

Как проводить эффективные PR-кампании в НКО?
Технология успеха без лишних вложений
(Рабочая версия)

Евгения Стифонова, руководитель PR-службы
РООИ «Перспектива» и Фонда «Лучшие друзья»

Введение

1. Зачем НКО нужен PR

Функции PR в НКО

Цели PR

Принципы работы PR в НКО

Положительные стороны PR в НКО

Информационное партнерство. Спонсоринг

2. Искусство подачи информации

Основные правила подачи информации

Самые распространенные раздражители

Выбор времени

Утверждение и аргументы

Понимание проблем журналистов

Вы и ваша аудитория

Рекомендации при общении с журналистами

3. Как продвинуть новость в СМИ

Пресс-релиз

Задача пресс-релиза

10 правил написания пресс-релиза

Делайте интересные фотографии

Пресс-конференция

Этапы при подготовке пресс-конференции

Правила пресс-конференции

Брифинги

Семинары для представителей СМИ

Отношения с интернет-медиа

4. PR-кампания «Дети должны учиться вместе!»

Тестирование аудитории

Процедура исследования

Выбор средств коммуникации

Масштаб деятельности

Оценка эффективности

Заключение

Введение

PR в третьем секторе только набирает обороты, и с приходом в эту область профессиональных PR-специалистов в России меняются представления об НКО. Эта брошюра создана для тех, кто не понимает, зачем НКО нужен PR, и для тех, кто знает, зачем PR нужен, но не понимает, что нужно делать и как наладить связи с общественностью.

Для «Перспективы» уже более 15 лет приоритетом является изменение отношения к людям с инвалидностью. Поэтому мы поддерживаем и развиваем сотрудничество со СМИ. За годы нашего существования многое изменилось, и люди стали активно использовать социальные сети, людей с инвалидностью стали показывать по телевизору. Наш опыт поддержания и сотрудничества со СМИ уникален. Это послужило поводом, чтобы поделиться своими методами работы с вами. Желаю вам во всем как можно быстрее разобраться и продумать свою собственную коммуникационную стратегию по связям с общественностью. Работая в дружной команде с учетом рекомендаций данной брошюры, вы добьетесь успеха

Евгения Стифонова,

руководитель PR-службы

РООИ «Перспектива» и Фонда «Лучшие друзья»

1. Зачем НКО нужен PR

На сегодняшний день не все граждане понимают, что такое НКО, или третий сектор (первый – государственный, второй – бизнес-сектор). В большинстве случаев СМИ тоже имеют слабое представление о деятельности НКО, а бизнесмены – предубеждения. Волонтеры не всегда знают, что НКО нуждаются в их помощи. Такая реакция естественна, когда чего-то не знаешь и не понимаешь. Поэтому **задача** каждой **НКО** – **выстроить собственную коммуникативную стратегию** и объяснить миссию своей деятельности, чтобы сформировать правильный имидж.

Функции PR в НКО:

- создание позитивного имиджа НКО;
- расширение сферы влияния НКО;
- привлечение спонсоров и партнеров;
- формулирование и распространение идей и миссии НКО;
- формирование каналов общения с целевой аудиторией организации;
- создание доверительных отношений между организацией и общественностью;
- установление постоянных отношений со СМИ;
- обеспечение благоприятной внутрикорпоративной атмосферы;
- отслеживание мнения об организации и многое другое.

Если вы зададитесь вопросом, какое впечатление возникает в умах у людей, когда они думают о вас или о вашей НКО, то поймете, что **важно не только то, какую информацию преподносить о своей деятельности, но и правильно это делать**. Когда вы правильно все сделаете, у человека останутся не только эмоциональные, но и логические выводы. НКО должна четко знать свою миссию и в соответствии с этим формировать коммуникативную стратегию.

Запомните простую схему: **сознание – мысль – ясное понимание чего-либо**.

Задание. *Определите для каждого проекта своей организации цель PR.*

Варианты целей: проинформировать людей/бизнес/сообщество/группы/партнеров о деятельности НКО; привлечь внимание к результатам (к каким результатам); возможность принять участие в мероприятиях (не поняла); получить поддержку государственных структур; добиться поддержки общества по какому-то вопросу.

Цели PR должны:

- носить конкретный и измеримый характер;
- быть понятными, реалистичными и достижимыми;
- не содержать противоречий;
- четко описывать ожидаемые результаты и сроки их достижения;
- соответствовать задачам менеджмента в организации.

Принципы работы PR в НКО

Стратегическую цель – формирование имиджа НКО – очень важно поддерживать с помощью обращений и аргументов. Но при этом никогда не нужно забывать о некоторых *принципах работы PR*:

1. **PR не может поддерживать незаслуженную репутацию** (все тайное становится явным).
2. **PR не может построить репутацию внезапно** (не ожидайте быстрой отдачи от PR-кампании).
3. **PR не может найти оправдание вашим «плохим» действиям и превратить их в хорошие** (не говорите того, чего вы не делаете).

Положительные стороны PR в НКО

PR некоммерческой организации отличается тем, что здесь продвигается не товар и даже не организация. Здесь *продвигается идея*. Вы спросите, почему? Ответ прост: в данном случае проще продвигать идеи, чем организацию. НКО не обладает такими бюджетами, как бизнес-структуры.

Вот и выходит, что продвигать НКО можно лишь в пределах имеющихся возможностей. НКО всегда имели ограниченные ресурсы, поэтому от некоммерческих организаций требуются более оригинальные способы связей с общественностью. Но тут есть свои плюсы.

Идеи продвигать проще, потому что....

1. НКО опираются на вечные ценности и веками сформированные стереотипы.
2. НКО по всему миру продвигают определенные идеи, которые в результате становятся общественным мнением.

Хочу вас обрадовать – социальную рекламу можно продвигать с минимальными средствами и это большой плюс. PR в НКО оперирует множеством бесплатных вещей, таких как: новости, реальные и организованные события и т.д. Социальная реклама не идентифицируется у общества как оплаченное продвижение. Новости остаются новостями. Так PR творит имидж организации. И такой PR почти всегда доброжелателен.

Вопрос: *какой PR вы хотите создать и какую обратную связь получить?*

Несколько правил создания PR вашей НКО:

1. *Будьте непохожими на других.*
2. *Подготовьте информацию о своей НКО (одной странички достаточно). РООИ «Перспектива» всегда раздает листовки с информацией об организации, направлениях деятельности, миссии и контактами.*
3. *Иницируйте благодарственные письма о вашей НКО.*
4. *Создайте событие и установите награду, связанную с деятельностью вашей НКО (например, РООИ «Перспектива» каждые два года проводит Международный кинофестиваль о жизни людей с инвалидностью «Кино без барьеров». Получение награды кинофестиваля стимулирует участие в нем).*
5. *Будьте экспертами в своей области (специалистов РООИ «Перспектива» и Фонда «Лучшие друзья» часто приглашают экспертами, когда речь идет об улучшении качества жизни людей с инвалидностью).*
6. *Максимально участвуйте в мероприятиях, выставках, теле- и радиопередачах и др. Получайте призы.*

7. Проводите мероприятия и пресс-конференции, посвященные вашим заслугам. (В небольших городах это более эффективно, чем в крупных, где много событий.)

8. Участвуйте в выступлениях по теме вашей деятельности («Перспектива» проводит уроки по пониманию инвалидности, сотрудники часто выступают на разных конференциях и др.).

9. Не стойте на месте – развивайтесь!

Информационное партнерство. Спонсоринг

Некоммерческие организации не должны отставать от делового мира, чтобы не было большой пропасти. Поэтому для начала оцените свои коммуникационные возможности, подумайте, какие средства и финансы вы можете использовать, и создайте PR-отдел или возьмите на работу PR-менеджера. Главное, запомните простую вещь: **вы можете экономить на всем, но только не на пиаре.** Потому что именно эта сфера принесет вам максимальную отдачу, привлечет новых людей и новых партнеров.

Как это работает? Мы продвигаем идею, пользуясь силой рекламы: *эмоциональностью, повторяемостью и побуждением к действию.*

При грамотном продвижении своей идеи вы побуждаете СМИ и другие организации к действию. Самое главное действие со стороны СМИ – это информационное партнерство, так они тоже начинают двигать вашу идею через действие, а для бизнес-структур и частных лиц – это оказание какой-либо помощи вашей НКО.

Это говорит о том, что **PR напрямую связан с фандрайзингом (поиском средств и ресурсов для реализации социально значимых проектов).**

Если у вас работает хорошая и ответственная команда, которая отвечает за PR, это значит, что в саму рекламу вам придется вкладывать меньше средств. ИЩИТЕ ОПЫТНОГО PR-МЕНЕДЖЕРА. Ваша PR-команда всегда будет поддерживать ваш имидж и преподносить идеи организации в таком ключе, что с вами с радостью будут работать и сотрудничать. При хорошем пиаре всегда найдется финансирование на основные проекты. Также желательно взять опытного фандрайзера.

Задание. Проверьте, правильно ли сформированы миссия и идея вашей НКО. Ответьте на вопросы:

– Легко ли вам находить информационных партнеров на ваши мероприятия? (Если вам верят и СМИ поддерживают вашу концепцию, то вы всегда сможете найти какое-либо издание.)

– Вам просто привлекать новых известных людей на проекты? (Если вас знают, то это не сложно.)

– Легко ли вам находить новое финансирование? (Если у вас хорошая репутация и вы делаете хорошие дела, то компании с радостью будут помогать вам, особенно если у них есть в бюджете статья расходов «социальная ответственность».)

PR-отдел в НКО

Как правило, в крупных организациях большие PR-отделы, включающие в себя пресс-центр, дизайнеров, отдел маркетинга, техническую поддержку и пр. Но обычно

некоммерческие организации не имеют возможности содержать такой большой штат и ограничиваются несколькими сотрудниками. В зависимости от ваших целей увеличивайте число ваших сотрудников, ну а если не можете, то максимально привлекайте волонтеров.

Пример. В «Перспективе» мы часто привлекаем известных людей к участию в наших мероприятиях, и они с радостью соглашаются это делать, так как у нас хорошая репутация и миссия нашей организации им понятна. В зависимости от масштаба мероприятий мы также привлекаем в пресс-центр «Перспективы» волонтеров – журналистов, фотографов, редакторов, дизайнеров и др. За последние два года было привлечено более 200 человек, из которых около 40 фотографов, три дизайнера, около 10 пишущих ребят и те, кто помогал с логистикой мероприятий и другими вопросами.

2. Искусство подачи информации

Любая некоммерческая организация обладает той или иной информацией, но, как правило, не умеет ее подать, либо сотрудники организации даже не задумываются, что этой информацией нужно делиться и она имеет какую-то ценность.

Так вот, запомните очень важную вещь: **ИНФОРМАЦИЕЙ НАДО ДЕЛИТЬСЯ!**

Какой смысл от того, что вы что-то знаете, и все? Даже если ваше знание обладает суперсилой, чтобы изменить мир. Делитесь своим знанием, рассказывайте о миссии и идеях своей организации при любом удобном случае. Вы никогда не знаете, кто из окружающих вас людей может оказать вам помощь и донести нужную мысль до нужного человека. Поэтому рассказывайте о своей деятельности всем. Мы, например, говорим о том, как улучшить жизни людей с инвалидностью.

Основные правила подачи информации:

1. Говорите о деятельности своей НКО понятно.

Что-то рассказывая, говорите это так, как будто человек о вас ничего не знает, разъясняйте ему все.

2. Объясняйте, почему то, что делает ваша НКО, лучшее из того, что вы можете сделать.

Объясните, почему ваш способ самый лучший, представьте все в наиболее выгодном свете.

3. Расскажите, почему ваша НКО лучше, чем другие.

Окружающие вас люди никогда не узнают, чем вы лучше других, пока вы сами не расскажете им об этом. А если они будут знать, почему ваша НКО лучшая, они будут считать вас экспертами.

4. Помните, что история вашей НКО пишется в тот момент, когда вы что-то говорите.

Если вы не помните каких-то деталей, то скажите об этом. А после уточнения обязательно сообщите эту информацию.

Самые распространенные раздражители

Самые распространенные раздражители при подаче информации:

- 1). неправильно выбранное время (пресс-конференция в конце рабочего дня или в выходной, или рано утром, или получение горячей информации в день сдачи материала и др.);
- 2). отсутствие аргументов;
- 3). непонимание проблем журналистов (интервью на радио дает работник, имеющий дефект речи; вы не соглашаетесь припудрить свой нос перед телесъемкой и др.).

Выбор времени

Важным моментом при взаимоотношениях со СМИ является выбор времени:

- когда вы собираетесь выпустить пресс-релиз;
- когда вы обратитесь к журналистам;
- когда вы заявите о своей деятельности;
- когда объявите о мероприятии, и оно имеет решающее значение для того, чтобы ваш проект получил должную известность.

При организации мероприятия следует принять во внимание следующие факторы:

- Нет ли в этот день другого мероприятия, которое могло бы оттянуть на себя часть аудитории?
- Не занято ли внимание СМИ и заинтересованных лиц чем-то другим (выборы, государственные праздники, другие значимые события), что означало бы, что они не проявят интереса к вашему сюжету?
- Можно ли привязать ваш сюжет к чему-то интересному и важному для печати (например, к Международному дню защиты людей с инвалидностью)?
- Достаточно ли было у журналистов времени, чтобы изучить ваш сюжет, при желании написать о нем, принять личное участие и пр., что означало бы, что ваш сюжет появится в средствах массовой информации?
- Нельзя анонсировать событие в день его осуществления или после того, как оно произошло, – это уже слишком поздно для того, чтобы пытаться заинтересовать аудиторию.

Например, нет смысла рассылать пресс-релиз о вашем мероприятии в день его проведения или даже за день до него. Или, например, зачем рассылать фотографии, сделанные на вашем мероприятии, через три дня после него, если журналисты уже опубликовали свои материалы? Выбор времени не является решающим фактором только в тех случаях, когда данный вопрос не в такой степени зависит от времени, например, для интересного сообщения.

Утверждение и аргументы

С самого начала нам необходимо решить, что мы хотим сказать, что следует знать нашей аудитории. Во всех случаях, когда это возможно, найдите, «за что зацепиться», – какой-нибудь момент, который обсуждается в новостях, который может передать вашу идею.

Ограничивайтесь самой важной/полезной информацией, которая поможет журналистам узнать то, что им нужно.

Каждое свое сообщение вы должны поддержать фактами, которые доказывают верность вашего утверждения.

Пример аргумента

Утверждение: В России уже давно назрела проблема предоставления равных прав людям с ментальной инвалидностью, начиная с права ребенка с синдромом Дауна на жизнь в семье.

Аргумент: В родильном доме врачи предлагают семье отказаться от ребенка с этим диагнозом. В результате 87% детей, имеющих синдром Дауна, остаются без родителей, а после дома ребенка они поступают в психоневрологический интернат и затем становятся постояльцами дома инвалидов. Тогда как в международной практике люди с синдромом Дауна – полноценные члены общества, получающие образование и имеющие право распоряжаться своим имуществом.

! Сообщение должно быть ясным и подтвержденным фактами и аргументами; понятным – не используйте терминов, которые получатель может не понять; кратким – у современных людей часто мало свободного времени (выразите свою мысль в десяти словах вместо ста).

Понимание проблем журналистов

1. Отправляйте в редакцию то, что от вас хотят получить, репутация журналистов находится в прямой зависимости от добросовестного источника.
2. Пишите по делу, а не «ни о чем». Сами проводите исследование по своей теме.
3. Если вы говорите, что интервью даст руководитель НКО, то сдержите слово.
4. Упаковывайте свою информацию красиво. Подготовьте место и картинку. Изобразите действие, покажите пользу от своей деятельности.
5. Помогайте журналисту получить информацию, заранее узнайте, что ему нужно, и помогите получить это.

! Очень часто к нам обращаются журналисты с запросами найти героя с инвалидностью для сюжета. Мы всегда максимально помогаем журналистам и ищем людей с инвалидностью с «хорошей» историей. Поэтому журналисты всегда обращаются к нам снова в поисках интересных тем.

Вы и ваша аудитория

Журналисты доносят наши идеи до аудитории. Именно журналисты решают, давать ли информацию о нашей деятельности общественности, каким образом и в каком тоне это делать (последний может варьироваться от восторженного до отрицательного). Поэтому они – одна из наших целевых аудиторий, потому что именно у них есть читатели, зрители и слушатели.

Журналисты:

– приумножают и направляют информацию, передавая наши идеи другим, которые затем распространяют их далее;

– оказывают влияние на своих коллег, обсуждая соответствующие темы между собой и в кругу тех, кто с ними связан, поэтому они обеспечивают устное распространение информации.

Люди делают карьеру на отношениях со СМИ, и вам стоит помнить об этом при общении с журналистами. Журналистов интересуют новости, и они всегда торопятся, чтобы не пропустить сроки.

Рекомендации при общении с журналистами:

- 1. Оставляйте свои контакты, включая мобильный телефон. Если вас всегда будет легко найти, то вы чаще будете публиковаться в СМИ (у журналистов всегда все срочно).*
- 2. Всегда отвечайте на телефонные звонки и делайте это быстро (если к вам обратились, то реагируйте оперативно, иначе обратятся к кому-то другому).*
- 3. Знайте свою аудиторию, тех журналистов, которые освещают социальную тематику (проведите мониторинг СМИ и найдите людей, которые пишут на вашу тему).*
- 4. Не бойтесь предлагать информацию с ключевыми моментами, отправляйте письма и звоните по телефону (если у вас есть интересная новость, сделайте так, чтоб о ней узнали).*
- 5. Если вам удалось договориться об интервью, то используйте эту возможность (СМИ всегда следят друг за другом, и если вы дали интервью какому-то одному СМИ, вас обязательно найдут и другие).*
- 6. Демонстрируйте свой бренд (на интервью и на мероприятиях всегда носите что-то, что имеет символику вашей НКО).*
- 7. Дарите журналистам сувениры (есть такой психологический момент, что когда у человека есть что-то от вас, он автоматически начинает к вам относиться более лояльно).*

Целевыми аудиториями могут быть разные группы людей, их можно разделить по возрасту, статусу, половой принадлежности и пр., но ваша целевая аудитория – это журналисты и работники масс-медиа, спонсоры, чиновники и группа, на которую направлена работа вашей НКО.

- **Внимательно относитесь к выбору идеи (идей)**, которые должны быть адаптированы к нуждам конкретной аудитории и при необходимости подтверждены цифрами и фактами.
- **Оформляйте** свою идею, учитывая характер аудитории и желательный результат (творческий подход!).
- **Обратите внимание на обратную связь** и вынесите из нее урок.

Некоторые из самых распространенных способов, с помощью которых вы можете подавать информацию о деятельности своей НКО:

- публикация статей, связанных с деятельностью НКО;
- публикация брошюр, информационных бюллетеней и других материалов (можно рассылать почтой);
- рассылка пресс- и пост-релизов с фотографиями в хорошем качестве (отправляйте своей аудитории сообщения, но не спам; только то, что, по вашему мнению, может их заинтересовать);

- создайте подписку ваших дайджестов и новостей по электронной почте (получатели смогут выбрать нужные им новости);
- загрузите новости через RSS – предложите посетителям вашего сайта получать новости с помощью рассылки;
- участвуйте в теле- и радиопрограммах;
- проводите презентации, пресс-конференции, праздники, благотворительные марафоны и др.;
- участвуйте в различных мероприятиях, выставках, ярмарках и др.;
- привлекайте независимых экспертов, чтобы укрепить мнение об организации;
- выступайте сами в качестве экспертов по различным вопросам общественной жизни в своей области;
- создавайте социальную рекламу;
- формируйте своих журналистов и волонтеров;
- проводите тренинги для журналистов и СМИ.

Ваша идея должна соответствовать аудитории и тому информационному средству, которым вы пользуетесь.

Всегда корректируйте свое сообщение с учетом аудитории:

- используйте простой, разговорный язык;
- избегайте профессионального жаргона;
- следуйте принципу «лучше меньше, да лучше»;
- сосредоточьтесь на темах, связанных с повседневной жизнью;
- говорите правду – заслужите доверие аудитории;
- адаптируйте свой текст к специфическому стилю выбранной социальной сети (например, для Твиттера можно использовать SMS-стиль, чтобы текст стал короче);
- варьируйте содержание и как можно больше используйте в размещаемых материалах фотографии и видео;
- соблюдайте принцип интерактивности, поскольку людям нравится, когда они могут на что-то повлиять; не стесняйтесь в использовании «наживок» и гиперссылок, чтобы заставить посетителей идти в нужном вам направлении;
- не стесняйтесь использовать юмор, если материал это позволяет;
- чаще обновляйте сайт, чтобы удерживать интерес посетителей.

! При взаимодействии ориентируйтесь на личность.

3. Как продвинуть новость в СМИ

Итак, у нас есть прямые и косвенные инструменты, с помощью которых мы можем продвинуть новость или сообщение о нашей НКО. Прямые инструменты – это те, с помощью которых можно отослать наше сообщение непосредственно получателю, и косвенные инструменты коммуникации, когда мы доводим информацию до получателя с помощью других средств, таких как СМИ. Остановимся на вторых.

Пресс-релиз

Как вы думаете, что самое главное при написании пресс-релиза? В первую очередь, это восприятие журналистами вашей НКО. Первичное восприятие вашей информации в будущем повлияет на ваши отношения с журналистом и на то, какими долгосрочными они будут.

В конце концов, журналисты тоже люди, задумайтесь над этим. Поэтому готовьтесь и помните, что вам нужно создать историю. Иначе вы останетесь незамеченными в ежедневном потоке миллионов пресс-релизов. Ваша задача состоит в том, чтобы привлечь внимание журналистов и дать ход соответствующей информации. Результат может быть двояким: либо журналист использует вашу информацию как есть, либо он берет вашу информацию и пишет свой сюжет, причем в идеале связывается с вами и, возможно, другими заинтересованными сторонами.

Итак, ваш пресс-релиз должен отвечать на пять основных вопросов: кто, что, когда, где и почему. Ну а если вы ответите на вопрос «зачем», то в том, что текст опубликуют, вообще не может быть сомнений.

Задача пресс-релиза:

- моментально привлечь к тексту внимание;
- сразу донести основную мысль;
- вызвать интерес у читателя.

Написание пресс-релиза должно учитывать:

- *информационный повод* – так как для пресс-релиза очень важна новостная составляющая, необходимо положить в его основу сообщение о событии, способном заинтересовать целевую аудиторию;
- *структура* – текст состоит из краткого и интересного заголовка, небольшого первого абзаца и основной части. Заголовок и первый абзац должны содержать самую важную информацию. Потому что в современном мире никто не будет тратить на ваш текст время, если с первых строк непонятно, что это;
- *язык* – пресс-релиз пишется живо и понятно.

Не пытайтесь впечатлить свою аудиторию сложными терминами.

Не пытайтесь скрыть то, что вы не знаете, с помощью непонятных и «цветастых» предложений.

Не используйте пять слов там, где можно обойтись тремя!

Если ваш сюжет захватывает журналиста, а информация точная, своевременная и основана на фактах, то ее, скорее всего, опубликуют. Пишите не о том, что вы делаете, а о том, как это работает в жизни. *Добавляйте в текст упоминание о вас.*

10 правил написания пресс-релиза:

1. Пишите текст на листе с логотипами вашей НКО и контактами организации и PR-менеджера с его мобильным телефоном.
2. Уложите в страничку А4.
3. Напишите интересный и запоминающийся заголовок.
4. Постарайтесь в первой фразе первого абзаца уложить всю важную информацию.
5. Вверху укажите город и дату.

6. Пишите текст исходя из того, что журналист ничего об этом не знает, создавайте у него эмоциональные образы.
7. Напишите абзац об успехах своей организации.
8. Используйте цитаты – они оживят ваш пресс-релиз, сделают его более жизненным и интересным.
9. Используйте новостные релизы в социальных сетях, включая гиперссылки, загружаемые мультимедиа и др.

! Пресс-релиз должен быть ориентирован на читателя, а не на отправителя. Это значит, что вы должны учитывать то, что должен узнать читатель и что ему интересно.

Помните, что пресс-релизы о вас не должны появляться чаще одного-двух раз в месяц, иначе они потеряют для СМИ ценность. Бывают исключения – это август, когда происходит очень мало событий и журналисты хватаются за все новости, и когда есть особые поводы. Но во всех других случаях используйте другие каналы для связи с журналистами. Отношения со СМИ – это искусство.

Ваша работа заключается в том, чтобы сделать их работу легче. То есть, вы должны обеспечить их подходящими идеями для историй, информацией и быстрым доступом к нужным людям. Пишите так, чтобы журналисты могли пользоваться вашим текстом по принципу «копировать – вставить». Пресс-релиз рассылайте за 2 недели до мероприятия, а потом обзванивайте журналистов и напоминайте о событии.

! После мероприятия обязательно выпустите пост-релиз. Многие СМИ, которые не смогли приехать к вам, могут опубликовать эту информацию. Пост-релиз должен появиться не позднее чем через два дня после события. Сопровождайте пост-релизы фотографиями хорошего качества с подписями.

! Мы часто просим наших партнеров по мероприятиям тоже сделать рассылку пресс- и пост-релизов, так как у бизнеса тоже всегда есть свои сложившиеся отношения со СМИ.

Примеры

Неудачный вариант

Обучение детей с инвалидностью созданию авторских пьес

РООИ «Перспектива» организует летний лагерь, в котором детей с инвалидностью из проекта «Российские дети с инвалидностью отстаивают свои права» научат создавать авторские пьесы. Серия тренингов по раскрепощению и написанию мини-пьес пройдет 17–22 июня 2012 года, в ней примут участие 11 человек.

Удачный вариант

Летний лагерь для детей с инвалидностью станет театральной школой

17–22 июня в доме отдыха «Сосновый бор» будет организован лагерь для 11 детей с инвалидностью – участников проекта «Российские дети с инвалидностью отстаивают свои права», который реализует РООИ «Перспектива». Лагерь необычен тем, что в течение всех дней ребята будут постигать основы театрального мастерства и

напишут семь сценариев для будущего спектакля. Психотерапевт, психолог Александр Колмановский познакомит участников лагеря со своей авторской техникой «Театр с колёс», благодаря которой каждый сможет почувствовать себя в роли создателя спектакля. Также ведущими тренингов по раскрепощению, созданию авторских мини-пьес станут драматурги, постановщики и режиссеры.

Преимущества НКО при продвижении новостей в СМИ:

1. Вы можете донести свою новость бесплатно, так как СМИ понимают важность вашей истории для общественности.
2. Так как вы делаете хорошее дело, то и СМИ получают свою долю симпатии.
3. Если вы делаете акцию с призывом о помощи, вы можете попросить и СМИ вам помочь. Обычно никто не отказывается и еще берется освещать это мероприятие.

Делайте интересные фотографии

Всегда сопровождайте пост-релиз фотографиями, а также включайте их в пресс-папки. Но прежде чем приступить к съемке или заказать съемку, вы должны обозначить цель этой фотосессии. Какое сообщение она адресует аудитории? Какую информацию передает?

Помните, что люди в президиуме никому не интересны, так же как и человек, перерезающий ленточку или вручающий приз, особенно если его никто не знает. *Избегайте банальных и бессодержательных фотографий.* Не надо выстраивать людей в одну линию.

Фотографии должны:

- быть интересными;
- показывать людей в действии. Такие кадры гораздо ценнее (если речь идет о благотворительном мероприятии, то важно показать не церемонию, а пользу от него);
- быть в хорошем разрешении и формате jpeg;
- иметь отношение к каким-нибудь интересным, необычным событиям или фактам, а также изображать на снимках людей, связанных какими-то отношениями;
- показать, что происходящее значит для участников события;
- включать в композицию предмет, имеющий отношение к вашей НКО (обычно это может быть ролл-ап с логотипом, бейджи с логотипом проекта, ленточки, шаррики, значки и пр.);
- иметь неожиданный ракурс.

! При изображении человека с инвалидностью не отделяйте его от всех остальных. Фотографируйте его (их) с остальными участниками и желательно в действии. Такие кадры наиболее ценные.

Если материал представляет собой интервью или сосредоточен на выступлении, можно дать фотографию конкретного человека, однако на фотографии он должен быть показан в действии. Фотографии должны быть снабжены подписями, которые содержат полную информацию (**кто, что, когда, где, почему**).

Если на фотографии изображены люди, следует дать их имена, должности, научные степени и пр. Бывает так, что вы отправляете в средства массовой информации просто фотографию с удачной подписью, и она публикуется.

! Фотографии предназначены не только для журналистов, но и для многих других целей: для создания галереи, оживления веб-сайта, для организации фотовыставок на ваших мероприятиях, публикаций в социальных сетях, для создания календаря и пр.

Пресс-конференция

Итак, пресс-конференция проводится, когда необходимо заявить что-либо важное средствам массовой информации. Новостей второй свежести не бывает.

Вы должны выбрать информационный повод, определиться с датой, местом и временем, основными спикерами и известить журналистов об этом.

Этапы при подготовке пресс-конференции:

1. Определение даты, места и времени проведения

Намечая дату, старайтесь, чтобы она не попала на праздничные дни и выходные, на утро понедельника или вторую половину дня пятницы, учитывайте также местные праздники и другие мероприятия. Это должно быть место, куда будет удобно добираться, и оно должно быть доступно для людей с инвалидностью. (К вам, помимо людей на колясках, могут приехать незрячие и неслышащие участники, подготовьтесь к этому: пригласите тифло- и сурдопереводчиков.)

Также в нем должно быть удобно разместить телекамеры, диктофоны. Подготовьте его визуально и технически, приготовьте микрофоны. Пресс-конференция должна начаться не раньше 11.00 и закончиться не позже 16.00 (за исключением вечерних мероприятий). Длительность пресс-конференции составляет от 40 до 60 минут.

2. Знайте состав выступающих

Всегда обращайтесь внимание на то, какую пользу ваша деятельность принесет людям, подкрепляя тем самым общественный интерес к проекту. Люди, которые будут отвечать на вопросы СМИ, должны быть компетентными в вашей области, спокойно реагировать на любые вопросы и уметь говорить, а также не иметь дефектов речи.

Они не должны конфликтовать между собой и не разглашать новости заранее. Подготовьте для них таблички с их инициалами. Выступающих должно быть не более пяти человек. Подготовьте для них воду и стаканчики.

! Иногда в вашем окружении есть люди, которые обладают хорошими историями, но либо боятся публичных выступлений, либо не умеют это делать. В РООИ «Перспектива» и Фонде «Лучшие друзья» мы уделяем этим людям время и учим их навыкам публичных выступлений.

3. Составьте список приглашенных с кем-то из руководителей отделов или руководителем НКО

Продумайте, кого будет уместно пригласить из представителей городской/региональной администрации, представителей сферы культуры, спорта и др., в зависимости от вашей темы. Хорошо, если будут еще люди, которые разбираются в вашей тематике. Пригласите каждого персонально. В приглашениях укажите тему, дату, время, место проведения, укажите, как можно добраться, список выступающих лиц с их Ф.И.О., должностью и контактное лицо с телефоном.

4. Разошлите приглашения

Отправьте приглашения по электронной почте или факсом, а затем обзвоните адресатов и убедитесь, что приглашения дошли и журналисты придут на мероприятие. Также укажите в приглашении контакты для аккредитации журналистов. Возможно, они сами пришлют свои данные еще до вашего звонка. Также приглашайте журналистов персонально. За 2 дня до пресс-конференции напомните им о событии.

5. Аккредитуйте журналистов

Создайте документ, в котором зафиксируете имя, СМИ, номер телефона и адрес электронной почты. Также попробуйте уточнить, когда выйдет материал. Эти списки следует использовать и в будущем. Не гонитесь за количеством журналистов, приглашайте профессионалов. Помните, что операторы не любят снимать статичные картинку и «говорящие головы», поэтому продумайте картинку вокруг.

Для радиожурналистов важны акустика и тишина. Особое внимание уделите журналистам из информационных агентств, так как их новости будут дублировать другие СМИ.

6. Подготовьте пресс-папки

Включите в пресс-папки исчерпывающую информацию о своей организации, ее деятельности, необходимые контакты для связи, справочные материалы, пресс-релиз, список спикеров с указанием должностей. Обратите внимание на то, что вся информация должна быть в кратком виде. И не забудьте разместить логотипы НКО и, если нужно, – партнеров.

7. Пригласите профессионального фотографа

Заранее обговорите с фотографом требования к фотографиям. Снимки пригодятся для пост-релиза и для отчетов вашей НКО. Публикуйте хорошие фотографии сразу на сайте и в социальных сетях. Кстати, если у вас нет средств, то вы можете пригласить фотографа-волонтера в обмен на то, что вы будете во всех рассылках указывать его Ф.И.О.

Но также вам следует взять у него (и у людей в кадре) разрешение на публикацию и распространение фотографий, чтобы в дальнейшем не было никаких недоразумений. Изготовьте Press wall, на фоне которого будут фотографироваться.

8. Выберите модератора пресс-конференции

Ведущий должен вести пресс-конференцию в хорошем ритме, следить за регламентом, провоцировать вопросы и помогать на них отвечать. Выступления участников нужно заранее разделить на блоки и сообщить об этом всем

присутствующим. Ведущему рекомендуется знать журналистов, которые зарегистрировались, и представлять каждого во время пресс-конференции.

Но если вдруг кого-то в списке не оказалось, он должен запомнить его, когда тот представится сам, и в следующий раз назвать его имя. Журналисту будет приятно, так как самое приятное для человека – это его имя. По окончании пресс-конференции следует предложить журналистам задать оставшиеся вопросы «с глаза на глаз».

8. Назначьте ответственного за пресс-конференцию

На регистрации должны находиться приветливые люди, они же будут вручать информационные материалы и встречать журналистов. По прибытии каждый должен получить список участников, содержащий Ф.И.О., должности и регалии спикеров. Пресс-релиз и расширенную информацию можно раздавать сразу только телевизионщикам, остальным – после выступлений спикеров.

Также на регистрацию можно привлекать волонтеров.

9. Организуйте фуршет

Если у вас есть такая возможность, то фуршет лучше провести, так как на нем есть возможность продолжить общение в неформальной обстановке и закрепить контакты. Если нет, то достаточно организовать чай/кофе с печеньем.

Правила пресс-конференции:

1. Начинайте пресс-конференцию через пять минут после назначенного времени.
2. Извинитесь перед журналистами, если кто-то из участников не смог прийти.
3. Если кто-то опаздывает, заполните паузу и расскажите о планах организации, разговаривайте с журналистами.
4. В любом случае проводите пресс-конференцию.
5. Подготовьте по итогам пост-релиз и разошлите его.

Интересные факты:

Выступающий справа от зрителей подсознательно будет казаться более убедительным, чем коллега слева. Это связано с европейской традицией. Мы пишем слева направо, и наш взгляд двигается именно так. В арабской культуре наоборот, и восприятие, соответственно, тоже. Подумайте, куда посадить руководителя вашей НКО.

Брифинги

Полезно в неформальной обстановке проинформировать журналистов о деятельности вашей НКО или об особенно важном событии. Так вы сможете одновременно повысить интерес прессы и поддерживать с ней хорошие отношения. Результатом брифинга может быть получение общей информации, и тогда вас не цитируют, а лишь называют «источником» или напишут: «по словам ...».

Брифинги можно проводить в вашем офисе или в общественном месте, для небольшой группы журналистов, специализирующихся на данной теме, или один на один, что дает журналисту возможность написать эксклюзивный материал. К таким брифингам надо готовиться даже более тщательно, чем к пресс-конференциям, поскольку журналисты могут задавать более трудные вопросы.

Семинары для представителей СМИ

Чаще всего некоммерческие организации работают с терминами, о которых СМИ даже не подозревают или путаются в них. Поэтому вы можете перед мероприятием устроить семинар для представителей СМИ. РООИ «Перспектива», например, разработала семинар по пониманию инвалидности, который ведут сами люди с инвалидностью и на котором журналисты могут задать любые уточняющие вопросы.

Цель семинара – познакомить журналистов и студентов факультетов журналистики с особенностями освещения тем, связанных с инвалидностью. Кроме того, на сайте РООИ «Перспектива» в разделе «Информация для журналистов» всегда доступен для скачивания файл «Культура общения с людьми с инвалидностью – язык и этикет», который содержит полезную информацию при подготовке материалов на тему инвалидности.

ПРИМЕР

Рекомендуется – когда вы говорите или пишете о людях:

ИСПОЛЬЗУЙТЕ слова и понятия, не создающие стереотипы:	ИЗБЕГАЙТЕ слов и понятий, создающих стереотипы:
Человек с инвалидностью	Человек с ограниченными возможностями (сразу возникает вопрос, а чьи возможности безграничны?), больной, искалеченный, покалеченный, неполноценный, калека, с дефектом здоровья, с недостатком здоровья
При сравнении людей с инвалидностью и без инвалидности:	
Человек без инвалидности	Нормальный/здоровый
Человек, использующий инвалидную коляску; человек на коляске; человек с травмой позвоночника	Прикованный к инвалидной коляске, паралитик, парализованный
«Колясочник» – скорее приемлемо в среде общения людей с инвалидностью	
Врожденная инвалидность	Врожденный дефект/увечье/несчастье
Имеет ДЦП (детский церебральный паралич), человек (ребенок, дети) с ДЦП	Страдает ДЦП, болеет ДЦП, «дэцэпэшник»
Человек, перенесший полиомиелит/имеет инвалидность в результате...; человек, который перенес болезнь/получил инвалидность в результате...	Страдает от полиомиелита/от последствий полиомиелита, жертва болезни
Человек с особенностями / нарушениями развития (или интеллектуального развития)/ с особенностями в развитии, человек с ментальной инвалидностью, с особенностями ментального развития	Отсталый, умственно неполноценный, с интеллектуальной недостаточностью, с умственной отсталостью, имбецил, дебил
Ребенок с особенностями развития	Слабоумный, «тормоз», с задержкой/отставанием в развитии

Дети с инвалидностью	Дети-инвалиды
Дети с особыми образовательными потребностями	Школьники-инвалиды
Человек с синдромом Дауна, ребенок (дети) с синдромом Дауна	С болезнью Дауна, «даун», «монголоид», «даунята» (о детях с синдромом Дауна)
Человек с эпилепсией	Эпилептик, припадочный, страдающий эпилептическими припадками
Человек с особенностями психического развития, человек с особенностями душевного или эмоционального развития	Псих, сумасшедший, люди с психиатрическими проблемами, душевнобольные люди, люди с душевным или эмоциональным расстройством
Незрячий, слабовидящий человек, с инвалидностью по зрению	Слепой, совершенно слепой
Неслышащий/глухой, слабослышащий человек, с инвалидностью по слуху, пользующийся жестовой речью	Глухой как пень, человек с нарушением слуха, человек (ребенок) с остатками слуха, глухонемой
Примечание: «слепой», «с нарушением слуха», «с нарушением развития», «с расстройством психики», «нарушения ...» – такие словосочетания привычны для людей с инвалидностью, но в остальном обществе они способствуют формированию взгляда на человека с инвалидностью как на человека с медицинскими проблемами	

Отношения с интернет-медиа

Веб-сайт НКО – это эффективный способ распространить информацию о вашем проекте среди широкой аудитории. **Чем проще и информативней сайт НКО, тем лучше.**

Также сайт должен быть удобным в использовании, обновляемым и доступным.

При планировании веб-сайта необходимо:

1. Обсудить понимание сайта, определить целевую аудиторию, а также услуги и виды контента.
2. Выработать стратегию по защите, сохранению, доступности информации и пр.
3. Определить, каким будет дизайн веб-сайта, и, исходя из этого, определить, каким образом веб-сайт будет оказывать услуги и представлять контент.
4. Выбрать технологическую платформу. Если выбирается определенный тип презентации (например, виртуальный музей или книга), то это происходит на данном этапе.
5. Создать контент.

На основании имеющихся особенностей целевой аудитории следует составить план и контент веб-сайта. Особенность языка при написании текстов для сайта заключается в том, что предложения должны быть короче, чем в печатных материалах или официальных документах, лексика – проще, при этом можно использовать непосредственное обращение к читателю.

Эксплуатация веб-сайта заключается в его обновлении и реагировании на ответную информацию и предложения конечных пользователей.

Используйте социальные сети

Социальные сети в Интернете представляют собой интерактивные виды связи, что дает вам возможность дать свои комментарии. Социальный веб-сайт не просто дает вам

информацию, он взаимодействует с вами при передаче информации и активно ищет вашего участия.

Заведите страничку в Фейсбуке и ВКонтакте. Регулярно добавляйте новых друзей и публикуйте информацию. На каждое событие составляйте дополнительные мероприятия.

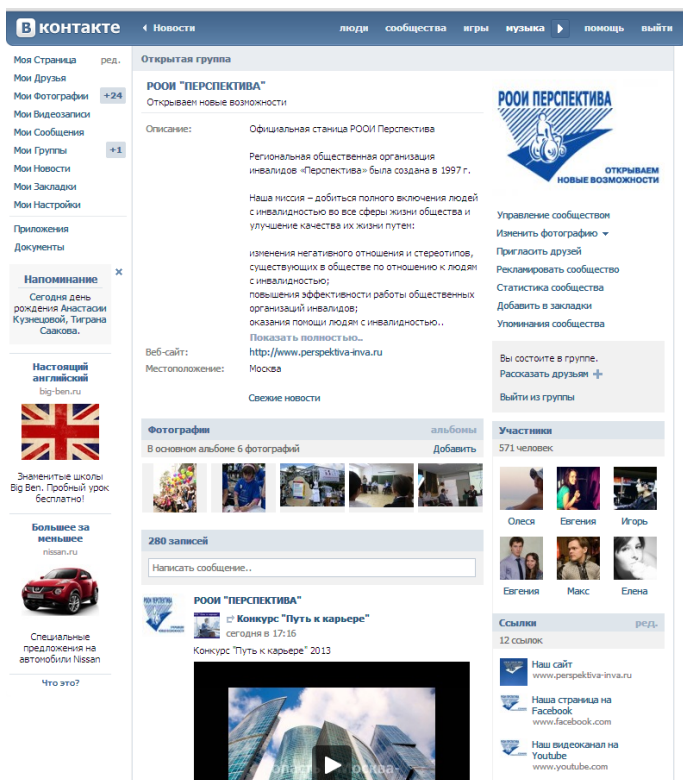


*Используйте **Твиттер**. Расширяйте охват вашей аудитории.*

По состоянию на 1 января 2011 года сервис насчитывал более 200 млн пользователей. 100 млн пользователей проявляют активность хотя бы раз в месяц, из них 50 млн пользуются Твиттером ежедневно. Около 400 млн уникальных посещений получает за месяц



непосредственно сайт twitter.com.



YouTube

РООИ «Перспектива» практически после каждого мероприятия создает видеоролик



и выкладывает его на свой канал YouTube. Согласно статистике на май 2011 года в минуту на YouTube загружается 48 часов видео. В январе 2012 года ежедневное количество просмотров видео на сайте достигло 4 млрд. **Используйте эти ресурсы!**

Благодаря социальным сетям **скорость распространения информации об НКО растет:**

1. Вы выходите на новую аудиторию, которая не интересуется обычными каналами распространения информации.
2. Вы выходите на общение с теми, кто потребляет информацию через мультимедиа.
3. Вы участвуете в виртуальном разговоре.

Если вам необходимо распространить свою информацию среди более широкой аудитории, особенно в среде молодежи, воспользуйтесь социальными сетями.

- Социальные средства носят более личностный характер и дают людям ощущение причастности к вашей деятельности.
- Онлайн-коммуникация сигнализирует о том, что вы открыты для активного участия в виртуальном обсуждении.

4. PR-кампания «Дети должны учиться вместе!»

Этапы организации PR-кампании «Дети должны учиться вместе!»

В конце 2010 года РООИ «Перспектива» решила провести ребрендинг общественной кампании «Дети должны учиться вместе!». Эта кампания в поддержку инклюзивного образования идет с 2007 года. Ролики, выпущенные в 2007 и 2009 годах, неоднократно были отмечены на фестивалях рекламы и транслировались по федеральным и региональным каналам.

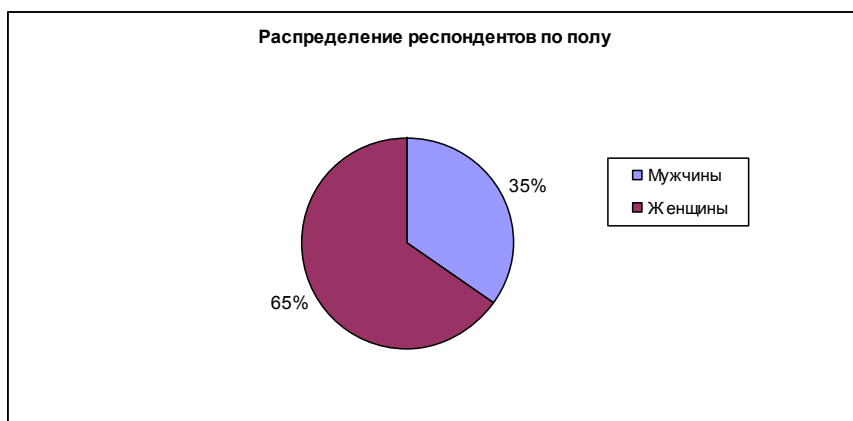
Цель кампании – обратить внимание общества на то, что в России огромное количество детей исключены из общественной жизни. Дети с инвалидностью учатся либо в специальных школах, либо на дому – в итоге они не участвуют в полной мере в процессе социализации. Этой ситуации существует альтернатива – инклюзивное образование, то есть такой процесс обучения, когда дети с инвалидностью учатся в общеобразовательных школах, в классах вместе со своими сверстниками без инвалидности.



Тестирование аудитории

В РООИ «Перспектива» совместно с «Лабораторией социальной рекламы» стали обсуждаться различные варианты телевизионных видеороликов. Когда мы собрали несколько удачных вариантов, то решили протестировать аудиторию и обратились в Центр рекламных исследований Grand Prix. Тестирование проводилось с 14 по 17 февраля 2011 года.

Объектами тестирования стали предварительные варианты сценариев трех роликов кампании «Инклюзивное образование»: «Выкрутасы», «Дверь» и «Уникальность». В выборке участвовали 93 жителя Москвы. Выборка была сформирована по критериям наличия и совместного проживания с детьми в возрасте от 5 до 10 лет. Ниже представлено распределение респондентов по полу и возрасту.



Процедура исследования

Исследование включало три основных блока.

Первый блок «Осведомленность» включал шесть вопросов, касающихся информированности респондентов о программах и формах инклюзивного образования.

Второй блок «Оценка рекламы» включал последовательный просмотр трех роликов и ответы на вопросы. А третий блок «Личное отношение» включал полупроективные вопросы, направленные на выявление представлений и установок в отношении инклюзивного образования.

Результаты исследования включили в себя:

- *анализ осведомленности целевой аудитории о программах инклюзивного образования;*
- *анализ сценариев роликов;*
- *анализ отношения респондентов к системе инклюзивного образования.*

В ходе исследования мы выяснили, что:

- более половины респондентов не знают, что такое инклюзивное образование;
- основным источником информации об инклюзивном образовании респонденты назвали телевидение и Интернет;
- более половины респондентов считают, что совместное обучение детей с инвалидностью и без имеет положительные последствия. Причем отмечают положительный эффект как для детей с инвалидностью, так и без.

Выбор средств коммуникации

После исследования в феврале 2011 года и определения целевой аудитории (в нашем случае это родители детей без инвалидности) и выбора цели (цель роликов: показать, что инклюзивное образование способствует развитию всех детей) мы выбрали каналами коммуникации телевидение и перешли к созданию двух 30-секундных роликов. Изображение логотипа «Дети должны учиться вместе!» поменялось с сине-белого на цветное.

Видеоролики были созданы «Лабораторией социальной рекламы» с учетом рекомендаций Центра рекламных исследований GrandPrix и в тесном сотрудничестве с «Перспективой». Результаты исследования показали, что даже родители, позитивно настроенные по отношению к детям с инвалидностью, опасаются, что их детям будет уделяться меньше внимания.

На основе этого были разработаны концепции двух видеороликов, где об инклюзивном образовании говорят с точки зрения преимущества для любого ребенка, вне зависимости от его особенностей и возможностей. Одни ролик решили сделать анимационным, а второй – документальным.

! При создании роликов всегда учитывайте формат ТВ. Ролики должны быть 10, 15, 20 либо 30 секунд. Так вам будет проще в дальнейшем их разместить.

Масштаб деятельности

Когда ролики были готовы, мы составили список крупнейших телеканалов со всеми контактами и адресами топ-менеджеров и PR-отделов. **И начали действовать.**

Осенью 2011 года наш PR-отдел подготовил и стал рассылать письма со ссылками на ролик в Интернете и бумажную версию на бланке организации с просьбой о размещении роликов социальной рекламы.

! Изменениями в законодательстве о рекламе 2011 года отменены все три налога, которые делали затратным производство и размещение социальной рекламы на безвозмездной основе (НДС и налоги на прибыль для рекламопроизводителей/рекламораспространителей и заказчиков-НКО), а также разрешено упоминание социально ориентированных некоммерческих организаций и некоторых категорий благополучателей.

Но ограничено упоминание спонсоров:

– в радиопрограммах – продолжительность упоминания о спонсорах не может превышать три секунды;

– в телепрограммах, при кино- и видеообслуживании – продолжительность упоминания о спонсорах не может превышать три секунды и такому упоминанию должно быть отведено не более чем семь процентов площади кадра;

- другими способами – упоминанию о спонсорах должно быть отведено не более чем пять процентов рекламной площади (пространства).

Телеканалы

Сотрудники нашего PR-отдела обзванивали телеканалы и выясняли их решение. В октябре 2011 года ролики по инклюзивному образованию «Дети должны учиться вместе!» появились на телеканалах «Москва 24», «ТВ3», «Дождь», «Семерка» и «Просвещение».



С мая 2012 года ролики в поддержку инклюзивного образования стали транслироваться еще на трех телеканалах Москвы: «Детский», «Русский Иллюзион» и «Доверие».




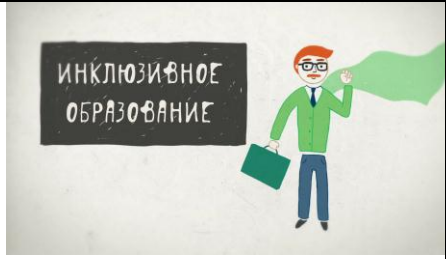
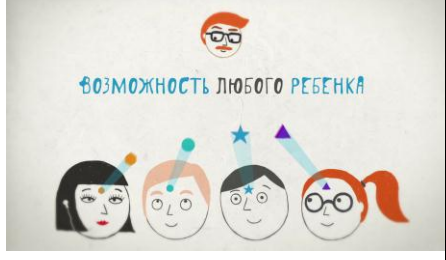



Помимо этого, ролики продолжали выходить в эфире каналов «ТВ3», «Дождь», «Просвещение». Телеканал «Дождь» также запустил еще четыре ролика предыдущих годов кампании.

В марте с роликами познакомилась и жители Архангельской области. Ролики появились на каналах «Россия», СТС, на «Русском Радио» и на «Радио Юность».

Раскадровка ролика социальной рекламы

Продолжительность: 30 секунд

№	ТАЙМКОД	КАДР	ВИДЕО	АУДИО
1	00:00:00:00- 00:00:02:00		Общий план. Мальчик в правой части кадра	На протяжении всего ролика звучит позитивная музыкальная тема. Диктор: «Каждый ребенок уникален»
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	
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
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»
11	00:00:21:12- 00:00:23:24		Камера отдаляется: мальчики становятся меньше, мы 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»

Наружная реклама

В январе 2012 года мы узнали о том, что телеканал «Семерка» поменял концепцию вещания и больше не сможет транслировать наши ролики. В этот момент нам пришла идея расширить кампанию и включить туда наружную рекламу. Мы обратились с этим предложением к нашим давним партнерам Rus Outdoor.

В феврале благодаря компании Rus Outdoor на уличных скамейках Москвы появилось около 100 плакатов с анимационным изображением ребят с инвалидностью и без, идущих в школу, в инклюзивную школу. Этот новый плакат стал продолжением кампании «Дети должны учиться вместе!». В наши затраты вошла только печать на скамейках.

А через какое-то время руководство Rus Outdoor запросило у нас макеты и за свой счет напечатало плакаты на более чем 50 скамейках (До этого они размещали наши макеты и по другим проектам.) Изображения на улицах Москвы находятся с февраля 2012 года по настоящий момент (октябрь 2012 года).

Мероприятия

Параллельно информационной кампании с 12 по 18 марта в 20 субъектах Российской Федерации в поддержку инклюзивного образования состоялись семинары, тренинги, показы фильмов, творческие мероприятия, мастер-классы, направленные на продвижение инклюзивного образования и инклюзии в общество. Всю неделю в социальных сетях распространялись статусы «Дети должны учиться вместе!».

16 марта в Москве в поддержку инклюзивного образования состоялся небольшой флешмоб. Во всех мероприятиях приняли участие свыше 5 тыс. человек. Организаторами

«Недели инклюзивного образования» выступили РООИ «Перспектива» и партнеры по Национальной коалиции «За образование для всех» при поддержке Европейского союза и Американского агентства по международному развитию (USAID).

Также в школах на протяжении всего учебного года проходили «Уроки доброты».

А по итогам года 31 мая 2012 года мы провели ежегодную акцию «Дети должны учиться вместе!».

Дополнительные способы PR

Зимой 2012 года сотрудники PR-отдела РООИ «Перспектива» подали заявку в Департамент СМИ и рекламы г. Москвы о размещении роликов «Дети должны учиться вместе!» на телеканалах «Доверие» и предоставлении мест для размещения на уличных видеозэкранах, а также на билбордах и сити-форматах Москвы.

Сейчас в Москве каждый месяц можно увидеть около 150 скамеек, 48 сити-форматов и 30 билбордов с плакатами РООИ «Перспектива» (кампания продлится до декабря 2012 года).

САФ

В конце весны мы подали заявку в САФ, это некоммерческая организация, чья цель – сделать благотворительность эффективной. И благодаря ей макет «Дети должны учиться вместе!» 16 августа 2012 года попал на страничку «Русского репортера», в ближайшее время размещение планируется в газете «Ведомости» и в журнале «Афиша».

Рекламные материалы

Помимо наружной рекламы, на мероприятиях, флешмобах и акциях мы раздаем значки, наклейки, ленты и футболки с изображением «Дети должны учиться вместе!» Также активно используем ролл-апы в качестве «задника».

«Дети должны учиться вместе!»

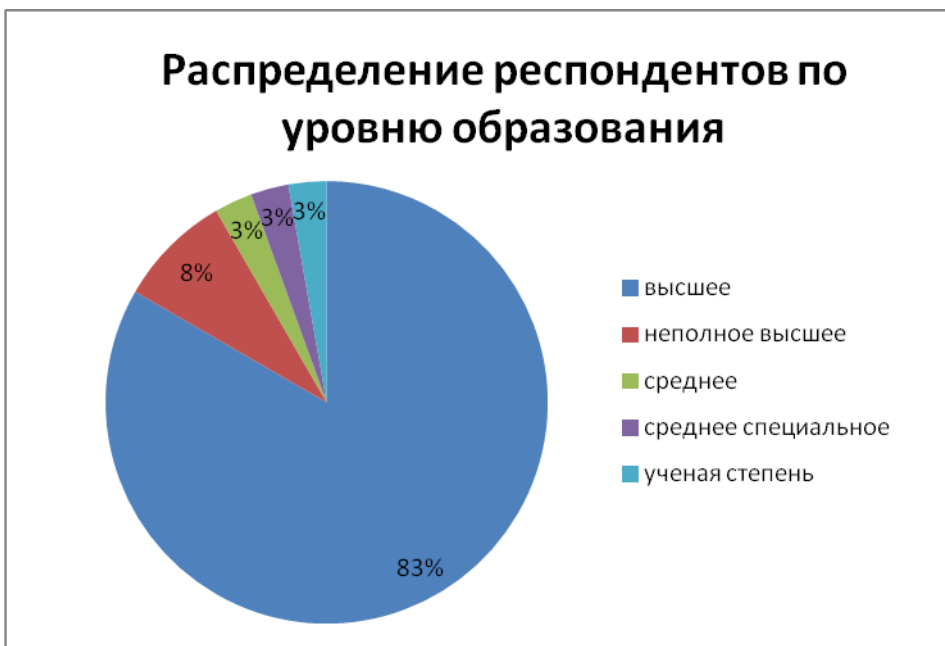
Используйте рекламные сувениры с логотипами ваших проектов и лозунгами для подарков партнерам, волонтерам и другим людям. Это могут быть значки, виниловые браслеты, календари, кружки, футболки. Также эти сувениры можно за пожертвования распространять во время ваших мероприятий и участия в выставках.



Оценка эффективности

В июне 2012 года РООИ «Перспектива» подала заявку на оценку эффективности кампании «Дети должны учиться вместе!» в Центр рекламных исследований Grand Prix. Исследование было проведено в рамках грантового конкурса медиабibliotheki социальной рекламы Atprint.ru и опубликовано на нашем сайте perspektiva-inva.ru. Мы просили протестировать результаты печатной продукции и видеороликов.

В исследовании принимали участие 124 человека – жители Москвы, Санкт-Петербурга, Нижнего Новгорода, Ижевска, Калуги, Омска, Краснодара, Ростова-на-Дону, Архангельска, Иркутска. Среди них 42% мужчин и 58% женщин. Возраст участников – от 20 до 65 лет. Большинство респондентов с высшим образованием.



В исследовании использовалась методика оценки прогностической эффективности рекламных материалов SocResponse. Использованы варианты методики для онлайн-тестирования. Исследование включало прямые, полупроективные вопросы и процедуры ранжирования рекламных материалов. Тестировались готовые рекламные продукты.

Общая характеристика восприятия рекламы

По мнению 31% респондентов, основная мысль ролика – «каждому ребенку нужен свой подход и совместное обучение». Следующими по популярности трактовками стали слоган рекламы – «Дети должны учиться вместе!» и мысль о том, что каждый ребенок уникален (по 14%). Призыв обратить внимание на соблюдение принципа инклюзивности в своей школе увидели в рекламе 12% респондентов.

Рекламу инклюзивного подхода как чего-то нового, «благотворно влияющего на всех детей» назвали 10% респондентов. Еще 10% респондентов отметили, что основная мысль рекламы – «необходимы условия для обучения детей вместе». Только 7% респондентов отметили основную мысль рекламы с оттенком негативного смысла, который в целом можно обозначить так: «какое-то инклюзивное образование с непонятной реализацией».

! Информационную кампанию РООИ «Перспектива» проводит около года. На ее осуществление нашей организацией потрачено минимум средств (особенно если

сравнивать с коммерческой рекламой), и, по предварительным расчетам экспертов, кампания уже оценивается более чем в 300 тыс. долларов.

Мы с вами уже выяснили, что хорошо организованная PR-деятельность становится стратегическим ресурсом НКО. Теперь вам остается прояснить для себя, *какую мысль* вы хотите донести, *каким способом* (по каким каналам и с какой периодичностью), и обеспечить *эффективный менеджмент* для продвижения вашей идеи.

PR-кампанию **не рекомендуется** проводить в период *летних отпусков (конец июля – август), рождественских каникул, а также крупных политических акций и спортивных праздников.*

Планировать и тщательно готовиться к **PR-кампании вы можете по следующей схеме:**

Проанализируйте ситуацию → определите проблему → выберите целевую аудиторию → сформируйте сообщение → выберите каналы коммуникации → передайте сообщение → оцените эффективность.

P.S. Средненький проект с хорошей PR-кампанией может привлечь всеобщее внимание, тогда как исключительный проект с плохой PR-кампанией может остаться незамеченным.

У нас результаты есть, поэтому получится и у вас!