

Региональная общественная организация инвалидов
«ПЕРСПЕКТИВА»

КАК ПРОВОДИТЬ ЭФФЕКТИВНЫЕ PR-КАМПАНИИ в НКО?

Технология
успеха
без лишних
вложений



Региональная общественная организация инвалидов
«ПЕРСПЕКТИВА»

КАК ПРОВОДИТЬ ЭФФЕКТИВНЫЕ PR-КАМПАНИИ в НКО?

Технология успеха без лишних вложений

Автор пособия:
Стифонова Е.В.

при финансовой поддержке
Министерства экономического развития
Российской Федерации:



Министерство экономического развития
Российской Федерации
Минэкономразвития России

2012

ISBN 978-5-904117-22-1

Стифонова Е.

Как проводить эффективные PR-кампании в НКО?

Технология успеха без лишних вложений: пособие /

Евгения Стифонова. - М.: РООИ «Перспектива», 2012. - 96 с.

Издание предназначено прежде всего для руководителей НКО, для PR-менеджеров некоммерческих организаций и благотворительных проектов, а также для широкого круга читателей. Для каждой некоммерческой организации очень важно создание и поддержание позитивного имиджа. Репутацию создают дела, но про них никто не узнает, если не выстроить систему коммуникаций со СМИ. В этой книге даны действенные советы по общению с журналистами, а также по созданию инструментария для продвижения новостей некоммерческой организации или проекта в СМИ и проведению эффективных PR-кампаний. Описываемые методики проиллюстрированы множеством реальных примеров из опыта работы автора. Обзор кейсов поможет понять, как использовать рассматриваемые коммуникационные стратегии на практике.

Издание осуществлено при финансовой поддержке Минэкономразвития Российской Федерации в рамках проекта «Повышение эффективности работы социально ориентированных организаций инвалидов РФ в области социальной адаптации людей с инвалидностью».

Министерство экономического развития

Российской Федерации

Распространяется бесплатно.

© РООИ «Перспектива». Все права защищены

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	04
1. Задачи и особенности PR в НКО	06
PR: постоянство и готовность	09
2. Искусство подачи информации	15
Основные правила подачи информации	15
Удачный момент	18
Утверждения и аргументы	20
Специфика работы журналистов	20
3. Как продвинуть новость в СМИ: инструменты PR	25
Пресс-релиз	25
Фотографии	29
Пресс-конференция	31
Брифинги	37
Семинары для представителей СМИ	37
Интернет-ресурсы	40
Мероприятия	46
4. Обзор кейсов	55
Кинофестиваль «Кино без барьеров»	55
PR-кампания «Дети должны учиться вместе!»	68
Заключение	88
Приложение. Шаблоны документов, подготовленных юристами Independent Media	90

ВВЕДЕНИЕ

Для организаций третьего сектора связи с общественностью, или PR, уже не экзотика, но пока не до конца осознанная и освоенная сфера. Однако в обществе значение коммуникаций возрастает, и те НКО, которые действительно хотят социальных изменений, осознают важность PR-технологий и пытаются вкладываться в них. За свою более чем 20-летнюю историю российский третий сектор уже наработал определенный опыт: поначалу учиться можно было в основном у зарубежных коллег, с трудом приспосабливая новые подходы к «русской ментальности», потом появилась русскоязычная литература, а затем и дипломированные специалисты. В последнее время наблюдается интересная тенденция прихода в НКО PR-специалистов из бизнеса.

Для «Перспективы» уже более 15 лет приоритетом является изменение отношения общества к людям с инвалидностью. Именно поэтому мы поддерживаем и развиваем сотрудничество со СМИ. За годы нашего существования многое изменилось: о жизни людей с инвалидностью появляется больше публикаций, и они гораздо разнообразнее, чем раньше. С относительно недавних пор мы начали активно использовать социальные сети, и люди с инвалидностью сами пишут блоги, ведут страницы, предлагают дискуссии и создают интересные мероприятия, давая журналистам повод больше интересоваться нашей тематикой. Официальная политика по отношению к людям с инвалидностью также сильно изменилась (3 мая 2012 г. была ратифицирована Конвенция ООН о правах людей с инвалидностью).

Наш опыт налаживания и поддержания сотрудничества со СМИ уникален. Мы уже проделали огромную работу, но все равно понимаем, что предстоит сделать еще больше для того, чтобы в союзе с журналистами – не просто сочувствующими, но и понимающими проблему – добиться включения людей с инвалидностью во все сферы жизни.

Накопленный за годы работы опыт – повод, чтобы поделиться своими методами работы с вами. Я надеюсь, вы сможете успешно встроить их в свою собственную коммуникационную стратегию. Мы желаем вам больших успехов!

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

1. Задачи и особенности PR в НКО

На сегодняшний день далеко не все в России понимают, что такое НКО, чем они занимаются и какая от них польза. Журналисты, как и обычные люди, тоже имеют слабое представление о деятельности НКО и не склонны им доверять. Даже те люди, которые хотят помочь в какой-то проблеме, предпочитают делать это сами, без каких-то организаций, «адресно», потому что и не доверяют, и не всегда знают, что НКО нуждаются в их помощи. Такое отношение объяснимо: у людей нет опыта общения с НКО, а значит, и нет своего мнения. Поэтому задача каждой НКО – объяснить людям свою миссию, смысл своей деятельности, чтобы сформировать положительный имидж.

Создание имиджа – одна из основных и долгосрочных задач PR. Рассказывать о себе НКО приходится на скорее негативном поле и в неравных условиях по сравнению с бизнесом (у них есть деньги) и государством (у них власть). Для НКО верно, что их репутацию создают дела, но так же верно, что про них никто никогда не узнает, если об этом никто не расскажет. Поэтому и нужен PR.

PR напрямую связан с фандрайзингом (поиском средств и ресурсов для реализации социально значимых проектов), одно без другого невозможно.

НАПРИМЕР, у нас была возможность организовать мероприятия совместно с известными и уважаемыми персонами. Мы могли вписать в списки участников нужных нам людей. Мы пригласили бизнес, пригласили СМИ. Им очень понравилось. Бывает так, что после таких мероприятий происходит укрепление взаимоотношений между «Перспективой» и приглашенным лицом, организация получает конкретную помощь. Важную роль в этих случаях играет имидж «Перспективы», который сформировался благодаря PR-работе.



Развивайте и укрепляйте отношения с теми людьми, которые находятся вокруг вашей организации, давая им возможность знакомиться с уважаемыми людьми в вашем окружении. Попробуйте организовать мероприятие совместно с известным и уважаемым человеком в вашем городе.

PR в некоммерческой организации отличается тем, что здесь продвигается не товар и даже не организация. Здесь продвигается идея (проблема и подход к ее решению). Вы спросите, почему? Ответ прост: главный капитал НКО – их дела и ценности, в конечном итоге они работают на благо всего общества.

НКО всегда имели ограниченные ресурсы, поэтому от некоммерческих организаций требуются более оригинальные и эмоциональные способы связей с общественностью.

Для начала оцените свои коммуникационные возможности, подумайте, какие финансы вы можете использовать, и создайте PR-отдел или хотя бы возьмите на работу специалиста по PR. Ну а если нет такой возможности, находите на эту работу время сами. Не экономьте его на PR.

Как правило, в крупных организациях есть большие PR-отделы, включающие в себя пресс-центр, дизайнеров, отдел маркетинга, техническую поддержку и пр. А бизнес работает с PR-агентствами. Но обычно некоммерческие организации не имеют таких возможностей и ограничиваются несколькими сотрудниками и привлекают волонтеров (о том, как мы это делаем, – ниже).





Когда к вам приходит новый человек (сотрудник или журналист), его обязательно нужно ознакомить со спецификой вашей тематики, так как, скорее всего, он либо ничего не знает, либо знает совсем немного. И хорошо, если он будет посещать как можно больше мероприятий по вашей тематике, так он быстрее включится в процесс. Когда я пришла работать в РООИ «Перспектива», я вообще ничего не знала о людях с инвалидностью. Я не знала, как к ним обращаться, как себя вести, иногда не могла общаться из-за чувства жалости. В голове было множество стереотипов. И только через какое-то время работы бок о бок стереотипы начали разрушаться. Будьте готовы включить нового человека в вашу тему.

ПОДСКАЗКИ:

1. Будьте не похожими на других.

2. Подготовьте информацию о своей НКО (одной странички достаточно).

РООИ «Перспектива» всегда раздает листовки с информацией об организации и яркими фотографиями из нашей деятельности.

3. Иницируйте благодарственные письма от вашей НКО.

РООИ «Перспектива» и Фонд «Лучшие друзья» выражают благодарность людям и организациям, которые оказывают поддержку. Например, в Фонде «Лучшие друзья» каждый год проходит закрытие сезона, так как важно подвести итоги года для всех участников и для тех людей, которые поддерживали нас в течение года. На ужине мы можем поблагодарить артистов, принимавших участие в наших мероприятиях, журналистов, освещавших нашу деятельность, коллег и всех друзей. Люди чувствуют, что они становятся частью программы, они рассказывают об этом своим знакомым, друзьям, которые тоже хотят потом что-то сделать, работает «сарафанное радио». Людей необходимо благодарить, показывать им, что все их благие дела и начинания не проходят незамеченными.

4. Создайте специальное событие, частью которого станет награда, связанная с деятельностью вашей НКО.

РООИ «Перспектива» проводит конкурс «Путь к карьере», по итогам которого один из участников может получить работу своей мечты, также каждые два года проводит Международный

кинофестиваль о жизни людей с инвалидностью «Кино без барьеров» и др.

5. Будьте экспертами в своей области, максимально участвуйте в мероприятиях, выставках, теле- и радио-передачах и др.

Специалисты РООИ «Перспектива» и Фонда «Лучшие друзья» часто выступают экспертами в СМИ, когда речь идет об улучшении качества жизни людей с инвалидностью.

PR: постоянство и готовность

В PR очень важно постоянство. Организация не должна исчезать из информационного поля.

Следите за тем, чтобы люди из бизнеса, с которыми вы уже начали общаться, журналисты, известные люди и те, кто вам помогает, не выпадали из вашего поля зрения.

ПОДСКАЗКИ:

- Приглашайте их на мероприятия и просто общайтесь.
- Отправляйте им ваши дайджесты.
- Больше вовлекайте в ваши проекты.
- Поздравляйте с праздниками и успехами (например, кто-то получил премию, продвижение по службе, стал родителем и т.д.).

Если это журналист, то нужно еще:

- следить за его/ее материалами;
- подружиться в социальных сетях, обмениваться телефонами, почтой;
- отправлять не только пресс-релизы, но и другую информацию, которая может помочь ему/ей в работе.

Информация – это оружие и инструмент работы НКО, поэтому ей всегда нужно быть готовым делиться. Какой смысл от того, что вы одни что-то знаете? 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 говорим о том, как улучшить жизнь людей с инвалидностью.

НАПРИМЕР, даже во время общения с друзьями я рассказываю, чем занимаюсь, какие у нас есть проекты. Никогда не знаешь, что будет в конце твоего рассказа, кто и чем может помочь. Так получилось, что часть волонтеров – это просто мои друзья. Я всегда рассказываю о наших мероприятиях, о том, что у нас готовится, люди откликаются, интересуются. Рассказывайте, даже если вас никто не спрашивает, заводите речь об этом и делитесь информацией на всех мероприятиях, где вы бываете.





В жизни всегда случаются неожиданности. И ими тоже надо делиться.

НАПРИМЕР, осенью мою коллегу Марию Генделеву и еще нескольких людей на колясках не пустили на борт самолета. Маша позвонила мне около 6 утра в ночь с воскресенья на понедельник 8 октября 2012 г. и рассказала об этом. Я написала SMS о случившемся с информацией о том, кто летит (в число лиц, не попавших на самолет, входил депутат ГД), названием авиакомпании и номером рейса, информацией о том, куда собиралась группа, и контактами лиц с места события сразу всем журналистам, с которыми я общалась довольно тесно, и через пару часов начала обзванивать тех, с кем общалась сугубо официально. Признаюсь, не все радостно реагировали на меня в такую рань, тем более в понедельник, да еще и в день планерки, но потом журналисты, которые подхватили эту новость первыми, были очень благодарны, так как они первыми успели отреагировать и за ними подключились все остальные СМИ. А некоторые до сих пор иногда продолжают писать об этом.



Очень важный момент в связях с общественностью – это выстраивание коммуникаций и поддержание контактов с лидерами общественного мнения. Одним из первых людей, кому я позвонила, был блогер Илья Варламов. Он написал пост в Twitter, а так как он очень популярен, в том числе среди СМИ, новость быстро подхватили. Это была самая главная новость дня, вышло более 160 сообщений в ведущих СМИ¹.



При общении с людьми обращайте внимание на то, как вы говорите о том, что вы делаете. Слова служат воспроизведением нашего опыта и заставляют нас фокусировать внимание на различных аспектах. Например, возьмем такую фразу: «Сегодня мы занимаемся включением людей с инвалидностью в общество. Завтра будет нечто новое». Если вы скажете эту фразу с союзом «но» («Сегодня мы занимаемся включением людей с инвалидностью в общество, но завтра будет нечто новое»), это может вызвать озабоченность о завтрашнем дне. Если связать эту же фразу союзом «а» («Сегодня мы занимаемся включением людей с инвалидностью в общество, а завтра будет нечто новое»), то смысловое ударение падает в равной степени на оба события;

¹ См.: <http://news.yandex.ru/yandsearch?content=all&docs&cl4url=www.interfax.ru/%2Ftourism%2Ftourisminf.asp%3Ffid%3D269660%26sec%3D1466&showdups=1>

но если сказать «Сегодня мы занимаемся включением людей с инвалидностью в общество, даже если завтра будет нечто новое», то наше внимание будет сфокусировано на первом утверждении, а второе останется на заднем плане. На таком простом примере видно как по-разному может быть воспринято и понято сообщение.

Если вы уже начали общаться с журналистами, то поддерживайте с ними тесную связь, так как каждому журналисту еще и важно, как его лично воспринимают. Если общение с представителем СМИ было не очень удачным, то, скорее всего, второй раз к вам уже не обратятся. Пул журналистов, которые пишут на социальные темы, не такой большой, и все они так или иначе между собой общаются, поэтому лучше сразу быть готовыми к тому, что с ними лучше выстраивать доброжелательные отношения. Когда это удастся, у вас в дальнейшем появляются информационные партнеры.



НАПРИМЕР, к нам как-то обратилась Надежда Брейман – автор и ведущая социальных проектов на радио «Мир» – с просьбой рассказать о деятельности нашей организации.

В ходе беседы я познакомила ее с направлениями нашей деятельности и предложила взять не одно интервью, а сразу несколько. В конкретный день и время Надежда приехала к нам в офис. Я заранее договорилась с сотрудниками РООИ «Перспектива» о том, что они будут встречаться с Надеждой по очереди, в строго определенное время. В итоге за несколько часов удалось сделать запись сразу для нескольких программ и охватить разные темы, связанные с проблемами инвалидности.

Так удалось облегчить жизнь журналиста: ему не понадобилось ездить к нам многократно, а эксперты РООИ «Перспектива» приняли участие не в одной передаче, а в большинстве программ из цикла «Равные возможности» на радио «Мир». И мы стали позиционировать этот проект как партнерский.

Это наглядный пример того, как хорошо организованная работа с журналистами может стать отправной точкой для долгосрочного, эффективного сотрудничества. Мы договорились с МТРК «Мир» об анонсировании нашего кинофестиваля «Кино без барьеров» на радио, на телеканале «Мир», на сайтах radiomir.fm и mir24.tv. Информация о большинстве мероприятий, которые проводит РООИ «Перспектива», по-прежнему попадает в эфир радиостанции «Мир».



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.

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

- Внимательно отнеситесь к выбору идеи (идей). Она должна быть адаптирована к нуждам конкретной аудитории и при необходимости подтверждена цифрами и фактами.
- Оформляйте свою идею, учитывая характер аудитории и желаемый результат (творческий подход!).
- Обратите внимание на обратную связь и вынесите из нее урок.

Основные правила подачи информации

1. Говорите о деятельности своей НКО понятно.

Рассказывайте о своей НКО так, будто человек о вас ничего не знает, разъясняйте ему все.

Безусловно, нужно знать аудиторию, с которой вы общаетесь, и преподносить информацию, исходя из того, чем человек занимается, кем он работает, чем интересуется. Если этот человек только начал контактировать с вашей организацией и никогда не слышал о ней, то нужно рассказывать наиболее полно, тем более,

если это журналист, впервые пишущий на эту тему. Как правило, чтобы человек усвоил новую информацию, ее нужно повторить несколько раз. И, конечно, нужно говорить максимально простым, понятным языком.

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

Сегодня существует очень много благотворительных организаций. Ваша задача – объяснить, почему вам можно доверять, и подробно рассказать о деятельности, то есть вы должны быть максимально открытыми для аудитории.

НАПРИМЕР, *я рассказываю, что «Перспективе» уже 15 лет, мы одними из первых начали заниматься включением людей с инвалидностью в общество, мы участвуем во всех законодательных инициативах, относящихся к нашей сфере. Я на конкретных примерах поясню, что мы делаем: мы проводим бесплатные юридические консультации для людей с инвалидностью, мы выиграли несколько судебных дел с авиакомпаниями, которые не допускали на борт самолета людей, пользующихся коляской, мы помогаем людям с инвалидностью трудоустроиться в бизнес-компании и т.д.*

3. Расскажите, чем ваша НКО отличается от других.

Окружающие вас люди никогда не узнают, чем вы отличаетесь от других, пока вы сами не расскажете им об этом.

ПРИМЕР: *«Перспектива» – первая организация в России, которая начала заниматься активизацией людей с инвалидностью. Мы ввели термин «инклюзивное образование» и насытили его содержанием, начали заниматься вопросами доступной среды и независимой жизни, до этого было только понятие «социальная защита людей с инвалидностью». «Перспектива» начала развивать инклюзивное трудоустройство и инклюзивное образование в Российской Федерации. Мы развиваем практические услуги для людей с инвалидностью в области трудоустройства на открытом рынке труда, инициировали создание Совета бизнеса по вопросам инвалидности в 2008 г., одними из первых начали опробовать поддерживаемое трудоустройство людей с особенностями развития, ежегодно проводим конкурс для*

студентов с инвалидностью «Путь к карьере», благодаря которому молодые люди имеют возможность презентовать свои профессиональные способности перед крупными организациями-работодателями Москвы. Мы создали в 2004 г. Коалицию «За образование для всех», которая объединяет 28 регионов РФ, проводим «Уроки доброты» в школах с детьми и педагогами по созданию ресурсных комнат, одними из первых стали знакомить российских педагогов с зарубежным опытом развития инклюзии, в 2005 г. провели 1-ю Международную конференцию по инклюзивному образованию в России, выпускаем специализированную литературу и многое другое. В 2012 г. впервые поставили спектакли по пьесам, написанным ребятами с инвалидностью, и др.



Мы рассказываем то, что делали мы и чего раньше никто не делал. Акцентируйте внимание на таких вещах, потому что иначе об этом никто не узнает.

Также нужно принимать участие в профессиональных тренингах, семинарах, конференциях, чтобы видеть, что делают другие, приобретать новые контакты, расширять круг партнеров.



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.

ПОДСКАЗКИ:

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.).



Удачный момент

Важной задачей во взаимоотношениях со СМИ является правильно выбранное время и место:

- в какой момент вы выпускаете пресс-релиз;
- в какое время вы обращаетесь к журналистам;
- когда и где вы заявите о своей деятельности;
- когда и где вы сообщите о мероприятии. Все это имеет решающее значение для того, чтобы ваш проект получил должную известность.



При выборе места обратите внимание на его доступность для пресс-конференции, так как на нее могут прийти люди с инвалидностью. Подумайте, может ли человек на коляске туда попасть, будут ли переводчики для незлышащих.

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 или Дню принятия Конвенции ООН о правах людей с инвалидностью и др.)?
- 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?
- Не стоит сообщать о событии в день его осуществления или после того, как оно произошло. Это уже слишком поздно для того, чтобы пытаться заинтересовать аудиторию.



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 какого-то любопытного факта.

Утверждения и аргументы

Каждое сообщение необходимо подкреплять фактами, которые доказывают верность вашего утверждения.

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).

Специфика работы журналистов

- Журналисты приумножают и направляют информацию, передавая наши идеи другим людям, которые затем распространяют их далее.
- Журналисты оказывают влияние на своих коллег, обсуждая соответствующие темы между собой и в кругу тех, кто с ними связан, поэтому они обеспечивают устное распространение информации.
- 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). Они – одна из основных

целевых аудиторий PR, потому что именно у них есть читатели, зрители и слушатели.

- Журналистов интересуют новости, и они всегда торопятся, чтобы не пропустить сроки.

ПРИМЕР:

Очень часто к нам обращаются журналисты с просьбой найти героя с инвалидностью для сюжета. Мы всегда максимально помогаем журналистам, поэтому они всегда обращаются к нам снова в поисках интересных тем.

Например, поступает звонок от корреспондента «Первого канала»: «Мне нужен на программу человек из Москвы, который не может выйти из подъезда, которому нужно построить лифт. Найдите мне его». В этом случае мы говорим журналисту «хорошо» и уточняем, к какому числу ему нужна информация. Делаем рассылку сначала внутри своей организации среди коллег, спрашиваем, знает ли кто-то человека в подобной ситуации. Мы находим такого человека, договариваемся с ним, узнаем, согласен ли он принять участие в съемках, спрашиваем, когда ему удобно. Если это ребенок, договариваемся с его родителями. Дальше мы передаем журналисту контакты, то есть облегчаем ему/ей работу, чтобы в дальнейшем он тоже к нам обратился. Если к нам обратились не по нашей тематике, мы сразу говорим, что, к сожалению, не сможем помочь.

Обычно перед 1 сентября много звонков от СМИ, которые хотят снять сюжет о детях, идущих в первый класс. Мы узнаем, в какую школу идет ребенок с инвалидностью, договариваемся со школой о съемках, чтобы журналист этим не занимался. Нужно максимально помогать журналистам, потому что в следующий раз они опять придут к вам.

Часто к нам с подобной просьбой – найти героя – обращается Телеканал «Дождь». Многие из героев социальной кампании «Все разные. Все равные» найдены нашей организацией. Мы договаривались с людьми, узнавали, согласны ли они на съемки, договаривались с компаниями, в которых они работают, чтобы там также разрешили съемку.

Рекомендации при общении с журналистами:

- Оставляйте свои контакты, включая мобильный телефон. Если вас всегда будет легко найти, то вы чаще будете публиковаться в СМИ (у журналистов всегда все срочно).
- Всегда отвечайте на телефонные звонки и делайте это быстро (если к вам обратились, то реагируйте оперативно, иначе обратятся к кому-то другому).
- Знайте свою аудиторию, тех журналистов, которые освещают социальную тематику (проведите мониторинг СМИ и найдите людей, которые пишут на вашу тему. Время от времени обновляйте базу контактов, так как журналисты часто меняют место работы).
- Не бойтесь предлагать информацию, отправляйте письма и звоните по телефону (если у вас есть интересная новость, сделайте так, чтобы о ней узнали).
- 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).
- Демонстрируйте свой бренд (на интервью и на мероприятиях всегда носите что-то, что имеет символику вашей НКО. Это может быть браслет, лента, значок, бейджик, блокнот с вашим логотипом и т.д.).
- Дарите журналистам сувениры. Я часто дарю значки, браслеты с нашими логотипами. Хорошо, если вы дарите сувенир, который сами носили. Тогда человек будет ассоциировать его с вами и будет воспринимать как личный подарок, а не просто как промопродукцию. Согласитесь, такие подарки приятны.
- Пишите по делу, а не «ни о чем». Сами проводите исследование по своей теме.
- Если вы говорите, что интервью даст руководитель НКО, то сдержите слово.
- «Упаковывайте» свою информацию красиво. Подготовьте место и картинку. Изобразите действие, покажите, в чем заключается польза от вашей деятельности.

- Помогайте журналисту получить информацию, заранее узнайте, что ему нужно, и помогите получить это.



Бывает, что вы приглашаете на мероприятие чиновников, депутатов, людей из бизнеса, заявляете их участие, а они не приходят. В данном случае нужно предупреждать журналистов, что эти участники приглашены, но не от вас зависит, смогут ли они прийти. Мы говорим о репутации, и поэтому лучше предупреждать представителей СМИ, что тот или иной человек не придет, чтобы в следующий раз вам доверяли.



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;
- рассылка пресс- и пост-релизов с фотографиями в хорошем качестве;
- подписка на ваши дайджесты и новости по электронной почте (получатели смогут выбрать нужные им новости);
- рассылка новостей вашего сайта;
- участие в теле- и радиопрограммах;
- презентации, пресс-конференции, праздники, благотворительные марафоны и др.;

- участие в различных мероприятиях, выставках, ярмарках и др.;
- привлечение независимых экспертов;
- выступление в качестве экспертов по различным вопросам общественной жизни в своей области;
- создание и размещение социальной рекламы;
- формирование круга своих журналистов и волонтеров;
- проведение тренингов для журналистов.



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

ПОДСКАЗКИ:

1. Используйте простой, разговорный язык.
2. Избегайте профессионального жаргона.
3. Следуйте принципу «лучше меньше, да лучше».
4. Сосредоточьтесь на темах, связанных с повседневной жизнью.
5. Говорите правду – заслужите доверие аудитории.
6. Адаптируйте свой текст к специфическому стилю выбранной социальной сети (например, для Twitter можно использовать SMS-стиль, чтобы текст стал короче).
7. Варьируйте содержание и как можно больше используйте в размещаемых материалах фотографии и видео с изображением символики проекта.
8. 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.
9. Не бойтесь использовать юмор, если материал это позволяет.
10. Чаще обновляйте сайт, чтобы удерживать интерес посетителей.

3. Как продвинуть новость в СМИ: инструменты PR

Все, что помогает нам довести информацию о деятельности НКО до целевой аудитории, это и есть инструменты PR.

Пресс-релиз

Пресс-релиз – это сообщение для прессы о событии с участием НКО, или имеющем к ней отношение, или позиции по актуальному вопросу. 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 ее 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?

Задача пресс-релиза:

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

При написании пресс-релиза важно учитывать:

- **информационный повод** – так как для пресс-релиза очень важна новостная составляющая, необходимо положить в его основу сообщение о событии, способном заинтересовать целевую аудиторию;
- **структуру** – 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 время на ваш текст, если с первых строк непонятно, о чем он;

- **ЯЗЫК** – пресс-релиз пишется живо и понятно.

Если ваш сюжет захватывает журналиста, а информация точная, своевременная и основана на фактах, то ее, скорее всего, опубликуют.

10 правил составления пресс-релиза

1. Пишите текст на листе с логотипами вашей НКО и контактами организации и PR-менеджера с его мобильным телефоном.

2. Определите и выделите главную мысль, что является новостным поводом.

3. Напишите интересный и запоминающийся заголовок.

4. Постарайтесь в первой фразе первого абзаца уложить всю важную информацию. Эта часть пресс-релиза называется «лид». В ней, как правило, содержатся ответы на пять основных вопросов пресс-релиза.

5. Вверху укажите город и дату.

6. Пишите текст исходя из того, что журналист ничего о теме не знает, создавайте у него эмоциональные образы.

7. Напишите в конце текста абзац об успехах своей организации.

8. Используйте цитаты – они оживят ваш пресс-релиз, сделают его более жизненным и интересным.

9. Уложите в страничку формата А4.

10. Давайте гиперссылки на страницы сайта и социальных сетей, прикладывайте загружаемые мультимедийные материалы.



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.

Ваша работа заключается в том, чтобы сделать их работу легче. То есть, вы можете 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 несколько дней до мероприятия, не в выходные дни, 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 в тот же день, его можно приготовить заранее. 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 них могут быть свои, также полезные для НКО, контакты 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 колес», 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. Вы делаете хорошее дело, 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 такое мероприятие.

Фотографии

Всегда сопровождайте ваши материалы для СМИ фотографиями. Но прежде чем приступить к съемке, вы должны обозначить цель этой фотосессии. Какое сообщение она адресует аудитории? Какую информацию передает?

Помните, что люди в президиуме никому неинтересны, так же как и человек, перерезающий ленточку или вручающий приз, особенно если его никто не знает. Также не интересно смотреть на людей, выстроенных 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 jpg;
- иметь отношение к каким-нибудь интересным, необычным событиям или фактам, а также изображать людей, связанных какими-то отношениями;
- показывать, что происходящее значит для участников события;
- включать в композицию предмет, имеющий отношение к вашей НКО, ее логотип;
- иметь неожиданный ракурс.



Если вы хотите показать на фото человека с инвалидностью, не отделяйте его от всех остальных. Фотографируйте его(их) с другими участниками и, желательно, в действии.

Если материал представляет собой интервью или сосредоточен на выступлении, можно дать фотографию конкретного человека, однако на ней он должен быть показан в действии.



Бывает так, что вы отправляете в средства массовой информации просто фотографию с удачной подписью, и она публикуется.



Фотографии могут использоваться не только для публикации в СМИ, 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

Пресс-конференция проводится, когда необходимо заявить что-либо важным средствам массовой информации.

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

Этапы подготовки пресс-конференции

1. Определите дату, место и время проведения

Намечая дату, старайтесь, чтобы она не попадала на праздничные дни и выходные, на утро понедельника или вторую половину дня пятницы, учитывайте также местные праздники и другие мероприятия. Если пресс-конференция приурочена к какой-нибудь дате, то важно провести ее не день в день, а на день или два раньше.

Это должно быть место, куда будет удобно добираться и которое 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. 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 обращайте внимание на то, какую пользу ваша деятельность принесет людям, подкрепляя тем самым общественный интерес к проекту. Люди, которые будут выступать, должны быть компетентными в вашей области, спокойно реагировать на любые вопросы и уметь говорить, а также желательно не иметь дефектов речи или иметь навыки публичных выступлений с ними.

Они должны иметь общую позицию по теме пресс-конференции. Подготовьте для них таблички с Ф. И. О. и должностями. Выступающих должно быть не более пяти человек.



В вашем окружении могут быть люди, знающие интересные истории. Но они либо боятся публичных выступлений, либо не имеют соответствующего опыта. В РООИ «Перспектива» и Фонде «Лучшие друзья» мы уделяем таким людям время и учим их навыкам публичных выступлений.

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

Хорошо, если будут еще люди, которые разбираются в вашей тематике. Продумайте, кого будет уместно пригласить из представителей городской/региональной администрации, сферы культуры, спорта и др. в зависимости от вашей темы. 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 два дня до пресс-конференции напомните им о событии.

5. Аккредитуйте журналистов

Создайте документ, в котором зафиксируйте 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 картинки и «говорящие головы», поэтому продумайте, как и чем можно оживить выступления.

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 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 снимкам. Снимки пригодятся для пост-релиза и для отчетов вашей НКО. Публикуйте хорошие фотографии сразу на сайте и в социальных сетях. 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.

Вам также следует взять у него (и у людей в кадре) разрешение на публикацию и распространение фотографий, чтобы в дальнейшем не было никаких недоразумений. Изготовьте пресс-волл (press wall, плакат с логотипом организации), 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. Если вдруг кого-то в списке не оказалось, важно запомнить его, когда журналист представится сам, и в следующий раз назвать его имя. По окончании пресс-конференции следует предложить журналистам задать оставшиеся вопросы «с глаза на глаз».

9. 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.

Также на регистрацию можно привлекать волонтеров.

10. Организуйте фуршет

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

ПРИМЕР: *Пресс-конференция «Результаты командного исследования «Изучение состояния детей с инвалидностью в России»*

30 ноября 2012 г. в 11.00 в РИА Новости мы организовали пресс-конференцию «Результаты командного исследования «Изучение состояния детей с инвалидностью в России», которая стала заключительным мероприятием проекта «Российские дети с инвалидностью отстаивают свои права»², стартовавшего в 2010 г.

В проведении исследования приняли участие более ста человек – как дети с инвалидностью, так и без нее. Дети, участвовавшие в проекте, имеют различные виды инвалидности и обучаются в различных учебных заведениях: школы надомного обучения, специализированные школы, инклюзивные школы.

² Проект «Российские дети с инвалидностью отстаивают свои права» был рассчитан на два года, в нем участвовали 20 детей. Целью проекта было развить в детях лидерские качества. Его участники вели в общеобразовательных школах занятия по Конвенции о правах людей с инвалидностью, проводили уроки по пониманию инвалидности для школьников, участвовали в акциях в поддержку толерантного отношения к людям с инвалидностью, в мастер-классах и тренингах по лидерству. Проект работал в пяти российских городах: Москве, Самаре, Волгограде, Архангельске и Калининграде. Проект был инициирован РООИ «Перспектива» и поддерживался представительством ЕС в России www.perspektiva-inva.ru.

Дата пресс-конференции была выбрана удачно, так как она состоялась накануне международного Дня людей с инвалидностью (3 декабря). СМИ к знаменательным датам всегда ищут сюжеты по темам, а мы создали им информационный повод. Местом было выбрано крупнейшее информационное агентство. РИА Новости задает темы новостей другим масс-медиа, у них уже готов и оборудован зал для пресс-конференций, как новостное агентство они рассылают информацию своим подписчикам. РИА Новости согласилось провести у себя нашу пресс-конференцию, так как тема оказалась действительно важной и интересной.

Спикерами стали сами дети с инвалидностью от 12 до 18 лет из пяти регионов России (Архангельск, Волгоград, Калининград, Москва, Самара).

Также среди участников пресс-конференции были Уполномоченный по правам ребенка в Москве Евгений Бунимович и заместитель Посла Европейского союза в России Майкл Вебб. Их присутствие придало статус пресс-конференции и международный уровень. Они смогли услышать об исследованиях детей из их уст и были сильно впечатлены.

Перед пресс-конференцией была проделана колоссальная работа менеджера проекта и ребят. Им, помимо подготовки исследования, необходимо было подготовиться к выступлениям на публике, притом что не каждый взрослый может это делать, тем более в прямом эфире. За день до пресс-конференции ребята встречались с журналистом Ириной Ясиной, которая дала свои комментарии к их докладам.

Аккредитация журналистов, модерирование конференции, встреча гостей проходили через РИА Новости. Мы также по своей базе обзванивали СМИ и делали рассылки пресс-релиза. С нашей стороны был приглашен фотограф. Во время конференции сотрудник «Перспективы» размещал сообщения в Facebook и «ВКонтакте» с места событий. А вечером мы отправили пост-релиз в СМИ.



ПОДСКАЗКИ:

1. Начинайте пресс-конференцию вовремя (или не позднее чем через пять минут от 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.

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:

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
Примечание: «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 ненормального человека.	

Интернет-ресурсы

Веб-сайт

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.

Сайт организации должен быть максимально понятен и прост. Мы сделали на сайте Perspektiva-inva.ru раздел «Для журналистов», в котором есть вся необходимая начальная информация о нашей организации, об этике при подготовке материала о людях с инвалидностью, о языке, которого следует придерживаться, чтобы он был нейтрален в рамках этой темы. Также там есть логотипы и баннеры разных размеров, которые можно при желании разместить на любом сайте информационного партнера.

Информация на сайте должна быть структурирована по блокам и подаваться максимально простым языком, важны также карта сайта и ссылки на страницы в социальных сетях.

При планировании веб-сайта необходимо:

1. Обсудить основную идею сайта, определить целевую аудиторию, а также услуги и виды контента (содержания).
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 следует учесть сразу при планировании.
5. Создать контент. На основании имеющихся особенностей целевой аудитории нужно 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 обратную связь и предложения конечных пользователей.

Социальные сети

Социальные сети в Интернете представляют собой интерактивные виды связи, что дает возможность активно общаться с целевой аудиторией. Социальный веб-сайт не просто дает вам информацию, он взаимодействует с вами при передаче информации и требует вашего участия.



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



Странички в социальных сетях удобны тем, что мы видим, сколько людей читают наши новости, можно оперативно среагировать на обратную связь. Можно не писать огромные тексты, а выложить одну фотографию и подписать к ней, и вашим читателям уже понятно, что вы что-то делаете. Журналисты также смотрят на наличие страничек в социальных сетях. Если у организации нет сайта, ее нет в социальных сетях, то это вызывает вопросы. Через Facebook к нам присоединяется много людей, они следят за нашими новостями и ждут наших мероприятий, они могут сделать перепост (перепечатку) наших новостей, рассказать друзьям – это очень удобно. Для НКО это дополнительный и очень ценный инструмент продвижения.





Используйте Twitter. Расширьте охват вашей аудитории.

По состоянию на 1 января 2011 г. этот сервис насчитывал более 200 млн пользователей. 100 млн пользователей проявляют активность хотя бы раз в месяц, из них 50 млн пользуются Twitter ежедневно. Около 400 млн уникальных посещений получает за месяц непосредственно сайт twitter.com.

ПРИМЕР:

Когда в начале октября 2012 г. наших коллег, которые пользуются колясками, не пустили в самолет³, я уже рассказывала об этом выше, помимо обзвона журналистов и рассылки пресс-релизов, я позвонила нескольким блогерам, в том числе Илье Варламову, и они дали сообщения в Twitter о том, что произошло такое событие. (В Twitter мы сами пока активно не пишем, и у нас нет большой аудитории). Тем не менее, в данном случае благодаря именно этой социальной сети информация распространилась очень широко и вызвала большой резонанс.

Все журналисты подписаны на различные группы в соцсетях и на популярных блогеров, так как это один из источников информации, поэтому тем, кто занимается PR-работой, лучше максимально включаться в соцсети и желательно иметь контакты с ведущими блогерами.



Иногда, когда нужно что-то узнать или найти чьи-то контакты, я пишу об этом на своих личных страничках в сетях. И друзья или друзья друзей, бывает, очень оперативно реагируют. Но это происходит только в том случае, если вашу страничку интересно читать и вы пишете там не только о работе.

³ Новость от 8 октября 2012 г. Инвалидов, которые должны были лететь на форум в Германию, не пустили в самолет. Подниматься колясочником на борт запретили представители перевозчика Air Berlin.

Из сообщения правозащитной организации «Перспектива»: «Российская делегация должна была вылететь в ночь на 8 октября в Германию на форум «Опыт Германии в создании доступной среды, инклюзивного образования и трудоустройства инвалидов». Однако представители компании Air Berlin отказались пустить людей в самолет по причине того, что они используют коляски при передвижении. Всего на борт в аэропорту Домодедово не пустили шесть инвалидов, сообщает «Интерфакс». Авиаперевозчик пока не комментирует сложившуюся ситуацию. Подробнее: <http://www.ntv.ru/novosti/349396/#ixzz2E05nyAt6>.



YouTube



РООИ «Перспектива» практически после каждого мероприятия создает видеоролик и выкладывает его на свой канал YouTube. Согласно статистике на май 2011 г. в минуту на YouTube загружается 48 часов видео.

В январе 2012 г. ежедневное количество просмотров видео на сайте достигло 4 млрд. Используйте эти ресурсы!

Благодаря социальным сетям и другим интерактивным интернет-сервисам 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.

Общение в социальных сетях имеет более личный характер и дает людям ощущение причастности к вашей деятельности.

Онлайновая коммуникация сигнализирует о том, что вы открыты для активного участия в виртуальном обсуждении.

У «Перспективы» есть партнеры в регионах, странах СНГ и за рубежом. Часто у нас не хватает сил, чтоб писать им персональные письма о том, что у нас происходит. Но они всегда могут видеть, что происходит в РООИ «Перспектива», в Фонде «Лучшие друзья» и в рамках кинофестиваля «Кино без барьеров» в Интернете.

Мероприятия

Одним из инструментов PR являются различные мероприятия, например, детские праздники, шоу, марафоны. Эти мероприятия – инициированные поводы, на них можно привлекать прессу.

Например, идея нашей организации: «активизация людей с инвалидностью и их полное включение в жизнь общества». В «Перспективе» есть следующие направления: спорт, кинофестиваль, юридические консультации, трудоустройство людей с инвалидностью, инклюзивное образование. В зависимости от того, в рамках какого направления мы пишем пресс-релиз, мы делаем акцент на результат данного мероприятия. Если это спортивный проект «В Спорте все равны!», где дети с инвалидностью и без играют в мини-футбол, в пресс-релизе, кроме информации о самом мероприятии и приглашении на него, мы пишем о проекте, который способствует социализации детей с инвалидностью и стирает барьеры между детьми с инвалидностью и без через тренировки и игру. Таким образом, в пресс-релизе дается информация, которая важна для всего общества, для изменения отношения к теме у людей, думающих, что дети с инвалидностью и без не могут дружить, не найдут общий язык, и для понимания важности таких инклюзивных проектов. Именно так общество узнает о тех организациях, которые ведут эти проекты, и о тех спонсорах, которые их поддерживают.

РООИ «Перспектива» проводит для людей с инвалидностью и не только круглые столы, семинары, бесплатные консультации по различным вопросам, например, трудоустройству. Эти мероприятия способствуют социализации, а мы об этом рассказываем журналистам. В данном случае это тот PR, который работает на репутацию организации и который привлекает инициативных людей.



Не только проводите свои мероприятия, но и участвуйте в других событиях по теме вашей деятельности. Например, наши сотрудники из отдела по трудоустройству часто участвуют в круглых столах на телеканале «Дождь» и в других местах по теме трудоустройства людей с инвалидностью, а сотрудников пресс-центра приглашают выступить по теме социальной рекламы и PR некоммерческих организаций.

Известные люди

Как говорилось выше, к участию в мероприятиях «Перспектива» часто привлекает известных людей, и они с радостью соглашаются и приходят к нам не один раз. Для этих людей очень важна конкретная идея и их роль на мероприятии, они хотят быть как-то полезны. Например, быть в жюри кинофестиваля или провести церемонию открытия или закрытия и др. Звезд можно привлекать как через личные контакты, так и через знакомых и других артистов, которых вы знаете.

ПРИМЕР:

С «Перспективой» уже сотрудничали Владимир Меньшов, Тутта Ларсен, Андрей Эшпай, Евгения Симонова, Наташа Чистякова-Ионова (Глюкоза), Алексей Агранович, Диана Гурцкая, Ирина Лачина, Татьяна Арно, ведущие «РУ.ТВ» Диля Долинская, Дэнс Десюк и Слава Никитин, Елена Погребижская (Butch), ребята из группы «Челси», Аня Ардова, Дмитрий Шаракоис, Сергей Друзьяк, битбоксер Вахтанг и другие известные люди.

Известные актеры, такие как Артур Смольянинов, участвуют во многих мероприятиях нашей организации и привлекают под проекты других известных людей, если не лично, то своим присутствием в проекте вызывая у других желание присоединиться. Осенью 2012 г. мы готовили «Театральную перспективу», это уникальный театральный проект, в основу которого легли сценарии, написанные участниками проекта «Российские дети с инвалидностью отстаивают свои права», то есть ребятами с инвалидностью. Артур и другие люди помогли привлечь множество интересных актеров и режиссеров из театральной среды. В итоге по пьесам детей с инвалидностью профессиональные режиссеры поставили семь спектаклей, а роли в них исполнили известные актеры. 30 сентября 2012 г. на сцене Малого театра (сцена на Ордынке) эти необычные постановки смогли увидеть все желающие.

Представление прошло хорошо, многие участники сдружились между собой. Они получили положительные эмоции и теперь обязательно придут к нам снова. Наши добровольные помощники почувствовали, что смогли сделать что-то важное, полезное и значимое для детей с инвалидностью. Это первое театральное представление в России, поставленное по пьесам ребят с инвалидностью.





Важно удерживать вокруг деятельных артистов, за ними приходят и СМИ. Они помогают создать репутацию.

Если люди уверены в вас и видят реальные результаты вашей деятельности, они могут пригласить своих друзей и с удовольствием придут к вам снова и снова. Например, все актеры, которые участвовали в нашем проекте «Театральная перспектива», просили нас приглашать их на другие наши мероприятия, а Елена Новикова уже продолжила с нами общение и поставила церемонию закрытия VI Международного кинофестиваля о жизни людей с инвалидностью «Кино без барьеров».



Дружеские отношения могут складываться при условии, что люди, которые с вами работают, чувствуют отдачу от помощи вам. Если им нравится с вами работать и они понимают, зачем они это делают, они обязательно расскажут об этом другим людям и, главное, придут второй раз.

ПРИМЕР:

Жюри V кинофестиваля в 2010 г. возглавлял Андрей Эшпай, а в состав входили Евгения Симонова, Артур Смольянинов, Диана Гурцкая. Их участие привлекло колоссальное внимание СМИ к фестивалю, и даже после него они продолжали рассказывать всем о кинофестивале и его идеях. Они настолько стали его частью, что в этом году помогали в выборе других членов жюри и даже записали видеообращение о значимости кинофестиваля.





Волонтеры

В зависимости от масштаба мероприятий мы также привлекаем в пресс-центр «Перспективы» волонтеров на какие-то ключевые события (марафон, кинофестиваль и проч.): журналистов, фотографов, редакторов, дизайнеров и др. За последние два года было привлечено более 250 человек, среди них около 40 фотографов, три дизайнера, около 20 пишущих ребят и те, кто помогал с логистикой мероприятий и другими вопросами.

Волонтеры – это чаще всего молодые люди, студенты или школьники старших классов, которые ищут, чем заняться, чем бы они могли помочь. Они готовы что-то менять вокруг себя.

ПРИМЕР:

Первыми волонтерами, которых мы начали привлекать, были мои коллеги с факультета журналистики МГУ. Мы организовывали международный кинофестиваль «Кино без барьеров» в 2010 г., и нам нужны были люди, которые помогли бы в организации и распространении информации. Сначала я просто просила о помощи кого-то из друзей, а потом решила найти волонтеров. Мы давали объявления на форумах и сайте журфака: «Кто хочет участвовать в организации кинофестиваля и войти в пресс-центр, приходите к нам» (указывали контакты), и люди откликались. У нас тогда набралось большое количество фотографов, многие из них до сих пор с нами, потом у нас появились и другие волонтеры. Мы продолжали давать объявления через руководство университетов, на форумах и сайтах. Размещали баннеры «Хотите стать волонтером – приходите к нам на «Кино без барьеров» на разных сайтах, в том числе посвященных благотворительности.



Работа с волонтерами должна вестись постоянно. Интересы молодых людей меняются, и мало кто останется с вами надолго. Вам все время надо напоминать о себе всеми возможными способами: приходить в вузы, на семинары и тренинги и привлекать новых ребят. Но есть хорошая новость: те люди, которые хоть немного помогали вам, пронесут идеи вашей организации через всю свою жизнь, а если это ребята с факультетов журналистики, то они и дальше будут писать об этом.



Если ваше мероприятие совпадает с сессией у студентов или какими-то важными событиями и праздниками, процент ребят, которые смогут вам помочь, будет значительно меньше. Если считаете, что сами не справитесь, подумайте об этом при выборе даты мероприятия.

Еще пути привлечения волонтеров – с помощью рассылок в социальных сетях, по электронной почте, через различные организации, которые имеют свои банки данных волонтеров.

В объявлениях, которые мы размещали на разных сайтах с просьбой откликнуться и помочь, мы писали, что нужны в том числе и дизайнеры. Так люди становились волонтерами по своей профессии. Если вам нужен какой-то конкретный специалист, не стесняйтесь говорить об этом.



Фотографы

В штате «Перспективы» нет фотографов, а нам нужны хорошие фотографии, думаю, как и вам. Поэтому можно связаться со специализированными организациями. Например, кроме факультетов журналистики, я иногда обращалась в школы фотографии: писала их руководителям, представлялась, объясняла ситуацию и спрашивала, не могли бы они помочь и выделить нам несколько фотографов, которые у них учатся, чтобы они приходили на наши мероприятия. Пару раз к нам оттуда приходили фотографы-волонтеры. Мы также давали объявления в сообщества фотографов о том, что ищем волонтеров, и они стали откликаться. Одним из первых фотографов-волонтеров был Сергей, известный в Интернете как «Оттенки Серого». Это один из ведущих блогеров в России, и фотографии в его блоге привлекли к «Перспективе» дополнительное внимание общественности.

Если к вам приходят фотографы-волонтеры, нужно в первую очередь определить, кто из них хорошо снимает портреты, а кто – репортажи. Нужно решить, на какую съемку кого приглашать. Например, на некоторые мероприятия мы приглашаем только тех, кто хорошо снимает крупные планы. Я знаю, что после этого мероприятия мне понадобятся хорошие портреты, и зову именно тех, кто сможет их сделать. Репортажника на такие события приглашать не стоит. При работе с фотографами мы объясняем ключевые моменты нашей деятельности, рассказываем о том подходе к пониманию инвалидности, который используем. Мы объясняем, что занимаемся интеграцией людей с инвалидностью в общество, а это значит, что и на фотографиях люди с инвалидностью должны быть вместе с людьми без инвалидности. Показываем удачные фотографии из предыдущих проектов. Но если нужные люди не могут прийти, то важно, чтобы мероприятие посетил хоть какой-то фотограф.



После крупных мероприятий важно поблагодарить людей, которые вам помогли. Например, после кинофестиваля я приезжала на день открытых дверей на факультет журналистики МГУ. В этот день проходила крупная фотовыставка и была встреча с участием фотографов из Союза журналистов. На ней мне дали слово, и я рассказала о нашей организации, нашей деятельности, о том, почему важно освещать мероприятия с людьми с инвалидностью, и об их интеграции в общество. Я вручила благодарности фотографам, которые освещали кинофестиваль. После этого некоторые подходили ко мне и спрашивали о деятельности нашей организации и вызывались тоже фотографировать наши мероприятия. А те ребята, которые получили благодарности, уже фотографируют и другие наши мероприятия.



4. Обзор кейсов

Кинофестиваль «Кино без барьеров»

Каждые два года начиная с 2002 г. РООИ «Перспектива» проводит кинофестиваль о жизни людей с инвалидностью «Кино без барьеров».

Главная задача кинофестиваля – в непринужденной обстановке, в атмосфере радости и хорошего настроения привлечь внимание общественности к жизни людей с инвалидностью и раскрыть их богатый потенциал. Фестиваль также призван показать людям с инвалидностью наглядные примеры и возможности активной жизни.

Сами люди с инвалидностью активно участвуют в организации кинофестиваля и отборе фильмов. В рамках специальной детской программы ребята собирают детей разных возрастов (с инвалидностью и без), смотрят и обсуждают в игровой форме детские фильмы. Также проводятся мастер-классы, режиссеры, герои фильмов встречаются со студентами, представителями общественных организаций для обсуждения фильмов и проблем,



которые в них поднимаются.

Поиск информационных партнеров

Расскажу об освещении VI международного кинофестиваля, который проходил с 9 по 12 ноября 2012 г. в кинотеатрах «Художественный» (Арбатская площадь, д. 14) и «Октябрь» (ул. Новый Арбат, д. 24).

В июле – начале августа 2012 г. мы начали искать информационных партнеров кинофестиваля. В первую очередь написали письма тем, кто поддерживал нас в 2010 г. Мы вновь выразили им благодарность и предложили поддержать нас и в этот раз. Где-то за это время сменились сотрудники, где-то поменялась политика СМИ, но кто-то согласился нас поддержать. Одновременно мы начали искать новых партнеров. Так, РИА Новости не могло нас поддержать в 2010 г., но, плотно проработав с нами эти два года, теперь согласилось стать информационным спонсором. Также к нам присоединились «Московские новости», они разместили два модуля форматом 1/6 полосы в печатном издании «Московских новостей» (все страницы) 9 и 10 ноября 2012 г., один модуль 1/4 полосы в периодическом печатном издании The Moscow News 6 ноября 2012 г. Баннеры на сайте mrii.ru в период с 30 октября по 12 ноября имели 280 тыс. показов, баннеры на сайте themoscownews.com (все страницы) – 20 тыс. показов. В результате переговоров информационными партнерами стали радио «Эхо Москвы», «Радио России», телеканал «Дождь», РИА Новости, МГТРК «Мир», ИД «Трибуна», Агентство социальной информации, «Московские новости», The Moscow News и



«НКС медиа» (телеканал «24_Doc»).

Некоторым редакциям достаточно было от нас письма об информационном партнерстве, наших промороликов, логотипов и баннеров организации, с другими мы заключили договоры, делали с дизайнерами макеты специально под формат изданий и подгоняли ролики под нужный телевизионный и радиоформат.

В своих письмах об информационной поддержке мы рассказывали о значимости кинофестиваля и подобных проектов для общества, о том, сколько фильмов пришло в этом году на кинофестиваль, какие это работы, сколько стран-участников. Мы также сообщали, какую информационную поддержку сможем оказать с нашей стороны, какую печатную продукцию мы будем готовить, где сможем разместить логотипы партнеров, их баннеры и где потом будут размещаться наши флаеры, афиши и прочая продукция.

С некоторыми порталами мы просто обменивались баннерами на время проведения кинофестиваля.



Информационные поводы «Кино без барьеров»

Для журналистов во время кинофестиваля есть множество тем для освещения:

1. Фильмы, которые приходят на фестиваль. Некоторые картины уже обладают наградами и уникальны сами по себе, у каких-то удивительные истории. Интересны герои и режиссеры зарубежных картин. Это уже повод. Когда кто-то из них приезжает к нам, мы ищем СМИ в России, которые пишут об этих странах.

2. Пресс-конференция в честь открытия кинофестиваля. В этом году председателем жюри был Владимир Меньшов. Благодаря его вкладу и его статусу нам удалось привлечь новые СМИ.

3. Церемония открытия.

4. Мастер-классы и встречи с режиссерами и актерами.

5. Церемония закрытия кинофестиваля с объявлением победителей.

6. Приезд иностранных режиссеров и актеров в Россию на кинофестиваль о людях с инвалидностью.

7. Жюри кинофестиваля. Отношение членов жюри к теме инвалидности.

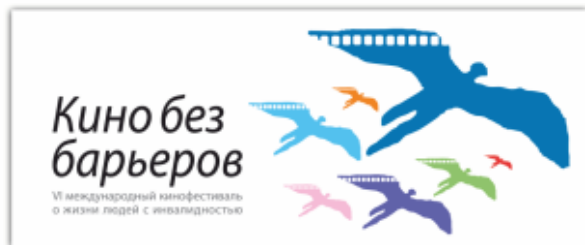
8. Детская программа кинофестиваля.

9. Артисты и известные люди, привлеченные на кинофестиваль, их отношение к теме.



Образ кинофестиваля

При организации мероприятия очень важно создать атмосферу. Важно, чтобы человек, который к вам пришел, запомнил вас. Помимо организационных составляющих это, конечно, визуальная концепция мероприятия. В нашем случае это кинофестиваль. В мире у многих еще есть стереотипы о людях с инвалидностью, и для социализации людей с инвалидностью и включения их в жизнь общества необходимо эти стереотипы разрушить. Образ фестиваля должен быть привлекательным, очень ярким, позитивным. Визуальный образ кинофестиваля является одним из ключевых факторов в принятии решения человека о том, посетит он наш кинофестиваль или нет. Если он придет, то в его сознании обязательно что-то изменится. Но он должен принять это решение, а мы визуализацией можем помочь ему в этом.



Евгений Добровинский (академик графического дизайна) и Наташа Ван Будман (арт-мейкер, член жюри кинофестиваля) создали современный, узнаваемый и запоминающийся образ. Новый фирменный стиль нес в себе позитивное созидательное начало, вывел кинофестиваль на универсальный общечеловеческий уровень, символизируя идею разнообразия и равноправия членов общества. Образ свободно парящей фигуры отражал возможность трансформации зрителя после просмотра

программы кинофестиваля и, как следствие, давал импульс к созидательным изменениям мира вокруг.

Взяв за концепцию уникальный образ, мы начали его активно продвигать. Надо отметить, что если картинка красивая и вызывает симпатию, то люди, особенно молодежь, хотят с ней сфотографироваться. А потом выкладывают ее в социальных сетях, отправляют друзьям, ставят на аватарки, размещают в instagram, делают хэштеги, то есть на психологическом уровне хотят быть причастными к проекту, иметь к нему какое-то отношение.

Флешмоб. Ретропоказы

Мы сделали табличку «Я иду на кинофестиваль, а ты?» с изображением новой символики и отправили волонтерам. Каждый желающий мог сфотографироваться с такой табличкой и разместить у себя на страничке. Ребята ставили картинки себе на аватарки, отправляли на страницы друзей в социальных сетях, ставили отметки «нравится» на страничках, где были размещены таблички. Так прошел флешмоб в социальных сетях. Плюс мы каждый день обновляли новости на страницах кинофестиваля «ВКонтакте» и Facebook, подогревая интерес к самому кинофестивалю и показывая, что мы ведем активную работу.

Одновременно с флешмобом, примерно за 1,5 месяца до



открытия кинофестиваля, группа волонтеров организовала в вузах и кафе ретропоказы с прошлых кинофестивалей. На них мы пригласили режиссеров и продюсеров – победителей и участников предыдущих кинофестивалей, чтобы подготовить студенческую аудиторию к новому кинофестивалю, чтобы они могли задать вопросы, а кто-то захотел стать нашим волонтером. Как правило, даже один короткий фильм нашего фестиваля способен изменить мировоззрение человека или поменять его отношение к жизни. После просмотра фильмов люди уже не могут остаться равнодушными к окружающему миру, и им хочется сделать что-то важное в жизни.

На ретропоказах ребята заполняли анкеты, где делились впечатлениями о фильме и оставляли свои данные, если хотели стать нашими волонтерами. Затем мы включали их в список рассылки о наших встречах.

Наружная реклама кинофестиваля

Когда стали известны место и дата проведения кинофестиваля, мы подали заявку о размещении наружной рекламы в Департамент средств массовой информации и рекламы города Москвы. Нам выделили 17 билбордов размером 3 x 6 м (в ЗАО, ЦАО, САО, ВАО, ЮАО Москвы) и 30 сити-форматов на остановках уличного транспорта. За месяц до кинофестиваля мы обратились с просьбой о поддержке к компании Russ Outdoor. Они напечатали и разместили плакаты на билбордах (23 штуки) и скамейках (26 штук) Москвы за свой счет, за что огромное им спасибо.

Кинотеатр «Художественный» выделил на время кинофестиваля место для размещения баннера на своем здании.



Флаеры-открытки

Обычно для кинофестиваля мы готовили флаеры, а в этом году мы решили сделать их в виде открыток. Открытки все любят, их можно кому-то подарить. На них мы впервые напечатали QR-код, чтобы обладатели гаджетов могли сразу зайти на сайт кинофестиваля kinofest.org.

Первые 20 тыс. открыток мы заказали в компании Fly Cards, они их разместили на своих стойках по городу. А затем мы заказали еще 16 тыс. флаеров, которые распространялись в магазинах «Республика» и московских кондитерских «Хлеб Насущный».



Аккредитация СМИ

Пресс-релизы с общей информацией о кинофестивале мы начали рассылать за две недели до открытия. А за неделю до начала мероприятия мы уже приглашали всех на пресс-конференцию и открытие кинофестиваля. Кроме того, с каждым

СМИ проводилась индивидуальная работа. Мы обзванивали журналистов и приглашали на кинофестиваль, предлагая, в зависимости от издания, осветить ту или иную его часть: пресс-конференцию, открытие, мастер-классы с режиссерами, детскую программу, взять интервью у звезд и т.д. При общении с человеком понимаешь, что его больше интересует, и предлагаешь ему именно это. Например, журналист, который пишет о звездах, не приедет на кинопоказ, если там нет личности, которая его интересует. Иногда из общения с журналистами мы понимали, что их не очень интересует тема кинофестиваля или не хочется работать в выходные. Тогда я говорила о том, что у нас вход свободный и есть программа и для детей, и для взрослых, приглашала приходить семьями и хорошо провести время. Знаю, что некоторые журналисты приходили так на наш прошлый кинофестиваль, не оставались равнодушными и потом писали про нас материал или предлагали какие-то формы взаимодействия. Если человек не будет писать про кинофестиваль, нужно дать ему шанс посмотреть наши фильмы, потому что даже небольшой просмотр может изменить жизнь.

Новостные СМИ мы приглашаем на открытие и закрытие кинофестиваля: их интересует картинка и какое-то действие.

Аккредитация журналистов проводилась у нас до и во время кинофестиваля. Журналисты по телефону либо по электронной почте оставляли свои данные, а на месте уже регистрировались, и мы выдавали им бейджи, пресс-папки, раздаточные материалы, каталог и программу кинофестиваля.



На пресс-конференции, посвященной открытию кинофестиваля, мы раздавали пресс-папки, в которые входили информация о кинофестивале, о жюри, каталог с фильмами-участниками, программа фестиваля с мастер-классами, контакты сотрудника, которому можно задать вопросы, попросить помочь организовать интервью или решить организационные моменты, этика и рекомендации ООН для СМИ и, что очень важно, диски с нарезками из фильмов – возможных претендентов на победу. Диски пригодились телеканалам, которым важен визуальный ряд, хорошая и интересная картинка.

Оформление кинофестиваля

Во время кинофестиваля мы создаем атмосферу праздника. Кинотеатры всегда оформляем шарами, ролл-апами (конструкциями с изображением логотипа и адреса сайта организации) с изображением кинофестиваля и логотипами партнеров, готовим на открытие торт с изображением кинофестиваля. В этом году заказали пресс-волл и сити-форматы в кинотеатр «Октябрь». Посетители всегда фотографируются в этой красоте, а у журналистов есть картинка.

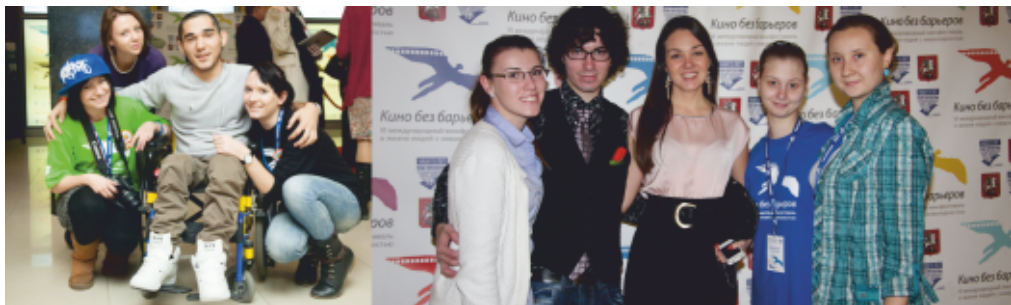


Волонтеры

В РООИ «Перспектива» в основном событийное волонтерство, и мы работаем с волонтерами по ролевой модели. На кинофестивале мы выбрали девять направлений ответственности и распределили, кто и что будет делать. Например, были направления по проведению ретропоказов, организации флешмобов, работе со СМИ, работе фотографов на мероприятии. Я назначила лидеров команды волонтеров по каждому направлению, таким образом, у всех была своя зона ответственности, и каждый знал, что ему нужно сделать. Ребята очень хорошо отработали. За время кинофестиваля было выпущено свыше 35 публикаций (на сайте kinofest.org) и сделано огромное количество фотографий. В конце каждого дня

публиковались фотографии и тексты, которые предварительно отбирались и обрабатывались. Были назначены дежурства по кинотеатрам, залам и установлено расписание, кто и когда сдает свой материал, чтобы охватить все точки, где проходили мероприятия. Конечно, на работу с волонтерами уходит много времени, так как всем нужно объяснить, что нужно сделать, как и когда. Иначе результат будет совсем не тот, что вы ожидаете. Мы перед крупными мероприятиями проводим с волонтерами дополнительные встречи, на них приглашаем людей с инвалидностью. Они рассказывают о том, что такое инвалидность, и ребята могут задать им любые вопросы. Это нужно, чтобы потом у волонтеров не было вопросов по подаче информации и неверной трактовки. Очень важно познакомить нового человека с деятельностью организации. В этот раз мы также пригласили представителя СМИ, который уже не раз писал про людей с инвалидностью, чтобы журналистам, впервые работающим на мероприятии, было понятно, как лучше освещать тему. Мы проводим встречи как в университетах, где учатся ребята, так и в нашем офисе. Считаю, что нужно находить для этого время.

Кроме пресс-центра, на фестивале была команда волонтеров в футболках с изображением «Кино без барьеров», которая регистрировала участников. Кроме того, волонтеры после каждого показа раздавали листки для голосования за приз зрительских симпатий. Волонтеры дежурили в раздевалке, помогали модерировать мастер-классы, встречали гостей, организовывали перерывы на кофе и осуществляли переводы для иностранных гостей. Для незрячих зрителей в зале был организован телекомментарий фильмов (устное описание того, что происходит на экране). Телекомментарии делали люди, прошедшие специальную подготовку на тренингах РООИ «Перспектива».



Освещение «Кино без барьеров»

Помимо текстов, которые готовили волонтеры пресс-центра на сайт kinofest.org, каждый день на портале НЕ ИНВАЛИД.ru публиковались новости о кинофестивале. Об этом мы заранее договорились с порталом. Также мы зарегистрировали «Кино без барьеров» на сервисах [instagram](https://www.instagram.com) и [foursquare](https://foursquare.com). Кинофестиваль поддержали следующие информационные партнеры: радио «Эхо Москвы», «Радио России», телеканал «Дождь», РИА Новости, МГТРК «Мир», ИД «Трибуна», Агентство социальной информации, газеты «Московские новости» и The Moscow News, компания «НКС Медиа».



Информация о кинофестивале размещалась в Интернете на специализированных сайтах, а также в социальных сетях и блогах, в СМИ, анонсировавших кинофестиваль, освещавших пресс-конференцию и итоги кинофестиваля «Кино без барьеров».

Радио и телевидение:

«Радио России» (федеральное вещание), радио «Эхо Москвы» (федеральное вещание), «Мир» (Москва), «Голос Америки», телеканалы «Дождь», «Мир 24», «24_doc», ТВЦ, «Вести», Russia Today, «Инва Медиа ТВ» и др.

Печатные СМИ:

ИД «Трибуна» (газета «Благие дела»)	http://www.tribuna.ru/special_projects/good_people/ne_festival_a_posobie_kak_byt_chelovekom/
--	---

«Московский комсомолец»	http://nn.mk.ru/article/2012/11/21/777638-po-prozvischu-fantik.html
----------------------------	---

Gaudeamus (студенческая газета)	http://gaude.ru/news/22259
------------------------------------	---

Репортажи и интервью публиковались также в газетах «Аргументы и факты», «Комсомольская правда» и др.

Информационные агентства и интернет-СМИ:

РИА Новости, «Русский блогер», Агентство социальной информации, Агентство национальных новостей, сайт кинотеатра «Художественный», НЕ ИНВАЛИД.ru, сайт правительства Москвы, sakhalife.ru, dislife.ru, сайт UK in Russia, Yakutia24, Глухих.нет, Profile.ru, «Волонтерские центры России», ИА «Грозный-информ», Кино-Театр.ру, Милосердие.ru, «Социальная карта РФ», Портал НКО, ИМА-пресс, сайт о социальной рекламе и др.

Всего было более ста публикаций в Интернете, социальных сетях и СМИ.



PR-кампания «Дети должны учиться вместе!»

Этапы организации PR-кампании

В конце 2010 г. РООИ «Перспектива» решила провести ребрендинг общественной кампании «Дети должны учиться вместе!». Сначала мы просто собирались снять новые ролики. Креативная компания предложила нам несколько вариантов сценариев. Но, чтобы не работать впустую, мы решили провести тестирование аудитории. По итогам мы сняли два ролика: анимационный и документальный. Затем эти ролики мы отправляли на телеканалы с просьбой о размещении. Анимационный ролик распространялся более удачно. И в какой-то момент я предложила взять последний кадр ролика и использовать его для плакатов, билбордов и другой продукции, но в кадре чего-то не хватало, и наш отдел образования предложил добавить столбик с надписью «Школа» в кадр, что мы и сделали. Плакаты тоже всем понравились, и возвращаться к старому изображению мы не стали. Мы собирались просто подготовить новую кампанию, а в итоге поменяли логотип, поскольку новый был приятным и позитивным.

Кампания в поддержку инклюзивного образования идет с 2007 г. Ролики, выпущенные в 2007 и 2009 гг., 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 вместе со своими сверстниками без инвалидности.

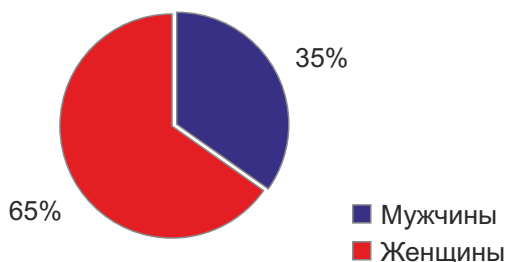


Тестирование аудитории

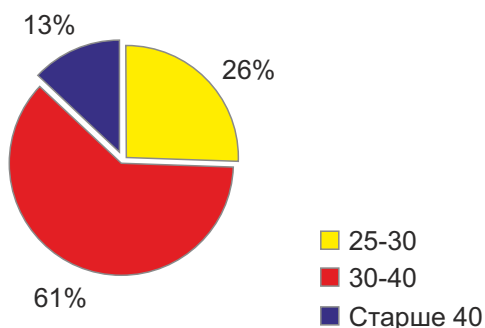
В РООИ «Перспектива» совместно с «Лабораторией социальной рекламы» стали обсуждаться различные варианты телевизионных видеороликов. Когда мы собрали несколько удачных вариантов, то решили протестировать аудиторию и обратились в Центр рекламных исследований Grand Prix. Тестирование проводилось с 14 по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

Объектами тестирования стали предварительные варианты сценариев трех роликов кампании «Инклюзивное образование»: «Выкрутасы», «Дверь» и «Уникальность». В выборке участвовали 93 жителя Москвы. Она 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.

Распределение респондентов по полу



Распределение респондентов по возрасту



Процедура и результаты исследования:

- исследование состояло из трех основных блоков. Первый – «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;
- третий блок «Личное отношение» включал полупроективные вопросы, направленные на выявление представлений и установок в отношении инклюзивного образования.

Результаты были представлены следующим образом:

- 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 г. и определения целевой аудитории (в нашем случае это родители детей без инвалидности) и определения 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 Grand Prix 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.



Работа PR-отдела всегда должна быть построена на тесном взаимодействии с другими отделами организации. Не секрет, что менеджер проекта лучше знает свою тематику. При подготовке роликов по трудоустройству или по инклюзивному образованию большую работу делают менеджеры проектов, которые мы собираемся продвигать. Они дают обратную связь, они знают тематику, аудиторию, все происходящие изменения.

В рамках кампании по инклюзивному образованию команда этого проекта определяла направление, при подготовке роликов давала обратную связь сценаристам, помогала подбирать иллюстрации. Задача PR-отдела – рассказать внешней аудитории об итогах этой работы.

С учетом результатов исследования и рекомендаций специалистов отделов 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 г. 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. Я также обзвонила всех знакомых топ-менеджеров, с которыми, так или иначе, сталкивалась на предыдущей работе. Они же посоветовали, к кому еще можно обратиться при дальнейшем размещении роликов. Первый ролик появился на телеканале «ТВ3», где я до этого работала юристом. Я отправила письмо директору телеканала с просьбой о размещении и к письму приложила материалы про нашу организацию и небольшие сувениры для его детей (у него большая

семья) с символикой проекта «Дети должны учиться вместе!». Я не знаю, что именно имело решающее значение, но уже через две недели ролики поставили в эфир.

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

Правда, 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 7% площади кадра;
- другими способами – упоминанию о спонсорах должно быть отведено не более чем 5% рекламной площади (пространства).



Шаблоны договоров НКО со СМИ, подготовленные юристами Independent Media, размещены в конце брошюры.

Телеканалы и радио

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



С мая 2012 г. 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.



Нужно отметить, что с телеканалом «Дождь» мы активно работаем по разным направлениям и иногда помогаем им найти героев для своих проектов. В ходе тесного сотрудничества часто поступают взаимовыгодные предложения. Так, мы помогли с поиском героев для съемок «Все разные – все равные» и по другим проектам, а они взяли ролики наших предыдущих кампаний и периодически освещают наши мероприятия.

В марте с роликами познакомились и жители Архангельской области. Они появились на каналах «Россия», СТС, на «Русском радио» и на радио «Юность».

Предыдущие ролики можно посмотреть на сайте perspektiva.inva.ru и скачать для использования с сайта <http://at-print.ru/media/category/21>.

Последние наши ролики изменились. Например, сейчас мы употребляем только фразу «люди с инвалидностью» и никогда – «инвалид», имея в виду, что каждый человек в первую очередь человек, и только во вторую очередь мы говорим о его особенностях: цвете глаз, росте, наличии или отсутствии инвалидности и т.д. Поэтому нам нужно было модернизировать и весь PR-материал, включая видеоролики.

С июля 2012 г. радиоролики «Дети должны учиться вместе!» стали размещаться на радиостанции «МИР» и радио «Эхо Москвы».



ПЕРВОЕ
ДОБРОЕ
РАДИО



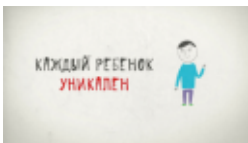
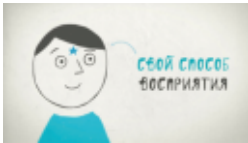


Помимо роликов «Дети должны учиться вместе!» у нас есть видеоролики по трудоустройству людей с инвалидностью, по кампании в защиту людей с ментальной инвалидностью и др.

ПРИМЕР:

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	 A teacher character in a green suit and red cap stands next to a black sign that reads 'ИНКЛЮЗИВНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ' (Inclusive Education). The teacher is holding a green folder and a green flag.	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	 A sign with the text 'ПРАВО КАЖДОГО РЕБЕНКА' (Right of every child) and 'ОБРАЗОВАНИЯ' (Education). Below the text are four stylized faces of children with different features.	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	 A teacher character in a green suit and red cap stands in the center, holding a green folder and a green flag. The teacher is shaking the folder.	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	 A green folder is open, showing four small blue symbols inside. The text 'ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПОДХОД' (Individual approach) is visible on the left side of the folder.	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. Изображения учеников становятся крупнее. Мальчик в инвалидной коляске чертит окружность, а его одноклассник рисует портрет на холсте	с учетом его особенностей и возможностей»



Наружная реклама

В январе 2012 г. мы узнали о том, что телеканал «Семерка» поменял концепцию вещания и больше не сможет транслировать наши ролики. В этот момент мы решили расширить рекламную кампанию и включить в нее наружную рекламу. С этим предложением мы обратились к нашему давнему партнеру компании Russ Outdoor, которая не раз оказывала помощь в размещении материалов нашего фонда. Благодаря Russ Outdoor в феврале 2012 г. на уличных скамейках Москвы появилось около 100 плакатов с изображением ребят – с инвалидностью и без – идущих вместе в школу, в инклюзивную школу. Эти плакаты стали продолжением нашей кампании «Дети должны учиться вместе!»

Russ Outdoor продолжила оказывать информационную поддержку нашему проекту, полностью взяв на себя расходы на печать и размещение плакатов в наружной рекламе. В результате социальная реклама «Дети должны учиться вместе!» размещалась на улицах Москвы в течение всего года. Мы благодарны Russ Outdoor за активную социальную позицию и искреннюю поддержку наших проектов и надеемся продолжить сотрудничество в 2013 г.

Мероприятия

Параллельно информационной кампании с 12 по 18 марта 2012 г. прошла «Неделя инклюзивного образования». В 20 субъектах Российской Федерации состоялись семинары, тренинги, показы фильмов, творческие мероприятия, мастер-классы, направленные на продвижение инклюзивного образования и инклюзии в общество. 16 марта в Москве в поддержку инклюзивного образования состоялся небольшой флешмоб. Всю неделю в социальных сетях распространялись статусы «Дети должны учиться вместе!». Хорошо, если в рамках кампаний проводятся еще какие-то мероприятия, даже если они организуются на платной основе. Это дает дополнительные PR-возможности.

Во всех мероприятиях недели приняли участие свыше 5 тыс. человек. Ее организаторами выступили РООИ «Перспектива» и партнеры по Национальной коалиции «За образование для всех» при поддержке Европейского союза и Американского агентства по международному развитию (USAID) и UNICEF.



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





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

Дополнительные способы PR

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

В Москве с февраля 2012 г. можно увидеть около 150 скамеек, 48 сити-форматов и 30 билбордов с плакатами РООИ «Перспектива». Мы регулярно обращаемся с вопросами о размещении в различные СМИ и агентства. С 2012 г. Департамент средств массовой информации и рекламы города Москвы выделил еще 30 билбордов и время на рекламу на ТВ (кампания продлится как минимум до июня 2013 г.). Также «Перспектива», договорившись с департаментом, получила возможность продемонстрировать свои ролики на больших городских экранах. Десятисекундные ролики кампании «Дети должны учиться вместе!» размещались на них с 2012 г. (до июня 2013 г.).



CAF

В конце весны 2012 г. мы подали заявку в CAF, это некоммерческая организация, чья цель – сделать благотворительность эффективной. И благодаря ей материалы кампании «Дети должны учиться вместе!» появились в номерах «Русского репортера». Кроме того, модули размещались осенью 2012 г. в газете «Ведомости» и один раз в «Афише». А сразу после Нового года, в январе 2013 г., ролики появятся на телеканале «Домашний», а макеты – в «Ведомостях» (16.01.2013, 21.01.2013, 23.01.2013, 25.01.2013, 31.01.2013), в «Домашнем очаге», «Cosmo Урал», «Cosmo Санкт-Петербург» и в Mamas & Papas.

Рекламные материалы

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



В Интернете мы распространяли ссылку с роликом и призывом его скопировать, поставить отметку «нравится» и так поддержать движение за инклюзивное образование.

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 на выставках, в которых вы участвуете.

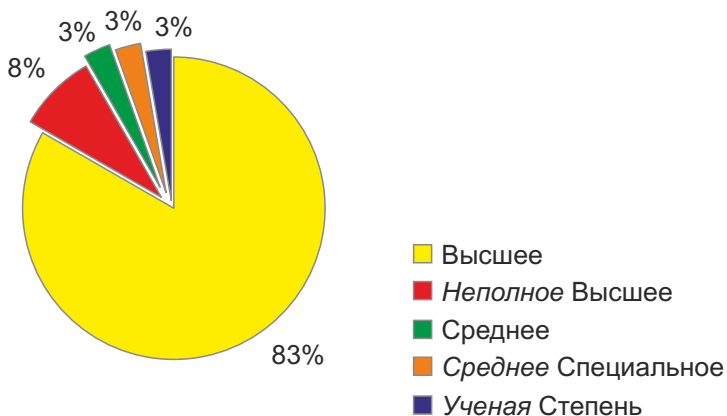


Оценка эффективности

В июне 2012 г. 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 медиабилбиотеки социальной рекламы Atprint.ru и опубликовано на нашем сайте perspektiva-inva.ru. Мы просили протестировать результаты восприятия 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.

Распределение респондентов по уровню образования



В исследовании использовалась методика оценки прогностической эффективности рекламных материалов. Используются 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, «благоотворно влияющего на всех детей» назвали 10% респондентов. Еще 10% считают, что основная мысль рекламы – «необходимы условия для обучения детей вместе». Только 7% респондентов отметили основную мысль с оттенком негативного смысла, который в целом можно обозначить так: «какое-то инклюзивное образование с непонятной реализацией».



Информационную кампанию «Дети должны учиться вместе!» РООИ «Перспектива» проводит чуть больше 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 450 тыс. долларов. Конечно, при продвижении важную роль сыграли личные знакомства и хорошие отношения с сотрудниками масс-медиа, но также и настойчивость. Если нам где-то отказывали, мы всегда уточняли, когда можно перезвонить, или спрашивали о других возможных вариантах сотрудничества, а также приглашали представителей масс-медиа сделать сюжет о нас или просто прийти на наше мероприятие. После чего отношение к людям с инвалидностью менялось, и находились какие-то точки соприкосновения.

Мы 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 разработать систему эффективного менеджмента для продвижения вашей идеи.

Мероприятия и пресс-конференции не рекомендуется проводить в период летних отпусков (конец июля – август), рождественских каникул, а также крупных политических акций и спортивных праздников. Но в это время можно получить бесплатные поверхности для ваших PR-кампаний и рекламы. Особенно удачно, если удастся разместить рекламу на ТВ во время новогодних каникул.

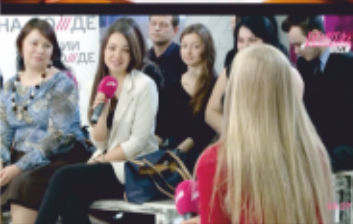
Планировать и тщательно готовиться к PR-кампании вы можете по следующей схеме:

***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 есть результаты,
поэтому получится и у вас!***





ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Прежде чем закончить, хочу заметить, что прочитав эту брошюру, вы сделали еще один шаг к тому, чтобы повысить узнаваемость своей организации. Как гласит известная поговорка: «Дорога длиною в сотни тысяч километров начинается с маленького шага», и вы его сделали.

Теперь возможны три варианта:

1. Ничего не предпринимать. В этом случае не ждите, что узнаваемость вашей организации, бренда и деятельности в целом повысится. Конечно, будут недолгие всплески узнаваемости, но это скорее будет череда совпадений. А ведь важны системный подход и постоянные результаты.

2. Действовать самостоятельно. Это хороший подход, и мы уверены, что у вас получится. Но не думайте, что будет легко! Эффективная PR-кампания – это долгий и кропотливый труд. Поэтому заранее хотим предупредить: не расстраиваетесь, если в первый раз вы не получите нужных результатов. Все приходит с опытом, главная задача – не сдаваться, постоянно действовать и внедрять новые методы и инструменты.

3. Двигаться вперед в команде. Это самый верный способ добиться быстрых результатов. Ведь намного проще и быстрее обходить препятствия со знающим человеком, чем преодолевать их самому.

Именно поэтому на первом этапе мы с удовольствием поможем вам в реализации вашей PR-концепции.

Не забывайте о том, что на нашем сайте perspektiva-inva.ru в разделе для журналистов есть этика и рекомендации ООН о том, как лучше говорить о людях с инвалидностью.

Как можно с нами связаться?

Вы можете написать нам по электронной почте pr@perspektiva-inva.ru. Мы с радостью ответим на ваши вопросы и проконсультируем.

И последнее: чтобы вам было легче сориентироваться и понять, с чего нужно начинать, мы составили для вас пошаговый план действий. Итак...

Если вы решили прямо сейчас организовать PR-кампанию, то вам необходимо сделать следующее.

1. Определить цели PR-кампании.
2. Определить бюджет PR-кампании.
3. Выбрать инструменты (пресс-релизы, конференции, презентации, выступления, теле- и аудиоролики, наружная реклама и т.д.), с помощью которых вы будете достигать поставленных целей.
4. Выстроить эффективную систему управления проектом:
 - назначить ответственных (если в штате не хватает людей, то необходимо привлечь волонтеров);
 - поставить сроки выполнения;
 - составить подробный план с заданием и критериями выполнения.
5. Определить каналы продвижения PR-мероприятия.
6. Составить общий список ресурсов.
7. Найти контакты ключевых лиц, с которыми вы будете договариваться.
8. Начать переговоры по вопросам сотрудничества (электронная почта, телефон, личные встречи).

***Вот, в принципе, и все.
Теперь пришло время действовать!***

Желаем вам успехов!

ПРИЛОЖЕНИЕ

Шаблоны документов, подготовленных юристами Independent Media

Договор №

<Номер контракта>г.

Москва<Дата контракта>

<Название нашей комп.>, именуемое в дальнейшем «Компания», в лице <Должность наш. сотр. род.> <Ф. И. О. нашего сотр. род.>, действующего(ей) на основании <Осн. для наш. сотр.>, с одной стороны, и <Название комп. клиента>, именуемое в дальнейшем «Рекламодатель», в лице <Должность сотр. кл. род.> <Ф. И. О. сотр. кл. род.>, действующего(ей) на основании <Основание для сотр. кл.>, с другой стороны, совместно именуемые как «Стороны», заключили настоящий договор (далее – Договор) о нижеследующем:

1. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРА

1.1. Компания обязуется безвозмездно предоставить услуги по размещению социальной рекламы Рекламодателя (далее – социальная реклама) и организовать распространение Издания/ий, в которых публикуется реклама, в объеме выпускаемого тиража.

1.2. Наименование Издания/ий, объем, сроки оказания услуг и иные условия оказания услуг указываются в приложениях, являющихся неотъемлемой частью настоящего Договора. Рекламодатель обязан подписать дополнительное соглашение в течение 10 рабочих дней с момента получения от Компании.

1.3. Услуга считается оказанной надлежащим образом с момента фактического опубликования социальной рекламы при отсутствии претензий со стороны Рекламодателя в течение трех календарных дней с даты опубликования рекламного объявления либо при подписании Акта об оказанных услугах.

2. СРОК ПОДАЧИ ЗАЯВКИ

2.1. Заявка вместе со всей подлежащей размещению социальной рекламой должна быть передана Рекламодателем Компании не позднее, чем за 6 (шесть) рабочих дней до наступления первого дня месяца публикации.

3. ОТКАЗ В ПУБЛИКАЦИИ

3.1. Компания вправе отказать в публикации или остановить публикацию в случае ее несоответствия требованиям законодательства РФ, техническим требованиям, предъявляемым в Издании Компании к публикациям такого рода, в случае несоответствия публикации редакционной политике Издания и/или Компании, в случае если в результате юридической экспертизы Компания придет к выводу, что публикация может порочить честь, достоинство и/или деловую репутацию какого-либо лица, а также в любом ином случае по одностороннему распоряжению Компании.

4. ДИЗАЙН РАЗМЕЩАЕМОЙ РЕКЛАМЫ

4.1. Оригинал-макеты социальной рекламы, разработанные Компанией, публикуются только после одобрения Рекламодателем. Если Рекламодатель не

одобрил макет в течение 3 (трех) рабочих дней с даты предоставления, то Компания не несет какой-либо ответственности за допущенные при публикации ошибки. Авторские права на разработанные Компанией макеты сохраняются за Компанией.

4.2. Внесение изменений в оригинал-макеты после срока подачи социальной рекламы не гарантируется.

4.3. Компания не несет ответственности за качество социальной рекламы при предоставлении материалов, не соответствующих техническим требованиям, предъявляемым в Издании к публикациям такого рода. Компания не несет ответственности за качество макетов, выполненных третьими лицами по поручению Рекламодателя.

5. ПОЛНОМОЧИЯ И ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

5.1. Рекламодатель несет ответственность за содержание социальной рекламы. Рекламодатель подтверждает, что имеет все надлежащие лицензии и права на использование

а) имен и/или портретов или фотографий лиц, живых или умерших, и/или предметов;

б) товарных знаков и знаков обслуживания, материалов, защищенных авторским правом, правом собственности или иных охраняемых законом материалов;

в) номеров свидетельств, лицензий или сертификатов, содержащихся в рекламном объявлении.

5.2. Рекламодатель гарантирует, что социальная реклама, размещаемая в Издании, не является клеветнической, незтичной, а также не нарушает неприкосновенности частной жизни, личной и семейной тайны и других охраняемых законом прав третьих лиц, а также иным образом не является незаконной. В случае если третья сторона подаст иск против Компании в связи с содержанием социальной рекламы, Рекламодатель обязуется возместить Компании любые связанные с этим документально подтвержденные убытки и судебные расходы.

6. ПОРЯДОК ПОДПИСАНИЯ АКТА СДАЧИ-ПРИЕМКИ УСЛУГ

6.1. Ежемесячно Стороны подписывают Акт сдачи-приемки. В случае если Рекламодатель не подписывает Акт в течение 5 (пяти) рабочих дней с момента получения Акта без мотивированных причин, Акт считается подписанным обеими сторонами в последний день месяца оказания услуг, а услуги оказанными надлежащим образом.

7. ИЗМЕНЕНИЯ И ДОПОЛНЕНИЯ

7.1. Любые изменения и дополнения к настоящему Договору имеют юридическую силу, если они оформлены в письменном виде и подписаны обеими сторонами.

8. ФОРС-МАЖОР

8.1. В случае наступления форс-мажорных обстоятельств, т.е. непредвиденных, чрезвычайных и непредотвратимых при данных условиях обстоятельств, сроки выполнения обязательств по настоящему Договору отодвигаются на время действия форс-мажорных обстоятельств и устранения их последствий.

9. ПРИМЕНИМОЕ ПРАВО

9.1. Правом, применимым к настоящему Договору, является право РФ. Все споры, возникающие между сторонами и не урегулированные путем переговоров, разрешаются в Арбитражном суде г. Москвы.

10. ПОРЯДОК ПОДПИСАНИЯ ДОГОВОРА

10.1. Настоящий Договор вступает в силу с момента подписания. Настоящий Договор должен быть подписан обеими сторонами в двух экземплярах, имеющих одинаковую юридическую силу.

10.2. Стороны договорились, что настоящий Договор может быть подписан Сторонами путем обмена документами при помощи факсимильной связи либо путем передачи отсканированных документов по электронной почте. Экземпляр договора, полученный каждой из Сторон по факсимильной связи либо по электронной почте, имеет силу оригинала и признается как эквивалент оригинала документа на бумажном носителе, составленного и оформленного в соответствии с действующим законодательством РФ. В целях обмена документами в рамках настоящего пункта Стороны используют следующий факс и адрес электронной почты Компании: _____ / _____, факс и адрес электронной почты Рекламодателя: _____ / _____. Стороны согласовали, что Рекламодатель, в целях направления Компании согласованного к публикации макета рекламного объявления, обязан использовать следующий адрес электронной почты _____.

11. ПОРЯДОК ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ЭКЗЕМПЛЯРОВ ИЗДАНИЙ

11.1. Компания обязуется предоставить Рекламодателю _____ экземпляров Издания с социальной информацией Рекламодателя.

12. СРОК ДЕЙСТВИЯ ДОГОВОРА

12.1. Договор вступает в силу с даты его подписания Сторонами и заключен на неопределенный срок. Каждая Сторона вправе расторгнуть действие Договора в одностороннем и внесудебном порядке с извещением другой Стороны за 30 календарных дней до предполагаемой даты расторжения Договора.

13. АДРЕСА, РЕКВИЗИТЫ И ПОДПИСИ СТОРОН:

Мы, нижеподписавшиеся, ознакомились и согласны со всеми сроками и условиями, изложенными в настоящем Договоре.

Исполнитель:

<Название нашей комп.>,
<Индекс>, <Город>,
<Улица>, <Номер дома>
Тел./факс: <Наш тел.>, <Наш факс>
ИНН: <Наш ИНН>,
КПП: <Наш КПП>,
Банк: <Наш банк> , <Адрес банка>
Счет номер: <Наш р.счет>,
Корр. счет: <Корр. счет>,
БИК: <Ключ наш. банка (БИК)>

Заказчик:

<Название комп. кл.>,
<Индекс>, <Страна>, <Город>,
<Улица>, <Номер дома>
Тел./факс: <Телефон кл.>, <Факс кл.>
ИНН: <ИНН кл.>,
КПП: <КПП кл.>,
Банк: <Банк кл.>, <Адрес банка кл.>
Счет номер: <Р. счет кл.>,
Корр. счет: <Корр.счет>,
БИК: <Ключ банка кл. (БИК)>

<Должность наш. сотр. им.>
<Ф. И. О. наш. сотр. им.>

М.П

<Должность сотр. кл. им.>
<Ф. И. О. сотр. кл. им.>

М.П.

**ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ СОГЛАШЕНИЕ № _____ от «__» _____ 20__ г.
к Договору № _____ от «__» _____ 20__ г. (далее – Договор)**

г. Москва

_____, именуемое в дальнейшем «Компания», в лице _____, действующего(ей) на основании _____, с одной стороны, и _____, именуемое в дальнейшем «Рекламодатель», в лице _____, действующего(ей) на основании _____, с другой стороны, далее совместно именуемые Стороны, заключили настоящее Дополнительное соглашение к Договору о нижеследующем:

1. В рамках Договора Компания безвозмездно предоставит услуги по размещению социальной рекламы (далее – социальная реклама) на следующих условиях:

Издание/ Наименование сайта; выпуск публикации	Срок размещения, предоставления услуги	Формат размещения/ Позиционирование/ Тип рекламы/ Количество рекламных материалов (для вложения)	Описание макета

2. Настоящее Дополнительное соглашение действует с момента его подписания надлежаще уполномоченными на то представителями Сторон и до полного исполнения Сторонами своих обязательств.

3. Настоящее Дополнительное соглашение подписано в двух экземплярах по одному для каждой стороны. Оба экземпляра имеют равную юридическую силу.

4. Во всем остальном, что не урегулировано настоящим Дополнительным соглашением, действуют положения Договора.

Полномочный представитель
Компании:

(Должность /Ф. И. О.)

(подпись/дата)

М.П.

Полномочный представитель
Рекламодателя:

(Должность /Ф. И. О.)

(подпись/дата)

М.П.

Акт №__
 об оказании услуг по размещению социальной рекламы
 к Договору № _____ от __.__.20__ г.,
 к Дополнительному соглашению № _____ от __.__.20__ г.

г. Москва

«__» _____ 20__ г.

1. Настоящий акт составлен между _____ (далее – Компания), в лице _____, действующего(ей) на основании _____, с одной стороны, и _____ (далее – Рекламодаватель), в лице _____, действующего(ей) на основании _____, с другой стороны.

2. Настоящим Стороны подтверждают, что Компания безвозмездно разместила социальную рекламу Рекламодателя в Изданиях Компании:

Издание/ Наименование сайта; выпуск публикации	Срок размещения, предоставления услуги	Формат размещения/ Позиционирование/ Тип рекламы/ Количество рекламных материалов (для вложения)	Описание макета

В общем количестве ____ раз/а.

От Компании:

(Ф.И.О.) _____

(Подпись) _____

(Дата) _____

М.П.

От Рекламодателя:

(Ф.И.О.) _____

(Подпись) _____

(Дата) _____

М.П.



РЕГИОНАЛЬНАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ЛЮДЕЙ С ИНВАЛИДНОСТЬЮ «ПЕРСПЕКТИВА»

Региональная общественная организация людей с инвалидностью «Перспектива» была создана в 1997 г. На сегодняшний день «Перспектива» является одной из ведущих организаций, отстаивающих права людей с инвалидностью в России.

Наша миссия – улучшить качество жизни и добиться полного включения людей с инвалидностью во все сферы жизни общества. Сотрудничая с государственными, коммерческими и некоммерческими организациями, предоставляя услуги людям с инвалидностью, мы способствуем:

- изменению негативного отношения, преодолению стереотипов, физических и психологических барьеров, существующих в обществе по отношению к людям с инвалидностью;
- содействию людям с инвалидностью и их семьям в приобретении навыков и знаний, необходимых для полноценного участия в жизни общества и для получения доступа к инклюзивному образованию и трудоустройству;
- повышению эффективности работы общественных организаций людей с инвалидностью.

Уникальность нашей организации заключается в том, что сотрудники «Перспективы» работают, продвигая интересы и защищая права людей с любыми видами инвалидности без исключения.

Большинство сотрудников — а нас 51 человек — имеют инвалидность и на собственном опыте знакомы с проблемами, с которыми сталкиваются люди с инвалидностью в России.

НАША ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ:

- юридическая защита прав людей с инвалидностью;
- поддержка развития инклюзивного образования;
- развитие Национальной коалиции «За образование для всех»;
- равный доступ к трудоустройству;
- развитие толерантного отношения ко всем людям, независимо от того, какая у них национальность, вероисповедание, есть ли у них инвалидность;
- доступ к спорту;
- информационно-просветительская деятельность;
- международный кинофестиваль «Кино без барьеров» о жизни людей с инвалидностью.

Контакты:

РООИ «Перспектива»

119021, Москва, ул. Тимура Фрунзе, д. 16, стр. 3

Тел./факс: +7 (495) 725-39-82

www.perspektiva-inva.ru

Спасибо фотографам за освещение наших мероприятий!

Отдельное спасибо: Кристине Богачевой,
Геннадию Шингареву,
Ашхен Азоян,
Оксане Смидович,
Александру Нехитрову,
Владу Яковлеву,
Ярославу Клоос,
Виктории Попковой,
Елене Савиновой,
Егору Турдакину,
Анатолию Дмитриеву,
Михаилу Моисееву,
Евгению Фельдману,
Виктору Тройнову,
Насте Головенченко,
Яне Балашенко,
Андрею Богатыреву,
Валерию Лукьяненко,
Екатерине Гараниной,
Инне Чуркиной,
Наталье Макаренко,
Ольге Максимовой,
Наташе Нижник,
Варваре Соболевой,
Константину Капунову,
Евгении Елкиной,
Дмитрию Агутину,
Юлии Майоровой, фотографу театра «Пиано»,
и всем, кто к нам приходит.



ОБ АВТОРЕ

Евгения Стифонова

■ Руководитель PR-службы РООИ «Перспектива» и Фонда «Лучшие друзья».

■ В 2012 г. провела с минимальными вложениями промоушен PR-кампании по инклюзивному образованию, которая была оценена экспертами более чем в 450 тысяч долларов.

■ Закончила с отличием факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова и экстерном юридический факультет.

■ Победитель международной конференции молодых ученых «Ломоносов». Ведущая семинаров и мастер-классов на тему «Как проводить эффективные PR-кампании в НКО?»

■ В прошлом – создатель телевизионного проекта «Лови момент».

■ Один из организаторов Международного кинофестиваля «Кино без барьеров».

■ Постоянный гость теле- и радиопередач.

■ В 2007 г. написала комментарии к проекту «Концепции развития телерадиовещания 2007–2015 гг.» в Национальную ассоциацию телерадиовещателей.

■ Автор ряда статей в различных СМИ.