



# **ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ПРЕСС-СЛУЖБЫ В НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ**

**Горбатова Наталья Валентиновна,  
к полит.н., доцент**

# Что россияне думают о деятельности НКО ?

(по данным Центра Левады)

**2012 год**

- отрицательно  
деятельность НКО  
оценивали **13%** россиян
- положительно  
оценивали **50%**

**2013 год**

- отрицательно  
деятельность НКО  
оценивали **19%** россиян
- положительно  
оценивали **50%**




## Что россияне знают о деятельности НКО ?

**2012 год**

- 42%- занимаются благотворительностью,
- 35%- решением социальных проблем
- 21% - защитой гражданских прав
- 18% - решением местных трудностей
- Про политическую деятельность НКО знали те же 15%.
- Зато в безделии их подозревали лишь 7% респондентов.

**2013 год**

- 52% - не имеют четкого представления о том, чем занимаются некоммерческие организации.
  - 16% - знают о них
  - 29%- никогда не слышали.
  - 35% - развивают проекты в сфере благотворительности
  - 31% - помогают в решении социальных проблем
  - 20% - защищают гражданские права
  - 15% - помогают решать проблемы местного уровня
  - 15% - подозревают их в политической деятельности.
  - 12% участников опроса уверены, что единственная цель некоммерческих организаций — это «выбивание» грантов.
- 

## Что россияне знают о деятельности НКО ?

(по данным портала Милосердие.ру и Центра исследований гражданского общества и некоммерческого сектора НИУ—ВШЭ)

### □ 2015 год

- 25% россиян не доверяют вообще никаким организациям,
- а всем видам НКО и гражданских инициатив **не** доверяют – 22%.
- Большинство россиян (81%) не состоят ни в одной инициативной организации
- 20% не знают и не слышали ни об одной общественной организации



**Как Вы думаете в чем причина такого отношения**

**россиян к НКО ?**



## О КАКИХ НКО РОССИЯНЕ ЗНАЮТ?

### ▣ 2015 год

- ▣ Самые известные организации – ветеранские объединения, профсоюзы, садовые и дачные товарищества, общества инвалидов, политические партии, общества защиты прав потребителей: о них осведомлены более двух пятых россиян (45%-49%).
- ▣ о товариществах собственников жилья, домовых комитетах, религиозных общинах и спортивных клубах (32%-38%).



## О КАКИХ НКО РОССИЯНЕ ЗНАЮТ ?

- ▣ **2015 год**
- ▣ 16%-18% - правозащитные организации, этнические общины, благотворительные фонды, группы школьного и студенческого самоуправления, женские и родительские группы
- ▣ от 10% до 15% россиян знают о молодежных политических и неполитических объединениях, профессиональных ассоциациях и организациях территориального общественного самоуправления.
- ▣ Менее 10% россиян – о движениях национально-патриотического толка
- ▣ 8% -9% - о местных инициативах по защите имущественных, жилищных, потребительских прав местных жителей



## КТО ИЗ РОССИЯН ЛУЧШЕ ЗНАЕТ НКО ?

- Чаще других не знают ни одной из рассматриваемых организаций лица, имеющие образование ниже среднего или среднее, относящие себя к низшему классу, имеющие доход от 4 до 9 тысяч рублей в месяц на члена семьи, те, кому не хватает денег даже на питание, и проживающие в селах.
- Меньше не информированных среди проживающих в городах с населением от 100 тысяч человек до миллиона и более, специалистов и имеющих доход свыше 20000 рублей в месяц на члена семьи, имеющих высшее образование





## КАКОВ ПОТЕНЦИАЛ УЧАСТИЯ РОССИЯН В НКО ?

- Более половины россиян (61%) не рассматривают возможности включиться в общественную деятельность через НКО и гражданские инициативы.
- Лидерами по потенциальному привлечению новых членов являются благотворительные организации и инициативы (по 7% при том, что доля участников НКО этого вида составляет 1%-2%).
- Практически не обладают ресурсом для увеличения числа членов молодежные политические объединения, движения национально-патриотического толка и этнические сообщества (менее 1% как реальных, так и потенциальных участников).



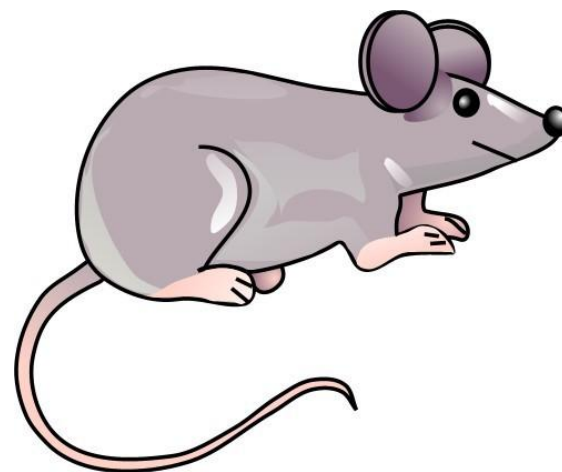
**Что делать с таким низким уровнем доверия и  
информированности ?**



ЧЕМ ОТЛИЧАЕТСЯ МИККИ-МАУС ОТ СЕРОЙ  
ПОЛЕВОЙ МЫШИ?

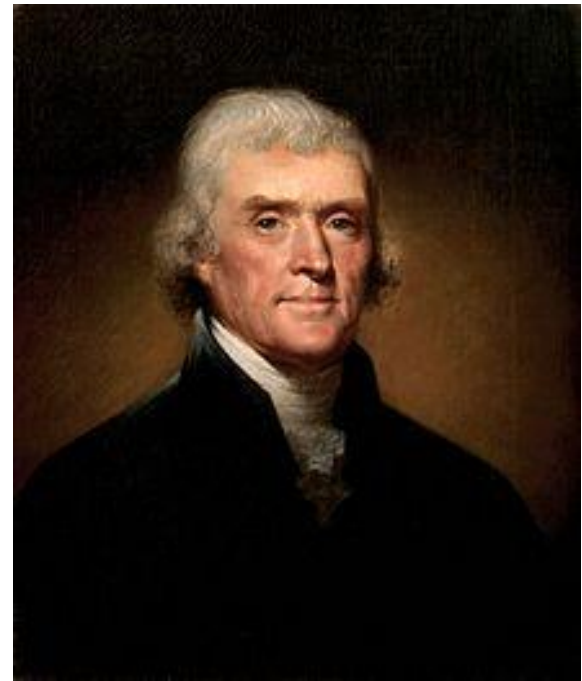
**Только пиаром.**

Поговорка американских  
пиарщиков



## *ВОЗНИКНОВЕНИЕ И РАЗВИТИЕ PR В США*

- Автором термина считают третьего президента США, Томаса Джефферсона.
- 1807 г., «Послание к конгрессу».



# ОСНОВНЫЕ ПРЕДПОСЫЛКИ РАЗВИТИЯ PR В США И В МИРЕ

- формирование политических демократических основ общества;
- закрепление конституционных прав и свобод граждан, в том числе права на свободу информации;
- концентрация и монополизация капитала в глобальном масштабе и необходимость сотрудничества государства с бизнесом, усиление роли государственного капитализма в экономике;
- формирование системы средств массовой информации и необходимость налаживания с ними системных связей и политических контактов;
- взаимосвязь информационных и политических процессов, появление групп интересов, их информационное давление на государственную власть;
- развитие антимонопольного законодательства и создание общества потребителей, предъявляющих требования к качеству производимых товаров;
- бурное развитие коммерческой, политической и социальной рекламы.



# ТЕНДЕНЦИИ СОВРЕМЕННОГО РАЗВИТИЯ, ОКАЗЫВАЮЩИЕ ВЛИЯНИЕ НА УПРАВЛЕНИЕ И ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИЙ

- Развитие технологий
- Глобализация
- Общество знаний (сервисное общество, сетевое общество)
- Информатизация и развитие коммуникаций
- Изменение роли средств массовой коммуникации и появление новых СМК
- Появление новых профессий, обеспечивающих органам власти и организациям информационные преимущества



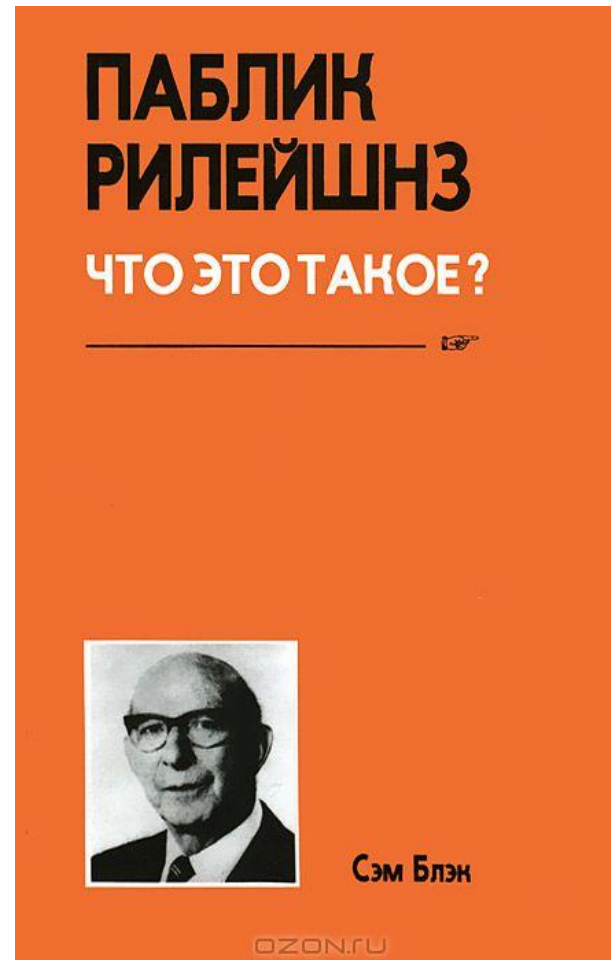
# ТЕНДЕНЦИИ ОРГАНИЗАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ,

- Увеличение стоимости нематериальных активов организаций (брендов)
- Развитие сетевых форм организации процессов
- Увеличение значения коммуникативной деятельности организаций



# PR (СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ)

- " Public Relations - это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности«
- *(Сэма Блэка , почетного профессора в области ПР , экс- президент Международной ассоциации ПР)*





# PR (СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ)

- Это одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией и ее общественностью. Они включают в себя решение различных проблем: обеспечивают руководство организации информации об общественном мнении и оказывают ему помощь в выработке ответных мер; обеспечивают деятельность руководства в интересах общественности; поддерживают его в состоянии готовности к различным переменам путем заблаговременного предвидения тенденций; используют исследование и открытое общение в качестве основных средств деятельности.

( Рекс Херлоу - автор одного из первых учебников по PR и первого руководства по применению социальных наук в PR — преподавал в Стэнфордском университете, организовал регулярные семинары по социальным наукам для PR-деятелей в 1950-х гг., а также издание Public Relations Journal в 1940-х гг.)



# МОДЕЛИ КОММУНИКАЦИИ ОРГАНИЗАЦИИ С ВНЕШНЕЙ СРЕДОЙ

- *Манипулятивная модель*
- *Односторонняя модель PR (пресс-посредничество)*
- *Двусторонняя асимметричная*
- *Двусторонняя симметричная (диалоговая)*



# ЦИРК БАРНУМА

Русалка Фиджи



Федор Евтищев. Мальчик с  
песьей мордой



# Основоположники PR в США

## ▣ Айви Ледбеттер Ли

(16 июля 1877 — 9 ноября 1934)

Журналист,

Автор «Декларации принципов».

Консультант Джона Рокфеллера.

Владелец агентства по PR.



## ДЕКЛАРАЦИЯ ПРИНЦИПОВ

- «... Наша цель заключается в том, чтобы откровенно и открыто, от имени деловых кругов и общественных институтов предоставлять прессе и общественности США своевременную и точную информацию по вопросам, представляющим для общественности ценность и интерес».



**Так что же делать НКО для изменения  
информационной ситуации ?**



## КРАТКАЯ ИНСТРУКЦИЯ ПО СОЗДАНИЮ (РЕСТРУКТУРИЗАЦИИ) СЛУЖБЫ КОММУНИКАЦИИ (ПРЕСС-СЛУЖБЫ) НКО

- Аудит целей и методов деятельности, соответствия структуры и направлений работы заявленным целям деятельности
- Аудит групп общественности (целевых аудиторий НКО), каналов коммуникации с ними
- Аудит информационной политики НКО (стратегия работы в информационном пространстве, тактика работы в информационном поле)
- Переформатирование структуры, направлений деятельности и методы работы НКО в информационном пространстве



## ГРУППЫ ОБЩЕСТВЕННОСТИ (ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ) НКО

- отдельные граждане и социальные группы, выделенные по признакам профессиональной, экономической, политико-идеологической, этнокультурной, возрастной, тендерной и других общностей (ИЛИ ПО ИНЫМ ПРИЗНАКАМ);
- органы законодательной, исполнительной и судебной власти (ВЛАСТЬ);
- международные фонды и организации, иностранные правительства и граждане других государств;
- бизнес-структуры;
- средства массовой коммуникации (СМК);





## ГРУППЫ ОБЩЕСТВЕННОСТИ (ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ) НКО

- Благоприобретатели
- Члены НКО (реальные и потенциальные)
- Волонтеры
- Инвесторы (благотворители, жертвователи, меценаты и др.)
- Власть



- СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ



## ГРУППЫ ОБЩЕСТВЕННОСТИ И ЦЕЛИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НКО

- Благоприобретатели
- Члены НКО (реальные и потенциальные) / Волонтеры
- Инвесторы (благотворители, жертвователи, меценаты и др.)
- Власть
- СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ
- Решаем проблемы
- Решаем проблемы и/или удовлетворяем социальные потребности
- Получаем ресурсы для работы и удовлетворяем социальные (корпоративные) потребности
- Помогаем решать социальные и иные проблемы
- Удовлетворяем информационные потребности общества, помогаем журналистам в реализации проффункций, реализуем свою информационную политику

**ФОРМИРУЕМ ИНФОПЛИТИКУ И ИМИДЖ НКО**



## НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЛУЖБ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ НКО И ОТРАЖЕНИЕ В СТРУКТУРЕ ОРГАНИЗАЦИИ

- Медиарилейшнз  
(взаимодействие со СМИ)
- Формирование имиджа
- Подготовка мероприятий
- Исследования  
информационного  
пространства
- Работа с сайтом и в сети  
Интернет
- И др.
- Пресс-служба
- Отдел организации мероприятия
- Информационно-аналитический  
отдел
- ?



## СТРУКТУРА ПРЕСС-СЛУЖБЫ НКО

- Пресс-секретарь – уровень минимальной достаточности
- Копирайтер (или журналист)
- Специалист по работе в сети Интернет (администратор сайта и страниц в социальных сетях, блогер, SEO-специалист)
- Специалист по мониторингу СМИ и сети Интернет
- Редактор корпоративного СМИ и др. материалов
- Дизайнер-верстальщик
- Фотограф и видеооператор



## ФУНКЦИИ СПЕЦИАЛИСТОВ ПРЕСС-СЛУЖБЫ НКО

- **Пресс-секретарь**
  - Медиа-база, планирование информационных поводов для контакта со СМИ, подготовка и рассылка пресс-релизов, подготовка и реализация пресс-мероприятий, освещение деятельности НКО в СМИ, осуществление контактов с журналистами, мониторинг СМИ для оценки результатов своей деятельности
  
- **Копирайтер (или журналист)**
  - Подготовка заметок (комментариев, статей и др. текстов) для СМИ и сайта, текстов листовок и буклетов и пр.



# ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОЦЕССОВ В СТРУКТУРЕ ПРЕСС-СЛУЖБЫ НКО

- Планирование
- Исследования и аналитика
- Подготовка и осуществление коммуникации с аудиториями
- Оценка эффективности



# PR – ПЛАНИРОВАНИЕ

- разработка и комплексное использование стратегических, тактических и оперативных планов, целью которых является воздействие на мнение, отношение, действия конкретной целевой аудитории к организации, ее товарам и услугам, деятельности в определенный отрезок времени.



# ПЛАНИРОВАНИЕ

- Стратегическое
- Тактическое
- Оперативное





# СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ

- Стратегическое планирование является инструментом, с помощью которого формируется система целей функционирования предприятия и объединяются усилия всего коллектива предприятия по ее достижению.
- Стратегическое планирование представляет собой набор процедур и решений, с помощью которых разрабатывается стратегия предприятия, обеспечивающая достижение целей функционирования предприятия.



# ПРОЦЕСС СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ

- включает четыре вида деятельности относятся:
- распределение ресурсов,
- адаптация к внешней среде,
- внутренняя координация
- регулирование, организационные изменения.



## РАСПРЕДЕЛЕНИЕ РЕСУРСОВ

- планирование распределения ресурсов (материальные, финансовые, трудовые, информационные ресурсы и т.д.)
- Стратегия функционирования предприятия строится не только на расширении бизнеса, удовлетворении рыночного спроса, но и на эффективном потреблении ресурсов, постоянном снижении издержек производства. Поэтому эффективное распределение ресурсов между различными сферами бизнеса, поиск комбинаций их рационального потребления является важнейшей функцией стратегического планирования.



## АДАПТАЦИЯ К ВНЕШНЕЙ СРЕДЕ

- Адаптацию следует интерпретировать в широком смысле слова как приспособление предприятия к изменяющимся рыночным условиям хозяйствования.
- Внешняя среда по отношению к субъектам деятельности всегда содержит благоприятные и неблагоприятные условия (преимущества и угрозы). Задача данной функции — приспособить хозяйственный механизм предприятия к этим условиям, т.е., воспользоваться преимуществами в конкурентной борьбе и предотвратить различные угрозы.
- Задача стратегического планирования состоит в том, чтобы обеспечить для предприятия новые благоприятные возможности посредством создания соответствующего механизма адаптации предприятия к внешней среде.



## КООРДИНАЦИЯ И РЕГУЛИРОВАНИЕ.

- Стратегия предприятия включает сложную систему взаимосвязанных целей и задач.
- Этот процесс происходит не спонтанно, а на плановой основе в стратегическом плане.
- Поэтому все компоненты стратегического плана должны быть увязаны по ресурсам, структурным подразделениям и исполнителям и функциональным процессам.



## ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ.

- Эта деятельность предусматривает формирование организации, которая обеспечивает слаженную работу персонала управления, развитие мышления менеджеров, учет прошлого опыта стратегического планирования.



# СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ В PR

- Определение роли и миссии организации.
- Определение основ коммуникационной политики
- Разработка системы индикаторов эффективности.



# МИССИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

## ЧЕМ НЕ ЯВЛЯЕТСЯ МИССИЯ?

- Рекламным слоганом, девизом
- Описание бренда
- Данными о планируемых числовых показателях





# МИССИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

## Что это?

- Выражает философию компании и смысл ее существования.
- Отражает социальную роль организации, ее важность для социума.
- Указывает на индивидуальность организации, ее неповторимость и отличия от других



# Миссия Для кого она?

- собственники организации, создающие, приводящие в действие и развивающие организацию для того, чтобы за счет присвоения результатов деятельности организации решать свои жизненные проблемы;
- • сотрудники организации, своим трудом непосредственно обеспечивающие деятельность организации, создание и реализацию продукта и продвижение ресурсов извне, получающие от организации за свой труд компенсацию и решающие с помощью этой компенсации свои жизненные проблемы;
- • покупатели продукта организации, отдающие ей свои ресурсы (чаще всего деньги) в обмен на продукт, предлагаемый им организацией, и удовлетворяющие с помощью этого продукта свои потребности;
- • деловые партнеры организации, находящиеся с ней в формальных и неформальных деловых отношениях, оказывающие организации коммерческие и некоммерческие услуги и получающие аналогичные услуги со стороны организации;
- • местное сообщество, находящееся с организацией во взаимодействии, имеющем многогранное содержание, связанном в первую очередь с формированием социальной и экологической среды обитания организации;
- • общество в целом, в первую очередь в лице государственных институтов, взаимодействующее с организацией в политической, правовой, экономической и других сферах макрокруга, получающее от организации часть создаваемого ею богатства для обеспечения общественного благополучия и развития, плодами которого наряду с другими членами общества также пользуется и организация.

# Миссия для чего она?

## Субъектам внешней среды

- дает общее представление о об организации, ее целях и задачах, средствах достижения этих задач .
- показывает какова философия фирмы
- формирует или закрепляет имиджа организации в представлении субъектов внешней среды.



# Миссия для чего она?

## Субъектам внутренней среды

- создает корпоративный дух
- делает ясными общие цели, предназначение существования организации
- идентификации каждого сотрудника с организацией
- установлению определенного климата в организации, так как через нее до людей доводятся философия организации, ценности и принципы, которые лежат в основе построения и осуществления деятельности организации.



# Миссия для чего она?

## Субъектам управления

- создает возможность для более действенного управления организацией
- обеспечивает стандарты для распределения ресурсов организации и создает базу для оценки использования ресурсов в процессе функционирования организации;
- расширяет для работника смысл и содержание его деятельности и тем самым позволяет применять более широкий набор приемов мотивирования.



# Миссия

## ЧТО УЧЕСТЬ ПРИ СОЗДАНИИ?

### Филипп Котлер

- история фирмы, в процессе которой вырабатывалась философия фирмы, формировались ее профиль и стиль деятельности, место на рынке и т.п.;
- • существующий стиль поведения и способ действия собственников и управленческого персонала;
- • состояние среды обитания организации;
- • ресурсы, которые она может привести в действие для достижения своих целей;
- • отличительные особенности, которыми обладает организация.



- **Питер Друкер советует для понимания предназначения организации - миссии - ответить себе на пять вопросов:**
- Каковы цели нашей организации?
- Для кого она создана (кому предназначаются ее услуги)?
- Чем уникальны наши программы (проекты)?
- Каковы будут наши результаты?
- Каков ваш план действия?



# NB!

## НЕ НАВРЕДИ.

Председатель правления автомобильных заводов "Фольксваген" Д. Гедевер ("Будущее зовет«) выделяет нравственные требования к миссии:

- наивысшая производительность и прибыль не должны достигаться за счет разрушения окружающей среды;
- конкуренция должна осуществляться по честным правилам;
- созданные трудом блага должны распределяться так, чтобы не способствовать появлению деклассированных слоев населения;
- техника должна служить человеку, а не человек технике;
- разумные формы участия служащих в делах предприятия развивают чувство ответственности;
- экономика везде, где это диктуется общественными интересами, должна подчиняться действующим моральным нормам".





## Г. Форд

- миссия компании "Форд" как предоставление людям дешевого транспорта. Он хорошо понимал, что миссия компании должна быть нацелена на потребителя и решать прежде всего проблемы потребителя, а не внутренние проблемы организации, такие как обеспечение прибыли, расширение рынка, рост объема продаж и др.



# ПРИМЕР № 1

## ПРОДУКТО- И РЫНОЧНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ОПРЕДЕЛЕНИЯ БИЗНЕСА КОМПАНИИ

| Компания       | ОТ<br>определения предназначения<br>организации на основе<br>предлагаемых продуктов и услуг | К<br>определению миссии на основе<br>потребностей рынка и потребителей    |
|----------------|---|---|
| "Эс Эй Эс"     | Авиакомпания  | Транспортировка людей и грузов  |
| "Ксерокс"      | Мы изготавливаем офисное<br>оборудование  | Мы помогаем повысить<br>производительность труда конторских<br>учреждений |
| "Стандарт Ойл" | Мы продаем бензин   | Мы обеспечиваем энергией средства<br>транспорта                           |
| "Гувер"        | Мы производим пылесосы  | Мы помогаем создавать более чистое и<br>здоровое окружение                |
| "Маидас"       | Мы производим глушители для<br>выхлопа  | Мы обеспечиваем полное<br>обслуживание автомобилей                        |

## КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА

- перспективный курс действий предприятия и наличие у него обоснованной стратегии использования комплекса коммуникативных (коммуникационных) средств взаимодействия со всеми целевыми аудиториями, которая обеспечивает стабильную и эффективную деятельность по достижению стратегических целей организации.



# КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА

- Целевые аудитории
- Основные средства коммуникации с ними
- Основные идеи, которые необходимо донести до ЦА
- Интегрированные коммуникации (продвижение, реклама маркетинг и др.)



# PR-СТРАТЕГИЯ КАК ЧАСТЬ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ВКЛЮЧАЕТ

- Анализ обстановки и результаты исследований
- Целевые аудитории и стратегические цели в целом
- Этапы решения стратегических задач
- Общая стратегия по работе со СМИ
- Стратегия по работе с администрацией и т.д.



# ГОТОВАЯ PR-СТРАТЕГИЯ

- получение информации и сведений о текущей ситуации, для этого заранее проводят исследование;
- определение стратегических и тактических целей и задач на обозначенный период;
- проведение внутренних и внешних исследований для обозначения целевой аудитории, что включает целевые группы и подгруппы;
- определение основных направлений стратегии;
- разработка четких графиков работы, то есть PR-планов. PR-план - важный элемент PR-стратегии. Их разрабатывают с учетом механизмов реализации стратегии, они содержат алгоритмы действий в определенных рамках времени. Зачастую в PR-стратегии выделяют ежегодный, ежеквартальный и ежемесячный план.



## РИСУНОК АЛГОРИТМ РАЗРАБОТКИ PR-СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ

### ШАГ 1. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕЙ И ПОСТАНОВКА ЗАДАЧ

Например, мы хотим привлечь инвестора. В этом случае цель PR-стратегии – сформировать образ компании как привлекательного объекта для инвестиций.



### ШАГ 2. СОСТАВЛЕНИЕ СПИСКА ПРИОРИТЕТНЫХ СМИ

При выборе СМИ мы обращаем внимание на несколько критериев.


- Тематика. Нас интересуют прежде всего деловые и финансовые СМИ.
- Целевая аудитория. Оптимально, чтобы это были представители бизнеса, банков, инвестиционных компаний, органов власти.
- Территория охвата. По этому критерию рассматриваем федеральные и региональные СМИ (отдавая предпочтение охватывающим Сибирь, в частности Новосибирск).
- Уровень цитируемости. Выясняем, насколько у СМИ высокий рейтинг и уровень цитируемости в Интернете; как долго публикации остаются в топ-10 ссылок в новостях на порталах Google и «Яндекс».



### ШАГ 3. СОСТАВЛЕНИЕ СПИСКА ТЕМ ДЛЯ КОНТАКТОВ СО СМИ

Как правило, журналистов интересуют мнения экспертов о состоянии рынка и то, в чем компания стала новатором (мы, например, рассказываем о продаже обуви в рассрочку, микрозаймах для клиентов). В федеральных СМИ больше говорим о планах компании по расширению бизнеса в масштабах страны, о новых проектах, брендах. В региональных – стараемся подчеркнуть особенности работы в Новосибирске.

### ШАГ 4. СОСТАВЛЕНИЕ СПИСКА ДОСТУПНЫХ PR-ИНСТРУМЕНТОВ

Для малого и среднего бизнеса это пресс-релизы, пресс-мероприятия (пресс-конференции, пресс-ланчи, пресс-туры и т. п.), участие в профессиональных мероприятиях в качестве спикеров, публикации в СМИ, создание сообщества в Сети, ведение блога (от лица компании или ее руководителя). 



### ШАГ 5. СОСТАВЛЕНИЕ ПЛАНА РАБОТ

В годовом плане обозначаются основные проекты и рассчитываются общие затраты (с запасом на случай новых проектов). В квартальном – подробно расписываются статьи расходов и основные мероприятия для каждого проекта.



### ШАГ 6. УТВЕРЖДЕНИЕ БЮДЖЕТА

Наш бюджет на PR-продвижение в среднем составляет 0,3–0,5% годовой выручки компании. В основном средства идут на организацию мероприятий, партнерство в проектах, производство презентационной продукции, создание, модернизацию и поддержку корпоративных сайтов.



# ОБЩИЕ ПРИНЦИПЫ СТРАТЕГИИ ПО РАБОТЕ СО СМИ

- Принцип лабильности (информационные материалы должны изменяться в соответствии с ситуацией)
- Принцип независимости (создать впечатление независимости подачи материалов)
- Принцип непротиворечивости
- Принцип специфичности





# СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ КАК ОСНОВА КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ

- Планирование информационных поводов:
  - На основе планов работы НКО
  - На основе календарных и юбилейных дат, исторических событий
  - На основе «сезонных» (предсказуемых) событий, проблем и др.
  - На основе планов работы администраций Sb, потенциальных инвесторов и пр.



# МОНИТОРИНГ СМИ КАК МЕТОД ИССЛЕДОВАНИЯ

- Для получения объективных сведений о медиа активности общественных организаций в 2008 году был проведен анализ федеральных СМИ, региональной прессы и интернет-изданий в 8 субъектах РФ
- В региональных СМИ чаще всего освещаются инициативы общественных организаций в области культуры, «• порта, образования и события в молодежной среде с их участием. «Сходная картина наблюдается и при анализе публикаций в интернет-СМИ: наличие большей доли сообщений, имеющих правозащитную тематику, очевидно, объясняется большей открытостью и свободой размещения информации в Интернете



## КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ

- Жителям Москвы был задан вопрос: «Из каких средств массовой коммуникации Вы узнаете о деятельности общественных организаций?»
- Печатные СМИ (35,2%)
- Радио (18,7%)
- Телевидение (17,9%)



# МЕДИА БАЗА

- Наименование СМИ, адрес и телефоны редакции, тираж.
- Ф.И.О. главного редактора и журналистов, занимающихся определенной тематикой или ведущих определенной полосы. К телекомпаниям и радио это, как правило, не относится.
- Кому принадлежит данное СМИ (декларировано и реально) и если входит в холдинг, то в какой.
- Основная тематика и направленность СМИ развлекательные, политические, экономические и т.д., как правило, это относится к печатным СМИ).
- Какие рубрики содержатся в газете, и кто их ведет.
- Какие программы существуют на местном ТВ и радио.
- Периодичность выхода газет и определенных полос в них, программ на ТВ и радио.



# РЕАЛИЗАЦИЯ КОММУНИКАЦИИ В МЕДИАРИЛЕЙШНЗ

## ▣ Текущее информирование

| Проблема /событие/деятельность                      | Информационный повод   |
|---|--|
| Подоплека   | Описание проблемы и ее состояния   |
| Резюме плана  | Короткая формулировка, подводящая итог плана   |
| Цель  | Определить, каких изменений в отношении/поведении организация планирует достичь в точных и реалистических сроках   |
| Задачи  | Сколько и какого вида СМИ организация рассчитывает привлечь  |
| Обоснование   | Как это вписывается в стратегический план/политику организации   |
| Аспекты   | Как привлечь внимание СМИ: методы и способы  |
| Главное сообщение                                   | Два или три самых важных пункта, которые желательно донести до аудитории, выраженные ясно и просто.  |
| Целевая аудитория                                   | Кому предназначена информация: реальная и потенциальная аудитория  |
| Стратегия СМИ                                       | С каким средством массовой информации планируется работать, и какие методы будут использованы. Какие средства будут наиболее эффективно распространять информацию. |
| Представители                                       | Список представителей организации и сфера их компетенции   |
| Другая поддержка                                    | Какая помощь будет необходима для достижения цели (людские ресурсы, материально-технические)   |
| Оценка эффективности                                | Формулирование критериев оценки проведенной деятельности и достижения результатов  |
| Прогнозирование возможных отрицательных последствий | Меры реагирования  |



## ТЕКУЩЕЕ ИНФОРМИРОВАНИЕ

- Присоединение к «повестке дня» (эксперты, комментаторы, блогеры)
- Ньюсмейкерство
- Создание событий и информирование о них общественности и пр. (от пресс-туров до фестивалей)



# ОПЕРАТИВНОЕ ИНФОРМИРОВАНИЕ

- Подготовка пресс-релизов
- Информационных заметок
- Интервью
- Записи в соцсетях
- Заявления для прессы

