады-2013" можно уже сегодня

Дата: 09.10.2012 в 11:18

Первая презентационная встреча пройдет в СамГУПС

---

<sup>1</sup><http://meta.kz//545632-volontery-na-trampoline-piar-akciya-v-almaty.html>

Самара, 9 октября — АиФ-Самара. Из Самарской области на 27-е Всемирные летние игры "Универсиада-2013", которые пройдут в Казани, смогут отправиться 200 волонтеров. Для потенциальных волонтеров будет проведено несколько презентационных встреч оргкомитетом игр.

Первая встреча состоится уже сегодня, 9 октября, в 15.00 в Самарском государственном университете путей сообщения на улице Свободы, 2В. На встрече будут разъяснены условия работы, критерии и процедура отбора. Представители оргкомитета смогут ответить на все вопросы будущих волонтеров.

Прием заявок для волонтеров в губернии закончится 10 ноября. Региональным координатором по подготовке волонтеров на Универсиаде-2013 является председатель РМОО "Студенческий совет Самарской области" Алексей Солопов».

Информационно насыщенный текст сочетается с ярким визуальным компонентом, а рассказ придает тексту эмоциональный оттенок.

Опыт проведения избирательных кампаний показал, что деятельность волонтеров можно и нужно организовывать заранее, для чего, в частности, готовится «Пакет волонтера», в котором предлагаются формы участия волонтера в выборах на стороне кандидата, а также дается описание алгоритмов такого участия. «Всем, кто приходит в штаб с вопросом: "Чем я могу помочь?" мы говорим: "Отлично, для нас ваша помощь неоценима! Мы можем предложить вам пять направлений работы": Вы можете предоставить нам определенные каналы коммуникаций; Вы можете помогать с орг. работами; Вы можете рекрутировать других волонтеров для различных проектов; Вы можете стать интернет-активистом; Вы можете участвовать в "интеллектуальном клубе". Для каждого из направлений работы у нас разработаны организационные структуры и варианты работы»<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup>Алексей Басков. Пакет волонтера: основы сотрудничества предвыборного штаба с добровольными помощниками// Режим доступа: [Newideology.ru/teoriya-i-praktika](http://Newideology.ru/teoriya-i-praktika)

Направления работы отличаются друг от друга и по характеру деятельности, и по степени самостоятельности волонтера. Так, если организационная работа — это участие в мероприятиях НКО и буквально физическая помощь (поиск помещений и оборудования для проводимых акций) при проведении таких мероприятий под руководством штаба, то рекрутинг заключается в активном привлечении других волонтеров участвовать не только в качестве зрителей и слушателей, но и активных участников таких мероприятий путем распространения информации. При проведении рекрутинга волонтер получает пакет, который содержит ответы на следующие вопросы: 1. *Среди кого распространять информацию/агитпродукцию?* (Перечисляются целевые группы). 2. *Что распространять?* (Агитпродукция, информация об акциях и специальных событиях). 3. *Как распространять?* (Использовать выпускаемую продукцию. Распространить по соседям и пр. Разложить в своих (подконтрольных) точках, если волонтер предприниматель) и т.д.

И организационная работа, и рекрутинг проходит в тесном контакте и под контролем штаба. Направление *интеллектуальная помощь* дает волонтерам большую свободу. Они сами придумывают агитматериалы, идеи для выборов и предвыборные программы, а работник штаба только модерирует обсуждение самодельной агитпродукции.

Волонтеры, работающие в Сети, очень активны и сами готовы организовывать работу других. Приводим текст, размещенный в Интернете, целью которого является предложение помощи в организации PR-поддержки НКО:

***Пиар-волонтер (Бесплатная PR-помощь)*** «Используя свой опыт работы с прессой, я намерен помогать тем, кто помогает другим людям. Привлечь внимание журналистов и общества к организациям, которые ежедневно решают наши с вами проблемы. Рассказать об их деятельности, о проектах, которые они

реализуют, и о людях, которые там работают. Присоединяйтесь. Подать заявку на бесплатную пиар-поддержку»<sup>1</sup>.

В результате в Сети появляются материалы, написанные, что называется, «от души», не очень красивые, но искренние, а это главное в привлечении волонтеров – искреннее желание помочь, Например:

«Ниже собрано большинство интернет ресурсов, где можно пиарить животных. Так как по всем сайтам пиарить сложно – поступило предложение (Joy – спасибо за идею!!!) чтобы каждый кто желает помочь пиаром *взял шефство над одним или двумя* сайтами и обновлял на этих сайтах всех животных которые в поисках дома. Так работа будет более эффективной. Ответственный за сайт пиарит всех собак/кошек которые находятся в разделе - Нужен дом если у животного есть куратор. если куратора нет - необходимо согласовать чей номер телефона давать в объявлениях перед тем как пиарить животное. 1.Если вы желаете взять шефство над одним из сайтов – пишите мне в личку – я поставлю ваш ник напротив сайта 2.Для того чтобы животное пиарилось - куратору необходимо обратиться в личку к человеку который ведет данный сайт с ссылкой на тему животного»<sup>2</sup>. А дальше приводится список сайтов.

Текст составлен не совсем грамотно, но в нём чувствуется подлинное желание автора помочь животным и тем некоммерческим организациям, которые занимаются этой благородной деятельностью. Всего 34 адреса. Язык соответствует тому варианту, который доминирует в Интернете и привычен для молодых людей.

На сайте организации тоже следует создавать тексты, соответствующие этим параметрам: искренность и неформальный язык, например:

«У Насти в детстве не было велосипеда, зато был калейдоскоп – его подарила мама. Лена в детстве мечтала завести щенка, но ей не разрешали

---

<sup>1</sup>Статья PR-волонтером//Режим доступа: <http://vkontakte.ru/topic>

<sup>2</sup><http://vkontakte.ru/bakaeff>

родители: у девочки аллергия. Антон в детстве верил в Деда Мороза, но однажды увидел, как подарки под елку кладет мама... "А у меня в детстве..." Каждый из нас может рассказать собственную историю – трогательную, добрую, смешную. Потому что у каждого из нас было детство – общий дом, в котором все мы когда-то жили. Детство было разным – сложным и беззаботным, долгим и коротким, веселым и не очень. Но обязательно было! Как были рядом и те, кто старался сделать наше детство счастливым – мама и папа, семья, друзья. И сегодня мы, бывшие жители детства, думаем о том, как сделать его чуть более счастливым для детей, волею обстоятельств лишенных семьи. Едва ли мы заменим этим мальчишкам и девчонкам родителей, но мы можем стать для них хорошими друзьями. А это значит, что жить в домике детства им будет немного интересней и веселее. Мы приглашаем Вас в наш "Домик детства", общественную организацию, где главная ценность – труд волонтеров в Самаре и Самарской области. Мы работаем для того, чтоб стать друзьями для детей-сирот и детей-инвалидов Самары и Самарской области и вместе наполнить домик их детства теплом и искренним участием. В этом огромном мире мы – всего лишь маленький домик, построенный из детских фантазий трепетными руками взрослых. Но в наших силах сделать "Домик детства" уютным и гостеприимным»<sup>1</sup>.

Таким образом, сочетание традиционных PR-текстов и текстов, приспособленных к новой коммуникационной среде, должно стать основой деятельности служб связей с общественностью НКО.

### ***Контрольные вопросы***

1. Охарактеризуйте основные черты PR-текстов, используемых в НКО.
2. Какова структура эффективного пресс-релиза?
3. Какие целевые аудитории НКО Вы можете выделить?

### **Список литературы**

---

<sup>1</sup>[www.domikdetstva.ru](http://www.domikdetstva.ru)



1. Кривоносов, А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций/ 2-е изд., доп. – СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002.

2. Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / В. В. Данилина, М. В. Луканина, Л. В. Минаева и др.; под ред. Л. В. Минаевой/ 2-е изд., доп. и перераб. –М.: Аспект Пресс, 2012. - 320 с.

## **ИНТЕРНЕТ КАК КАНАЛ ПРОВЕДЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ И PR-КАМПАНИЙ ДЛЯ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ**

Одна из популярных социальных концепций предполагает выделение и разграничение трех общественных секторов: государства, бизнеса и так называемого «третьего сектора» – негосударственных и некоммерческих организаций (НКО), общественных объединений. Если продлить эти «пограничные» линии в виртуальный мир Интернет, то можно легко обнаружить ресурсы, по своему содержанию имеющие государственную, коммерческую или общественную направленность<sup>1</sup>.

В данном разделе рассматриваются возможности проведения рекламных и PR-кампаний в сети Интернет для некоммерческих организаций. Большая часть последних создана для осуществления социально ориентированной деятельности. Вместе с тем, многие организации испытывают трудности в осуществлении своей деятельности, привлечении ресурсов для реализации социальных проектов. Это, в свою очередь, сказывается на «узнаваемости» социально ориентированных НКО (СО НКО) среди населения, их авторитете среди получателей услуг.

Интернет имеет такие уникальные характеристики:

- глобальность – предоставляет немедленный доступ к информации со всего мира;
- децентрализованность – отсутствие контроля, который существует в других электронных СМИ (телевидение и радиовещание); несвязанность географическим расположением дает возможность обнародовать информацию

---

<sup>1</sup> См.: *Стивак А.* Третий сектор виртуальной реальности. Архив проектов. Обзоры ресурсов некоммерческого сектора России в период с 1999 по 2001 годы//Режим доступа: <http://db.ngo.ru/pages/view/30>

вне контроля правительств, монополий или олигополий;

- открытость – имеет низкие барьеры к доступу, небольшую стоимость создания и распространения информации;

- безграничность – имеет неограниченную возможность держать информацию;

- инфраструктурная независимость – не связана ни с одной инфраструктурой, кроме провайдеров Интернета;

- подконтрольность пользователю – пользователь может контролировать, какая информация достигает его компьютера и какая информация выходит из его компьютера;

- интерактивность – позволяет общение одного человека с другим, одного человека со многими людьми, а также множества людей с одним человеком в режиме реального времени;

- синхронность – общение в режиме реального времени;

- асинхронность – возможность отложенного взаимодействия.

Интернет, по мнению выдающегося бизнесмена Б. Гейтса, позволяет сделать асинхронной всю информацию масс-медиа, т.е. приближает медиа к потребностям аудитории, делает для человека максимально удобным массовокоммуникационное общение<sup>1</sup>.

Интернет является средой формирования общественного мнения; позволяет существенно снизить затраты на связи с общественностью за счет перенесения акцента с традиционных средств информации на сетевые. Его преимуществом перед обычными СМИ при этом является более низкая себестоимость, возможность обновления информации в реальном времени без каких-либо затрат на оперативность изменений, круглосуточная доступность информации и отсутствие пространственных ограничений на доступ к информации.

---

<sup>1</sup>См.: *Гейтс Б. Дорога в будущее*//Режим доступа: <http://www.kgtu.runnet.ru/E-Library/RoadInFuture/cover.htm>

Интернет, являясь уникальной по своим характеристикам информационной средой, предоставляет возможность использования его в качестве эффективного элемента большинства инструментов маркетинговых коммуникаций: рекламы; стимулирования сбыта; прямого маркетинга; связей с общественностью. Однако специфические особенности НКО как объекта продвижения, связанные с некоммерческими интересами, нестабильным финансированием, нехваткой персонала и др., приводят к осознанному выбору одного из названных инструментов – связей с общественностью. Их очевидные преимущества: оперативность при распространении информации НКО; полнота предоставления информации; потенциальная возможность охвата большего количества СМИ в стране; низкая стоимость. Кроме того, Интернет предоставляет дополнительный набор средств связей с общественностью. При этом есть и недостатки: минимизирована возможность влияния на издания, публикующие негативную информацию об организации.

Сегодня перед НКО возникают такие задачи, как создание концепции и заполнение контентом сайта, группы в социальной сети, конференции, форума, чата, видеоролика, интерактивной электронной игры социальной направленности, электронной почтовой рассылки. Работа со СМИ и социальными сетями (ВКонтакте, Фейсбук, Одноклассники и пр.) крайне важна для некоммерческой организации. Крупные НКО создают специально под эти цели должность «PR-менеджера», пресс-секретаря, в последние годы – контент-менеджера или SMM-специалиста. В их обязанности входят разработка стратегии связей с общественностью в Интернете, размещение публикаций в ряде изданий, работа с соцсетями. Но большинство организаций третьего сектора не могут себе позволить оплачивать работу таких специалистов.

***PR-стратегия в Интернете для НКО: как продвигать себя и свои идеи.***

Для НКО актуальны следующие некоммерческие стратегии продвижения в Интернете:

- информирования общественности с целью формирования позитивного имиджа и репутации общественной организации;
- привлечения сторонников социального движения;
- взаимодействия с государственными структурами, лоббирования;
- фандрейзига и др.

Исходя из этого, связи с общественностью НКО налаживаются и осуществляются по следующим основным направлениям:

- формирование связей со средствами массовой информации;
- организация связей с целевыми группами;
- установление связей с государственными и другими общественными организациями;
- привлечение волонтеров и спонсоров.

Реализация долгосрочных стратегических программ по связям с общественностью в сети Интернет включает:

- обеспечение более полного контакта с прессой (возможность оперативно и в полном объеме предоставлять позитивные новости о деятельности НКО);
- повышение осведомленности потребителей через освещение в сетевых СМИ деятельности интернет-проектов;
- укрепление доверия общественности к организации путем осуществления прямого диалога сотрудников НКО с представителями общественности;
- формирование и укрепление имиджа и репутации НКО путем совместных акций с известными сетевой аудитории личностями, проектам;
- формирование и расширение постоянной аудитории вокруг проекта;
- привлечение волонтеров, спонсоров через стратегические каналы (группы в социальных сетях, например);
- формирование постоянного контакта с журналистами сетевых СМИ для использования в антикризисных PR-акциях.

К основным средствам связей с общественностью НКО в Интернете относятся:

- публикация материалов и новостей Интернет в СМИ, на сайтах информационных агентств и традиционных СМИ, на информационных ресурсах сетевых обозревателей, на специализированных и тематических серверах;
- осуществление посредством Интернета взаимодействия с представителями традиционных СМИ;
- работа с аудиторией в конференциях;
- проведение в Интернете социальных мероприятий с их последующим активным освещением в Сети;
- интернет-трансляции;
- фандрейзинг;
- привлечение спонсоров и волонтеров.

Непосредственная деятельность по связям с общественностью в сети Интернет подразумевает определение целевой аудитории общественной организации, формулирование «посланий», разработку ключевых идей и определение стратегии.

План продвижения НКО включает следующие шаги.

1. Определение целевой аудитории. Ее можно разделить на три категории: потенциальные спонсоры, члены организации и волонтеры. Прежде чем приступить к продвижению, необходимо определить тех людей, на которых оно будет направлено.

2. Проведение исследования, которое поможет понять отношение целевой аудитории к организации.

3. Определение проблемы, цели и задачи продвижения.

4. Разработка концепции продвижения: определение, какое сообщение есть желание донести до целевой аудитории, т.е. его содержание и визуальные образы.

5. Определение оптимального бюджета, который дает возможность при минимуме затрат получить максимальный эффект.

6. Выбер оптимальных каналов продвижения: форумы, блоги, социальные сети, вирусный маркетинг, e-mail-маркетинг, мобильный маркетинг и др.

7. Установление сроков проведения коммуникационной кампании. Если продвигается какое-то мероприятие, проводимое организацией, то подойдет импульсное размещение. Если освещается деятельность организации в целом, то подойдет размещение рекламы небольшими периодами, но часто в течение года.

8. Создание своего интернет-представительства.

9. Участие в различных мероприятиях.

10. Обеспечение PR-поддержки данной организации. Ни одна общественная организация не сможет без нее обойтись. PR-специалист НКО выполняет множество задач:

- пишет пресс-релизы перед началом и после окончания мероприятий, значимых событий;

- пишет статьи об организации для последующего размещения в печатных изданиях, Интернете;

- составляет спонсорские пакеты;

- представляет организацию на встречах со спонсорами, партнерами, администрацией, на пресс-конференциях и т.д.;

- обеспечивает сайт контентом, наилучшим образом представляющим организацию;

- разрабатывает концепции мероприятий;

- составляет годовые и квартальные отчеты о деятельности организации;

- привлекает средства для осуществления проектов общественной организации.

11. Сравнение, соответствует ли оптимальный бюджет реально существующему. Если нет, то необходимо, рассмотреть возможность поиска дополнительных средств.

12. Проведение коммуникационной кампании в соответствии с выбранной стратегией в установленные сроки.

13. Проведение исследование в процессе осуществления кампании для того, чтобы оценить насколько верно выбрана стратегия продвижения, не допущены ли ошибки при планировании. В процессе исследования необходимо ответить на следующие вопросы:

- Меняется ли мнение целевой аудитории?
- Стала ли целевая аудитория знать о НКО больше?
- Выполняет ли коммуникационная кампания поставленные задачи?

По результатам исследования при необходимости следует выполнить корректировку коммуникационной кампании.

14. Проведение исследования по окончании коммуникационной кампании, которое поможет определить, какой эффект она дала. Для этого требуются ответы на следующие вопросы:

- Из каких каналов узнала о НКО целевая аудитория?
- Изменилось мнение целевой аудитории о НКО?
- Выполнены ли поставленные перед продвижением задачи, насколько полно?

15. Анализ результатов проведенной коммуникационной кампании. На данном этапе необходимо объективно оценить результаты кампании, чего в итоге добились, чего нет, что стоит поменять и как скорректировать свои дальнейшие действия по продвижению.

16. Составление плана продвижения на следующий период в соответствии с результатами прошлого периода.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> <http://ihaveidea.livejournal.com/1364.html>



*Аудитория Интернета* обладает целым рядом специфических особенностей, и по своим социологическим характеристикам отличается от общей массы населения России. По статистике, большая часть пользователей Сети – это молодые, социально активные, образованные, успешные люди, ищущие в Интернете серьезную, деловую информацию. Это люди, которые в недалеком будущем будут оказывать (и уже сейчас оказывают) решающее влияние на политическую, экономическую, общественную, культурную жизнь России.

Для осуществления связей с общественностью НК, наиболее удобна *типология коммуникаций в Интернете в зависимости от целевой аудитории* (массовая, групповая, межличностная):

- mass relations (массовая коммуникация, интернет-СМИ);
- media relations (взаимоотношения со СМИ);
- group relations (взаимоотношения с группами, форумы, сообщества, Сети);
- межличностная коммуникация (электронная почта, ICQ, чат).

Для mass relations, это, прежде всего, продвижение сайта и проектов НКО. Продвижение сайта стало наиболее востребуемой услугой, когда необходимо привлечь к сайту внимание целевой аудитории и создать на нем активное сообщество постоянных посетителей сайта (community), которое является ближайшим деловым окружением компании.

Media relations — это любые взаимоотношения посредством медиа, взаимодействие со средствами массовой информации посредством использования возможностей Интернета (рассылка пресс-релизов, создание на веб-сайте специального раздела «для прессы», написание заказных статей и др.). На сегодняшний день большинство газет и других средств информации в той или иной форме присутствуют в Сети.

Group relations — это отношения взаимодействия через Интернет с ближайшим окружением НКО, т.е. всеми теми, кто нуждается в получении

информации о ней. Наиболее актуальными и экономически обоснованными сегодня являются связи с общественностью в социальных медиа. Важно сегментировать окружение на определенные группы и с каждой из них проводить мероприятия.

Принцип группового взаимодействия основан на предпочтении людьми интерактивного способа общения. Почему люди выбирают интерактивный способ общения? Н.Д. Чеботарева выделяет следующие причины: 1) недостаточное насыщение общением в реальных контактах; 2) возможность реализации качеств личности, проигрывания ролей, переживания эмоций, по тем или иным причинам фрустрированных в реальной жизни; 3) неудовлетворенность реальной социальной идентичностью и желание избавиться от нее<sup>1</sup>.

Виртуальное общение обладает рядом особенностей, коренным образом отличающих его от реального общения. Эти особенности выделены в работе А.В. Минакова «Некоторые свойства и особенности Интернета как нового слоя реальности».

1. Анонимность, возможность «убежать из собственного тела» является одним из главных факторов, мотивирующих участие в виртуальной коммуникации.

2. Своеобразие протекания процессов межличностного восприятия в условиях ограничения невербальной информации.

3. Добровольность и желательность контактов, возможность их прерывания в любой момент.

4. Затрудненность эмоционального компонента общения и, в то же время, стойкое стремление к эмоциональному наполнению *текста*. С одной стороны, оно выражается в создании специальных значков для обозначения эмоций («смайликов») или в описании эмоций словами (в скобках после

---

<sup>1</sup> См.: Чеботарева Н.Д. Интернет-форум как виртуальный аналог психодинамической группы//Психологический форум// Режим доступа: follow.ru //http://www.follow.ru/print.php?id=181&page=1

основного текста послания). С другой стороны, перенос невербальных компонент в сам текст за счет средств литературной образности (аллегорий, цитат, метафор, ссылок и т.п.)<sup>1</sup>.

*Media relations* - работа со СМИ. Работа общественной организации со СМИ в Интернете включает обоснование выбора каналов СМИ, составление медиакарты СМИ, медиапланирование, написание статей и пресс-релизов, организация публикаций в СМИ, создание резонанса в сети Интернет.

Интегрированные технологии продвижения общественной организации используют различные способы. Обоснование их выбора осуществляется после прогнозного анализа эффективности связей с общественностью и рекламы и базируется на анализе следующих характеристик носителя информации:

- целевая аудитория;
- посещаемость Интернет-ресурса;
- периодичность публикаций;
- цена за единицу рекламной площади; CTR;
- общее количество рекламных объявлений на ресурсе (в некоторых случаях - совокупная площадь);
- количество рекламных предложений конкурентов (или совокупная площадь).

Анализ позволяет выделить наиболее приоритетные каналы продвижения общественной организации: форумы, блоги / жж, социальные сети, вирусный маркетинг, e-mail-маркетинг, мобильный маркетинг, другое.

Исследование проходит сквозной нитью сквозь все этапы медиапланирования как в рекламе, так и в связях с общественностью. Только после такого анализа целесообразно медиапланирование PR-кампаний или интегрированных кампаний продвижения.

---

<sup>1</sup> См.: Минаков А. В. Некоторые свойства и особенности Интернета как нового слоя реальности. Опубликовано: November 22, 1999//Режим доступа: //flogiston.ru

Медиапланирование в Интернете - это процесс поиска лучших средств и способов доставки PR-информации общественности, то есть процесс принятия решений наиболее эффективного выбора масс-медиа и использования их времени и пространства для достижения PR-целей. В узком смысле - это процедура составления экономически оптимального плана размещения рекламы и информационных материалов в Интернете, управление планом выхода PR-материалов, графиком интервью и туров для ключевых репортеров путём создания информационных поводов и привлечения внимания к ним СМИ<sup>1</sup>.

Предлагаем следующую классификацию интернет-СМИ в Интернете:

- сетевые СМИ, не имеющие печатного аналога,
- сайты, полностью дублирующие печатные издания,
- специальные Интернет-версии печатных изданий,
- информационные Интернет-ресурсы, регулярно публикующие новости;
- радио и телевидение в Интернете.

Интернет-проекты, которые могут быть использованы НКО в целях связей с общественностью, можно условно разделить на следующие категории:

– средства массовой информации общего назначения. К этой категории относятся интернет-газеты и журналы, публикующие новости и статьи о политической, экономической и общественной жизни. Они собирают и публикуют информацию обо всем интересном и неординарном, что происходит в мире;

– тематические СМИ. Эти средства массовой информации публикуют материалы, имеющие отношение к определенной отрасли бизнеса, конкретной сфере интересов читателей и т.п. К этой категории относятся и информационно-аналитические сайты, публикующие материалы, подготовленные сторонними авторами;

---

<sup>1</sup> См.: *Галанин С.Ф.* Медиапланирование: Учебно-методическое пособие для студентов-заочников. Казань: Изд-во Казан. гос. техн. ун-та, 2006. С. 13

– специализированные контент-проекты. Это сайты, посвященные узким темам, посещаемые пользователями, имеющими соответствующие интересы. Такие сайты могут не содержать новостных лент, тем не менее, информационная поддержка этих контент-проектов может оказаться полезной для компании с точки зрения связей с общественностью.

Многие общественные организации до сих пор предпочитают использовать для информирования о своей деятельности традиционные СМИ. В последнее время медиа стали активнее сообщать о благотворительных организациях, в частности, о волонтерстве. Но при этом здесь есть несколько проблем. Во-первых, НКО часто не умеют интересно преподнести свою тему. Журналисты же смотрят на информацию глазами читателей, поэтому если что-то не опубликовано, значит это неинтересно аудитории СМИ. Во-вторых, у многих НКО есть склонность расценивать любое свое событие как безусловно важное для широкой аудитории. Не стоит продвигать в СМИ все свои мероприятия, лучше выбирать наиболее интересные факты и предлагать их журналистам, например, в виде кейсов.

В интернет-СМИ задача размещения информации существенно облегчается. Однако при подаче материала необходимо учитывать особенности восприятия информации в Интернете:

– новый тип чтения: текст можно бросить и уйти по гиперссылке прямо посреди текста, просмотр вместо прочтения, увеличение количества информации на одного человека;

– значимость канала (особенно печатного, а также электронного «порционного») распространения информации снижается;

– значимость построения, подачи содержания информации увеличивается;

– аудитория продолжает сегментироваться и дифференцироваться по новым и новым основаниям, причем по собственной инициативе, а не под влиянием медиа;

– отложенный просмотр.

Новости в Интернете легко публиковать бесплатно на большинстве площадок. Пресс-релизы с содержанием информации об НКО, ее проектах, могут быть разосланы не только в электронные средства массовой информации, такие как новостные сайты, газеты, журналы, но и могут быть опубликованы на специализированных релизоприемниках, а также порталах, связанных с тематикой общественной организации. Этот инструмент является быстрым способом привлечения целевых посетителей на сайт компании.

Рассылая новости в он-лайн СМИ, важно четко понимать, какому изданию могут быть интересны новости компании и кому конкретно в редакции необходимо отправлять эти новости. Нельзя пользоваться веерными рассылками. Журналисты он-лайн изданий, точно также как и журналисты печатных СМИ, ежедневно получают десятки новостей от компаний, из них только единицы берутся за основу будущих публикаций. Используя «веерную» рассылку, компания рискует потерять доверие журналистов, и действительно важная новость о компании просто затеряется в потоке никому не нужных пресс-релизов.

Для наиболее эффективной работы с он-лайн СМИ следует составить медиа-карту: подробную базу журналистов с указанием названия издания и краткого описания редакционной политики, указать темы, по которым работает журналист, занести в базу реакцию журналиста на предыдущие пресс-релизы от компании или статьи, которые писал этот автор ранее. При наличии такой базы в дальнейшем будет удобнее составлять список рассылки пресс-релизов. Непосредственно отправляя пресс-релиз по электронной почте, следует указать в теме письма краткое название пресс-релиза, по возможности не использовать вложенные файлы, лучше поместить пресс-релиз в поле текста электронного письма. Любые «тяжелые» картинки или презентации следует отправлять приложением к электронному письму только после того, как на это будет получено согласие журналиста.

Для оценки эффективности целесообразно регулярно проводить мониторинг СМИ – отслеживать публикуемые в средствах массовой информации новости, статьи и аналитические материалы, затрагивающие интересы НКО.

Большинство электронных специализированных СМИ, к сожалению, выходят нерегулярно или прекращают свою деятельность из-за недостатка финансирования. Но есть и долгожители. Так, Автономная некоммерческая организация «Агентство социальной информации», действует как информагентство с 1994 г., журнал «Некоммерческие организации в России» выпускается с 2001 г.<sup>1</sup>.

*Ресурсы некоммерческих организаций.* Исходя из темпов расширения аудитории Интернета, очевидных преимуществ, которыми обладает данный канал коммуникаций, многие организации разных сфер деятельности, в том числе некоммерческие, в значительной мере перенесли свою деятельность в Интернет.

Разнообразные некоммерческие организации стремятся заявить о своём существовании в сети Интернет. Многообразие подобных сайтов огромно. Тут и сайты какого-нибудь регионального отделения Пенсионного фонда, и сайты политических партий и общественных движений, и сайты научно-исследовательских институтов и т.д. и т.п. Для сайтов некоммерческих организаций в Интернете даже выделена специальная доменная зона: org.

По целям сайты некоммерческих фирм, как правило, относятся к группам информационных и реже корпоративных ресурсов.

Информационные ресурсы НКО – новостные или тематические сайты и порталы, несущие информацию. Они ставят перед собой задачу информирования пользователей в социальной сфере. Для них характерно:

---

<sup>1</sup> См.: Некоммерческие организации в России. Он-лайн журнал//Режим доступа: [//http://dis.ru/e-store/subscription/](http://dis.ru/e-store/subscription/)

- обилие информационных материалов (новостей, статей, обзоров, репортажей, комментариев, таблиц, графиков) по тематике сайта;
- наличие администратора, модератора или системы управления контентом, обеспечивающее возможность добавления или редактирования информации большим числом пользователей<sup>1</sup>;
- быстрая загрузка;
- возможность работать с архивами публикаций;
- наличие развитых средств управления рекламными модулями, форумами, опросами мнений, подпиской на получение информации по почте,
- навигация по контенту с использованием календарно-журнальных методов<sup>2</sup>.

**Веб-сайты.** Сайт (от англ. *web* — «паутина» и *site* — «место») — это совокупность файлов и баз данных, объединённая под одним адресом и размещённая на сервере, подключённом к Сети и предназначенная для публичного доступа. Вы видите результат обработки этих файлов в окне браузера (Internet Explorer'е или Firefox'е). Как бы ни был назван сайт, он всё равно остаётся, в первую очередь, программой, написанной на одном или нескольких языках программирования<sup>3</sup>.

С точки зрения связей с общественностью, сайт — это Интернет-представительство человека или организации, набор информационных блоков и инструментов для взаимодействия с целевой аудиторией, которая может быть представлена реальными и потенциальными клиентами и партнерами, а также представителями средств массовой информации. Поэтому то, какая информация и как будет представлена на сайте, а также техническое оформление сайта, находится в сильной зависимости от того, какие цели ставят

---

<sup>1</sup> См.: Гуров Ф.Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в Сети. 2-е изд., доп. и перераб. М.: Вершина, 2009. С. 29.

<sup>2</sup> См.: Классификация и описание типовых моделей сайтов, разрабатываемых на основе системы управления контентом CMS UlterSuite//Режим доступа://CMS UlterSuite.ru //http://www.ultersuite.ru/articles/index.khtml

<sup>3</sup> См.: Пыхтин С.В. Виды бизнес-сайтов и их классификация//Сайт профессиональной студии веб-дизайна «Antula»//Режим доступа:// http://www.antula.ru/type-sait\_2.htm



перед собой владельцы сайта, кто является целевой аудиторией и что сайт должен до нее донести, какие возможности предоставить.

В настоящее время сайтов некоммерческих и общественных организаций существует уже достаточно много. Однако в Сети сразу же неминуемо сталкиваемся с проблемой «свежести» информации. По замечанию А. Спивака, «почему-то убирать за собой устаревшие обрывки всемирной паутины не принято; и, найдя чью-либо страничку, нельзя быть уверенным, что она не заброшена авторами навсегда в пользу более молодой и красивой»<sup>1</sup>.

При создании веб-сайта нужно позаботиться об архитектуре сайта, юзабилити и правильных ссылках. Архитектурой сайта называют структуру страниц ресурса. Юзабилити сайта — это степень удобства работы человека с интерфейсом. Необходимо соответствие этим факторам:

- 1) простой в обучении по навигации;
- 2) эффективный в работе;
- 3) легко запоминающийся при повторном открытии;
- 4) приносящий пользователю удовлетворение.

После создания сайта, размещения его в Сети и публикации в поисковых системах многие организации ожидают, что преимущества, которые предоставляет Интернет, вот-вот начнут работать, и сотни людей начнут посещать их сайт, но этого не происходит. Для того чтобы сайт стал известен целевой аудитории, необходимо после его создания и размещения в Сети осуществить ряд мероприятий по продвижению.

**Способы продвижения Интернет-ресурсов НКО.** Продвижение Интернет-ресурсов — это последовательность технологических и PR-действий, необходимых для повышения популярности сайта при его обработке поисковыми системами. Основная цель — повышение трафика сайта. Процесс

---

<sup>1</sup>См.: Спивак А. Третий сектор виртуальной реальности. Архив проектов. Обзор ресурсов некоммерческого сектора России в период с 1999 по 2001 годы // Режим доступа: <http://db.ngo.ru/pages/view/30>

популяризации сайта — это не разовая акция, а непрерывный процесс. На первоначальном этапе он должен вестись очень интенсивно.

Следует достаточно четко обозначать модель присутствия сайта в Сети, задачи, которые определяются целями организации. От этого зависит не только успех, но и стоимость проекта. От задач зависит план действий. Следует также добиться достаточно высокой степени контроля за реализацией каждого этапа вовлечения пользователей в «игру». Т. Бокарев делит ее на особые фазы вовлечения пользователей: осведомленность; привлечение; контакт; действие; повторение<sup>1</sup>.

Наиболее точной характеристикой привлечения посетителей при помощи интерактивных баннеров является CTR (click trough ratio) — отношение количества пользователей, которые кликнули на рекламу, к общему числу пользователей, которым она была продемонстрирована.

Начиная с момента, когда пользователь нажимает на рекламную ссылку, реклама становится активной, т.е. с ней начинает взаимодействовать сам пользователь по своей собственной воле<sup>2</sup>.

*Коммуникационные надстройки обратной связи*— это всевозможные опросы, дискуссионные группы, форумы и гостевые книги, также способствующие повышению рейтинга сайта.

Существуют две основных *стратегии продвижения* сайтов в Сети, которые необходимо грамотно совмещать: пассивное и активное продвижение.

*Пассивное продвижение сайта*— это то, что делается один раз при разработке сайта. Включает в себя оптимизацию кода сайта и его материалов для поисковых систем.

Важным этапом раскрутки ресурса является SEO-копирайтинг (англ. Search Engine Optimization) – написание специальным образом организованных текстов, цель которых продвинуть сайт. SEO-копирайтинг — это интересный,

---

<sup>1</sup> См.: Бокарев Т. Энциклопедия интернет-рекламы. М.: ПРОМО-РУ, 2000. (Электронная версия)//Режим доступа: <http://book.promo.ru>.

<sup>2</sup> См.: Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума. М.: Эксмо, 2008. С. 26.

грамотный, содержательный контент, который оптимизирован под требования поисковых систем, для более лучшей индексации и повышения позиций сайта в результатах поиска. Он также удобен читателю. SEO-копирайтинг требует отличного литературного языка, творческого, креативного подхода, умения анализировать и обобщать информацию по конкретной теме, а также выдавать ее в концентрированном и структурированном виде. Кроме того, эта деятельность подразумевает прекрасное знание принципов работы поисковых машин и психологии восприятия информации в сети Интернет. Основной задачей SEO-копирайтинга является повышение рейтинга сайта в результатах выдачи поисковых машин при осуществлении поиска по целевым ключевым запросам<sup>1</sup>.

Специалистом осуществляется подбор ключевых слов и словосочетаний, составляется так называемое ядро запросов сайта: список слов или их комбинаций, по которым пользователь может посетить сайт. После того как семантическое ядро готово, специалисты по рекламе сайтов начинают внедрять *тэги*. Тэгами называются наборы команд компьютерного языка HTML, на котором пишутся практически все интернет-страницы. Существуют особые тэги, способные оказывать влияние на оптимизацию сайта.

Следующая стадия пассивного продвижения сайта— *регистрация в нескольких виртуальных каталогах* для упрощения поиска. Чем больше каталогов, тем больше посетителей зайдет на сайт. При пассивном продвижении непосредственного взаимодействия пользователя с рекламой или сайтом не происходит.

*Активное продвижение сайта*, подразумевает активное использование возможностей различных рекламных ресурсов в Интернете, способных охватить максимальную целевую аудиторию при минимальных затратах. Это, прежде всего, внешняя он-лайн реклама (баннеры, блоки текстов со ссылками, реклама с помощью поисковых систем и каталогов, контекстная реклама,

---

<sup>1</sup> <http://www.weboptimizer.ru/seo.html>

реклама в рассылочных списках, публикации на новостных сайтах и др.). Хотя немалую роль здесь играет собственно веб-сайт, т.е. то, что появляется на мониторе компьютера (или другого цифрового устройства) после непосредственного рекламного взаимодействия.

***Проверенные способы увеличения релевантности сайта в поисковых системах.***

1. Самое главное на сайте – *контент*. Чем чаще обновляется сайт, тем проще будет его продвижение.

2. *Создание карты сайта* (sitemap.xml). На сегодняшний день без полноценной карты продвижение сайтов затруднительно. Sitemap – отличная пища для поисковиков.

3. *Постинг в социальные закладки* – наиболее быстрый и простой способ попасть в индексацию новому сайту. Главное, что продвижение сайтов с помощью социалок приносит отличные результаты при небольших затратах.

4. *Продвижение сайтов с помощью комментариев в тематических блогах* также неплохо работает. Для поисковиков любой комментарий – обновление контента. Комментируя чужие блоги, получают целевой трафик и прирост ссылочной массы.

5. *Баннерная реклама*. Самой распространенной формой привлечения посетителей на сайт компании на сегодняшний день является баннерная и текстовая реклама. Не будем останавливаться на них подробно, поскольку НКО слабо используют этот платный инструмент. Здесь важно не ошибиться с выбором трансляторов рекламы: любая индустрия имеет свои топовые ресурсы, и именно их и следует иметь в виду в первую очередь.

6. *Метод Cross promotion*. Суть заключается в следующем: договариваются с несколькими ресурсами об обмене, условно говоря, рекламой в том или ином виде. Однако для того, чтобы все получилось, проект должен иметь определенный вес, иначе многие проекты попросту откажутся от сотрудничества с НКО.

7. *Кросспостинг в блог-сервисы* (livejournal, blogger и т.д.). У этого способа много как сторонников, так и критиков. Сложно сказать однозначно, но небольшой результат можно получить и тут.

8. *RSS-ленты*. Тут всё также довольно просто: добавляя сайт в каталог лент или осуществляя трансляцию своей RSS-ленты на близкие по тематике сайты, получают прибавку к ссылочной массе, а также целевых посетителей.

9. Для продвижения сайтов-блогов характерен *пинг поисковиков* при обновлении контента. Эта система работает очень просто: при добавлении сообщения поисковику передается «сигнал», что на данном блоге добавлено сообщение.

10. Ещё одна интересная идея – *создание на сайте небольших блоков с постоянно изменяющейся информацией* (это могут быть последние новости, последние темы форума сайта, комментарии из Twitter и т.д.). Поисковики воспринимают подобные блоки как обновление контента и охотно ими пользуются, поэтому продвижение сайтов с применением небольших текстовых блоков приносит довольно ощутимые результаты.

11. *Электронные адресные почтовые рассылки* стоит делать не по каким-то абстрактным миллионным базам неизвестно каких получателей, а по спискам представителей данной аудитории. Получить их или сформировать гораздо труднее.

12. *Контекстная реклама* показывает посетителю лишь те объявления, которые прямо связаны с тем, что его в данный момент интересует. Вместе с результатами поиска он получает несколько коротких блоков контекстной рекламы, среди которых есть и блок со ссылкой на веб-сайт НКО.

13. *Вирусные ролики и картинки* с привязкой адреса сайта НКО также неплохо работают.

14. *Офф-лайн-продвижение сайта*. Во-первых, это, создание следа сайта (размещение URL-адреса на сувенирно-полиграфической продукции: визитки, календарики, буклеты, листовки, авторучки, бумага для заметок, табличка

фирмы, автомобиль, витрина магазина и пр.; наружная реклама: плакаты, транспаранты, вывески, штендеры и др.). Во-вторых, это создание специальных событий и проведение промо-акций, привлекающих внимание к сайту (начиная с банальной раздачи листовок до партизанских акций). В-третьих, реклама в СМИ. Это реклама веб-сайта НКО на телевидении, по радио, в газетах, журналах, брошюрах и т.п. Это требует немаленьких денег, но дает хороший эффект.

Желательно установить на своём сайте счётчики посещений: Яндекс.Метрика, Rambler TOP100; информеры погоды: Яндекс.Погода, GISMETEO, MeteoNovosti, РБК. Можно установить на своём сайте новости: Яндекс.Новости, РБК, Мировой кризис.

Можно оживить свой сайт, вставив на страницы: флеш-часы и календари, плееры, анимированные надписи, слайдшоу с Google PicasaWeb или с Фишап, диаграмму от Google Chart, схему проезда от Яндекс, карты или 2Гис, праздничные информеры от Яндекс, открытки, TV-информер от РБК и др.

Повысить функциональность своего сайта можно за счёт опросов и голосования, форм отправки сообщений. При помощи <http://www.jotform.com/>, генератора форм обратной связи для сайта с легкостью можно наладить обратную связь с пользователями сайта НКО (рис. 5, 6).

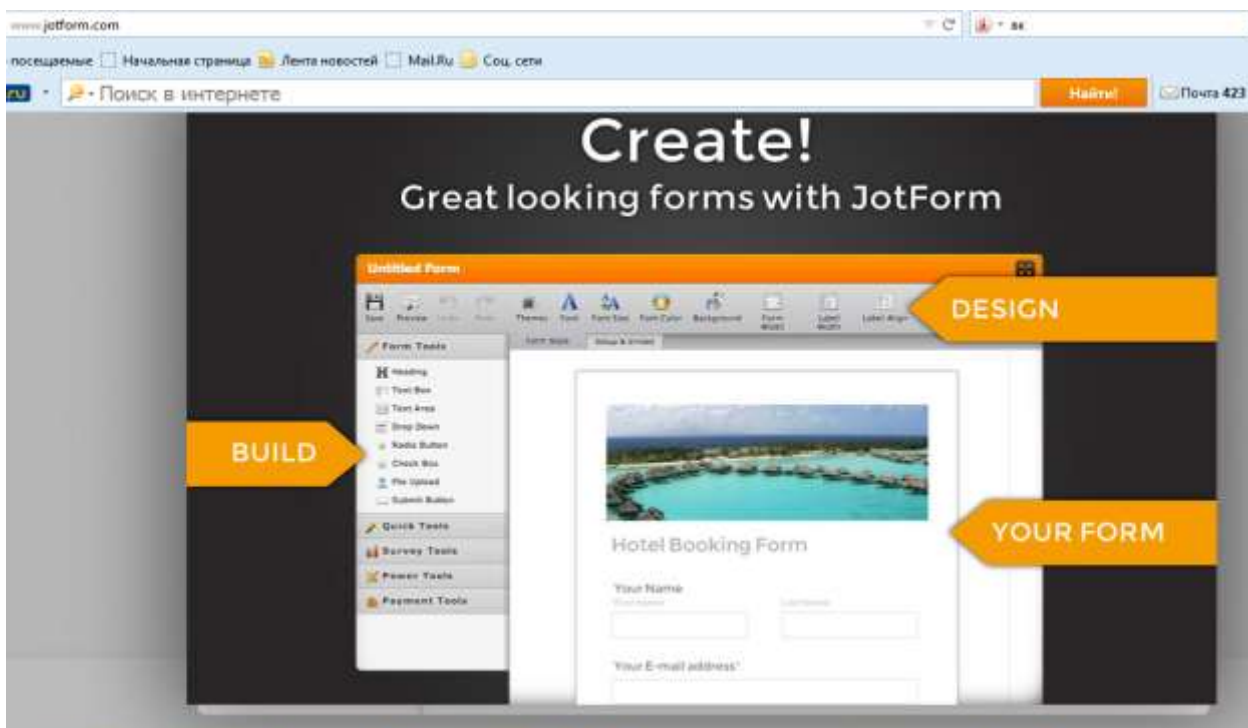


Рис. 5. [www.jotform.com](http://www.jotform.com) – генератор форм обратной связи для сайта



Рис. 6. Бесплатный для НКО Интернет-сервис с целью проведения он-лайн опросов – <http://osma3.com/post/1385/>

Если на сайте НКО разместить кнопки с полезными сервисами, это даст ему дополнительное преимущество. Он приобретет статус портала – многофункционального сайта. Интернет-портал (от англ. portal «главный вход;

ворота») — сайт, предоставляющий различные интерактивные сервисы, работающие в рамках одного веб-сайта. Это интегрированная информационная система, содержащая ряд дополнительных сервисов, таких как почта, поиск, библиотеки, базы и банки данных, погода, новости, форумы, обсуждения, голосования и т.д. Он может включать каталог предприятий и товаров, законодательство, аналитику, новости, обсуждение актуальных вопросов на форуме портала, предложения для отдыха и развлечений. Портал – значимый инструмент связей с общественностью. Так, информационный отраслевой портал – серьезное средство привлечения внимания к проблемам НКО. В формате порталов работают ресурсные центры общественных организаций.

*Ресурсные центры* – централизованный и инновационный источник информации и услуг, помогающий НКО успешно действовать на всех стадиях своего организационного развития<sup>1</sup>.

Главная проблема сегодня – отсутствие как федеральных, так и региональных единых информационных площадок об НКО и для НКО. В конце прошлого века эту функцию начали исполнять ресурсные центры некоммерческих организаций. Но главная их проблема заключается в том, что существуют они за счет финансирования по грантам. Следовательно, рядовая ситуация: есть грант, есть освещение, проиграли грант – затишье, неуплата за домен и крах ресурса. Лишь немногие подобные проекты выживают. К тому же большинство из них заботятся об информационном наполнении, практически не занимаясь оптимизацией ресурса. В результате – по поисковым запросам просто не выводятся на первые страницы существующие инфоресурсы.

Виртуальный ресурсный центр объединяет в себе информационные, методические, образовательные, коммуникационные и другие ресурсы для профессионалов некоммерческого сектора. Ресурсные центры собирают и публикуют аналитику о состоянии третьего сектора, проводят конкурсы,

---

<sup>1</sup> URL: <http://www.nprcenter.org/about-us-mainmenu-221/mission-a-vision-mainmenu-248.html>



формируют рассылки и реализуют проекты, направленные на развитие общества.

Когда организация создана, первая трудность, с которой она сталкивается, – почти полное отсутствие информации. Некоммерческой организации нужна возможность воспользоваться чьим-то опытом, получить он-лайн-консультацию. Лишь небольшая часть сотрудников некоммерческих организаций имеет возможность получить профессиональное образование в сфере менеджмента НКО или пройти курсы повышения квалификации. Многие находятся в информационном вакууме, начинают работу с чистого листа, ломают копья, набивают шишки и топчутся на месте. Или, что еще хуже, идут в неправильном направлении. Между тем, коллективный опыт некоммерческих организаций в России уже накоплен, необходимые социальные технологии созданы и в некоторых случаях даже описаны. Нет только инструмента, позволяющего транслировать эти знания<sup>1</sup>.

Ресурсные центры – тот самый источник информации, который необходим некоммерческим организациям. Такие центры должны иметь хорошие он-лайн-сервисы для НКО, просто потому хотя бы, что Интернет сейчас – самый доступный и удобный способ распространения информации. А для некоторых НКО и вовсе единственный. Однако есть серьезный пробел в информационном наполнении ресурсных центров Рунета: очень слабо методически описана деятельность тех организаций, которые уже прошли большой путь, но никак не зафиксировали его, не описали, не выложили в общий доступ. Почему в Рунете так плохо с информацией для НКО? На [portal-nko.ru](http://portal-nko.ru) перечислены три основные причины<sup>2</sup>:

---

<sup>1</sup> См.: Интернет-технологии как инструмент для НКО: сложности создания ресурсных центров в России 3 июля, 2011 г. // Режим доступа: <http://portal-nko.ru/biblio/articles/p/792#sthash.QLT05gzc.dpuf>

<sup>2</sup> См.: Интернет-технологии как инструмент для НКО: сложности создания ресурсных центров в России. 3 июля, 2011 г. // Режим доступа: <http://portal-nko.ru/biblio/articles/p/792#sthash.QLT05gzc.dpuf>

Первая причина: в закрытости самих НКО. Мало кто системно собирает методическую информацию о собственной деятельности, эта работа не считается профильной и на нее сложно найти средства.

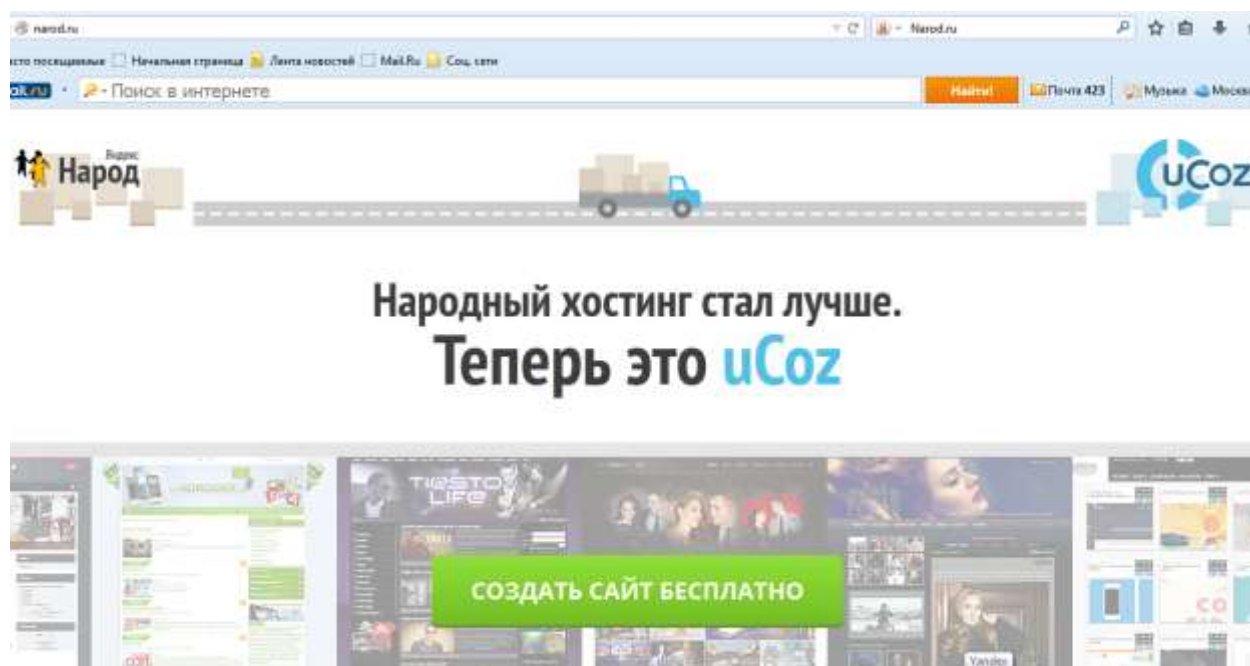
Вторая причина: крайне трудно создать НКО, ставящую своей целью быть ресурсным центром. Спонсоры и жертвователи любят так называемую «адресную помощь» нуждающимся – из рук в руки, с наименьшими «организационными» затратами. Найти деньги на помощь конкретным детдомовцам в России можно. А вот найти деньги на помощь организациям, помогающим детдомовцам, практически невозможно. Донорам крайне сложно объяснить, что создание хорошего информационного ресурса для НКО эффективнее во много раз, чем организация кого-нибудь очередного праздника с подарками для сирот, что это повышает качество и эффективность оказываемой некоммерческими организациями помощи.

Третья причина в том, что «рынок» ресурсных центров в России не складывается, так как со стороны НКО нет реального спроса на такого рода услуги. Вернее, спрос есть только на словах. У большинства некоммерческих организаций вообще крайне узкое представление о том, что такое "ресурсы". Прежде всего, речь идет о деньгах. А потому многие обучающие программы для НКО заточены под фандрайзинг – умение просить деньги на что угодно и у кого угодно.

Решать проблемы социально незащищенных групп можно и без денег: с помощью работы со СМИ, взаимодействия с государственной властью, правильно выстроенных коммуникаций с другими общественными организациями и волонтерами.

Некоммерческие организации с недостаточным финансированием могут самостоятельно создавать сайты. Самым известным бесплатным отечественным хостингом для самостоятельного создания сайтов был Народ.ру. Теперь конструктор сайтов Яндекс. Народ переехал на сервис uCoz. Преимущества uCoz: более 250 бесплатных дизайнов, кросспостинг в социальные сети, 22

модуля, сотни виджетов и гаджетов, неограниченное дисковое пространство (рис.7).



**Рис.7. Скриншот хостинга сайтов**

**Комьюнитиобразующие ресурсы.** Интернет-сообщества (англ. community) – виртуальные объединения людей. Возможность общения здесь играет ключевую роль, поэтому любые такие ресурсы должны содержать интерактивные сервисы. Это серьезный PR-инструмент, относящийся к социальным медиа. Формирование интернет-сообществ – один из важнейших результатов развития Всемирной сети. Любая сетевая субкультура является примером community. А наличие большого количества разнообразных субкультур – есть признак гражданского общества<sup>1</sup>.

Комьюнитиобразующие ресурсы – серверы, предоставляющие услуги по размещению сообществ. Для формирования сообществ на собственном сайте можно использовать такие механизмы, как опросы, голосования, тесты, анкеты, доски объявлений, чаты и гостевые книги<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>Community building: перспективный бизнес и гражданское общество  
2000.10./http://www.internet.ru/details/2000-10-372

<sup>2</sup>См.: Гуров Ф.Н. Указ.соч. С. 33.

Комьюнити-проект – платформа развития виртуального сообщества пользователей. В поколении Web 1.0 – это форумы, чаты, в Web 2.0 – социальные и профессиональные сети, специализированные проекты<sup>1</sup>.

Характерные черты сообществ:

- 1) обязательно наличие любых форм интерактивного взаимодействия между посетителями сайта – форумов, гостевых книг, чатов, телеконференций и ряда других технологических возможностей;
- 2) будучи единожды раскручено, в дальнейшем сообщество развивается самостоятельно и требует минимальных вложений со стороны организатора. Пользователи, заинтересованные той или иной темой, сами развивают проект, который становится для них своим;
- 3) виртуальное общение затягивает, и время, которое посетитель проводит на форуме или в чате, в среднем выше, чем тот же показатель, скажем, у новостных ресурсов.

Создание интернет-сообществ (community building) – одно из наиболее перспективных направлений развития российского Интернета. Они являются эффективным инструментом продвижения.

*Форумы* – это сетевые узлы для обсуждения той или иной проблемы, хобби. Как правило, интернет-форум изначально имеет цель обсуждения некоей темы, заданной опубликованными на сайте материалами. Однако прослеживается общая закономерность развития сетевых дискуссий, которые почти никогда не следуют изначально заявленной теме, постоянно норовя уйти в плетение боковых ассоциаций, выяснение отношений между участниками и прочие несуразности.

Форум – это нестандартное средство PR-коммуникации, несколько теряющее сегодня актуальность, позволяющее специально обученным профессионалам участвовать в тематических форумах, где они должны завоевать доверие, с тем чтобы к их мнению затем прислушивались другие

---

<sup>1</sup> Сообщества 2.0//<http://www.soobshestva.ru/>

участники. Здесь возможны различные формы работы в форумах: скрытые опросы, розыгрыши, он-лайн-конференции, вовлечение лидеров общественного мнения (форумчан с наибольшим количеством постов).

На немодерируемых форумах сами посетители могут публиковать информацию (новости). Недостатком является мгновенная публикация для всеобщего обозрения любого сообщения, присланного посетителем, – и часто анонимным, под условным именем. Модератор выполняет функцию редактора – может задержать сообщения на несколько дней и даже не пустить их в рассылку (по причине несоответствия тематике, миссии или этике). Это несколько снижает интерактивность за счет потери части информации и скорости реакции. Однако участие модератора – фильтр, защищающий участников от навязчивой рекламы и случайного информационного мусора, мешающего функционированию сайта.

Регулярный мониторинг профильных веб-форумов – важное средство PR-коммуникации в Интернете (См. Приложение 1).

*Социальная сеть* — это «социальная структура, состоящая из узлов (ими могут быть как люди, так и группы людей, сообщества и организации), связанных между собой тем или иным способом посредством социальных взаимоотношений. Социальная сеть в сети Интернет, или виртуальная социальная сеть, представляет собой сайт, являющийся площадкой для социального взаимодействия между людьми, группами людей и организациями, где связи между этими узлами обеспечивает программная составляющая сайта»<sup>1</sup>. Пользователи могут создавать свои страницы, собственные темы, группы, «кольца сайтов».

В популярных проектах средний пользователь просматривает до ста страниц в день. Психологи уже всерьез говорят о так называемом синдроме Facebook addicted (есть и русскоязычный термин: «вконтактозависимость»), т.е.

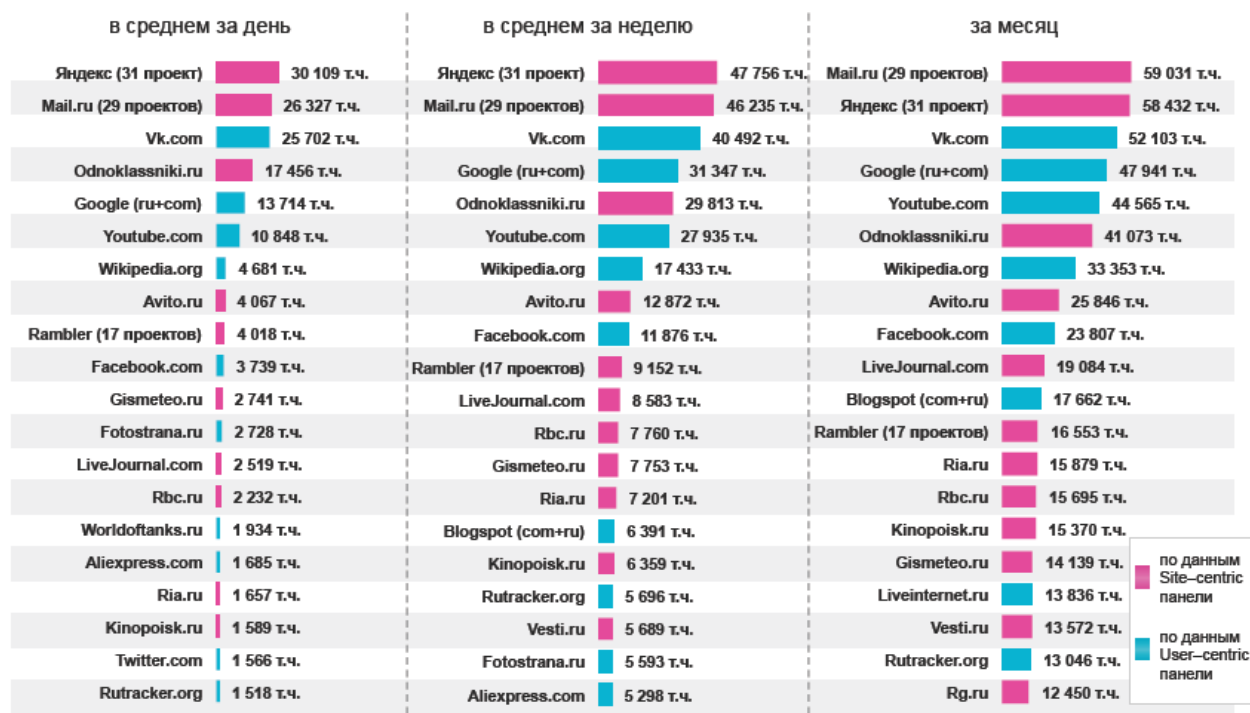
---

<sup>1</sup> См.: Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. Гл.8//Режим доступа: [http://www.mann-ivanov-ferber.ru/books/mif/social\\_media\\_marketing/](http://www.mann-ivanov-ferber.ru/books/mif/social_media_marketing/)

о болезненной привязанности человека к тому, что он делает и что с ним происходит в соцсетях.

На рис. 8 отчетливо видно, какое место занимают социальные медиа среди самых посещаемых ресурсов.

## Топ-20 интернет-проектов Март 2014, Россия 0+, 12-64 лет



*Аудитория сайтов производителей браузеров не измерялась по технологическим причинам. Ролики, встроенные на сторонние сайты, не включены в расчёт аудитории ресурсов. Аудитория сайтов по России 100 000-рассчитана на основании User-centric панели, при использовании данных ФОМ.*

Рис. 8. Топ-20 Интернет-проектов <sup>1</sup>

Существуют сети, основное предназначение которых – дать возможность виртуального общения одноклассникам, друзьям детства, знакомым (odnoklassniki.ru, vkontakte.ru, «Мой Мир»). Первоначально это открывало уникальные возможности для пользователей, находящихся в разных городах (странах). Со временем владельцы аккаунтов помимо однокурсников и одноклассников стали все чаще общаться с коллегами и друзьями, с которыми встречаются в повседневной жизни (постоянные телефонные переговоры,

<sup>1</sup>См.: Редько Г. Все о возможностях рекламы на площадках @Mail.ru Group. Материалы презентации в Казани. 2014//Режим доступа: <http://www.slideshare.net/MailRuGroup/ss-36738321>



которые могут использовать его для создания приложений, в частности для социальной сферы.

*Мир тесен* – социальная сеть на карте ([mirtesen.ru](http://mirtesen.ru)). Возможность пообщаться с людьми, живущими по соседству (блог дома), имеющими сходные интересы, создать свою геогруппу. Такие региональные сообщества интересны для НКО при организации районных мероприятий, субботников, волонтерских сборов и пр.

Существуют тематические социальные сети, например, ПолонСил.ру (<http://polonsil.ru>) – социальная сеть здоровья (прежде известная как «DrugMe.ru»).

В 2011 г. были созданы несколько любопытных сайтов-сетей для НКО. *Atprint.ru* — это построенная на современных веб-технологиях медиа-библиотека (банк) социальных, социально-маркетинговых и информационных материалов, макетов, роликов для использования СМИ и некоммерческими организациями. Это пространство, на котором рекламодатель, разработчик или заказчик социальной рекламы может выбрать необходимые региональные или федеральные СМИ и медиаплощади в них.

*Общественники.ru* <http://www.obshestvenniki.ru/> — международная социальная сеть — public life. Это место встречи всех неравнодушных людей России и СНГ. Площадка разработана специально для всех людей и организаций, заинтересованных и желающих принять участие в социальных проектах. Идея портала заключается в том, чтобы помочь волонтерам, добровольцам, НКО, социально активному бизнесу, представителям государственных органов власти найти друг друга для решения общих социально значимых задач.

*Winko.ru* – это первая гибридная социальная сеть, которая способствует взаимодействию представителей некоммерческих организаций, бизнеса и государственной власти. Идея Winko.ru представляет собой реализацию идеи «Общества 2.0», смысл которой заключается в том, что основным трендом в



Рунете является перенос социально-экономических и политических отношений в виртуальное пространство. Миссия сети: «Образуя на просторах Winko.ru региональное экспертное сообщество России, мы можем выявлять региональное экспертное мнение по наиболее острым вопросам российского общества»<sup>1</sup>.

Число российских социальных сетей в последние годы растет довольно быстро. Прежде, чем начать создавать в них сообщество, нужно ответить на следующие вопросы:

Как назовете свое сообщество?

Для каких целей его создаете?

Какую информацию будете размещать?

Кого будете приглашать в свое сообщество?

Где искать будущих участников своего сообщества?

После регистрации аккаунта в любой из социальных сетей (размещение соответственно там логотипа, контактов организации, краткой информации о деятельности, профайлов основных проектов), можно начинать работать.

В процессе взаимодействия с аудиторией можно:

– публиковать анонсы мероприятий, которые НКО собирается проводить в ближайшее время, и отчеты по прошедшим событиям (например, «как у нас прошел день открытых дверей» с фотографиями и впечатлениями участников);

– активно вести диалоги он-лайн, просить волонтеров, сотрудников организации писать комментарии, отзывы, делать репосты, ставить лайки;

– ссылаться на истории собственного успеха;

– рассказывать, как устроен офис и рабочие места, показывать фотографии с проектов, акций;

---

<sup>1</sup> Winko.ru

– разрабатывать интересные социальные акции, привлекать СМИ к процессу освещения, вести блоги по той или иной социальной, общественной тематике<sup>1</sup>.

Хорошо, если у странички НКО большая аудитория (от 1000 подписчиков). Но если страничку только создали и мало кого успели привлечь? Для привлечения людей, к примеру, в группу «Вконтакте» существует несколько способов: 1) рассылка приглашений — это самый простой и не самый эффективный способ, грозит банном; 2) контекстная реклама «Вконтакте»; 3) реклама на внешних источниках. Принцип работы все тот же. Реклама может стоить немного дешевле, к примеру, контекстная реклама Яндекса обойдется в 1–2 рубля за переход, однако по ссылке могут попасть люди, незарегистрированные «Вконтакте», а значит, не представляющие для НКО интереса; 4) оптимизация под поиск группы «Вконтакте». Нужно подбирать ключевые слова и оптимизируйте описание и содержание вашей группы под них. 5) Взаимодействие с другими группами социальной сети. Взаимная реклама является популярным способом раскрутки группы «Вконтакте». 6) Конкурсы — один из лучших способов раскрутки группы. Люди любят соревнование и «халяву», например, голоса в качестве приза. В качестве условий конкурса можно ставить привлечение друзей в группу, репосты и лайки; 7) вступление в группу за деньги. Существуют специальные биржи копирайтинга, где можно найти людей, готовых за определенную плату вступить в группу и пригласить друзей, а также оставить осмысленные комментарии, чтобы развить дискуссию. Это весьма эффективный способ, так как можно получить пользователя в свою группу менее чем за рубль; 8) использование специальных программ, которые заменяют ручной труд. Программы можно использовать лишь для второстепенных групп. Для

---

<sup>1</sup> См.: Как социальные сети и СМИ могут помочь продвижению НКО проектов?//Режим доступа: <http://www.portal-nko.ru/dialog/16503/16552>

основной группы применять их не стоит, так как использование программ может стать причиной бана<sup>1</sup>.

Некоммерческие организации все чаще отправляются в социальные медиа, при этом не только для привлечения внимания к проблематике, которой занимаются, но и в поисках спонсорской помощи. Социальные проблемы общества не могут не обсуждаться в социальных медиа, которые становятся либо инструментом фандрейзинга, либо информационным каналом НКО.

Благодаря социальным сетям каждый из нас имеет возможность не только предложить денежную помощь, но также и свои собственные связи для поддержки благотворительных акций. Благодаря многочисленным веб-сайтам и социальным сетям некоммерческие организации могут в сжатые сроки провести кампанию по сбору средств и найти активную поддержку в лице волонтеров.

Но, несмотря на все плюсы, использование групп в социальных сетях в качестве корпоративных форумов до последнего времени имело ряд недостатков. В частности, в социальной сети «ВКонтакте» нельзя было закрыть тему для новых сообщений, не удаляя ее, и закрепить тему на самом верху. Создание более гибких настроек для групп разработчиками «ВКонтакте», несомненно, должно повысить продуктивность использования этой социальной сети для создания и ведения корпоративных форумов.

Тенденция реформирования сервиса «Группы» в сторону подключения основных опций, характерных для любого интернет-форума, не может не радовать. Однако даже сейчас остается ряд нерешенных проблем, которые мешают эффективному функционированию форумов «ВКонтакте». Прежде всего, недостаточная защита от спамеров. К сожалению, использование опции «Удалить все сообщения пользователя за последнюю неделю и добавить его в черный список» действует лишь отдельно для стены, отдельно для альбомов,

---

<sup>1</sup> См.: Как социальные сети и СМИ могут помочь продвижению НКО проектов?//Режим доступа: <http://www.portal-nko.ru/dialog/16503/16552>

отдельно для обсуждений. Невозможно удалить одним кликом все созданные с одного аккаунта темы.

Также не предусмотрено отключение возможности комментариев для некоторых альбомов, которые не нуждаются в комментировании. Система автоматической прокрутки альбомов существенно замедляет работы в группах, где альбомов накопилось несколько сотен. Эта же проблема касается и раздела «Видеозаписи».

В разделе «Новости», где действует вики-разметка, нельзя размещать сколько-либо объемные тексты. Однако с введением сервиса «Документы» можно прикреплять к группам тексты, документы, презентации в самых разных форматах (doc, docx, xls,xlsx, ppt, pptx, rtf, pdf, png, jpg, gif, psd, mp3, djvu, fb2, ps). Это позволяет информировать участников группы с самыми разными видами деятельности компании.

Несомненным плюсом групп «ВКонтакте» является возможность смены названия группы и информации в других блогах в любой момент, когда она станет уже неактуальной. Таким образом, развивая первоначально группу под какой-то конкретный проект, можно впоследствии перепрофилировать ее под другой проект без особых проблем.

В целом, использование социальных сетей и, прежде всего «ВКонтакте», для некоммерческих проектов позволяет не только лучше информировать целевую аудиторию через сервис «Новости», но и настраивать группу под конкретные надобности проекта, регулировать степень коммуникативности в сторону больших или меньших ограничений, акцентировать внимание на тех разделах, которые представляют наибольший интерес.

При создании комьюнити-проектов обычно используются следующие *технологии*:

Блоги:

Wiki (веб-энциклопедии, наполняемые пользователями),

пользовательские рейтинги (рейтинги продуктов, статей, сообщений, пользователей и т.д.);

пользовательские обзоры (часто применяются в сообществах, посвященных фильмам, музыке);

взаимный обмен файлами (с применением серверов FTP, предназначенных для обмена файлами);

обмен избранным содержанием (по принципу: «нашел содержание, показал другу»);

пользовательские комментарии;

Trackbacks (ссылки на упоминание данной статьи блога);

Blogrolls (список избранных блогов пользователя);

пользовательские профили;

списки популярности (чаще всего списки блогов, отсортированные по частоте упоминаемости, по посещаемости, по числу комментариев);

теггирование (использование тегов облегчает поиск интересующей информации);

поведенческий и контекстный таргетинг (когда реклама показывается потребителю в зависимости от тех страниц, которые он посещает);

веб-кастинг (видеоконференц связь через Интернет);

подкастинг (публикация в форме аудио);

форумы, чаты;

службы мгновенных сообщений;

социальные медиа-релизы;

ролики, публикуемые на YouTube .

Современные комьюнити-проекты поколения Веб 2.0. демонстрируют новый уровень эффективности взаимодействия с аудиторией и привлекают впечатляющие инвестиции. Такое положение вещей вызывает бурный рост данного сегмента рынка.

*Условия успеха связей с общественностью в социальных сетях.* В отличие от традиционных СМИ, социальные сети в отношениях со своими пользователями апеллируют, в первую очередь, к чувству принадлежности к определенному сообществу. Следовательно, для достижения успеха необходимо сообщение, имеющее реальную прикладную ценность для избранных пользователей. Решающую роль здесь играет востребованность контента.

*Хэштеги* — специальные метки, с помощью которых можно «привязывать» сообщения к одной теме и быстро находить их. Хэштеги, используемые в социальных сетях, помогают быстро находить нужный контент по ключевым словам. Для мероприятий НКО, в частности, нередко используют официальный хэштег. Однако здесь может таиться скрытая угроза. Вспомним скандал, вызванный в 2012 г. в Твиттере<sup>1</sup>. Рекламная кампания, затеянная сетью быстрого питания McDonalds в Twitter, обернулась конфузом. Ненавистники фаст-фуда «угнали» хэштег, использовавшийся маркетологами компании, и заполнили микроблоги «записями ненависти». Целью рекламных проплаченных "твитов" под тегом #McDStories, было довести до читателя мысль о том, что корпорация использует исключительно свежие овощи и фрукты. В течение нескольких минут новая тема привлекла внимание сотен участников Twitter и хэштег заполнился «твитами» ненавистников «бигмачного» бренда. Аудитория Twitter обнаружила возможность «задокументировать» в одном месте как реальные жалобы, так и многочисленные «страшилки» про McDonald's, давно гуляющие по Интернету, и воспользовалась ей по полной программе. В итоге лента сообщений с многострадальным хэштегом заполнилась рассказами о пищевых отравлениях, о сломанных зубах и найденных в бифштексе гвоздях, а также жалобами на избыточную калорийность пищи и отвратительный кофе. Все это перемежалось

---

<sup>1</sup> См.: Реклама McDonalds в Twitter: хотели как лучше, а вышло как всегда. 25.01.2012 //Режим доступа: <http://www.mpilot.ru/news/26475.html>

«абсолютно достоверными сведениями» о том, что, например, гамбургеры в McDonalds сделаны из мяса беременных животных. Все пошло не так, как планировалось. Драматический поворот дискуссии вынудил организаторов срочно уничтожить принявшую неприятный оборот дискуссию и «приступить к смене курса».

*Профессиональные сети*, такие как LinkedIn (linkedin.com), Профессионалы.ru (professionali.ru), HeadHunter Live (livehh.ru), объединяют специалистов по отраслевым, профессиональным и географическим признакам.

*Преимущества использования социальных сетей:* предоставляют возможность необычайно чёткого таргетинга, что позволяет невероятно повысить эффективность кампании за счет внесения корректив в видение продукта, товарную политику, выяснить отношение к продуктам и услугам.

Голосования и опросы во «ВКонтакте» позволяют размещать информационные поводы для обсуждения. Однако здесь нужен очень деликатный подход, поскольку «топорную» рекламу сторонним наблюдателям видно сразу же.

*Недостатки социальных сетей:* злоупотребления доверием со стороны хакеров и компьютерных мошенников. К примеру, сайты наподобие LinkedIn позволяют создать своё частное сообщество и, приглашая в него случайных людей, использовать затем их доверие в мошеннических целях. Поскольку LinkedIn предназначена для деловых связей и, следовательно, открыта для доступа из офиса, увольняющийся сотрудник может просто загрузить к себе на страницу конфиденциальную информацию<sup>1</sup>.

*SMM-специалист в НКО.* Зачастую руководитель НКО решает не нанимать специального человека и не отдавать кампанию на аутсорсинг агентству, а вести ее самостоятельно. Преимущества такого подхода: в случае самостоятельной работы над проектом не нужно никому платить, однако придется уделять значительную часть собственного времени проекту. Налицо

---

<sup>1</sup>См.: Социальные сети приносят доход хакерам. 2007. 21 мая Режим доступа // <http://www.cnews.ru>

максимальное понимание продукта. Как правило, руководитель имеет наиболее глубокое и всестороннее представление о процессах, происходящих в компании, и лучше других понимает восприятие аудиторией целей НКО. Это помогает создавать максимально качественный контент, а также общаться с аудиторией на профессиональные темы.

Недостатки: непрофессионалу сложнее получить оптимальную стоимость клика в таргетированной рекламе, максимальный CTR в Promoted Tweets, создавать контент, который станет распространяться с вирусным эффектом<sup>1</sup>.

*Социальные сервисы для благотворительности и краунфандинга* имеют особое значение для НКО. «Яндекс.Деньги» запустили платформу [vmeste.yandex.ru](http://vmeste.yandex.ru), объединяющую три инструмента для сбора денег, которые будут полезны и частным лицам и благотворительным фондам (рис.9).

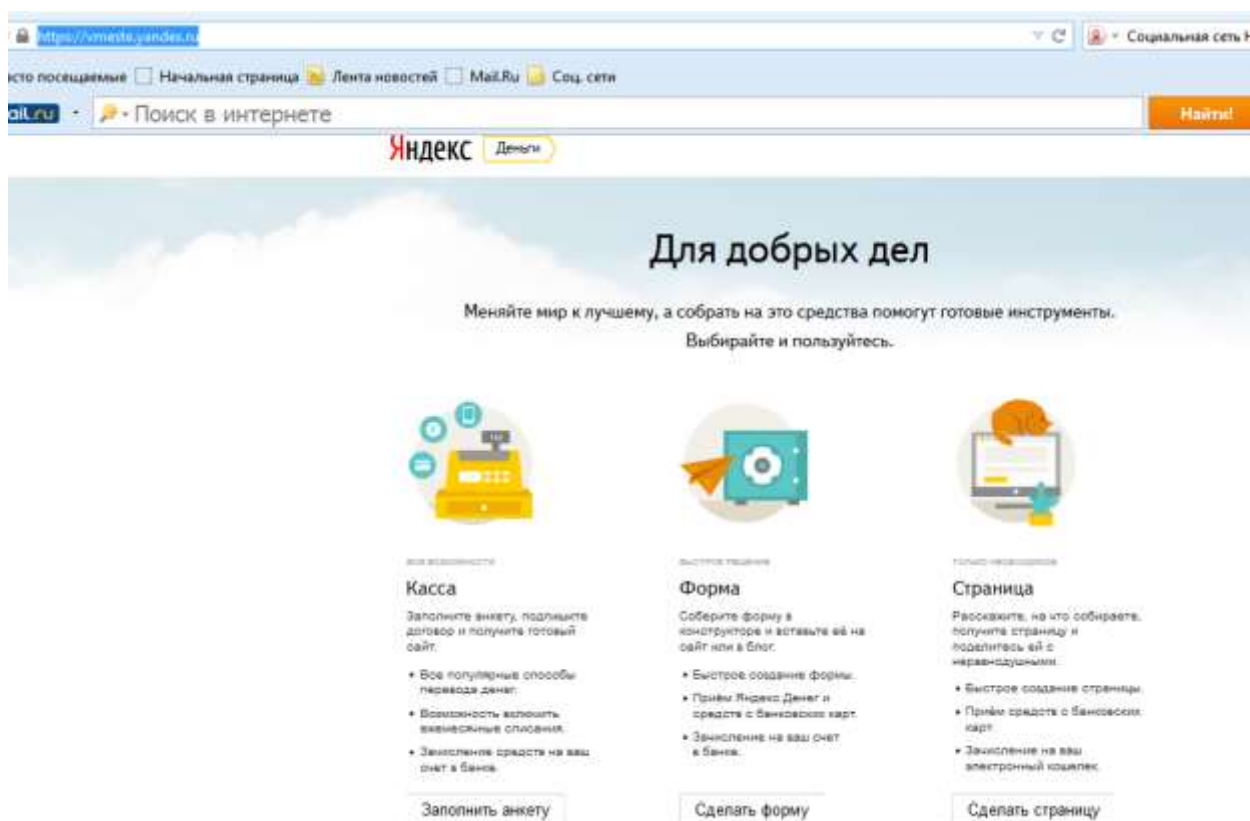


Рис. . Скриншот формы для сбора денег

<sup>1</sup> См.: *Халилов Д.* Маркетинг в социальных сетях. Гл.8. С. 195-204// Режим доступа [http://www.mann-ivanov-ferber.ru/books/mif/social\\_media\\_marketing/](http://www.mann-ivanov-ferber.ru/books/mif/social_media_marketing/)



Некоммерческие организации могут получать пожертвования прямо из Facebook с помощью новой специальной кнопки<sup>1</sup>. Чтобы получить кнопку, нужно отправить запрос через эту форму: <https://www.facebook.com/help/contact/585894954798346>

Краудфáндинг — это коллективное сотрудничество людей (доноров), которые добровольно объединяют свои деньги или другие ресурсы вместе, как правило, через Интернет, чтобы поддержать усилия других людей или организаций (реципиентов)<sup>2</sup>. Краудфáндинг представляет собой коллективное финансирование или коллективное участие в проекте. Когда множество людей собираются вместе и сосредоточивают собственные ресурсы, способности, идеи и возможности, это может дать огромное преимущество для некоммерческой организации. С помощью краудфáндинга можно мотивировать и без того вдохновленных сторонников на сборы средств для миссии YRJ посредством их собственных каналов, социальных сетей, email-сообщений и т.д. Будь то одноразовая кампания по сбору средств или ежегодный марафон, увеличение количества каналов сбора средств, без сомнения, поможет поддерживать НКО на плаву в будущем.

Это на самом деле помогает организациям сосредоточиться на том, что у них получается лучше всего: сбор средств, разработка и налаживание связей. Многие некоммерческие организации делают огромный шаг вперед, превращая собственный опыт сбора средств в инструкцию для отдельных предпринимателей, которые помогут им быстрее наладить собственные проекты. Краудфáндинговые сайты в России: Планета.ру, Boomstarter, С миру по нитке, Vmirom.ru и др.

*Интерактивные приложения для достижения целей НКО.* Интересен уникальный проект «Измени одну жизнь». Миссия Фонда «Измени одну жизнь» — содействовать тому, чтобы у каждого ребенка была семья. Для этого

---

<sup>1</sup> См.: [newsroom.fb.com](https://newsroom.fb.com)

<sup>2</sup> См.: Краудфáндинг //Режим доступа:// [ru.wikipedia.org](https://ru.wikipedia.org)

создаются подробные видеоанкеты детей-сирот и разработано приложение, позволяющее, загрузив потенциальным родителям свои фотографии, увидеть снимки тех детей-сирот, кто больше всего похожи на них или их детей (<http://changeonelife.ru/videopassport/search-by-photo/>)

***Социально значимые PR-проекты и программы. Инструменты реализации и способы оценки социальных программ в сети Интернет***

Эффективность любого социального PR-проекта во многих отношениях зависит от готовности самого общества воспринять или поддержать ту или иную неоидею. Что было вчера популярно, сегодня вышло из моды и уже не является социально значимым. При малых деньгах можно работать только на интриге. Более того, соединив интернет-сайт с социальными сетями при помощи виджетов, получают дополнительный трафик заинтересованной аудитории.

Добросайт.рф — инициатива Городского добровольческого агентства. Цель — создать на основе сайта информационную площадку, где волонтеры смогут быстро найти интересующее их мероприятие и записаться на него одним кликом <http://volternews.ru/2013/06/novyie-vozmozhnosti-dlya>.

Проект Our Social Media activity (<http://osma3.com>) — SMM в помощь некоммерческих организаций, общественных движений, инициативных групп и специалистов, начинающих «с нуля» информационную работу с новыми Social Media (социальные медиа)

Сайт <http://nkozakon.ru> является интернет-проектом Агентства социальной информации. Агентство считает важным, чтобы российские НКО становились все более понятны и прозрачны для тех, кто их окружает, — населения, власти, бизнеса и др. Поэтому АСИ активно продвигает в НКО-сообществе идеи прозрачности, подотчетности, соблюдения этических принципов, а также распространяет лучшие практики, помогающие организациям завоевать доверие тех, кто важен для осуществления их миссии.

На сайте можно найти материалы по вопросам этики, информационной прозрачности и подотчетности НКО, узнать о процессах изменения законодательства об НКО, познакомиться с лучшими практиками деятельности НКО, узнать о вышедших изданиях или семинарах, полезных в работе НКО, и многом другом. Сайт предназначен для организаций, которые хотят стать более открытыми, прозрачными, профессиональными и эффективными.

DonorSearch — ресурс поиска доноров крови. Это некоммерческое партнерство, зарегистрированное в Республике Татарстан. Основная цель проекта — создать единый универсальный открытый ресурс по донорству. Глобальная цель проекта – увеличение общего количества сданной крови в регионах РФ и странах СНГ.

*Электронная почта (e-mail)* – служба, предоставляющая пользователям возможность межличностного обмена сообщениями. Электронная почта стала основным средством межличностных коммуникаций — связи внутри организаций, а также с внешними аудиториями. Выделяются следующие направления её использования в целях связей с общественностью НКО:

- средство связи внутри НКО;
- средство связи организаций с внешними аудиториями;
- массовая таргетированная рассылка;
- direct mail – адресное распространение коммерческих предложений, приглашений, информации о компании, журналов, дайджестов;
- телеконференции с регламентированными списками участников;
- рассылка пресс-релизов СМИ.

*E-mail рассылки.* Массовая таргетированная электронная рассылка. Таргетинг – воздействие на целевую аудиторию путем выделения из всей имеющейся только той ее части, которая удовлетворяет заданным критериям.

На электронную рассылку добровольно подписываются посетители сайта, заинтересованные в получении новостей именно этой компании. Этим они

избавляют себя от необходимости регулярно заходить на сайт, а компании не нужно будет беспокоиться о том, что важная информация не будет получена.

Возможны два варианта *организации электронной рассылки*:

- 1) с помощью многочисленных бесплатных сервисов рассылок;
- 2) на базе специально разработанного программного инструмента.

Рассылка с помощью бесплатных сервисов потребует от НКО минимума ресурсов — нужно лишь зарегистрироваться в системе сервиса, настроить рассылку и разместить форму подписки на собственном сайте. Однако за подобные удобства придется расплачиваться рекламой, которой будет сопровождаться каждый выпуск рассылки, а также отсутствием возможности собирать данные о подписчиках.

Третий вариант — рассылка на базе специально разработанного программного инструмента, которая требует определенных материальных вложений. Подобный инструмент создают многие компании — разработчики сайтов. Но вложения в создание такого инструмента рассылки оправданы: это позволит проявить заботу о подписчиках, оградить их от дополнительной рекламы, и сможет собрать о них необходимые данные, вводимые пользователями при заполнении формы подписки<sup>1</sup>.

*Списки рассылки* [Mailling List] – вид сервиса, реализуемого через электронную почту. Собственно Listserv – это программа, позволяющая автоматически переправлять электронные письма по адресам, находящимся в списке рассылки.

Составить адресную базу можно самостоятельно или воспользоваться имеющейся. Иногда бывает сложно составить необходимый список, но можно начать со справочников (ДубльГис, «Желтые страницы» и др.), а также сайтов нужных организаций, где наверняка есть ссылки на почтовые ящики, если не руководства, то хотя бы секретаря или веб-мастера. Можно попробовать

---

<sup>1</sup>См.: Ульяновский А.В. Указ. соч. С. 40.

поискать базы у партнеров или в дружественных ассоциациях. Рассылать сообщения можно любому количеству людей, ставя между адресами знак «;»

*Телеконференции с регламентированными списками участников.* Списки рассылки могут быть двух видов: вещательного (announcement type) и дискуссионного (discussion type). В первом случае сообщения только передаются адресатам, во втором адресаты могут получать сообщения и отправлять ответы всем участникам списка. По этому принципу создаются телеконференции с заранее объявленными темами и соответственно формируемыми списками участников<sup>1</sup>.

*Целесообразность применения.* Если присутствует интерес к компании и самой рассылке, а целевая аудитория представлена в Интернете – значит, ведение электронной рассылки уместно. Основным критерий целесообразности применения рекламы в электронных рассылках – наличие нужной целевой аудитории среди подписчиков электронных рассылок<sup>2</sup>.

*Достоинства:* электронная рассылка не требует больших финансовых затрат и обладающего специальными знаниями персонала. С помощью электронной рассылки компании можно оперативно информировать подписчиков обо всех существенных событиях. Реклама в электронных рассылках дает возможность точно выбрать целевую аудиторию и добиться высокого отклика.

*Недостатки:* сложно привлечь и удержать тех подписчиков, которые интересуют коммуникатора. Среди подписчиков электронных рассылок далеко не всегда можно обнаружить достаточно много представителей интересующей компанию целевой аудитории.

*Другие важные причины:* низкое качество сообщений, несоответствие рекламных методов сообщения сетевой логике, содержание вирусов в сообщении.

---

<sup>1</sup> <http://slovari.yandex.ru/dict/informatica/article/info/info-631.htm?text=LBS>

<sup>2</sup> См.: Ульяновский А.В. Указ.соч. С. 42.

Для того чтобы максимально обеспечить безопасность репутации своей организации, нужно придерживаться простых *правил*:

- 1) грамотно составлять сообщения, содержащие развернутую подпись и ссылку на сайт;
- 2) регулярно проверять на вирусы компьютер, на котором готовятся рекламные материалы;
- 3) корректировать сообщения для целевой аудитории.

Эффективность цивилизованных e-mail рассылок объясняется более точной фокусировкой информации на целевую аудиторию. При этом фокусировка может быть не только на сегмент пользователей, но и на отдельно взятого человека.

При использовании данной технологии, в отличие от других способов продвижения, необходимо получить согласие пользователей. Существует два способа получения такого согласия. Первый — «opt-in» — является активным способом, при котором потребители не получают рекламных посланий до тех пор, пока они не поставят в регистрационной форме галочку, тем самым отмечая свое активное желание на получение подобных сообщений. Вторым — это пассивный способ «opt-out», предполагающий возможность отказа потребителя от получения дальнейших посланий после того, как он получил первое.

Сбор потенциальных получателей осуществляется, в том числе, при помощи целевых посадочных страниц, связанных с рассылками книг, регистрацией на тренинги социальной направленности. В этом случае получатель сам дает согласие на рассылку.

Сегодня e-mail-рассылки, наряду с сообществами в соцсетях, используются в качестве RSS — позволяют пользователям потреблять разнообразную информацию из одного источника.

Занимаясь e-mail маркетингом, НКО должны считаться с трендами: адаптация под мобильные устройства, поскольку около 50% пользователей

читают рассылки с телефона; упрощение дизайна; новые форматы контента: аудиотреки, видеоролики и gif-анимация; интеграция с соцсетями при помощи кнопок шеринга (от англ. «share» – делиться). Кастомизировать кнопки шеринга можно самостоятельно, изучив инструкции в Интернете.

*Он-лайн интервью и пресс-конференции.* Многие он-лайн СМИ и интернет-порталы практикуют транслируемые в сети интервью с представителями НКО. Он-лайн интервью –распространенный PR-инструмент.

*Интернет-трансляции* позволяют привлечь к локальному мероприятию, проводимому в одном конкретном месте, внимание людей по всему миру.

*Как создавать Интернет-контент?* В Интернете много сервисов – веб-генераторов, которые помогают создавать тексты, графику для НКО. Если у НКО нет логотипа, нужно использовать Logo Generator. На сайте <http://cooltext.com/> представлены бесплатные возможности создания графики для сайтов.

Если компании сложно придумать доменное имя, то Domain Nameboy поможет составить все возможные варианты из заданных слов и покажет, какой домен свободен. <http://www.nameboy.com/index.php>

База рекламных слоганов — это подборка рекламных слоганов, систематизированных по тематическим категориям. Слоганы подбираются и добавляются в базу редакторами и пользователями сайта. База позволяет найти нужный слоган, сужая область поиска по автору или названию фирмы. <http://www.sloganbase.ru>

При помощи генератора <http://www.sitemaps-builder.com> легко создать сайтмап для индексирования поисковиками.

Для повышения креативности на сайте нужно создать комикс. Для донесения многих идей социального характера детям и молодежи – это оптимальный формат. <http://stripgenerator.com/>

Нельзя останавливаться на одном приеме, необходимо применять разные варианты, экспериментировать, использовать творческую составляющую, искать нестандартные подходы, и удача обязательно улыбнется!

### ***Контрольные вопросы***

1. Перечислите уникальные характеристики сети Интернет, позволяющие успешно реализовывать рекламные и PR-кампании в виртуальном пространстве.
2. Какие проблемы возникают перед НКО в сети Интернет?
3. Какие PR-стратегии оптимальны в Интернете для НКО?
4. Перечислите типы коммуникаций в Интернете в зависимости от целевой аудитории.
5. Выделите особенности виртуального общения.
6. Какие интернет-проекты могут быть использованы НКО в целях связей с общественностью?
7. Назовите способы увеличения релевантности сайта в поисковых системах.
8. Какие комьюнитиобразующие ресурсы Вам известны?

### **Список литературы**

1. *Алексеева, А.О.* Интернет-СМИ: Теория и практика: учеб. пособие для студ. вузов / А.О. Алексеева, Е.Л. Вартанова, Л.А. Круглова [и др.]; ред. М.М. Лукина. — М.: Аспект Пресс, 2010. — 348 с.
2. *Годин, А.А.* Интернет-реклама: учеб. пособие / А.А. Годин, А.М. Годин, В.М. Комаров. — М.: Дашков и К°, 2010. — 168 с.
3. *Гуров, Ф.Н.* Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в Сети. Ф.Н. Гуров 2-е изд., доп. и перераб. — М.: Вершина, 2009. —152 с.
4. *Ульяновский, А.В.* Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума/ А.В. Ульяновский. — М.: Эксмо, 2008. —432 с.
5. *Хакимова А.С.* Стратегические связи с общественностью: Учебное пособие / А.С. Хакимова. —Казань: Изд-во Казан. техн. ун-та, 2009. —183 с.



## СОДЕРЖАНИЕ

<b>Рекламная и PR-кампания: понятие, виды, основные этапы проектирования</b> (Н.М. Галимуллина, Н.Н. Сайфуллина, И.Р.Феоктистова).....	<b>3</b>
<b>Исследовательский этап рекламных и PR-кампаний</b> (О.Н. Коршунова)	<b>32</b>
<b>Медиапланирование коммуникативных кампаний</b> (С.Ф. Галанин)	<b>66</b>
<b>Проектирование рекламных и PR-кампаний в научно-технической сфере</b> (И.Р. Феоктистова)	<b>88</b>
<b>Антикризисные PR-кампании</b> (Ф.Г. Зарипова)	<b>96</b>
<b>PR-кампании по продвижению внешнего имиджа организации</b> (Ю.Б. Шагбанова)	<b>116</b>
<b>Основные PR-тексты как элемент PR-кампании НКО</b> (Л.В. Минаева, Д.К. Сабирова)	<b>128</b>
<b>Интернет как канал проведения рекламных и PR-кампаний для некоммерческих организаций</b> (А.С. Хакимова)	<b>162</b>
<b>Содержание</b>	<b>209</b>