

Межрегиональный Общественный Фонд
“Сибирский Центр Поддержки Общественных Инициатив”

Серия «социальные технологии»

Елена Горяева

**СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ,
или как продвигать общественную организацию**

Новосибирск 1998

Автор:
Горяева Елена Германовна

Редактор: Заболотный А. А.
Рецензент: Алексеева Е.А.

**Социальный маркетинг,
или как продвигать общественную организацию.**

Практическое пособие. Серия: “Социальные технологии.”
Новосибирск: МОФ СЦПОИ, 1998, 89 с.

Электронная копия пособия размещена в Интернете:
<http://www.cip.nsk.su>

© Межрегиональный Общественный Фонд
“Сибирский Центр Поддержки Общественных Инициатив”.
© Горяева Е.Г.

This publication was made possible through support provided by the
Office of U.S. Agency for International Development.

Финансирование издания осуществлено Американским
Агентством по Международному развитию

Содержание.

1. Что такое социальный маркетинг и чем он может быть полезен общественным организациям	6
2. Маркетинговые исследования.....	20
3. Маркетинговый план.....	39
4. Разработка рекламной кампании.....	48
5. Организация работы по связям с общественностью.....	63
6. Заключение.....	79
7. Список литературы	89.

Автор выражает признательность всем тем, кто учил его социальному маркетингу в теории и на практике. Данное пособие стало возможным благодаря Программе поддержки общественных инициатив, осуществляемой Агентством международного развития США, и Сибирскому Центру Поддержки Общественных Инициатив.

Автор выражает благодарность профессору социального маркетинга Кристоферу Эбнеру, Главе московского представительства Центра Развития Образования, США, возглавлявшему эту программу, и всем сотрудникам Центра, работавшим с нами в Бостоне, Оливии Холмз, президенту Исследовательской компании Холмз, консультанту в области маркетинговых исследований, профессору Карен Фокс, которая несколько раз приезжала в холодную Сибирь из жаркой Калифорнии со своими замечательными лекциями, Саре Линдемманн, президенту Сибирского Центра Поддержки Общественных Инициатив в 1995-1996 гг., привнесшую в деятельность Центра кипучую энергию и нестандартные подходы, и, конечно, Анатолию Заболотному, президенту Сибирского Центра Поддержки Общественных Инициатив, соавтору по разработке и проведению семинаров, которые и легли в основу этой брошюры.

Спасибо всем участникам наших семинаров, представителям общественных организаций Сибири, за активное

и заинтересованное отношение к нашей работе. Благодаря этому мы имели возможность постоянно дополнять наш семинар новыми материалами, ориентируясь на Ваши запросы.

Спасибо координаторам Сибирского центра за помощь в организации семинаров, сотрудникам СЦПОИ за поддержку этой идеи и маркетинговые кампании. Спасибо коллегам из некоммерческого партнерства «Фокус», Москва, также работающим над этой программой, за профессиональное обсуждение проблем.

Автор выражает надежду, что это издание поможет представителям третьего сектора активизировать свою работу, полнее использовать предлагаемые инструменты в работе и тем самым активней решать конкретные проблемы больших социальных групп в нашем регионе.

Глава 1.

Что такое социальный маркетинг и чем он может быть полезен некоммерческим организациям

Уважаемый читатель! Спасибо, что Вы решили прочитать это пособие. Оно стало возможным благодаря Программе Поддержки Общественных Инициатив Агентства Международного Развития США.

В рамках этой программы группа российских специалистов по связям с общественностью прошла обучение социальному маркетингу в Москве и Бостоне. Мы получали знания «из первых рук», от ведущих американских специалистов по социальному маркетингу. А потом мы стали работать в своих регионах, сибирском, южнорусском и центральном, разработали семинары по связям с общественностью и социальному маркетингу и провели их для представителей НКО (некоммерческих организаций).

Материалы семинаров, а также практический опыт работы Сибирского Центра Поддержки Общественных Инициатив, общественных организаций Восточной и Западной Сибири, стали основным материалом для данной работы. На семинарах мы вместе разбирались в механизмах воздействия на большие группы людей, старались найти эффективные пути продвижения конкретных общественных организаций. И цель нашего пособия - познакомить Вас, уважаемый читатель, с инструментами социального

маркетинга и накопленным опытом его практического применения, чтобы помочь активизировать работу Вашей организации.

* * *

Сейчас всем ясно, что рыночные отношения поставили общественные организации в такое положение, что они сами должны искать возможности для ведения своей деятельности. Еще раньше, в семидесятых, столкнувшись с культурой бизнеса в США, об этом замечательно написал писатель - эмигрант Сергей Довлатов: *“Мы постигали азбучные истины. Азы капиталистического производства. Так, мы обнаружили, что бизнес - не порок. Для меня это было настоящим откровением. Так уж мы воспитаны. (Писал он в рассказе “Бизнес - не порок”, роман “Ремесло”). Во-первых, окончательно стало ясно, что наша газета - товар. Примириться с этой мыслью было трудно. Вы только подумайте! Любимая, родная, замечательная газета! Плод бессонных ночей! Результат совместных героических усилий! Наше обожаемое чадо, боготворимое дитя! Нетленный крик души! И вдруг - товар! Наподобие колбасы или селедки...*

Увы, все это так. Ты можешь написать “Пятую симфонию”, “Гернику”, “Анну Каренину”. Создать искусственную печень, лазер или водородную бомбу. Ты можешь быть гением и провидцем. Великим еретиком и героем труда. Это не имеет значения. Материальные плоды человеческих усилий неминуемо становятся объектом рыночной торговли. В сфере духа Модильяни - гений. А художник Герасимов - пошляк и ничтожество; но в сфере рынка Модильяни - хороший товар, а Герасимов - плохой. Модильяни рентабелен, а Герасимов - нет. Законам рынка подчиняется все, что создано людьми. И законы эти - общие. Для Зарецкого и Микеланджело. Для гусиных желудков и еженедельника “Зеркало”.

И эти общие законы рынка едины и для коммерческих структур, и для организаций с высокими социальными миссиями.

Поэтому сегодня имеют шанс адаптироваться только те общественные организации, которые понимают, как работать в рыночных условиях, и имеют свою маркетинговую политику. Когда предприятие или общественная организация меняют ориентацию с концентрации на производительности и совершенствовании инженерного подхода к ней на следование нуждам потребителя, мы говорим о переходе их на маркетинговую основу.

Маркетинг - это деятельность, направленная на удовлетворение нужд и потребностей групп людей посредством обмена, по обеспечению наличия нужных товаров и услуг для соответствующей аудитории в соответствующее время в подходящем месте по подходящей цене при осуществлении необходимых коммуникаций и мер по стимулированию сбыта.

Социальный маркетинг отличается от коммерческого главным образом своими целями. Если цель коммерческой организации - получение прибыли, и эту цель помогает достичь маркетинговая стратегия, то социальный маркетинг - это новая концепция социальной ответственности всех членов общества, и он ставит своей целью изменить поведение больших групп людей к лучшему для достижения социальной гармонии в обществе. Даже для коммерческих фирм сейчас говорят о новой фазе маркетинга как социально ориентированного, цель которого не только удовлетворение потребностей платежеспособного потребителя, но и благо общества в целом. Он позволяет показать привлекательность своих предложений на рынке и «продать» товар, даже если это абстрактная идея, модель поведения или партия. Однако если организация или фирма сосредоточена только на получении прибыли, могут возникнуть и отрицательные для общества последствия. Поэтому менеджеры по маркетингу должны заботиться о **социальной ответственности**, т.е. об обязанности организации усиливать положительные для общества результаты

ее деятельности и ослаблять отрицательные. Социальная ответственность иногда ставит их перед трудным выбором.

На благо общества в целом направлены большие государственные программы во всем мире и работа некоммерческого сектора. Когда Вы работаете над проектами, быть может затратными для Вашей организации, но несущими полезные изменения в обществе - Вы занимаетесь социальным маркетингом. Когда несколько стран, объединяясь, проводят единые кампании по вакцинации детей от дифтерии, других опасных болезней, кампании против СПИДА, против наркотиков - они занимаются социальным маркетингом. По определению профессора Кристофера Эбнера, социальный маркетинг - это стратегия для изменения поведения людей посредством понимания их проблем и общения с ними.

Филип Котлер определяет: «**Социальный маркетинг** - это понимание людей и такое с ними общение, которое ведет к усвоению ими новых взглядов. Изменение их позиции заставляет изменять собственное поведение, что оказывает влияние на решение той социальной проблемы, в которую Вы вовлечены». Или короче: «Это разработка, претворение в жизнь и контроль за выполнением программ, имеющих целью добиться восприятия целевой группой социальной идеи, движения, практики».

«Социальный маркетинг предполагает выполнение ряда шагов для донесения товаров, услуг, программ или информации до общественности, или определенной группы людей, его целью является удовлетворение существующей социальной проблемы путем ознакомления людей с нужным продуктом, услугой или программой, кто этим занимается, как и где они могут получить то, что им нужно, как он используется и как помогает им» (Карен Фокс).

Итак, это разработка программ в интересах всего общества, в которых сочетаются необходимые исследования, реклама, продвижение, приобретение репутации - для удовлетворения

интересов больших групп людей, совокупности которых и составляют общество. Социальный маркетинг занимается решением трех вопросов: убеждение (например, что курение опасно), социальная практика (побудить бросить курить), и социальный продукт (улучшение здоровья нации). Его применяют, чтобы добиться изменений в поведении рискованных групп населения, усилить НКО (некоммерческие организации), их возможности через конкретные планы и повысить эффективность социальных программ.

* * *

До 90-х годов мы в России имели дело не с социальным маркетингом, а с пропагандой. **Пропаганда** - также мощный инструмент убеждения людей, вспомним, как верили ей наши родители и уезжали поднимать целину, строить БАМ, осваивать труднодоступные района Севера и Востока нашей страны. Давайте посмотрим, чем они отличаются.

Социальный маркетинг	пропагандистская кампания
направлен на достижение социальной гармонии в обществе	выражает интересы определенной группы людей, партии
общество открыто обсуждает идеи и признает их пользу	побуждает к выгодному авторам действию на основе формирования определенных убеждений
этичность морали, приоритет общечеловеческих ценностей	двойная мораль, приоритет личной выгоды,
через рекламу и пресс-релизы, через открытое обсуждение проблем в обществе	информация распространяется через СМИ монопольно, как единственное средство решения проблемы
возможны альтернативные концепции, привлечение разных групп авторов	концепции созданы в небольшой авторитарной группе,
не говорить неправды, объективность достоинств	подчеркивается исключительность объекта

Стремление работать на социальное благо в условиях свободного демократического общества, члены которого имеют право на свободный выбор, руководило американскими специалистами, которые стали применять инструменты коммерческого маркетинга для разработки социальных программ. Распространение и популяризация этой дисциплины способствует развитию и эффективному выполнению своих задач общественными организациями, некоммерческим сектором во всем мире. Его цели не продвижение продукта или услуги с целью получения прибыли, но влияние на социальное поведение, и выгоду от него получает не автор или заказчик программы, а общество в целом. Некоммерческий сектор реализует такие программы, которые решают проблемы определенных групп людей, и помогая им, НКО помогает решению проблем общества в целом. **Специфика позиции НКО** - это компенсация пробелов в государственной системе поддержки, определение новых групп клиентов и новых услуг. Их преимущества в том, что они ближе всех к клиентам, имеют более короткий инновационный цикл, гибкость, многовариантные источники средств, разнообразие связей во многих сферах.

Социальный маркетинг помогает донести идеи до людей, привлечь к себе их внимание и энтузиазм, добиться роста влияния организации в регионе. Раскрутить общественную организацию - значит сделать востребованной обществом, получить внимание общества, его признание. Значит увеличить авторитет организации, число ее членов, количество и качество проектов, бюджет, чтобы возросшими ресурсами решать социальную проблему. И какими бы ни были организации - благотворительные фонды, или образовательные, или предоставляющие иные услуги - методы их работы будут похожи. Об этом и пойдет наш дальнейший разговор.

* * *

Позвольте рассказать вам о некоторых успешных общественных организациях, с которыми мы познакомились в Америке.

Educational Development Center - Центр развития образования, был создан в 1958 г. Ее организаторами выступили профессора физики Массачусетского и Гарвардского университетов, которые начали с идеи не допустить отставания США от России по космическим исследованиям, с идеи усовершенствования преподавания физики. Потом главные идеи переместились в область демократии - усилить роль неправительственных организаций во всем мире. Их поддержали сенаторы местного штата. Позднее эта тема привлекла внимание многих организаций, но у Центра к тому времени уже был авторитет и наработанные связи.

Правительство, банки и другие организации оказали ему поддержку. Сегодня в организации работает более 400 сотрудников, офисы открыты в Нью-Йорке и Москве, Коста-Рике и Гондурасе, Марокко и Латвии, во многих других странах. Центр «продвигает» новые знания и навыки, выбирает организации и помогает им в осуществлении социально полезных проектов. Руководит организацией Совет директоров, который определяет приоритетные направления деятельности, штат, бюджет и утверждает отчет по итогам прошлого года работы. Совет директоров нанимает исполнительного директора, который осуществляет текущее управление организацией. В Совет входят политические деятели штатов, известные люди искусства, издатели, бизнесмены. Список Совета директоров ежегодно публикуется несколькими влиятельными изданиями.

EDC получает средства в конкуренции с другими соискателями. При этом 60% средств дает правительство, 20% -

международные организации и 20% - фонды и частные лица. Аудит подтверждает, что отношение общих поступлений к административным тратам, непрямым затратам хорошее, удовлетворяющее тех, кто дает деньги.

Другая организация, достигшая успеха в США - **UNATED WAY** - «общий путь». Она заняла нишу посредника между коммерческими организациями и НКО. Для коммерческих структур сложность представляли частые обращения некоммерческих организаций с просьбами финансировать различные проекты, много времени они тратили на изучение и принятие решения в рамках собственных возможностей. И поэтому они с интересом восприняли идею Фонда, куда коммерческие структуры перечисляют средства, а нуждающиеся обращаются за помощью. Это позволило передоверить работу по всем заявкам НКО в коммерческие фирмы высококвалифицированному персоналу. В обмен на эту договоренность, Unated way получил право напрямую беседовать с руководством и сотрудниками таких организаций о финансовой поддержке НКО. Фонд аккумулирует средства как фирм, так и частных лиц. Например, во многих фирмах удавалось договориться о вычитании небольшой части зарплаты сотрудников по их заявлению - может быть, \$ 1-3 в неделю. Но это \$50-150 в год с одного человека!

Обычно летом собираются запросы некоммерческих организаций денег под проекты, а с сентября по декабрь Фонд проводит кампании по сбору средств коммерческих структур на нужды НКО.

Сначала сбор денег - потом распределение. Только в Бостоне финансирование через фонд получает более 200 организаций, представители фонда проверяли их деятельность, проекты и потом принимали решение, кому, сколько из фонда выделить.

Управление осуществляет дирекция, руководящая несколькими отделами. Есть директор по сбору средств в кампании этого года из числа самых влиятельных лиц города. В одном году им был директор крупнейшей газеты, который предложил рекламным агентствам поработать на фонд бесплатно, что сэкономило \$ 0,5 млн. в год только на рекламе. С помощью PR - отдела, творческих служб и отдела особых событий руководство намерено добиться изменения влияния на общество, новых оценок своей деятельности и значит, новых средств. В фонде считают, что нужно создавать особую связь между жертвователем и целью. Так, например, разработан пригласительный билет, который рассылают потенциальным донорам. Там есть вся информация о событии, дирекции, Совете попечителей, есть отрывной талон - платежное поручение. Нужно только вписать сумму и отдать чек.

Важен лозунг, тема, с которой организаторы обращаются к спонсорам. Плакаты, рекламные ролики рассчитаны на то, чтобы затронуть струны в душе каждого человека. Реклама требует мысли, раздумья, сострадания. Компания по сбору средств идет несколько месяцев. Плакаты висят долго, человек видит их каждый день. Он должен задуматься о проблемах, на которых они концентрируют внимание.

Такова их стратегия предотвращения иссякания средств.

Третья организация - **Appalachian Mountain Club** - Клуб любителей гор Аппалачи, существует много лет. В течение последнего времени его дела шли плохо, 2 года назад была проблема привлечения членов в организацию и задолженность \$ 2 млн. Сегодня в клубе 70 000 человек и прибыль по итогам минувшего года составила \$ 1 млн.

Новый исполнительный директор привел свою команду, которая предложила новые программы развития, поиска средств,

маркетинга. Эти меры привели к тому, что сейчас создана хорошая структура управления, долгосрочное планирование, финансовая стратегия, найдены коммерческие источники дохода, налажена работа с членами организации, местными властями и прессой.

Цель организации - защита природы и некомфортабельный туризм. Туризмом занимается немало коммерческих фирм, но эта организация предоставляет уникальные услуги - маршруты по практически нехоженным тропам горных и лесных массивов.

\$40 - вступительный взнос с человека, 65 с семьи на 1 год. Организация имеет финансовую и политическую независимость. Ее члены строят избушки на туристических трассах, которыми в целях рекламы бесплатно разрешено пользоваться школьникам в дни каникул - потом многие из них приводят родителей в клуб. Клуб выпускает брошюры, туристическую газету, буклеты, открытки с видами девственной природы.

Их лозунг: лучший способ разбогатеть - уменьшать расходы и увеличивать доходы. Поэтому улучшая качество услуг, программу отдыха, жилье, питание, транспорт, они ищут способы сокращения расходов. В частности, они сумели договориться о бесплатном размещении рекламы в изданиях своих клиентов, собирают средства во время рекламных акций. В частности, замечено, что распространение наклеек в письмах - предложениях Клуба увеличивает эффективность обращений на 0,3 % по сравнению с такими же письмами, но не содержащими наклеек. И ручеек подобных маркетинговых шагов приводит к успеху.

* * *

Мы рассказали вам о трех успешных американских организациях. Соотнесите их деятельность со своей, в чем сходства и в чем различия? Что нового делают они? Есть ли такие позиции, по которым Вам тоже захотелось развернуть свою деятельность? Наверное, Вы тоже стараетесь работать с

ключевыми фигурами региона, получить поддержку спонсоров и местной администрации, но очень немногие пока имеют Совет директоров, привлекли в него журналистов, бизнесменов, политиков. Подумайте, что из опыта этих организаций может оказаться для Вас полезным.

Но без сомнения, и в России, не только в Москве, но и в регионах, сегодня немало успешных организаций, которые в своей деятельности применяют инструменты социального маркетинга. Одна из них - Межрегиональный общественный Фонд **«Сибирский Центр Поддержки Общественных Инициатив»** (МОФ СЦПОИ).

СЦПОИ был создан в 1995 году. Это общественная организация объединяет 12 ресурсных центров Сибири с головным офисом в Новосибирске и работает в рамках Программы Поддержки Общественных Инициатив, финансируемой Агентством США по Международному развитию. Его миссия - поддержка экономических и демократических реформ через развитие благоприятных условий для сектора некоммерческих организаций Сибирского региона, призванного решать конкретные проблемы в различных сферах местной общественной жизни. Центр работает со всеми общественными организациями, действующими в области экологии, здравоохранения, социальной защиты, правовой защиты, образования, культуры, работы с молодежью и благотворительности. Он проводит для НКО обучающие программы, консультации, подготовку и распространение справочных материалов и разработку стратегических программ.

Центр разработал и осуществил программы:

- «Взаимодействие с органами местной исполнительной и законодательной власти»,
- «Программа взаимодействия НКО и коммерческих организаций»,
- «Программа по созданию и поддержанию положительного общественного мнения о НКО»,
- «Проект развития добровольческих инициатив «Агентство добровольной помощи»,
- «Поддержка инициатив НКО через предоставление микрогрантов на конкурсной основе»,

- «Создание Web-страниц для НКО»,
- «Программа ярмарок-презентаций НКО»,
- «Программа подготовки тренеров для НКО».

Каждая из этих программ стала возможна благодаря четкой постановке целей, анализу ресурсов, возможностей, напряженной работе с целевыми группами и постоянному отслеживанию результатов. СЦПОИ считает своей основной целью создание эффективного некоммерческого сектора в Сибири, который мог бы взять на себя решение различных социальных проблем региона.

Для достижения этой цели СЦПОИ ставит три основных задачи:

- создание единого информационного пространства, охватывающего некоммерческие организации Западной и Восточной Сибири и выход во всемирную информационную сеть,
- создание условий для возникновения некоммерческих организаций, а также усиление существующих организаций посредством проведения консультаций и обучающих семинаров, проводимых высококвалифицированными тренерами,
- создание технической базы Центра для использования некоммерческими организациями.

Главный результат деятельности Центра за первые годы - это создание сети филиалов в одиннадцати субъектах Российской Федерации, расположенных в Сибири (включая Новосибирский головной офис): это Алтайский край; Иркутская область; Кемеровская область; Красноярский край; Омская область; Республика Горный Алтай; Республика Бурятия; Томская область; Тюменская область; Читинская область. В своих регионах филиалы стали координирующими, информационными и обучающими центрами, объединяющими общественные организации региона. В настоящее время “третий сектор” в Сибири интенсивно развивается и его влияние на решение местных проблем непрерывно растет.

Нам кажется особенно важным познакомить Вас с Сибирским центром. Если Ваша организация находится в Сибири, то Вам нужно обязательно завязать близкое знакомство с ближайшим отделением Центра, - и Вы получите мощный ресурс для развития своей организации как в учебе, услугах, так и вовлечении своей организации в общие акции третьего сектора. А если Вы из другого региона, то подумайте, как замечательно знать опыт коллег и лучшее из него применить в своей практике!

О конкретных программах Центра мы еще будем говорить, пока лишь сошлюсь на брошюры, посвященные отдельным программам:

Н. Слабжанин «Добровольцы в Вашей организации », Новосибирск, 1997,

Н. Шакирова «Советы НКО», Новосибирск, 1996.

Их можно найти в библиотеках и представительствах СЦПОИ во многих городах Сибири.

Глава 2.

Маркетинговые исследования

Прежде чем выходить на рынок с каким-либо предложением, любой человек или организация постарается себя к этому соответствующим образом подготовить. Надо ясно понимать свою **миссию**, то, ради чего создана организация. Кристофер Эбнер считает, что заявление о цели - это и объявление задачи, чего Вы хотите добиться и какими средствами. Это заявление становится основой общения с людьми.

Итак, предположим, что проблема, которую Вы хотите решать, Вам понятна, определена. Но чтобы не изобретать велосипед, нужна предварительная информация о положении дел на интересующем рынке. Надо изучить интересы клиентов в этой сфере, ответить на вопросы: что, кому и на каких условиях Вы хотите предложить? Делает ли кто-нибудь что-то подобное в Вашем городе, в других городах? Важно найти ответы на вопросы, как Вашу организацию воспринимают значимые для Вас, целевые группы людей, для которых Вы работаете, и те, от которых зависит реализация ваших идей. Одним из наиболее важных направлений в деятельности любой общественной организации является изучение как целевых групп, на которых направлена ее деятельность, так и групп, которые существенно влияют на ее деятельность.

Не менее важно изучать, насколько хорошо то, что Вы предлагаете. Крупные международные корпорации тратят большие средства на проведение регулярных маркетинговых исследований, результаты которых помогают им определить маркетинговую стратегию - каким должен быть внешний вид продукта, как его

следует наиболее эффективно продвигать и реализовывать. Маркетинговое исследование может быть очень сложным, дорогим и научно обоснованным. Но можно проводить вполне корректные исследования с небольшими затратами.

Исследование - это сбор информации. **«Маркетинговое исследование** - это систематический сбор информации о конкретной группе людей, в результате чего появляется возможность понять, кому что требуется получить и кому о чем нужно узнать - так, чтобы люди, являющиеся для Вас целевой маркетинговой группой, знали о Вашем предложении и о его преимуществах» (Оливия Холмз). Люди охотней принимают предложения, если знают ответы на вопросы, что им предлагают, зачем это может быть им нужно, где и на каких условиях его получить.

Положим, мы хотим, чтобы тираж нашей брошюры быстро нашел своих покупателей. Ответим на вопросы: что эта за брошюра, кому и почему она полезна, где, в какое время и по какой цене ее можно купить и как сделать эту информацию известной потенциальным клиентам - и мы резко увеличим вероятность, что тираж разойдется.

Соответственно, мы адресуем брошюру руководителям и пресс-секретарям общественных организаций, будем распространять ее по филиалам СЦПОИ и во время семинаров, что обеспечит адресную «доставку» брошюры в заинтересованные руки. Мы разошлем ее по списку организаций - наших партнеров, ознакомим с ней представителей местных властей и журналистов, которые заинтересованы в освещении деятельности третьего сектора. И наконец, мы дадим объявление в нашем офисе о возможности приобрести брошюру здесь.

А если принести тираж и сложить в своем офисе, у брошюры больше шансов остаться невостребованной. Как ни прост этот пример, жизнь показывает, что во многих организациях последнее имеет место.

Маркетинговое исследование обращается за ответами к тем людям, которым вы хотите помочь, или к тем, кто имеет на них влияние. На основе полученной информации Вы сможете принять решение, отвечающее нуждам ваших клиентов, сможете быстрее продать Ваше решение проблемы, повысить шансы на успех, увеличивая число людей, которые понимают и принимают Ваши предложения. Регулярно проводя исследования, вы будете в курсе происходящих перемен у Ваших клиентов и сумеете оперативно вносить изменения в позиционирование своей работы.

Ведь Вы сами пойдете на те семинары, на которых дают не любые знания, а именно те, в которых Вы испытываете потребность. В СЦПОИ, например, постоянно тестируют своих клиентов, какие знания им необходимы и проводят семинары именно по тем темам, по каким обнаружена их потребность - Интернет, новое в бухгалтерском налогообложении некоммерческих организаций, социальный маркетинг, фондрайзинг, организационная работа с добровольцами, работа по связям с общественностью и пр. Важно, что это актуальные темы не только для наших маркетинговых групп, но для общества в целом, поэтому получаемые знания будут востребованы в широком диапазоне их деятельности.

* * *

С чего начать исследование проблемы? Есть два типа маркетинговых исследований, **первичные и вторичные**. Первичные - это те, которые проводите вы сами, вторичные - это обобщение до вас проделанной работы, знания «из вторых рук».

Начинать принято со вторичных исследований. Сделайте обзор существующей литературы по проблеме. Это экономическая информация, результаты опросов общественного мнения, данные, получаемые из СМИ, научные исследования, отчеты

государственных организаций. Эта работа позволит понять, что известно о Вашей проблеме, какие способы решения были опробованы, что сработало и что - нет, какие люди имеют влияние в данной аудитории, кто может помочь, кто эксперты, кто коллеги и конкуренты.

Вторичное исследование не обязательно должно отнимать много времени и сил, его цель - получение базовой информации, которая понадобится для разработки успешной программы. О. Холмс предлагает такой способ анализа полезности собранной информации - систематизировать ее как ответы на

вопросы маркетингового исследования:

- Каково существо проблемы, почему она возникла?
- Для кого это является проблемой?
- Какие решения проблемы были предложены, насколько они успешны?
- Какая продукция, услуги, информация или их комплекс должны быть предложены для ее разрешения?
- Кому, каким образом, где они должны быть предложены?
- Кто и как об этом должен быть оповещен?
- Как, каким языком нужно об этом сообщать? Что должно быть в информационном послании? Какой имидж использовать?
- Кто бы мог оказать поддержку Вашей организации и почему?

Получив ответы на эти базовые вопросы, Вы почувствовали, что остались информационные пробелы. Значит, нужно проводить первичное исследование - опрос или интервьюирование тех людей, кого затрагивает эта проблема.

* * *

Первичное исследование может быть **качественным** (или зондирующим) и **количественным** (статистически достоверным).

Качественное исследование является следующим шагом после вторичного исследования и даст Вам представление о различных позициях и поведенческих моделях в интересующей Вас аудитории, помогает понять, какой из двух предлагаемых вариантов решения проблемы более предпочтителен. Качественное исследование помогает понять все разнообразие позиций, при

этом Вы не узнаете, сколько процентов людей стоит за каждым мнением.

Существует два типа интервью:

- интервьюирование одного человека - **интервью один-на-один**
- и интервьюирование группы людей - **фокус-группа**.

Интервью «один-на-один» позволяет детально изучить позицию респондента, его реакцию на ваши идеи. Этот способ дорогостоящий, высокзатратный по времени, и его имеет смысл применять, когда позиция опрашиваемого человека представляет для Вас особый интерес. Скажем, если вы планируете провести часть кампании «Мой город - Новосибирск» (которую провел СЦПОИ в Новосибирске в рамках проекта Агентства добровольной помощи) в своем районе, важно понять, как относятся к идее руководители районной администрации, директора школ, заводов, насколько реально привлечь их работников, учеников к участию в этой акции. Вряд ли в таком случае имеет смысл созывать большую группу людей, а имеет смысл беседовать с каждым из таких людей индивидуально.

Групповое интервью называют «Фокус-группа». Модератор, т.е. человек, проводящий беседу, пишет заранее сценарий обсуждения, чтобы сфокусировать дискуссию на нужных проблемах. Фокус-группа специфична и тем, что там происходит активный обмен мнениями между людьми, отношение которых к данной проблеме Вы хотите узнать. Полезно использовать фокус-группу тогда, когда обмен мыслями между участниками может привести к более глубокому пониманию ими точки зрения участников. Например, Вы можете много узнать, воспримут ли руководители общественных организаций идею объединиться в Совет НКО, какие есть препятствия на этом пути, если опросите группу руководителей из 8 - 10 человек. Если каждый из них выслушает мнения других, то более глубоко задумается, чем может

помочь ему Ваша идея. Такая учебная фокус-группа прошла на нашем семинаре в Тюмени.

Существуют **правила проведения фокус-групп**, и ими следует руководствоваться. Прежде всего Вам необходимо решить, сколько фокус-групп, где и когда требуется провести. В деловых кругах обычно принято проводить по меньшей мере две фокус-группы в одной целевой аудитории для получения сбалансированной информации.

При отборе участников важно учитывать следующие факторы:

- знакомы или нет участники фокус-группы? Неразумно опрашивать в одной фокус-группе жен и мужей, подчиненных и начальников - таких знакомых людей, из которых один обладает большим авторитетом. В результате можно получить два одинаковых мнения, что снижает эффективность исследования.
- Пол. Важно учитывать, что не все предметы исследования мужчины и женщины могут обсуждать вместе. Если предмет вашего исследования более значим для людей одного пола, чем для другого, следует провести раздельное обсуждение.
- Возраст. Во многих культурах положение 20-50-летних в обществе существенно различается, и Вы можете не получить объективной информации от младших в присутствии старших. В США приняты следующие интервалы для проведения групповых бесед: маленькие дети с возрастной границей в год, подростки с разницей в два года, молодые люди 20-24 лет, взрослые 25-39, 40-54, 65 и выше.
- Семейное положение. Будет ли одинокие чувствовать себя хорошо в обществе семейных пар?
- Позиция, поведение, уровень образования и информированности. Люди, хорошо разбирающиеся в предмете, легко станут доминировать в беседе.

По каждому из пунктов важно принять решение, которое отражает ваше понимание роли приглашенных. Обычно по

важным для исследования пунктам составляется отборочная анкета, и только те люди, которые отвечают всем параметрам, могут принимать участие в фокус-группе. Во многих странах участие в фокус-группах оплачивается. В других это не обязательно. Обязательно сообщайте людям о Ваших условиях.

Итак, отобрано минимум две группы участников.

Место проведения фокус-групп должно быть достаточно удобно расположено с точки зрения транспорта, быть уютным и в меру строгим: аудитория, зал переговоров, проведения круглых столов. В аудитории все сидят, как правило, за круглым столом, что подчеркивает равноправие всех участников и отсутствие «главного ведущего». Если участники не знакомы между собой, полезно поставить перед каждым таблички с именами, чтобы люди могли общаться и называть друг друга по имени.

Другая ключевая проблема - выбор модератора - сотрудника, проводящего исследование. Это человек, профессионально беспристрастный в своей работе. Его задача - учесть позиции всех участников, дать возможность всем высказаться откровенно. Совершенно невозможно, чтобы он вносил в обсуждение свое отношение: «А мне кажется так-то, Вы согласны со мной, не правда ли?» Он объективно спрашивает: «Что вы думаете об этой идее?». Важно, чтобы собравшиеся восприняли модератора «своим человеком», одной с ними субкультуры. И поэтому ясно, что для разных целевых групп один и тот же человек может оказаться в одном случае идеальным модератором, а в другом - неподходящим. Его возраст, манеры, одежда должны соответствовать собравшимся. Модератор и исследователи должны составить сценарий, написать порядок вопросов и их формулировку. Модератор должен точно понимать сценарий исследования, поставленные задачи.

Существует два типа вопросов: **открытые**, предполагающие развернутый и свободный по форме ответ, и **закрытые**, где нужно выбрать один из предлагаемых ответов. В Вашем сценарии должны превалировать открытые вопросы. Открытый вопрос не

имеет заранее составленного списка ответов, и каждый волен отвечать на него своими словами. В ответе на закрытый вопрос Вы заинтересованы в большей степени при проведении количественных исследований, так как там Вас интересует процентное соотношение людей с похожими взглядами и мнениями.

Определите, кто и как будет фиксировать информацию. Модератор не будет иметь такой возможности, поэтому нужно решить, кто будет наблюдателем. В задачи наблюдателя входит фиксировать дискуссию на магнитофон или видеокамеру, а если это невозможно, то максимально полно записывать ее на бумаге. В этом случае хорошо, если писать будут два человека, каждый фиксирует высказывания определенных лиц. Это повысит точность цитирования.

Непосредственное проведение интервью длится в зависимости от ваших задач 1,5 - 2 часа, не более. По структуре оно делится на две неравные части, при двухчасовой работе - полтора часа основной дискуссии, 10-минутный перерыв, когда исследователи могут проанализировать, на какие вопросы они не получили достаточной информации, и 15-минутная заключительная часть дискуссии, когда модератор должен ликвидировать возникшие пробелы.

При проведении фокус-группы выделяют 5 этапов: вступление, фоновые вопросы, основные вопросы, дополнительные вопросы, окончание дискуссии.

Во вступлении важно расположить участников к беседе, дать им понять, что для модератора очень важны опыт и мысли собравшихся, объяснить цели и задачи исследования, пояснить, что не нужно критиковать позиции других участников. Представьте наблюдателей, поясните, в чем их функции.

Блоки вопросов - большую часть времени нужно потратить на основные вопросы. Постарайтесь получить ответ на каждый важный вопрос от всех участников. По возможности не

прерывайте их, но если возникнет такая необходимость, делайте это вежливо.

После перерыва посвятите время упущенным вопросам. Поблагодарите участников за помощь и закончите дискуссию.

Анализ результатов. Вы всегда должны писать отчет о том, что получили в результате исследования. В нем должны быть разделы: вступление, цели исследования, метод, основные результаты, выводы и рекомендации. Если в ваших фокус-группах приняло участие менее 100 человек, то результаты никогда не представляются статистически. Результаты представляются в общих словах, при этом возможно неточное объединение «Все согласны», «большинство», «почти все», «некоторые», «никто». Это те различия, которые допустимы на основании качественного исследования.

* * *

А сейчас познакомьтесь пожалуйста с **материалами фокус-группы**, состоявшейся в конце мая 1997 г. в Сибирском центре поддержки общественных инициатив.

Цель: получить информацию по темам, как развивался третий сектор в Сибири в последние полгода, какие проблемы станут актуальны в ближайшей перспективе, как оценивается помощь СЦПОИ за последние полгода, в чем она была действенной и в чем малоэффективной, по направлениям: обучающие программы, консультации, сервисные услуги, информационные, помощь в организации пресс-конференций, связей с бизнесом, при работе с государством, добровольцами.

Участники: 2 группы из представителей общественных организаций, которые активно работают с СЦПОИ, принимают участие в реализации его программ, по 7 человек, которые работали с Центром долго, они знают друг друга, но не в конфликте.

Модератор - Е. Горяева.

План.

Все рассаживаются за круглым столом.

Модератор: Мы собрались, чтобы обсудить проблемы функционирования третьего сектора в последнем полугодии и посмотреть, что нас ожидает в ближайшем будущем. Ваша помощь нужна нам для того, чтобы оценить сделанное, лучше понимать, насколько верное направление мы выбрали на перспективу, и на основе полученной информации спланировать свою деятельность на следующий год. Пожалуйста постарайтесь каждый ответить на мои вопросы.

Первый блок.

- Как, по Вашему мнению, развивается общественное движение в Новосибирске, какие причины сдерживают активность населения? Как можно повлиять на активизацию этого процесса?

Второй блок.

- Как часто и в какой форме Вы прибегали к помощи СЦПОИ? Кто консультировался с менеджерами программ? Какова эффективность этих консультаций? Как можно их улучшить? Кто получал гранты или микрогранты? Довольны ли Вы этими программами? Что можно улучшить в организации этих конкурсов? Кто пользовался обучающими (какими) программами? Кто принимал участие в круглых столах, добровольческой программе, пресс-конференциях, акциях, организованных СЦПОИ? Насколько эффективна эта деятельность? Что Вам нравится в деятельности СЦПОИ и в чем мы недорабатываем? Что нужно сделать, чтобы СЦПОИ стал подлинным центром развития НКО?

Третий блок.

- Как Вы оцениваете перспективы развития третьего сектора? Будут ли в ближайшем будущем более благоприятные условия для его развития? С чем Вы связываете надежды? Что нужно делать, что ситуация менялась к лучшему?

ИТОГ: оценить уровень сделанного, понять, что можно делать лучше. Использовать полученную информацию при постановке проблем в заявке 97/98.

Отчет по фокус-группе.

Опрашиваемые: Якубовская Е.Л., Союз «Семипалатинск», Кравченко Л.Х., ОО «Вера», Панасенко В., Российско-Американский пресс-центр, Шильников В.М., Комитет по защите прав акционеров, Перекрестов В.Н., Учебно-информационный центр фермерских хозяйств, Кучина Г.Н., Комитет спасения Оби.

Высказаны следующие соображения.

Якубовская: Мое впечатление, что общественные организации переживают бурный всплеск в своем развитии. Мы имели десятимесячный грант СЦПОИ, увеличили активность своих членов, вели просветительскую работу, юридические консультации. В СЦПОИ я прихожу почти как к себе домой, здесь такая дружелюбная атмосфера, всегда проконсультируют, ответят на все вопросы, помогут, в сравнении с другими центрами он имеет гораздо больший авторитет.

Проблемы НКО - прежде всего финансовые. Есть много задумок, проектов, которые нельзя осуществить из-за недостатка средств. У нас собран огромный статистический материал, имеющий важное значение как в научном, так и в прикладном смысле. Я не могу его обработать, нужен специалист по составлению банка данных, нужно программу сделать, а это все деньги. Чтобы отстаивать наши права, нужно изучить проблему, организовать медицинскую, юридическую, социальную помощь.

Важна помощь СЦПОИ. Нас обучили работе на компьютере, а это дает возможность приобрести дополнительные знания для трудоустройства. Членами моей организации является много вынужденных переселенцев из Казахстана, у них проблемы с трудоустройством, и новые навыки помогают им найти работу. Но число беженцев все увеличивается.

Удалось создать просветительскую библиотеку за счет гранта. Необходимо продолжать обучающие семинары, хочется отметить очень высокий уровень тренеров, консультантов. Нам сделали страничку в Интернете, правда, пока на нее реакции нет. Нужно проанализировать все выполненные проекты, собрать всех грантополучателей, обменяться опытом. Продолжать систему малых грантов. Нужно помогать нам в работе с бизнесом, учить, как с ними работать.

Панасенко: Я представляю две общественные организации, Российско-Американский пресс-центр и Пресс-Интернет-центр. Мы часто общаемся с коммерческими структурами, и за последние полгода я почувствовал резкую перемену в их отношении к НКО, Если раньше я немного стеснялся быть представителем общественной организации, то теперь твердо уверен, что занимаюсь престижным делом. СЦПОИ поднимает статус НКО, как бы задает уровень движения третьего сектора в городе. НКО - такое же нормальное явление, как и бизнес, эта ниша имеет определенные преимущества. Например, коммерческие организации обращались ко мне с просьбой рассказать, как пишутся заявки на гранты. Немногие коммерческие организации имеют свои сервера, свои страницы в Интернет, но уже многие общественные делают это.

Когда в разговоре с администрацией города ссылаешься на СЦПОИ, сразу меняется отношение к тебе в лучшую сторону. А нам нужны от администрации не финансы, а чтобы они сделали ставку на НКО в решении некоторых проблем.

Профессионализм работников Сибирского центра очень высок, на их стандарты работы ориентируемся и мы. Здесь высокий уровень исполнения программ, качественные документы, хорошая страничка в Интернет. Очень хорошее дело - система малых грантов, нужно ее продолжать. Нужно готовить профессиональных фандрайзеров для НКО. Просить деньги очень сложно, и мы учимся нормально относиться к этому процессу. Если просишь, и тебе сегодня отказали, это не означает обид,

потому что завтра они сами могут позвонить и предложить другой проект сотрудничества. Надежды на будущее связываю с сотрудничеством с мэрией.

Перекрестов: Я лучше знаю ситуацию в области. С помощью нашей сети мы привлекаем фермеров к обучению. Большой толчок дан Центром, стали издавать информационный листок «Фермеры-крестьяне». Знания, полученные на семинарах, дали огромные возможности для работы. От Центра мы получили грант, прошли компьютерное обучение, что позволило организовать нашу программу обслуживания сельского населения, которую поддержал представитель президента в области. Мы получили уже четвертый грант, значит, научились писать заявки. Перспективы связываем с продвижением программ взаимодействия с государством и бизнесом, программой текущих грантов.

Кравченко: Проблема - повернуть власть к НКО. Надо помогать нам строить отношения с бизнесом, развивать свои организации. Нам сделали страничку в Интернет, много откликов. Даже американские профессора откликнулись, они предлагают консультировать больных бесплатно по Интернету, но у нас пока нет возможности передавать им снимки по компьютерным сетям.

Прошли обучение работе на компьютере. Получили второй грант, тоже научились писать заявки. Нам хорошо помогают замечательные семинары ваших тренеров, консультации, моральная поддержка. Хорошо бы закрепить для организаций постоянных кураторов, чтобы кто-то отслеживал все изменения в твоей организации.

Благодаря поддержке СЦПОИ мы сделали буклет, фильм, информационно-обучающие материалы.

Шильников: Я полтора года сотрудничаю с СЦПОИ и считаю, что третий сектор в Новосибирске сильно рванул вперед в последнее время во многом благодаря поддержке центра. Власть сегодня признает третий сектор, они уже не могут от нас отмахнуться, но финансируют мало проектов. Мы учимся быть

партнерами. Центр - это и имя, и имидж. В СЦПОИ я получил хорошие образовательные программы, особенно вначале впитывал много. Мне центр помог лично пережить переход в третий сектор, акклиматизироваться. Экономика, рыночные реформы, законодательство - я получил здесь нужный минимум, но нужны новые знания. На наше место должны прийти новые организации, а нам нужно создать свой клуб продвинутых организаций, мы могли бы помогать начинающим и продвигать свои общие программы.

Кучина: В экологическом движении тенденция - вверх. Я читаю лекции и вижу реакцию людей, тяга работать в экологическом направлении есть, но нет условий работы. Активность населения сдерживает и низкий уровень знаний. Мы готовы взять на себя часть государственных проблем - экологическое воспитание детей, экспертные оценки. Но государство и к этому не готово. Я получала в центре практическую помощь при верстке информационных материалов, по использованию компьютерной техники. Фильм снят, карту экологического состояния города сделали, фотоальбом, эта та информация, которую надо распространять. Жаль, что показ фильма на ТВ не можем пробить бесплатно. Сервисными услугами центра пользуюсь, здесь все это хорошо поставлено.

Чего бы хотели? Прежде всего, жаль, что не было итогового собрания по окончанию грантов, нам это общение очень нужно. Ваши крупные акции оставляют самое теплое впечатление. Вы их лучше всех в городе проводите. Поиск средств остается большой проблемой. Я не у всех могу деньги взять, мне важно, чтобы спонсор сам не загрязнял окружающую среду. Буду просить Центр сделать страничку моей организации в Интернете, привлекать добровольцев. Нам нужна моральная и материальная поддержка. Бизнес нас пока не понимает, перспективы оцениваю как тяжелые.

Общая оценка. Большинство считают услуги центра квалифицированными и полезными в том виде, в котором они есть. Но эту программу имеет смысл предлагать начинающим общественным организациям.

Проблема первая: нужно набирать новый инкубатор НКО, те, кто работал с Центром год-полтора, ощущают себя продвинутыми.

Проблема вторая: для них нужны свои формы профессионального общения, нужна программа продвинутого уровня. Актуальны проблемы взаимоотношений с государством, бизнесом и прессой, они нуждаются в тренингах продвинутого уровня, консультационных программах, финансировании проектов.

Третье: НКО в целом бурно развиваются, но у них очень мало партнеров. Нужны программы сотрудничества НКО друг с другом и конкретная помощь в разработке и продвижении общих программ.

* * *

О том, как выглядит интервью, мы хорошо знаем из газет и телевизионных, радиопрограмм. Интервью - излюбленный жанр журналистов, помогающий раскрыть точку зрения информированного и влиятельного человека.

При проведении индивидуального интервью для предварительного исследования последовательность ваших действий будет та же, что и при проведении фокус-группы. Как правило, индивидуальное **интервью** проводится **один на один**. Важно объяснить собеседнику свои цели и задачи, и чем ваш собеседник может вам помочь. Важно, чтобы он знал, будут ли материалы беседы достоянием общественности или это беседа для формирования позиции и дальше вашей организации информация не уйдет. Создайте атмосферу доверительности, постройте беседу логично и последовательно и внимательно зафиксируйте ответы. Обычно интервью длится от 20 минут до 1 часа.

При проведении интервью наблюдатели отсутствуют, и интервьюер сам записывает ответы. Можно при этом использовать магнитофон, видеокамеру, предварительно спросив разрешения у своего визави.

* * *

Количественное исследование используют, чтобы получить надежную статистику, предсказать реакцию целевого рынка. В нем можно проанализировать процентное соотношение людей, имеющих то или иное мнение. Количественное исследование называют также статистическим, и на их основании делают статистические выводы. Большинство исследователей полагает, что проценты могут рассчитываться из выборки не меньше 100 человек с одинаковыми характеристиками (для этого используют предварительную отборочную анкету, как и в фокус-группе).

Уровень статистической надежности вычисляется с помощью математической формулы, но совершенно не обязательно проводить исследование со столь высокой степенью достоверности. Когда вы не уверены, сколько людей будет достаточно для исследования, начните с небольшого количества. Вы сможете увеличить количество опрошенных, если сочтете его недостаточным. Вы поймете это после анализа результатов первого этапа. Если ответы резко отличаются один от другого и из них следуют нечеткие выводы, необходимо увеличить количество опрашиваемых, провести второй этап опроса.

При анализе результатов количественного исследования нужно посчитать одинаковые ответы по каждому вопросу и перевести числа в проценты.

* * *

И еще один инструмент предварительной оценки места вашей организации в обществе - **СВОТ-анализ**. Всякий раз, начиная готовить новый проект, надо сначала провести ситуационный анализ, то есть сбор исходной информации о проблеме, клиентах и социально-политическом внешнем окружении, и СВОТ-анализ. Последний помогает оценить, в чем сила и слабости организации и оценить ее место в обществе. Назван он так по первым буквам английских слов: SWOT - ANALISIS - анализ силы, слабостей, возможностей и опасностей, сокращение от STRENGTH - сила, WEAKNESS - слабость, OPPORTUNITIES - возможности, THREATS - опасности.

Разделите лист на 4 части, выпишите в верхней половине внутренние факторы для Вашей организации, в чем ее силы и слабости, а внизу факторы внешние, возможности и угрозы, которые исходят извне, от внешнего окружения, общества в целом.

При этом полезно использовать предлагаемую некоммерческим партнерством «Фокус» схему «7С» при анализе, оценивая такие параметры как Стратегия, Структура, Сотрудники, Способности, Системы, Стиль и Система ценностей: есть ли стратегия развития организации, понимание среди сотрудников целей и задач, имеет ли смысл существующая структура, есть ли логика в распределении функции среди сотрудников, есть ли профессионалы во всех необходимых областях, каким образом организация способствует росту и самовыражению членов, существует ли система управления ресурсами, каков стиль отношений с клиентами и какая система ценностей принята в вашей организации.

Например, **Новосибирская областная организация «Вера»** объединила женщин, страдающих раком молочной железы. Их цель - поддержать больных женщин и пропагандировать методы

ранней диагностики и предотвращения роста заболеваний в нашей области.

Сила этих женщин - в их стойкости, самоотверженности, сплоченности, личной активности. Силой их было четкое понимание миссии, направленность в будущее их идей, практически неисчерпаемая целевая группа, на которую они стали работать - женщины Новосибирской области. Сила и высокий общий уровень образования, там оказалось много научных сотрудников из Академгородка, и стремление учиться, развивать связи в стране и за рубежом. Они приняли необходимую структуру организации, договорились, кто за что отвечает, исходя из собственных интересов и возможностей.

А слабость - когда они начинали, там не было обученных профессионалов, все без опыта работы, без специальных необходимых навыков. Не было помещения, техники, средств, ставок, наглядных пособий, специальной литературы, статистики. Слабы они были и физически, многие на инвалидности - то есть их ресурсы ограничены. И они понимали, что без поддержки извне организации не выжить.

Как же восприняло их общество? К возможностям они отнесли установление хороших контактов с экспертами в медицине, в лечении раковых заболеваний, с руководством Новосибирского областного онкодиспансера, который заинтересован в услуге - помочь адаптироваться женщинам после операции. Это их предложение оказалось уникальным. Большие возможности открылись в результате патронажа со стороны Сибирского центра поддержки общественных инициатив: члены организации «Вера» бесплатно прошли обучение на семинарах по компьютерной грамотности, бухгалтерскому учету, менеджменту, фандрайзингу и социальному маркетингу, получили свою страницу в Интернет и электронный адрес. Это позволило по-новому осмыслить роль организации в мире. Через Центр были найдены

подобные организации - партнеры в США, которые смогли прислать в Россию свою печатную и рекламную продукцию.

Угрозу представляло некоторая конкуренция за средства с организациями схожего медицинского профиля, но обладающих большим паблисити: в наше время общество охотней поддерживает, например, организации борьбы со СПИДом. Угрозой было нежелание прессы писать об этой болезни, не было общественного мнения о необходимости ранней диагностики. Угроза и нежелание чиновников акцентировать внимание общественности на этой проблеме, как отражающей экологическое неблагополучие нашего региона.

Оценив все плюсы и минусы своего положения, организация выбрала свою стратегию развития. За год она добилась бесплатного предоставления помещения в университетской поликлинике, получила два гранта на перевод, печать и распространение наглядных материалов о возможностях ранней диагностики рака, распространила буклеты и плакаты по женским консультациям области, приняла участие в съемках фильма о третьем секторе, провела серию выступлений специалистов перед молодежными и женским аудиториями по этой теме. Первый год развития организации показал, что она правильно построила свою стратегию и способна достичь больших результатов в избранном направлении. Остается назвать ее лидера, Лию Хамидовну Кравченко, и пожелать им всем успехов в благородной миссии и здоровья.

Подумайте, пожалуйста, что из опыта этой организации может оказаться для вас полезным. В чем Ваши силы и слабости, какие стратегические направления работы на основании этих данных Вы выбираете, достаточно ли у Вас ресурсов для этого, в чем резервы, кто может оказать поддержку.

Глава 3.

Маркетинговый план

Эффективный план социального маркетинга должен составляться с соблюдением всех норм, свойственных маркетингу коммерческому. **Структура маркетинга** состоит из 6 ступеней:

Установление маркетинговых целей.

Определение маркетинговых групп.

Разработка стратегии.

Подготовка кадров.

Внедрение проекта.

Оценка эффективности.

На первой формулируются цели и задачи. Любая организация имеет циклы развития, и важно ставить конкретные осуществимые задачи на определенные периоды. Нужно так формулировать стратегическую цель, чтобы можно было продлевать жизнь организации без проблем, логически меняя приоритеты развития. Миссия бесконечна, конкретные задачи конечны. В результате вторичного исследования, SWOT-анализа Вам удастся на первой стадии конкретизировать, а может быть и поменять цели. В любом случае вы увидите перспективы и ближайшие цели.

Важно сформулировать их так, чтобы имелся объективный критерий, с помощью которого можно понять в конце программы, выполнена ли она. На первом этапе **маркетинговые цели** позволяют понять, чего вы хотите добиться через маркетинг и каким образом определяете успех.

Существует 2 категории маркетинговых целей: количественные и качественные. **Количественные** - то есть измеряемые в каких-то единицах изменения в результате Вашей деятельности. **Качественные** - какой имидж, какое новое качество Вы хотите приобрести в глазах общественности в результате этой деятельности.

Количественные цели имеют отношение к тому, что можно посчитать: количество людей, принявших участие в акции, количество передач и публикаций по итогам пресс-конференции, количество вещей, собранных для детского дома и т.д.

Качественные цели отражают новое качество, которого Вы хотите добиться в общественном сознании. Например, организация помощи детям в обучении решила сделать ставку на студентов и начала активизировать свою деятельность в вузах. Им важно было добиться доверия студентов и их желания включиться в важную социальную программу, на это была направлена рекламная политика, продвижение. С этой общественной организацией мы познакомились в Бостоне, ее члены сейчас в основном - студенты Гарварда, и они активно помогают в учебе детям из не самых благополучных «спальных» районов, чьи родители целый день на работе. Подключить студентов к помощи детям - очень перспективная идея, жаль, что у нас подобное встретишь редко.

На втором этапе мы определяем **целевые группы** людей, на которых направлена наша деятельность. О том, как их определить, говорилось в главе «маркетинговые исследования».

Третье - **разработка стратегии компании**, то есть программу воздействия на эту аудиторию, что будет сделано и кем, какие будут затраты. Определяем последовательность своих шагов.

Решив что, где и как вы будете делать и продвигать, организуйте **подготовку кадров**, потому что самые лучшие проекты прогорают всегда там, где исполнители плохо

представляют себе свое место в проекте, роль и ответственность. Возможно, Вы проведете семинар о новых целях, формах, методах работы, или напишите подробные инструкции каждому ответственному лицу - важно, чтобы все они имели представление, как действовать в стандартных или самых неожиданных ситуациях. Например, Вы можете активно сотрудничать с прессой и давать прекрасные пресс-релизы, но когда журналисты неожиданно придут к вам в офис с какими-то вопросами, то неподготовленный сотрудник организации может растеряться и не сумеет разумно ответить на вопросы, использовав шанс для продвижения своей организации.

На следующем этапе - **внедрения проекта** - все зависит именно от сотрудников. Каждый из них олицетворяет всю организацию для клиентов. Без обучения персонала, без доброжелательной и четкой работы любое продвижение будет обречено. Исследования показывают, что 26 из 27 покупателей, имевших негативный опыт получения продукта, не пишут жалоб, но просто отказываются от дальнейших покупок в данном месте.

И наконец, помните, что без постоянной обратной связи, без мониторинга успехов и неудач, без **оценки эффективности** Вы постоянно будете догонять события, а не формировать их. Методы оценки могут быть:

- * анкета потребителя,
- * промежуточные беседы с экспертами,
- * итоговая дискуссия,
- * анализ основных показателей, таких как динамика роста числа клиентов, сумм пожертвований, числа публикаций.

Эти оценки помогают понять причины успехов и неудач и откорректировать план действий. Оценка - это всегда возможность улучшить свои следующие действия.

Разработка стратегии компании включает 5 шагов:

1. Сформулировать цели, стратегические, перспективные, и тактические, на определенный отрезок времени, задачи-проекты.
2. Определить уникальность Вашего предложения. Правильно выбранное позиционирование обеспечит Вам понимание и поддержку общества. Определите, какие общественные потребности Вы хотите удовлетворять и постоянно исследуйте перемены в интересах своих клиентов.
3. Провести аудит, оценку текущей работы, что Вы предлагаете, кому, сколько за это требуете, где доступ к продукту, как он производится и как рекламируется.
4. Разработать план маркетинга, найти приемлемые решения для получения упущенной выгоды, что предлагать, какой группе, по какой цене, где, главные особенности, которые будут рекламироваться, основной подход к рекламе. Написать график последовательности маркетинговых действий.
5. Разработать рекламную деятельность, шаги по поддержке своего имиджа. До и после рекламной компании: что должно измениться?

Маркетинговый аудит - это консультирование с целью определить упущения от недостаточного применения маркетинговой стратегии. Он позволяет анализировать, верно ли то, что Вы делаете, и что нужно менять, чтобы достичь заявленной цели. В процессе аудита следует поставить диагноз организации, проанализировав сначала **цель и маркетинговые группы**, а потом «шесть столпов маркетинга, знаменитые «**6 П**» (в английском языке все ниже выделенные слова начинаются на «п»): **продукт** - что предлагается для обмена на рынке, **производство** - насколько хорошо поставлено производство, в состоянии ли Вы удовлетворять спрос,

цена - формируется для большинства общественных организаций ниже себестоимости, издержки покрываются за счет спонсоров, дотаций, перераспределения доходов от собственной предпринимательской деятельности. Оцените, сколько Вы фактически тратите, кто может полностью или частично возместить затраты, сколько берут за подобный продукт другие, можно ли установить скидки, премии и прочие приемы содействия привлекательности Ваших цен,

место - где можно получить доступ к продукту,

время - когда можно получить услугу,

реклама - что делается, чтобы у людей появился стимул откликнуться на Ваши предложения: это и реклама, и общественные связи. Могут быть и дешевые, и бесплатные виды продвижения, важно уметь их искать.

На четвертом этапе следует конкретная разработка плана маркетинга. Например, СЦПОИ провел **программу по ознакомлению НКО с социальным маркетингом.**

Цель	ознакомление НКО с социальным маркетингом
продукт	проведение семинаров
маркетинговая группа	руководители и пресс-секретари НКО
цена истинная и предлагаемая потребителям	бесплатно для участников, за счет средств гранта
места продажи	в 6 городах Сибири
производство	семинары отработаны и при необходимости могут быть прочитаны дополнительно
характерные рекламируемые особенности	авторитет новой рыночной дисциплины и высокий уровень обучения.

Итак, Вы придумали свой план, что где, кому и на каких условиях Вы предлагаете получить от Вашей организации.

На пятом этапе - задача **продвигать товар**, организовать его продажу, стимулировать сбыт. Помочь в решении этой задачи могут четыре вида маркетинговых коммуникаций, взаимосвязь и взаимодействие которых образуют так называемый комплекс коммуникаций (цитируется по ст. Т.М.Орловой «Паблик рилейшнз и реклама в системе маркетинга», см. в «Маркетинг в России и за рубежом», 1997):

- «собственно реклама в СМИ - ведущее звено маркетинговых коммуникаций, представляющее собой форму неличного представления и продвижения товаров, идей, услуг, оплачиваемую точно установленным заказчиком.
- связи с общественностью (паблик рилейшнз) - планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организациями и общественностью.
- содействие продажам, сбыту - деятельность, стимулирующая потребителя, изготовителя, торгового агента, оптового продавца, дилера, коммивояжера.
- прямая продажа - активная деятельность без посредников с целью привлечь в коммуникацию реальных и потенциальных потребителей товара и получить обратную информацию об их нуждах, потребностях, интересах, ориентируясь при этом на долговременные отношения.»

Приемами содействия продажам могут быть снижения цен, премии и скидки, образцы и бесплатные испытания, игры, конкурсы, лотереи - деятельность, стимулирующая клиента.

Содействие продажам предполагает шаги по созданию личной заинтересованности всего причастного персонала.

Для общественных организаций наиболее значимы две первых коммуникации - реклама и связи с общественностью. Об этом мы поговорим в следующих главах.

* * *

А теперь позвольте познакомить Вас с общественной организацией **«Новосибирское добровольное общество «Блокадник»**. Оно является областной некоммерческой самоуправляемой общественной организацией, объединяющей жителей Новосибирской области, переживших блокаду Ленинграда во время Великой Отечественной войны - тогдашних воинов, тружеников и детей блокадного города.

Общество создано, чтобы способствовать обеспечению достойной жизни блокадников путем оказания им духовной, моральной, социальной, медицинской и правовой поддержки и защиты, проводить воспитательно-патриотическую и мемориально-просветительскую работу, особенно среди молодежи. Общество «Блокадник» - активная общественная сила, играющая заметную роль в ветеранском движении Новосибирска.

СВОТ-анализ организации

по состоянию на осень - зиму 1996-1997 гг.

Сила: члены организации активны, инициативны, обладают большим духовным потенциалом, имеют практически весь спектр профессий и всю иерархию должностей от рабочего до академика.

Слабость: общество составляют пожилые люди в возрасте от 55 до 95 лет, в основном 60-70 лет. У людей возрастные болезни, усиленные пережитой блокадой. Среди них до 30% инвалидов. Нет своего помещения, техники.

Возможности: в целом существует положительное общественное мнение о блокадниках, общество понимает социальную ответственность перед ними. налажены хорошие связи с органами власти и управлениями социальной защиты в области и районах, с другими общественными организациями, с предприятиями, где работали блокадники. Общество может давать бесплатно квалифицированные консультации и участвовать в

разработке и реализации решений по основным проблемам законодательства о ветеранах и по пенсионным вопросам.

Угрозы: происходит обнищание широких масс трудящихся, ухудшение условий жизни, доходы не увеличиваются, цены растут, льготы реализуются с трудом, очень ограничен круг спонсоров, отсутствуют денежные средства.

Отсюда задачи: усилить поиск спонсоров, источников денежных и материальных средств. Расширить контакты с органами власти и управления, с общественными организациями для получения моральной и материальной поддержки. Усилить поиск путей улучшения медико-санитарного обслуживания блокадников. Создавать коалиции с другими ветеранскими организациями для решения общих тактических и стратегических задач.

Маркетинговый аудит организации:

Продукт -

* духовно-культурные массовые и индивидуальные мероприятия для блокадников, других ветеранских групп.

* действия по защите законных прав, льгот и интересов блокадников, консультации для блокадников.

Целевая маркетинговая группа -

блокадники, органы власти и управления в районах и области, потенциальные спонсоры и родственные общественные организации.

Цена -

поскольку то, что хотят получить блокадники, они не в состоянии оплатить в эквивалентном размере, то цена за продукт общества бесплатна для блокадников и представляется относительно высокой для спонсоров.

Место -

общество не имеет своего офиса, но имеет территориальные отделения во всех районах города Новосибирска, Бердске, Искитиме, т.е. расположено удобно для продвижения своего продукта и общения с целевыми группами.

Производство продукта -

потребность в продукте общества, т.е. в проведении мероприятий, акций, консультаций и т.п., превышает возможности организации по причинам, изложенным в разделе «СВОТ-анализ». Однако количество производимого продукта, а особенно его высокое качество, удовлетворяют в настоящее время почти все целевые группы на 90-95 %.

Продвижение -

для продвижения своего продукта «Блокадник» использует индивидуальные контакты и массовые мероприятия, разъяснительную работу, совместные акции с другими организациями. Эти методы хорошо себя зарекомендовали, достаточно проработаны и освоены членами организации и дают хорошие результаты. Для более успешного продвижения продукта необходимо продолжать работу в освоенном направлении, усилив интенсивность и объем контактов, осваивать новые методы работы с целевыми группами и новые виды продукта, перенимать опыт других общественных организаций. Нужно активней работать с прессой, изучать потребности блокадников методами социального маркетинга, чтобы оперативно реагировать на новые запросы.

А далее был написан проект на определенный срок, в данном случае на квартал, определены цели, количественные и качественные, стратегические и тактические, и расписаны шаги, кто, что, когда, где и для кого сделает, на каких условиях, как это будет рекламироваться, где попытаться найти средства на проект.

*Подготовил этот маркетинговый план
заместитель председателя общества по правовым
вопросам Г. Л. Скобленок.*

Глава 4.

Разработка рекламной кампании.

«Если в город приехал цирк, и вы повесили афишу: В субботу на ярмарке будет цирковое представление! - это реклама. Если вы прикрепили афишу на спину слона и провели его по городу, - это продвижение или стимулирование сбыта. Если слон прошелся по цветочной клумбе мэра города - это приобретение известности (паблисити). Если вы сумеете добиться того, чтобы мэр посмеялся над этим - это установление связей с общественностью.» (Ридерс Дайджест).

Рекламная деятельность может осуществляться средствами рекламы и «паблик рилейшнз» (в переводе с английского названия «паблик рилейшнз»- связи с общественностью, но в России сегодня употребляется как самостоятельный термин).

Реклама - это форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, оплаченная четко указанным рекламодателем.

Известный певец М. Шуфутинский в своей книге «И вот стою я у черты» пишет: *«Теперь большой процент заработанных денег я вкладываю в рекламу: клипы, выступления, Мне говорят: зачем это? Популярному человеку реклама не нужна. Это заблуждение, которое в России многим свойственно. В ответ я привожу показательный пример со всем известной фирмой «Кока-кола», имеющей миллиардные прибыли и в то же время ежегодно вкладывающей по 100 млн. долл. в свою рекламу.»*

Вообще на рекламу уходит около 3% международного торгового оборота. Реклама четко сообщает, что и где можно приобрести, при этом она помогает усилить имидж, при необходимости стремится нейтрализовать негативные оценки и подчеркивает вашу неповторимость. Ее цель - вызвать у целевой аудитории желание воспользоваться вашим товаром или услугой, объяснив, почему это им выгодно. Как правило, организации могут выделить на эти цели очень немного средств, поэтому важно просчитать наиболее эффективные способы их использования.

При планировании рекламной кампании мы снова используем пять ступеней:

1. установление целей рекламной кампании,
2. определение бюджета,
3. выбор темы, девиза,
4. создание рекламного образа,
5. анализ эффективности рекламы.

Понятно, что цель может быть только тактической, достигаемой в конкретные сроки проекта.

Бюджет. Хорошо, если у вас найдется возможность использовать **рекламу в СМИ**. Такие публикации хороши прежде всего тем, что текст будет размещен абсолютно точно, дословно, но с указанием рекламодателя и за его счет. Сколько вы можете вложить в рекламу и как добиться максимальной эффективности на вложенный рубль? Поделите стоимость квадратного сантиметра рекламной площади на тираж и сравните, сколько стоит довести рекламу до 1 потребителя в том или ином издании. Причем Вас интересует только целевая группа - например, сколько пенсионеров прочитает Ваше объявление в «Комсомольской правде» с приглашением прийти на День пожилых людей? Вы должны убедить руководителя организации в объективности Ваших предложений разместить рекламу в том или ином издании, показать свои расчеты.

Подумайте, есть ли у вас возможность убедить редактора предоставить вам специальную скидку, как общественной организации. Ваши возможности в этом регламентированы Федеральным законом “О рекламе”, принятым 14.06.95 и утвержденным президентом 18.07.95 N108-ФЗ. В нем статья 18 **“Социальная реклама”** гласит:

«2. Осуществляемая на безвозмездной основе деятельность юридических и физических лиц по производству и распространению социальной рекламы, передаче своего имущества, в том числе денежных средств, другим юридическим и физическим лицам для производства и распространения социальной рекламы признается благотворительной деятельностью и пользуется предусмотренными законодательством льготами.

3. Рекламораспространители - организации средств массовой информации обязаны осуществлять размещение социальной рекламы, представленной рекламодателем, в пределах пяти процентов эфирного времени в год (основной печатной площади), используемого в пределах, установленных для рекламы законодательством РФ о рекламе. Рекламораспространители, не являющиеся организациями средств массовой информации, обязаны осуществлять размещение социальной рекламы в пределах пяти процентов годовой стоимости предоставляемых ими услуг по распространению рекламы. Рекламопроизводители обязаны предоставлять услуги по производству социальной рекламы в пределах 5% годового объема производства ими рекламы. Условия, касающиеся времени размещения и средств распространения социальной рекламы, предложенные рекламодателем, являются обязательными для рекламопроизводителя, если рекламопроизводитель обращается к рекламопроизводителю не позднее чем за месяц до предполагаемого срока распространения социальной рекламы. В случае превышения объема заказов на производство, размещение и распространение социальной рекламы над установленными для такой рекламы лимитами эфирного времени, объема производства,

размещения и распространения социальной рекламы, определяется в порядке получения рекламопроизводителем, рекламопроизводителем офер рекламодателей.

4. Какие-либо действия рекламопроизводителей и рекламораспространителей, препятствующие производству, размещению и распространению социальной рекламы в пределах, установленных п.3 настоящей статьи, не допускаются; в случае совершения таких действий они подлежат обжалованию в суд в установленном порядке.»

И наконец, можно пытаться создать проекты социальной рекламы совместно с рекламными агентствами.

* * *

Поскольку наш товар выгоден покупателю, важно сведения о нем довести до потенциального клиента. Поэтому две важнейшие проблемы теперь - как сказать и где разместить свое сообщение.

Как - чтобы повлиять на поведение людей, вы должны найти с ними общий язык, вызвать доверие и стремление подражать вашим образцам, - то есть построить эффективное воздействие на клиента.

Где - разместить сообщение так, чтобы оно непременно дошло до потенциальных клиентов. Коммуникационная деятельность может принимать различные формы - от индивидуальных бесед до листовок с прямым рассылком и телевизионных передач, газетных статей и выступлений, но главное в ней - качество воздействия на целевую аудиторию.

Написать рекламное послание можно, используя различные рекламные технологии, каждая из которых применяется в зависимости от ее полезности и сочетаемости с другими методами.

Приемы создания рекламы - это отдельный большой разговор. Если у Вас есть возможность обратиться в рекламное агентство, Вы вправе рассчитывать на профессиональное решение Вашей проблемы. Но если средств нет и Вам приходится решать задачу самостоятельно, учтите пожалуйста следующие советы, как написать действенное рекламное послание.

Обычно принята **четырёхчастная композиция**: слоган, зачин, информационный блок и справочные сведения. Помните, что в одном рекламном обращении должна быть только одна рекламная идея (информационный блок). Важно также учесть:

- * Потребитель должен чувствовать себя вовлеченным.
- * Текст сообщения - четкий, понятный, дружелюбный, эстетично оформленный.
- * Любое рекламное послание должно быть юридически безупречным, честным и правдивым.
- * Нельзя использовать неэтичных приемов, не играть на чувстве страха, суевериях, не поддерживать дискриминацию по признаку расы, религии и пола.
- * Используйте собственный субъективный опыт, представьте себя в роли клиента, только помните что Ваши стереотипы могут не совпадать с воззрениями большинства. Поэтому чаще общайтесь с клиентами, выявляйте их круг интересов, темы общения - будьте в курсе.
- * Попросите потенциальных клиентов придумать аргументы в Ваше рекламное предложение. Например, «Впервые в Новосибирске мы приглашаем Вас на ярмарку - презентацию общественных организаций. Там Вас ждет...» Какие есть варианты, значимые для клиента?
- * Спросите, на что похожи, какие ассоциации вызывают Ваши рекламные идеи? Например, эмблема нашей ярмарки - пересечение трех секторов - оказалась похожей на ромашку, на которой гадают о счастье. Эти ассоциации нас устраивали.
- * И безусловно тестируйте образцы. Напишите 5-6 вариантов, покажите тексты друзьям, коллегам, знакомым журналистам,

чиновникам, попросите их выбрать наиболее понравившийся вариант и объяснить почему. У нас было несколько вариантов эмблемы, мы показали их многим людям и когда по всем тестам прошла наша «ромашка», мы были уверены, что это - отличный выбор.

Выбор рекламного образа - это художественная задача. В хорошем рекламном сообщении присутствует образ, положительно, дружески воспринимаемый целевой аудиторией. Даже если перед Вами только текст, Вы можете многое сказать об имидже его автора - образовании, воспитании, пристрастиях. Написать хорошее рекламное послание - значит найти верный тон в обращении к своей аудитории, обрести ее доверие, дать ей эмоциональный заряд, нужные сведения - и все это в минимальном количестве слов! Ваше рекламное обращение должно:

- соответствовать целям рекламной кампании,
- адресоваться конкретным маркетинговым группам,
- представлять ваше предложение с наиболее интересующей их стороны,
- стимулировать ваших клиентов к определенным действиям.

Итак, Вы написали текст. Его нужно всякий раз модифицировать, облегать в новые одежды применительно к каждой конкретной задаче - например, можно использовать как основу буклета или рекламного сообщения в газете. Помните о художественном решении рекламного текста. Могут быть использованы иллюстрации, фотографии, рисунки, схемы, графики, диаграммы.

Важно, чтобы рассылаемые от имени организации документы были правильно оформлены. Каждая уважающая себя организация имеет собственный **фирменный стиль**. Он предполагает наличие собственного логотипа, слогана, которые используются на фирменном бланке, визитках, в рекламной продукции. «Фирменный стиль - не только лицо Вашего предприятия, но и хорошее вложение рекламных денег, позволяющее существенно

увеличить эффективность последующих рекламных мероприятий» (И.Гольман). Разрабатывают рекламные стили рекламисты-профессионалы.

Слоган - это постоянный рекламный лозунг, который используется почти так же часто, как и товарный знак. Наши коллеги в Иркутске выпускают журнал, у которого замечательный слоган: «Не сдавайся!»

Новые коммерческие предложения рожают новые слова в языке. Так были придуманы слова «аспирин, лайкра, целлофан, ксерокс», а сейчас они утратили или утрачивают связь с названиями фирмы и становятся только типом лекарства, ткани, прибором для копирования. Другие слова приобретают благодаря раскрутке новое звучание. Так, акции добровольчества ввели в речевой оборот слова «волонтер, доброволец», которые вновь стали широко употребительны.

Постоянно отслеживайте **эффективность Вашей рекламы**. Если звонит клиент - спросите, откуда он узнал о вашем предложении. Помните, что от разового размещения рекламы нельзя ждать, что она будет замечена и сработает, для этого нужно не менее 3-6 повторений в месяц (это самые минимальные цифры). Снимайте неэффективную рекламу. Давайте оценку сделанному, что удалось, что нет. По каждому пункту отметьте, что сделано хорошо, что следует менять, выявлять дополнительную информацию. Соответствует ли Ваш продукт потребностям целевой группы по качеству, стоимости, доступности? Оценка должна быть текущая, по результатам 1 -2 недель, и итоговая. По результатам текущей оценки могут быть внесены изменения в проект для лучшего достижения результата. Но и итоговая оценка предполагает, что, завершив один проект, Ваша организация начнет новый.

* * *

Наряду с рекламой в СМИ продвижению служат:

- Ваша **собственная рекламная** (печатная- видео- радио-и проч.) **продукция,**
- **специальные мероприятия,** во время которых Вы напрямую обращаетесь к потенциальным клиентам.

Хорошо, если организация может предоставить потенциальным клиентам собственные буклеты, проспекты. Там Вы можете подробней рассказать о себе, своей миссии, дать впечатляющую статистику, факты, аналитическую информацию и привести примеры Вашей деятельности - настоящие истории из жизни Ваших клиентов, кто уже воспользовался Вашими услугами к большой для себя пользе. Ваша **собственная рекламная продукция** должна максимально полно давать информацию об организации и Ваших проектах. Где как не здесь Вы имеете возможность высказать все свои аргументы, привести все характеристики, данные в свою пользу.

Это могут быть

- бланки,
- плакаты,
- визитные карточки, как традиционные, малого формата, так и развернутые визитные карточки вашей организации,
- сувенирные календари,
- буклеты,
- брошюры,
- передачи кабельного телевидения или локального радио,
- видеофильмы,
- многотиражные газеты,
- стенные газеты, информационные листки, газетные вкладки,
- годовые отчеты,
- и пр. - все то, что придумаете и изготовите с помощью компьютера или на типографском производстве.

Вы можете воспользоваться следующими каналами распространения рекламного сообщения:

Прямая почтовая реклама - в последние годы во многих городах появились рекламные фирмы с отделами по доставке рекламных материалов либо по Вашему списку адресов, либо по собственной базе данных крупных клиентов, в зависимости от Ваших целей.

Рекламные материалы, непосредственно передаваемые потребителю - листовки, проспекты, каталоги, буклеты, плакаты, календари. Можно и самостоятельно, силами волонтеров разложить Ваши рекламные материалы в почтовые ящики жителей интересующих Вас микрорайонов или раздавать в людных местах - в метро, магазинах и пр. В последнем случае руководитель должен получить разрешение у руководства магазина проводить акции на их территории.

Экранная и радиореклама - кино, видеоклипы, рекламные фильмы, радиоклипы, слайдофильмы для демонстрации при личных контактах.

Кроме того, Вы можете:

- установить рекламные щиты,
- выпустить сувенирную продукцию в своем фирменном стиле, с рекламой вашей организации,
- придумать фирменный дизайн своего помещения.

Но даже если нет средств для рекламы в СМИ, можно и нужно работать с журналистами, добиваясь их внимания к Вашей деятельности и соответственно, публикаций.

* * *

Этого можно добиться с помощью **специальных мероприятий** - акций, обеспечивающих прямой контакт с потенциальными клиентами или привлекающих внимание общественности через прессу. Это могут быть

- **выставки.** Новосибирское благотворительное общество помощи нуждающимся договорилось с Сибирской ярмаркой о возможности распространять во время тематических ярмарок свои материалы бесплатно. Почти каждая ярмарка приносит обществу знакомства с фирмами, которые ведут спонсорские программы.
- **публичные выступления на общественных мероприятиях.** Так, во время приезда всемирно известного филантропа Джорджа Сороса президент СЦПОИ Анатолий Заболотный был ведущим на встрече Сороса с общественностью - это была прекрасная возможность укрепить авторитет своей организации в глазах общественности.
- **день открытых дверей** любят практиковать вузы для абитуриентов. Общественные организации такого почти не делают.
- А Новосибирское отделение общественной организации студентов, изучающих экономику AIESEC получило широкую известность благодаря **Дням карьеры**, где они организуют знакомство и общение студентов и молодых специалистов с представителями фирм - работодателей.
- **презентация.** Что это такое - знает каждый благодаря коммерческим фирмам. Это представление фирмы или проекта общественности. Желательно иметь информационный повод.
- **концерт.** Был использован как элемент ярмарки-презентации в Новосибирске. Подкупает искренним желанием участников доставить удовольствие и себе, и другим.

- **прием.** Пока для большинства НКО это область фантастики, а жаль. Приемы губернаторов, где они принимают значимые группы общественности, стали в сибирских городах традицией. Устраиваются приемы в честь олимпийских чемпионов, выпускников школ - медалистов и др. и всегда привлекают большое внимание прессы. Прием устраивал СЦПОИ в честь окончания двухлетней программы.
- **обед, ужин.** Летом 1996 г. СЦПОИ организовал первый в Сибири бизнес-ужин с участием представителей НКО, американских представителей фирм в Новосибирске и местных деловых кругов. В небольшом ресторанном зале собралось более 20 руководителей, которые имели возможность познакомиться, пообщаться в неформальной обстановке, завязать личные контакты. Как итог встречи - установление долговременных отношений между представителями двух секторов - коммерческого и некоммерческого. Американский бизнес-центр подарил Комитету солдатских матерей компьютер, фирма «Граф» бесплатно, предоставив свою бумагу, напечатала тираж рекламных проспектов СЦПОИ, с третьей компанией идет совместная работа над производством телефильмов о ярмарке. Мы полагаем, что эта идея помогла поднять престиж НКО в коммерческих структурах и содействовала также раскрутке конкурса «Спонсор месяца». (См. ниже).

Подумайте, как можно использовать в Вашей организации:

- **чествование знаменитостей**
- **торжественное открытие программы**
- **творческий вечер**
- **шествия, пикеты**
- **конкурсы.** Позвольте рассказать об одной такой идее - проведении конкурса на лучшего Спонсора месяца. Весной - осенью 1996 года такой конкурс организовал и провел

Сибирский Центр в Новосибирске. Мы хотели узнать, как представители бизнеса участвуют в благотворительных программах и оказать поддержку спонсорам общественных программ. Центр разработал Положение о конкурсе, критерии отбора, провел переговоры с руководителями средств массовой информации об освещении его итогов. Очень важно было сформировать общественное мнение о престижности Сертификата достижений, и в этом нам существенно помогли городские СМИ. Участвуя в конкурсе, финансовые директора сообщали нам, сколько средств выделило предприятие на благотворительные цели в прошлом месяце. Жюри, состоящее из представителей средств массовой информации, деловых кругов и сотрудников Центра, рассматривало информацию об участниках конкурса и, применяя критерии широкого спектра, выбирало победителя - Спонсора Месяца Новосибирска, - которому торжественно вручался Сертификат достижений в популярном городском телешоу. Информация о победителях конкурса широко распространялась по городу через СМИ, способствуя формированию положительного имиджа бизнесменов - спонсоров. Очень приятно, что ныне Сертификаты украшают приемные предприятий - победителей как акт общественного признания. А конкурс выполнил свою миссию, обеспечив Центр информацией и контактами с деловыми кругами города.

Сделайте **мозговой штурм**, как можно привлечь внимание общественности к Вашей организации, к ее деятельности, соберитесь вместе и пофантазируйте, не критикуя самые невероятные идеи, и только через день - другой спокойно обсудите их. Именно так приходят в голову отличные проекты.

Излишне напоминать, как тщательно нужно готовиться, прежде чем вы решите приковать к себе внимание властей, бизнеса, прессы.

* * *

А теперь - **рекламная кампания**. Позвольте рассказать Вам подробней об одной рекламной кампании, которая была проведена в Новосибирске весной 1997г. перед ярмаркой- презентацией НКО.

Перед некоммерческими организациями стояла проблема - привлечь интерес властей и бизнеса к третьему сектору в целом. Для решения этой проблемы был предложен проект - ежегодно проводить **Ярмарки - презентации НКО в Новосибирске**. Первая ярмарка состоялась 12 июня 1996 г., в ней приняло участие более 70 организаций, и на следующий год решено было проводить вторую. Так День независимости в Новосибирске был объявлен как День некоммерческих организаций.

Оргкомитет начал свою работу в апреле 1997 г. В него вошли руководители 18 общественных организаций, которые проявили наибольшую активность на ярмарке прошлого года.

Наш маркетинговый план выглядел так:

Цель	привлечь интерес властей, бизнеса, прессы к третьему сектору в Новосибирске
продукт	проведение ярмарки
маркетинговые группы	власть, бизнес, пресса, общественность
цена истинная и предлагаемая потребителям	бесплатно для участников, за счет средств спонсоров
место продажи	ДК железнодорожников
производство	проводить ежегодно, стремиться расширить количество участников и географию акций
характерные особенности, которые будут рекламироваться	массовость, сплоченность НКО, профессионализм, готовность сообща решать

	социальные проблемы.
--	----------------------

При разработке рекламной кампании мы учли свои сильные позиции: Оргкомитет, в который вошли лидеры наиболее работоспособных организаций города; людские ресурсы, у нас было много волонтеров, поддержка влиятельных лиц из государственных структур; помещение для встреч, заседаний оргкомитета; оргтехника, средства коммуникации; наличие собственных контактов со СМИ.

К минусам мы отнесли прежде всего отсутствие финансовых ресурсов, которые в такой ситуации могли предоставить только спонсоры. Нужно было арендовать Дом культуры на день, обеспечить транспорт, издать пригласительные билеты и брошюру, купить канцелярские принадлежности, провести минимальное оформление помещений, арендовать мебель и пр. - минимальный бюджет ярмарки составлял более 20 млн. руб., так что рекламную кампанию следовало строить без дополнительных финансовых затрат.

Мы стали вести переговоры с телеканалами, предлагая бесплатную информацию о готовящемся событии. Интерес к проекту проявила телекомпания НТН, еженедельная программа «Гражданин». Журналист Евгений Кукарин сделал четыре репортажа в течение последнего месяца перед ярмаркой, рассказав об организациях - участницах ярмарки, и в каждой передаче анонсировал ярмарку.

Муниципальное радио дало предварительную информацию. Мы использовали также возможность говорить о ярмарке на общественных мероприятиях с приглашением прессы. Так, 25 апреля Сибирский центр организовал большой прием членов общественных организаций, представителей местных властей, бизнеса, прессы по случаю завершения двухлетней программы развития, и в общении с журналистами мы сделали упор на готовящейся крупнейшей акции новосибирских общественных организаций.

Кроме того, по итогам заседаний Оргкомитета всякий раз рассылался пресс-релиз, в котором сообщалось, как идет подготовка Большого События. Наша цель была - воздействовать на свои маркетинговые группы так, чтобы они непременно пришли на ярмарку, предпочтя ей все другие возможности провести выходной день.

А за неделю до ярмарки мы провели широкую пресс-конференцию для местных СМИ, и многие местные издания дали информацию о ярмарке накануне.

Другой шаг - это личная передача адресных красиво выполненных в типографии приглашений лицам, в которых мы были заинтересованы. Было отпечатано 200 приглашений, составлен список приглашаемых и приглашающих (при этом мы советовались со всеми НКО - участниками, кого из представителей бизнеса и районных, городских, областных властей нужно пригласить). Тем самым мы обеспечили церемонию приглашения - оно исходило в личной форме, от знакомого и уважаемого человека. Шансы увидеть приглашенных, несомненно увеличивались.

Так мы добивались своей цели - увидеть на ярмарке влиятельных лиц города, пригласить их к дальнейшему сотрудничеству. И успех уже второй ярмарки, рост числа ее участников (с 70 в первой до 120 во второй), гостей (в числе которых были вице-губернатор и мэр, руководители отделов мэрии и областной администрации), влияния и авторитета говорит о том, что мы провели успешную рекламную кампанию накануне нашего мероприятия.

Представители общественных организаций подготовили стенды о своей деятельности, целях, перспективных замыслах, самодеятельный концерт. Они добились, что ярмарку посетили более 400 человек и из не участвовавших в ярмарке общественных организаций, и представители бизнеса, и прессы. По итогам ярмарки второй год подряд создан телефильм.

Поэтому наш проект считается одним из самых удачных в жизни общественных организаций Новосибирска.

Глава 5.

Организация работы по связям с общественностью

Термин «публик рилейшнз» появился в мире совсем недавно, в начале 20 века, трактуется многими исследователями в широких вариациях и уж совсем по-разному переводится на русский язык.

Из многих определений приведем такие:

- это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информации,
- это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организациями и общественностью,
- комплекс скоординированных мероприятий по воздействию на общественное мнение, направленных на то, чтобы изменить в свою пользу установки и поведение людей,
- это искусство и наука анализа тенденций, предсказания их последствий, выдачи рекомендаций руководству организаций и осуществления программ действий в интересах и организаций, и общественности,
- это особая реклама, это реклама отсроченного приобретения, предстоящей покупки.

В мировой практике ни одна финансовая структура или политическая партия не может обойтись без профессионалов по связям с общественностью, ни один крупный новый проект не обходится без информационной программы по связям с общественностью.

Для общественных организаций США работа в области связей с общественностью - также вполне сформировавшееся автономное направление в деятельности наряду с пресс-службой и рекламным отделом.

Формирование рынка пиар-услуг или услуг в области связей с общественностью в России началось в 1991 г. и было связано с развитием политических и экономических преобразований в жизни России. Информационные программы понадобились для продвижения инвестиционных проектов на государственном и коммерческом уровнях. Консультанты в области связей с общественностью привели к политической победе на выборах и президента страны, и губернаторов.

* * *

В 1994 г. в России была создана Российская Ассоциация по связям с общественностью, которая приняла следующую **Декларацию профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью:**

основываясь в своей профессиональной деятельности на общечеловеческих ценностях и универсальных правах личности, прежде всего, свободе слова, свободе печати и свободе собраний, а также на уважении права человека на свободный доступ к информации, осознавая свою ответственность перед обществом и законом, в том числе на достоверность, точность и честность распространяемой информации, руководствуясь пониманием важности формирования и внедрения в повседневную практику этических ориентиров и профессиональных стандартов деятельности консультантов или агентств, предоставляющих услуги в области связей с общественностью, а также исходя из назревшей необходимости упорядочить отечественную практику связей с общественностью, придать ей более цивилизованный, профессиональный характер, члены ассоциации провозглашают следующие принципы и нормы своей профессиональной и этической деятельности:

Общие профессиональные принципы

1. Деятельность консультанта или агентства, предоставляющих услуги в области связей с общественностью, должна исходить из общественного блага и не может наносить ущерб законным интересам, чести, достоинству личности. Участие в любых мероприятиях, ставящих под угрозу интересы общества или преследующие тайные, необъявленные публично цели, решительно отвергается.
2. Практическая деятельность консультанта или агентства по связям с общественностью должна строиться на неукоснительном соблюдении принципов точности, правдивости, добросовестности передаваемой информации. Запрещаются любые попытки обмануть общественное мнение, а также использование ложных или вводящих в заблуждение сведений, распространение информации, причиняющей вред третьим сторонам, или применение ведущих к этому форм и методов работы.
3. Для контроля за соблюдением членами Ассоциации этических и профессиональных принципов деятельности в области связей с общественностью планируется создать этическую комиссию РАСО, в задачи которой будут входить решение конфликтных ситуаций в работе с клиентами, консультантами или агентствами по связям с общественностью и принятие по ним соответствующих мер.
4. Принципы взаимоотношений с клиентами. Консультант или агентство, предоставляющие услуги в сфере связей с общественностью, должны придерживаться честного и открытого подхода в отношениях со своими клиентами или работодателями. Они не могут одновременно предоставлять интересы конфликтующих или конкурирующих сторон без их на то согласия.

5. В случае необходимости консультант или агентство по связям с общественностью предоставляют сведения о своих клиентах. От имени которых они осуществляют связи с общественностью, В то же время в профессиональном плане они обязаны соблюдать полную конфиденциальность, строго придерживаться принципа секретности информации, полученной от настоящих, бывших или потенциальных клиентов или работодателей.
6. Консультант или агентство по связям с общественностью обязаны открыто заявить о своих обстоятельствах в случае, если их личные интересы или обязательства могут вступить в противоречие с интересами их клиента. Они не должны ориентировать своего клиента на деловые связи с фирмами или организациями, в которых они сами имеют финансовые, коммерческие или любые иные интересы без предварительного объявления о таковых. Недопустимо получение материального вознаграждения в любой форме от третьей стороны за услуги, выполняемые по заказу клиента или работодателя, без согласия на то последнего.
7. Принципа взаимодействия с коллегами по связям с общественностью. В отношениях с коллегами работник по связям с общественностью должен избегать нечестной конкуренции. Он не должен предлагать свои услуги клиенту, если известно, что последний работает с другим членом РАСО. Он не должен умышленно наносить ущерб профессиональной деятельности или репутации другого консультанта, если последний не нарушает этических норм и принципов настоящей Декларации.

* * *

Обычная деятельность по связям с общественностью состоит из 5 частей:

1. Анализ, исследование, постановка задачи.
2. Разработка программы и бюджета.
3. Подготовка внедрения.
4. Осуществление программы.
5. Оценка результатов и новые предложения.

Цели этой работы - это установление двухстороннего общения для достижения взаимопонимания, построение доброжелательных, способствующих выполнению поставленных задач отношений как внутри организации, так и с общественностью в целом.

Внутри организации - это работа по подготовке кадров к внедрению проекта, постоянное информационное обеспечение деятельности организации, разработка и совершенствование стандартов деятельности, создание благоприятного климата в организации. (Этому идеально служат многотиражные газеты).

Вне организации - это построение связей с общественностью: с бизнесом, властями, прессой, другими некоммерческими организациями, создание благоприятного имиджа в глазах целевых групп, создание программ продвижения организации, а также анализ ситуаций и предвидение возможной реакции в ответ на действия организации и выхода из возможных кризисов. В наше время с помощью связей с общественностью решают задачи изучения общественного мнения, выявления возможных тенденций, предотвращения конфликтов, гармонизации личных и общественных отношений, поддержки рекламных кампаний и для создания собственного имиджа и репутации.

Работа по связям с общественностью должна быть постоянно направлена на **информирование** всех людей, которых затрагивает Ваша деятельность. Важное преимущество информационных материалов перед рекламой - это доверие, которое испытывают люди к прессе. Это мощный информационный канал, через который узнают новости почти все люди. И наконец, это бесплатно.

* * *

Приемы общения с прессой

- Назначьте **ответственного за работу со СМИ**.
- Составьте **список СМИ**, которые потенциально могут о вас написать. Выясните, какие отделы редакции могут быть заинтересованы в вашей информацией. Узнайте, кто из журналистов пишет на интересующую вас тему. Составьте картотеку и постоянно ведите ее.
- Завяжите **персональные контакты** и поддерживайте их.
- Продумайте график встреч с журналистами и **информационные поводы** для неофициальной встречи, интервью, пресс-релиза, пресс-конференции.
- Предоставляйте **материалы для СМИ**, организуйте контакты руководства и других участников с журналистами, готовьте ответы на информационные запросы журналистов и отслеживайте публикации.

* * *

Как подготовиться к интервью с журналистом.

Постарайтесь заранее получить информацию о журналисте и посмотреть его предыдущие работы. Подумайте, какие вопросы могут быть заданы и продумайте ответы на них. Сформулируйте главную мысль - два -три предложения, которые вы обязательно должны сказать. Приготовьте рекламные материалы, статистические данные.

Отвечайте коротко и по существу, будьте дружелюбны и открыты, и не раздражайтесь на провокационный вопрос. Можете не отвечать на вопрос, если он некорректно задан, если вы не знаете на него ответа. Давайте только точную и правдивую информацию. Приводите конкретные примеры. Избегайте жаргона и фраз «Это не для печати».

* * *

Пресс-релиз - наиболее распространенный способ подачи материала прессе. Пресс-релиз должен быть написан как новость. Стилль нейтральный, эмоциональные высказывания допускаются только как цитата. Особое внимание на правильность написания имен собственных, должностей, географических названий, цифр. Печатайте типографским способом или на компьютере. Приведите имя пресс-секретаря, придумайте запоминающийся заголовок. Наиболее важная информация - в первом абзаце, в каждом следующем - менее важная, по принципу опрокинутой пирамиды.

Информационный пакет для прессы создается, чтобы снабдить основной информацией о вашей организации, проекте, т.д. Информационные пакеты предоставляются каждому журналисту из числа посетивших пресс-конференцию. Содержимое пресс-пакета удобно хранить в папке. Разложите

материалы так, чтобы листы шли в порядке убывания важности информации. Хорошо, если вы положите туда и фотографии. Содержание информационного пакета:

- пресс-релиз,
- история и основная информация о Вашей организации,
- биографии лидеров,
- копии статей о вас, лестные отзывы известных людей о вашей организации,
- дополнительные материалы: список выступающих, точное указание должностей,
- фотографии, слайды.

* * *

Пресс-конференция и брифинг - это прекрасные способы добиться освещения Вашей деятельности в прессе. Брифинг - это короткое оперативное выступление перед прессой по свежим следам важных событий. Пресс-конференция - это продуманная акция по привлечению внимания общественности к организации по важному информационному поводу.

Но на пресс-конференции журналисты могут задать Вам любой, самый недоброжелательный вопрос, и Вы должны на него публично ответить. Именно поэтому так важно заранее составить список Ваших слабых позиций и возможных вопросов, с ними связанных, и прорепетировать свои ответы.

Не злоупотребляйте пресс-конференциями. Обеспечьте каждой из них действительно важную для общественности новость. В среднем получается 3-4 пресс-конференции в год в организации или по этапам проекта.

- Сроки пресс-конференции назначайте так, чтобы журналистам было удобно оперативно поставить свой материал в номер. Скажем, если все еженедельники выходят в Новосибирске во второй половине недели, пресс-конференции разумно проводить в первой половине недели..
- Разошлите приглашения не позже чем за 2 дня, накануне продублируйте звонком, получили ли приглашение, придут ли.
- Решите, кто будет вести пресс-конференцию, подготовьте ведущего. Чаще всего, это пресс-секретарь или пиармен, т.е. человек с навыками публичного общения.
- Решите, кто будет выступать. В президиуме должно сидеть не более 4 человек, ведущий и два-три выступающих. Договоритесь с каждым, какую часть информации он берет на себя. Ни в коем случае выступающие не должны повторяться, они могут дополнять, показывать новые аспекты заявленной темы, построив свое выступление в оговоренное время.
- Хорошо, если во время выступлений Вы сможете продемонстрировать слайды, буклеты, сувениры, это внесет живость и прекрасно будет использовано тележурналистами. Головы выступающих и закадровый текст всем уже примелькались, и всякое отступление от традиционного сценарий, элемент драматического действия журналисты приветствуют.
- Выберите подходящее помещение. Оно должно быть удобно расположено, желательно в центральной части города. Если это многоэтажное здание, повесьте указатели, как найти нужную аудиторию. Для пресс-конференций наиболее подходит конференц-зал, где достаточно места для журналистов с громоздкой телеаппаратурой. Договоритесь о гардеробе, где журналисты могут оставить верхнюю одежду.
- Назначьте ответственных за подготовку помещения. Вам могут понадобиться таблички с именами на столе, микрофоны для

выступающих, бокалы, минеральная вода и ваза для цветов, эмблема, символика Вашей организации, что-либо для украшения зала, создания соответствующего настроения, стол для регистрации журналистов, надписи и указатели, дополнительно стулья, удлинители для розеток, бокалы для воды. Заранее составьте список, что нужно обеспечить в помещении и решите, кто за это отвечает.

- Организуйте регистрацию журналистов и выдайте им пресс-релизы.
- Будьте гостеприимны к Вашим гостям - журналистам, подготовьте для них кофе-брейк или легкий фуршет.
- Планируйте на конференцию 40 минут, 20 минут на все выступления (разделите это время между выступающими) и 20 на вопросы. Если Вам задали вопрос, на который не хочется отвечать, спасти положение может ведущий - шуткой, не адресовать его кому-то конкретно, а взять на себя. Закончить стоит до того, как спадет интерес и иссякнут вопросы.
- Отследите публикации.

А теперь перед вами практические материалы подготовки пресс-конференции СЦПОИ.

Приглашение.

Российско-Американский Информационный пресс-центр

приглашает журналистов

на пресс-конференцию:

27 ноября 1996 г. в 15:30, ул. Серебренниковская, 6,
Управление социальной защиты, конференц-зал, 5 этаж

ТЕМА:

**«Государство и общественность:
будущее за социальным партнерством»**

В пресс-конференции принимают участие:

Горобцов В.В. - начальник отдела по связям с общественностью
Администрации Новосибирской области,

Чулинин Г.К. - начальник отдела по связям с общественными
объединениями Управления общественных связей Мэрии
Новосибирска,

Леонова И. Г. - заместитель начальника отдела общественных и
политических организаций Комитета общественных и
межрегиональных связей правительства Москвы,

Грибенник К.В. - координатор программ СЦПОИ,

Иванов А.Ю. - председатель Красноярского регионального
отделения «Молодежного Союза юристов РФ».

- ***ЗАКОН О БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РАБОТАЕТ УЖЕ ГОД, НО СПОНСОРОВ БОЛЬШЕ НЕ СТАЛО. ЧТО МЕШАЕТ?***
- ***ЗАКОН О ГОСУДАРСТВЕННОМ СОЦАЛЬНОМ ЗАКАЗЕ ОПРЕДЕЛИТ ПРАВОВОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ГОСУДАРСТВА И ОБЩЕСТВЕННОСТИ.***

Пресс-релиз.

Межрегиональное совещание «Формы и методы взаимодействия государства и общественности»

Новосибирск, 26 ноября 1996 г.

26-27 ноября 1996 г. в Новосибирске состоится межрегиональное совещание «Формы и методы взаимодействия государства и общественности». Организатором совещания выступил Межрегиональный общественный фонд «Сибирский центр поддержки общественных инициатив», при поддержке администрации Новосибирской области, Администрации г. Новосибирска и Центра за демократию (Москва).

В совещании примут участие представители исполнительной и законодательной властей Новосибирской, Кемеровской, Омской, Томской, Тюменской, Иркутской и Читинской областей, Красноярского и Алтайского краев, республик Алтай и Бурятия, представители мэрий Москвы и Новосибирска, руководители общественных объединений вышеназванных районов.

Участники межрегионального совещания обсудят проблемы становления гражданского общества в России, настоящий этап которого характеризуется необходимостью выработки эффективной социальной политики и принципиально новых подходов к решению социальных проблем. Следовательно, необходимо придать этому процессу конструктивную направленность, стимулировать развитие социального партнерства в обществе через принятие законодательной базы, регулирующей взаимоотношения между государством, бизнесом и общественностью.

Социальный заказ - сравнительно новое явление для России и традиционно мощный в странах развитой демократии инструмент выявления и поддержки инициатив граждан, позволяющий наиболее рационально использовать материальные ресурсы государства в материальной сфере. Некоммерческие организации, которые стоят гораздо ближе к потребителям социальных услуг, могли бы проводить эту работу более эффективно, на конкурсной основе получая средства государства. В настоящее время в Государственной Думе подготовлен проект федерального закона «О

государственном социальном заказе», который призван определить порядок участия организаций различных форм собственности в реализации государственных социальных программ. При доработке этого закона нужно учесть накопленный позитивный опыт различных регионов России и других стран, рассмотреть выдвигаемые предложения по правовому регулированию этих отношений.

Собравшиеся обсудят, какие взаимоотношения складываются в регионах Сибири и в России в целом между государством и общественностью, общественными объединениями. На данном этапе развития общества необходимо оценить, какие формы и методы взаимодействия государства и общества существуют, какими правовыми нормами они регулируются. Участники совещания обсудят проект закона «О государственном социальном заказе», и необходимость принятия такого закона на региональном уровне.

Важно понять и оценить, насколько эффективным оказался принятый почти год назад федеральный закон «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях», который регулирует отношения между спонсирующими и благотворительными организациями, и обсудить предлагаемые депутатами Государственной Думы изменения в действующий закон.

Совещание состоится по адресу: Новосибирск, Серебренниковская, 6, Управление социальной защиты, конференц-зал, 5 этаж, справки по тел. 46-45-32, 46-54-77, координатор программы Гребенник Кира Васильевна.

Сценарий пресс-конференции.

Тема: «Государство и общественность: будущее за социальным партнерством».

Место: Новосибирск, конференц-зал Управления социальной защиты.

Время: 27 ноября, 16.00.

Приглашаемые:

Радио «Микрофорум», муниципальное, НТН.

Информационные агентства: РИА Новости, Рейтер.

Газеты: «Советская Сибирь», «Новая Сибирь», «Новосибирские новости».

Телепрограммы: «Бизнес-новости», «Вместе», Новости 4 канала.

Сценарий.

16.00 - 16.10 - Ведущий, вступительное слово.

16.10 - 16.20 - Выступающий, тема выступления.

16.20 - 16.30 - Второй выступающий, тема.

16.21 - 16.40 - Третий выступающий, тема.

16.22 - 17.00 - Вопросы и ответы.

17.0 - 17.30 - Фуршет и неформальное общение.

Содержание пресс-пакета: пресс-релиз, визитка СЦПОИ, материалы Московского правительства по социальному партнерству, ручки и бумага.

Фуршет: сок, чай, кофе, бутерброды, печенье и фрукты.

* * *

Еще одно направление - **управление репутацией и профилактика кризисов**. Эта работа позволяет изучать, как действия организации отразятся на ее репутации, в каких технологических процессах есть наиболее уязвимые места и что нужно предпринять, если случаются неприятные проколы.

Существует два типа кризисов:

* возникающие в силу природы организации - скажем, для авиакомпании вероятная опасность - неполадки в системах самолета во время полета,

* и аварии, которые невозможно предусмотреть. Так, в США в 1982 г. кто-то добавил цианистый калий в популярное лекарство от головной боли, и принявшие таблетки пациенты скончались. Такие экстремальные ситуации - явление довольно редкое.

После каждого кризиса люди спрашивают: «Как могла организация совершить столь очевидные ошибки?» Но время идет, и очень мало организаций представляют себе, что они будут делать в случае непредвиденных осложнений в своей деятельности. Поскольку приводить конкретные негативные примеры из жизни общественных организаций неэтично, ограничимся только общими советами.

Тренируйтесь. Скажем, Вы проводите пресс-конференцию по удачному поводу, но у Вас возникли серьезные проблемы при сдаче квартального баланса. Более того, журналисты уже узнали об этом, и один звонил в поисках жареной информации. Прорепетируйте возможные неприятные вопросы и подготовьте на них заранее достойные ответы.

Будьте честными. Если есть возможность не касаться неприятной для Вас темы - постарайтесь избежать ее. Но отрицать правду - значит предстать в глазах общественности лжецом. Вы ведь не этого хотите?

Сохраняйте хладнокровие. Помните, что лицо и тело выдают истинные эмоции человека, следите за ними. Паника только отнимает силы. Постарайтесь сохранять самообладание и трезво смотреть правде в глаза.

Будьте сострадательны и человечны, помните, что люди видят на экране не эфемерное понятие организации, а конкретного человека, и постарайтесь вызвать их симпатию. Пусть люди видят, что Вы неравнодушный, искренне обеспокоенный случившимся человек, который старается приложить все усилия для нормализации обстановки. Безусловно, специалисты могут оказать Вашей организации большую помощь в разработке антикризисных программ. Но это темы уже других брошюр и других семинаров.

Заключение.

Как известно, критерием истины является практика. Уважаемый читатель, хочется надеяться, что Вы примените на практике предложенные методики и сможете сами убедиться, насколько они эффективны. Позвольте пожелать Вам успеха.

И помните, что мы готовы к общению с Вами.

Сибирский центр поддержки общественных инициатив предлагает услуги по проведению семинаров и консультированию.

Темы семинаров:

«Социальный маркетинг» (три дня)

«Связи с общественностью» (два дня)

и другие.

Звоните, пишите нам по адресу:

630073, Новосибирск,
пр. К. Маркса, 57 - оф. 702,
тел./факс (383-2)-46-45-32, 46-54-77,
электронная почта hveksel@online.ru.

С уважением - автор.

PS. Пожалуйста заполните предлагаемую далее анкету и передайте ее в офис СЦПОИ. Это поможет нам в дальнейшем работе.

АНКЕТА ЧИТАТЕЛЯ

1. Организация _____

2. Почтовый адрес _____

3. Телефон _____

4. e-mail _____

5. Что Вам понравилось в пособии _____

5. Что бы Вы улучшили? _____

6. Какие темы требуют дополнительного освещения?

Большое спасибо!

Список литературы

1. Антология ненасилия. Сб. Москва-Бостон, 1992.
2. Аникеев С. Методика разработки плана маркетинга. «Маркетинг и маркетинговые исследования в России», 1996.
3. Борисов И.В., Скобеев М.К. Пресс-секретарь общественной организации. Новосибирск, 1996.
4. Е.Блажнов.Public relations. М., 1994.
5. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое?- Москва, 1990.
6. Викентьев И.Л. Приемы рекламы. Новосибирск, 1993.
7. Гольман И.А., Добробабенко Н.С. Практика рекламы. Новосибирск, 1991.
8. Kotler F., Andreasen A. Strategic Marketing for nonProfit Organizations. New Jersey, 1995.
9. Олвуд Д., Монтгомери Б. Выставки. Планирование и дизайн. Новосибирск, 1991.
10. Орлова Т.М. Паблик рилейшнз и реклама в системе маркетинга» -«Маркетинг в России и за рубежом»1997.
11. О.Холмз. Маркетинговые исследования. Москва, 1996.
12. Е.Попов, Л.Попова. Маркетинговый аудит. «Маркетинг», 1997, N 2. Фокс К. Настольная книга менеджера по маркетингу. Чикаго, 1994.