

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

На правах рукописи

Бякова Алина Александровна

Разработка и продвижение имиджа благотворительного проекта адаптации
заключенных «Просвет»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

по направлению «Реклама и связи с общественностью»

(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –

доцент

Панкова Галина Константиновна

Кафедра связей с общественностью

в бизнесе

Очно-заочная форма обучения

Вх. № _____ от _____

Секретарь ГАК _____

Санкт-Петербург

2017

Содержание

Введение	3
Глава 1. Теоретические аспекты формирования и продвижения имиджа проектов третьего сектора.....	9
1.1.Специфика формирования имиджа и его составляющих.....	9
1.2.Особенности коммуникационных технологий и инструментов формирования и продвижения имиджа благотворительных проектов адаптации заключенных	28
Глава 2. Разработка имиджа благотворительного проекта адаптации заключенных «Просвет» и его продвижение.....	46
2.1.Концепция формирования имиджа благотворительного проекта адаптации заключенных «Просвет»	46
2.2.Анализ имиджевых мероприятий, реализованных в ходе деятельности благотворительного проекта адаптации заключенных «Просвет». Результаты и рекомендации	56
Заключение	68
Список используемой литературы	71
Список источников	74
Приложения	77

ВВЕДЕНИЕ

В России начала девяностых, когда роль государства была ослаблена, произошел резкий рост числа организаций и проектов третьего сектора. Именно формирование этого направления деятельности способствовало процессу расслоения российского общества, образования социальных групп, имеющих общие проблемы и общие интересы.

Однако, существует мнение, что сложившаяся ситуация в России на тот момент отражает формула песочных часов исследователей М. Либоракиной, М. Флямером и В. Якимцом, которая выражена в устойчивой схеме «общество-государство» постсоветского периода: в верхней части расположен государственно-политический слой, а в нижней – общественный и частный. Исходя из этого, исследователи сделали вывод о том, что «верхушка» - элита борется за власть, богатство, престиж. А снизу активизируется социальная жизнь граждан. Так или иначе, общество похоже на гражданское, но им не становится, в силу того, что взаимодействие обоих слоев, верхнего и нижнего, довольно ограничены.

В связи с этим фактом, за российским третьим сектором закрепились характерная особенность - большинство некоммерческих организаций, сокращение НКО, появилось с целью самопомощи и выживания, так как государство не обладало возможностью социально обеспечивать особо нуждающихся групп на должном уровне. Таким образом, число людей, которым нужна была поддержка из-за развала экономики и распада советской империи, постоянно увеличивалось.

Стоит сравнить ту и нынешнюю ситуацию. Тогда, за девяностые годы число зарегистрированных негосударственных некоммерческих организаций в России составляло практически около 275 тысяч и наибольшее количество НКО сосредотачивалось и до сих пор продолжает расти в крупных городах, особенно в Москве, Санкт-Петербурге, Новосибирске, Екатеринбурге, Нижнем

Новгороде, Перми и лишь единицы – в сельской местности. В связи с тем, что крупные города - культурные центры с наивысшим процентным эквивалентом интеллигенции среди населения. Благодаря результатам опросов, проведенных исследователем О. П. Алексеевой в конце девяностых, наиболее активными создателями и участниками российских организаций и проектов третьего сектора становились лица с высшим образованием и гуманитарных профессий.

Однако, с течением времени количество НКО настолько сохранила тенденцию роста, что «на конец 2015 года в реестре Минюста значилось около 226 тыс. некоммерческих организаций, то на декабрь 2016-го – уже чуть более 227 тыс.»¹.

В первую очередь стоит отметить, что не все эти зарегистрированные НКО активны и приносят пользу обществу. Согласно некоторым данным лишь 40% таких организаций являются активнoдействующими. Так или иначе деятельность некоммерческих организаций в России осложнена недостаточным уровнем их общественной поддержки. Особенно, когда большинство из них известны лишь узкому кругу лиц, интересы которого они отстаивают. Таким образом, часто люди даже не догадываются о существовании той или иной некоммерческой организации. Так складывается ситуация с благотворительностью в местах лишения свободы. Здесь российский третий сектор по-прежнему экономически слаб. А «проявление гражданской активности сегодня – скорее исключение, чем правило. Занятие благотворительной деятельностью люди предпочитают рутинизировать, потому денежные пожертвования были и остаются значительно более популярным видом благотворительной деятельности. Что же касается личного участия в социальных проектах, согласно результатам исследования ФОМ в 2013 году всего 11% опрошенных когда-либо сталкивались с волонтерской

¹ Доклад общественной палаты «О состоянии гражданского общества в Российской Федерации за 2016 год». Стр. 91.

деятельностью, 41% опрошенных не рассматривает для себя перспективу вступления в волонтерское движение в принципе»².

Тем не менее, в дипломной работе будет рассматриваться направление разработок и продвижении имиджа благотворительной деятельности по адаптации заключенных, по совершенствованию мер коммуникационной политики проекта и реализации похожих проектов с минимальной ресурсной базой.(исправила) А также разработка проектов и программ, направленных на изменение в общественном сознании устойчивого представления об имидже подобных проектов, чаще всего негативного характера, из-за страха перед людьми, оказавшимся в местах лишения свободы и возвратившимся из них.

Актуальность исследования связана с тем, что политика формирования имиджа в этой области практически не осуществляется либо осуществляется на низком уровне. Важно понимать, что главным стейкхолдером является государство, однако, оно пока не имеет возможности на должном уровне поддерживать благотворительные проекты, направленные на поддержку культурного уровня в местах лишения свободы, и поэтому формировать имидж таких проектов необходимо, чтобы на них обращали внимание и оказывали финансовую поддержку спонсоры и частные лица.

Необходимо подробно исследовать возникшую проблему с обнаружением действенного инструментария для повышения результатов продвижения имиджа благотворительных проектов по адаптации заключенных.

Имидж благотворительного проекта выступает одним из инструментов достижения стратегических целей некоммерческой организации, затрагивающих основные стороны ее деятельности и ориентированных на перспективу.

Основной путь деятельности благотворительных проектов как по адаптации заключенных, так и в целом – это постоянное привлечение партнеров

² Филиппова, Е. М. Проблемы развития социальных проектов в России и роль формирования имиджа для их / Е. М. Филиппова / Молодежный научный вестник. [текст]- 2017. - № 1 (13). - С. 169-172.

и спонсоров. От того, как будет продвигать имидж свою благотворительную деятельность, такими темпами и будет расти число стейкхолдеров.

На благополучный имидж при разработке и продвижении проектов влияет и коммуникационная кампания, которая в свою очередь зависит от грамотной и четкой формулировки коммуникационной стратегии.

Также важно учитывать специфический характер благотворительного проекта, анализируемого в работе. Во-первых, необходимо обратить внимание на законодательную базу как, например, УК РФ и ГК РФ. А, во-вторых, - на коммуникационные законы: например, если проекты «третьего сектора» не раскрывают информацию о себе, её за них и без них создадут сторонние организации. Управление ситуацией возможно только при наиболее активизированных «двигающихся» НКО или проекте. И, наконец, если СМИ искажают суть их деятельности, значит, третий сектор плохо работает со СМИ.

Для того, чтобы проанализировать сегодняшнюю ситуацию с формированием имиджа отечественного благотворительного проекта и последующем его продвижении, в дипломной работе будет применён качественный и количественный анализ, в нашем случае анализ имиджа благотворительного проекта адаптации заключенных «Просвет» за период деятельности с 2015 по 2016 год. Здесь будет учитываться соотношение проделанной работы, соответствия качества, стандартов в создании и продвижении имиджа проекта третьего сектора в целом, а также удовлетворения потребностей целевых групп рассматриваемого благотворительного проекта.

Целью исследования является создание модели управления процессом формирования положительного имиджа благотворительного проекта «Просвет».

Реализация цели дипломной работы предполагает решение следующих исследовательских **задач**:

- осуществить анализ теоретических концепций, раскрывающих сущность и содержание понятия «имидж», «НКО», «благотворительный проект» и

«коммуникационные технологии управления формированием имиджа благотворительного проекта адаптации заключенных»;

- исследовать коммуникационные технологии и инструменты продвижения имиджа в деятельности благотворительных проектов адаптации заключенных;
- рассмотреть концепцию формирования имиджа благотворительного проекта адаптации заключенных «Просвет»;
- провести анализ разработок коммуникационных кампаний по продвижению имиджа благотворительного проекта адаптации заключенных «Просвет» и сформулировать рекомендации, которые могут помочь другим благотворительным проектам.

Объект исследования - особенности коммуникационных технологий и инструментов формирования имиджа проектов третьего сектора

Предмет исследования - коммуникационная деятельность управления процессом формирования положительного имиджа благотворительного проекта адаптации заключенных «Просвет».

Степень научной разработанности проблемы определяется такими ресурсами, как фактические источники: данные благотворительного проекта адаптации заключенных «Просвет», данные общественной организации «Молодёжный культурный центр», так и научные источники: исследовательские материалы отечественных экспертов в области изучения имиджа, коммуникационных технологий, статьи из учебных пособий и сборников по имиджу.

Исследование проводилось при помощи таких методов, как качественный анализ документов, наблюдение (включенное и невключенное), мониторинг социальных сетей, анализ медийного поля, SWOT-анализ, экспертное интервью. Принимая во внимание новизну темы были использованы источники данных - интернет-сайты, статьи в средствах массовой информации. В ходе написания работы рассмотрена, установлена в определённой последовательности и обобщена литература по имиджу (исправила) и коммуникационным

технологиям таких отечественных авторов периодических изданий, как Гаркуша, М. С., Быстрова, Т. Ю., Томилова, М. В., Тульчинский, Г.Л., Шарков Ф. И., так и зарубежных авторов: Джи, Б., Стелзнер, М. Для исследования коммуникационных моделей, используемых в разработке и реализации коммуникационной кампаний, были проанализированы работы Чумикова, А. Н., Бочарова, М. П. Рассмотрение внутренней организации рабочего процесса пресс-служб и стратегии ведения отношений со СМИ велось у Грачева А. С. (заменила автора) и Мартиросяна, М. Р. В процессе работы были рассмотрены труды Р. Р. Горчаковой, Т. Ю. Быстровой и других исследователей.

В первой главе настоящей работы речь пойдет об определении и составляющих имиджа, о его структуре, методах формирования в проектах третьего сектора. Конкретно будут рассмотрены коммуникационные технологии и инструменты имиджа, каналы и способы коммуникационного продвижения.

Во второй главе будет исследован процесс разработки имиджа благотворительного проекта «Просвет» и его продвижение. А именно приведены и проанализированы примеры технологий, инструментов, каналов и способов коммуникационного продвижения по управлению процессом формирования имиджа благотворительного проекта адаптации заключенных «Просвет» с помощью его имиджевого мероприятия: «Спектакль «Сны о свободе».

По результатам исследования будут сформулированы рекомендации для последующей реализации подобных проектов и для обучения студентов творческих вузов, гуманитарных специальностей высших учебных заведений.

Глава 1. Теоретические аспекты формирования и продвижения имиджа проектов третьего сектора

1. Специфика формирования имиджа и его составляющих

Прежде, чем приступать к исследованию основного вопроса представленной главы, первостепенное внимание стоит направить на

понимание основных различий между видами организаций. Итак, обратимся к законодательству, в соответствии с Гражданским кодексом РФ принято подразделять организации на коммерческие и некоммерческие. Одним из важных показателей, отличающих их друг от друга, является цель: у первых ключевая деятельность состоит в получении прибыли, у вторых - в предоставлении социальных услуг, поддержке интересов культуры, образования, благотворительности и осуществлении общественно-необходимых целей.

Некоммерческие организации, принято также их именовать третьим сектором, решающим практически только социальные и социокультурные проблемы. Чаще всего ему в этом помогает как государство (первый сектор), так и коммерческий (второй сектор), поддерживающий общественно значимые идеи и программы по побуждению первых с помощью своих ресурсов. Так или иначе, деятельность НКО варьируется в таких областях как образование, здравоохранение, культура, искусство и прочее.

Остановимся на понятии «некоммерческая организация». Как уже ранее было замечено, «некоммерческой организацией является организация, не имеющая извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности и не распределяющая полученную прибыль между участниками»³. Тем не менее стоит отметить законодательное значение целей деятельности НКО: «<...> они создаются для достижения социальных, благотворительных, культурных, образовательных, научных и управленческих целей, в целях охраны здоровья граждан, развития физической культуры и спорта, удовлетворения духовных и иных нематериальных потребностей граждан, защиты прав, законных интересов граждан и организаций, разрешения её споров и конфликтов,

³ О некоммерческих организациях : федеральный закон от 12 января 1996 № 7-ФЗ (ред. От 19.12.2016) [Электронный ресурс] // Официальный сайт компании «КонсультантПлюс» [сайт]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8824/87a16eb8a9431fff64d0d78eb84f86accc003448/ (дата обращения - 18.04.17).

оказания юридической помощи, а также в иных целях, направленных на достижение общественных благ <...>»⁴.

Однако, чтобы организация сохранила и преумножила результаты своей деятельности, способствовала решению поставленных перед ней задач, ей необходимо создать собственный положительный образ для формирования устойчивого общественного мнения, информирования и привлечения внимания СМИ и общественности. В этом НКО способствуют ее разрабатываемые проекты. А для того, чтобы удерживать благотворителей и привлекать пользователей интернета, <...> необходимо укреплять собственный позитивный имидж, показывать результаты своей работы. Эти меры помогут смягчить основную преграду – недоверие благотворительным организациям⁵.

Безусловно, важно понимать, что позиционирование и коммуникация с внешней средой также помогают некоммерческой организации и ее проектам поддерживать их единый конкурентоспособный и жизнеспособный образ. Именно от них, от коммуникационной деятельности зависит финансирование и привлекательность для партнёров и спонсоров.

Однако, чтобы разобраться в вышеперечисленных вопросах, в первую очередь обратимся к современным определениям имиджа и рассмотрим его значение как для благотворительного проекта, так и для некоммерческого сектора в целом.

Н. Л. Рогалева считает, что имидж организации делится на две части. Первая – действия организации по формированию своего «лица», своей

⁴ О коммерческих и некоммерческих организациях : Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 28.03.2017) [Электронный ресурс] // Официальный сайт компании «КонсультантПлюс» [сайт]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/3a585d0351c74adc4c9878b6019d704cdd9d3699/ (дата обращения - 18.04.17).

⁵ Салынина С.Ю., Подкопаев О.А., Домнина С.В. Особенности PR-продвижения благотворительных организаций // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. - 2016. - № 11-3. - С. 512-516.

уникальности. Другая – впечатления целевых групп об организации и проектах⁶.

Важно знать также, что коммуникационное продвижение зависит от трёх составляющих: субъекта и его образа (кто и что продвигает), объекта (на кого направлена коммуникация) и набора техник, методов (как продвигаем). И здесь нужно понимать, что продвижение образа организации и ее сотрудников неразрывно связано с образом проектов. А понятие имидж является первой и ключевой составляющей этого продвижения. Имидж (от англ. Image – образ) есть не что иное как целостный образ (чаще всего зрительный) и впечатление, производимое проектом или организацией. В данном случае мы говорим о ярком, запоминающемся образе. Имидж проекта – довольно трудноопределимое понятие, прежде всего, потому что затрагивает комплексный вопрос о качествах и свойствах, которые чаще всего невозможно представить в качестве зрительного образа. Итак, М. С. Гаркуша предлагает несколько составляющих имиджа организации: «внутренний имидж (финансовое планирование; кадровая политика (часто кадры – волонтеры); обучение <...> следование всех членов организации ее миссии и пр.»⁷. Случается, что имидж внутри организации игнорируется, однако для проектов и организаций третьего сектора, особое значение имеет его поддержка, поскольку основными кадрами здесь являются волонтеры, и от их числа, активности закрепляется успех деятельности проекта либо организации. Далее М. С. Гаркуша выделяет: «Внешний имидж (осязаемый имидж – создание бренда, слогана, фирменного стиля, связи с контактными аудиториями и пр.). Неосязаемый имидж – это связи, в т.ч. эмоциональные, складывающиеся между благотворительной организацией и потребителями ее услуг (малоимущие семьи, больные дети и их родители, сироты и пр.). Необходимо знать привычки, потребности, ценности, взгляды

⁶ Рогалева, Н. Л. Современная концепция имиджа организации / Н. Л. Рогалева // Управление персоналом. [Текст] - 2013. - № 1

⁷ Гаркуша, М. С. Особенности формирования благоприятного имиджа благотворительной организации / М. С. Гаркуша // Молодой ученый. [текст] - 2012. - №4. - С. 110-115.

своих потребителей для оказания наиболее качественной и необходимой помощи.»⁸.

Иное определение имиджа дает Р. Р. Горчакова: «Имидж организации – это образ, который формирует и развивает организация. Он должен соответствовать нормам, ценностям и требованиям, предъявляемым к организации. Важно, чтобы организации не только формировали свой имидж, но и постоянно работали над ним»⁹. Так или иначе этот образ формируется на мнениях об организации или проекте определенных групп общественности. В дополнение к этому пониманию стоит принять и мнение Ф. И. Шаркова: «Имидж организации (корпоративный имидж) является представлением общественности о ней, целенаправленно формирующимся в массовом сознании с помощью системы связей с общественностью и ее инструментов (паблисити, рекламы, пропаганды, коммуникации)»¹⁰.

В более узком смысле эксперты предлагают понимание имиджа как «сознательно сформированный образ объекта, наделяющий последнего дополнительными ценностями и дающий возможность продуцировать те впечатления об объекте, отношения к нему и его оценки, которые необходимы его создателю»¹¹. Помимо всего прочего, «специфичность имиджа, заключается в том, что он существует вне зависимости от усилий организации и,

⁸ Там же.

⁹ Горчакова, Р. Р. Имидж организаций / Р. Р. Горчакова. - 2012. [Электронный ресурс] - URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-organizatsiy> (дата обращения - 18. 04. 2017).

¹⁰ Шарков, Ф. И. Константы гудвилла. Стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы / Ф. И. Шарков. [текст] - М.: Дашков и К, 2013. - 272 с.

¹¹ Коновалова, А. Репутация компании в сети / А. Коновалова // Рекламодатель: теория и практика. [текст] - 2012. - № 2. - С. 24-28.

следовательно, нуждается в постоянной оценке, коррекции и целенаправленной работе»¹².

Собственно, процесс управления имиджем организации и ее проектов зависит от коммуникационной деятельности, состоящей из фундамента имиджа - коммуникационной стратегии. (исправила) Она в свою очередь позволяет сформировать четкую структуру взаимодействия образа организации и ее целевых групп, в случае третьего сектора, влияет на привлекательность проекта для спонсоров и партнеров; также «имидж выражается средствами визуальной идентичности - фирменным стилем; позиционируется посредством миссии и социально-значимого статуса организации; <...> корпоративная культура отражает свод внутренних правил, благодаря которым повышается репутация»¹³ - уровень доверия целевых групп и повышается эффективность деятельности организации и ее проектов.

В имидже всегда присутствует конкретный объект, поведение которого в области формирования имиджа всегда нацелено на определенную целевую группу. Таким образом, субъекта, представленного в имидже, называют прообразом имиджа, а субъекта, на который он нацелен – реципиентом имиджа. Соответственно, социальную группу, на которую направлен имидж - его целевой группой.

Организационный имидж проекта целиком и полностью зависит от сферы его деятельности. Соответственно, для благотворительного направления в области адаптации заключенных актуальным является больше представительный имидж (в силу его специфики), нежели, как для искусства, развлечений или шоу-бизнеса - экстравагантный и яркий.

¹² Краснова, Т. В., Шаталюк, И. А. Формирование имиджа в рамках студенческой газеты «ФАКТУРА» / Т. В. Краснова, И. А. Шаталюк // Международный студенческий научный вестник. [текст] - 2015. - № 4-2. - С. 255-257.

¹³ Мартиросян, М. Р. Современные подходы к организации PR-деятельности в сфере услуг / М. Р. Мартиросян // Молодой ученый. [текст] - 2014. - №6. - С. 448-453.

Помимо сферы деятельности, на имидж проекта в значительной степени влияет и его целевые группы, масштабы деятельности, а также в некоторой степени финансовое состояние.

Корпоративный имидж также может быть направлен на две группы реципиентов¹⁴: непосредственно аудитория и партнеры. Для успешного проекта необходимо создавать благоприятный имидж обеих групп реципиентов. В рамках диалога с партнерами имидж организации и собственно неразрывно связанных с ней проектов можно определить, как «представления о том, какова организация в качестве партнера: рыночного (в отношениях с партнерами, клиентами, конкурентами, кредиторами) и социального (в отношениях с населением, властями, СМИ, общественными организациями)»¹⁵.

Имидж также зависит и от репутации руководителей и владельцев организации и ее проектов. В тот же ряд можно поставить и внешний вид сотрудников, их речь, знание делового этикета и умение грамотно осуществлять диалог как с партнерами, так и с целевыми группами. Существует мнение, что «будучи образом субъекта для социальной и другой группы, имидж в определенном смысле является и образом данной группы для данного субъекта, так как построение имиджа происходит в соответствии с представлениями (осознанными или неосознанными) субъекта о характеристиках той группы, для которой он строится»¹⁶.

Стоит также подчеркнуть, что имидж имеет коммуникативную природу и служит сообщением, проходящим ступени кодирования и декодирования, соответствующее социокультурной специфике, направляемым от адресанта к

¹⁴ Чумиков, А. Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. [текст] – М.: ИНФРА-М, 2014. – 329 с.

¹⁵ Тульчинский, Г.Л. PR в сфере культуры / Тульчинский Г. Л. [текст] - СПб.: издательство «Лань», 2011. - 576 с.

¹⁶ Кошлякова. М.О. Коммуникативный имидж /М. О. Кошлякова // Современная коммуникативистика. [текст] - 2012. - № 1 (1). - С. 48 -52.

адресанту (терминология Лассуэла). Понятие «имидж организации» включает в себя описательную (информация) и оценочную (знания) составляющие. Первая служит отражением образа организации, вторая – побуждает общество к оценке и вызывает определенные эмоции и ассоциации. Недаром Т. Ю. Быстрова говорит о том, что «имидж выражает стремление человека вступить в контакт с окружающими и произвести на них определенное впечатление»¹⁷. Образ и оценка лишь условно отличаются друг от друга и в реальности оказываются крайне тесно взаимосвязаны.

В основе любого имиджа лежит активная и целенаправленная деятельность субъекта, направленная на то, чтобы вызвать у реципиента определенную реакцию и создать определенное впечатление. С одной стороны, « <...> чтобы имидж легко воспринимался, он не должен быть сложным и многогранным. Наоборот, он должен быть простым, доступным и соответствовать сложившимся у большинства населения позитивным представлениям»¹⁸. Собственно, если деятельность действительно активна и целенаправлена, то на выходе получается, как раз тот простой, доступный имидж, который соответствует представлениям целевых групп.

А с другой стороны, формирование имиджа – процесс сложный и многогранный и, поэтому идеальное состояние любой организации достигается при соблюдении ряда условий¹⁹:

1. Необходимо иметь соответствие между имиджем организации и ее стратегией развития, которая в свою очередь опирается на

¹⁷ Быстрова, Т. Ю. Определение имиджа: аналитика и феноменология / Т. Ю. Быстрова. -2014. [Электронный ресурс] - URL: /tvorcheskie_raboty/50/imagelogija_statji/image_analytic.html (дата обращения - 10.03.17).

¹⁸ Благова, Ю. А. Имидж как феномен социальной перцепции / Ю. А. Благова // Вестник Московского государственного лингвистического университета. [текст] - 2012. - № 7 (640). - С. 133-143.

¹⁹ Гордина, И. П. Имидж организации как объект управления / И. П. Гордина. [текст] - М.: Маркетинг, 2014. - С. 65.

удовлетворение различных потребностей сегмента или всего рынка. Целевые группы должны видеть в каждом действии организации и ее проектов стремление удовлетворить их потребности, т.е. формирование имиджа организации должно идти от потребности целевой группы.

2. На любом этапе имидж проектов должен находиться на том же уровне развития, что и уровень развития организации, он не должен опережать или отставать, создавая видимость, что имидж проектов – нечто отдельное от нее.
3. Внешний имидж организации идентичен его внутреннему имиджу.
4. Имидж организации должен соответствовать современным условиям развития общества, чтобы не раздражать целевые группы непонятностью оказываемых услуг, но внутри любой организации должен постоянно проводиться мониторинг по возможным видоизменениям имиджа с условиями самого рынка.

Если организация в процесс развития привносит какие-то новые элементы в имидж, то они должны сочетаться и гармонизировать со старым, привычным целевым группам образом. Делается это для того, чтобы постоянные группы общественности могли привыкнуть к изменениям, а новые - смогли оценить действия организации.

Имидж того или иного проекта непосредственно формируется в сознании человека как некая совокупность мнений, возникших вследствие собранной им (человеком) информации у других людей. Естественно, имидж здесь является тем, как видят его другие люди, или, практически то же самое, что они говорят о нем. Все это объединяет как имидж организации, так и имидж проектов, которые она реализует.

Суммируя все выше сказанное, хочется отметить, что под имиджем организации и ее проектов мы понимаем символически выраженные

представления об их своеобразии, специфике, и, возможно, самобытности. А также об их деятельности, репутации, которые формируются в общественном мнении. Имидж также существует в сознании людей как взаимосвязанный последовательный поток информации, программирующий образную и эмоциональную реакцию.

Организация и проекты могут тратить большие средства и многие усилия на то, чтобы сформировать нужный им имидж. Однако, все это вероятно потратиться напрасно, если организация будет казаться «не тем, чем является». Нужно помнить, что любой коммуникационный процесс, от формирования имиджа до айдентики, должен четко работать на задачи организации, ее проектов и миссию, которую организация, в первую очередь, для себя определяет. Вернее сказать, не только организация должна отражать миссию и учитывать интересы целевых групп, отвечая ожиданиям общественности, но и ее проекты, непосредственно взаимодействующие с ними (миссией и интересами целевых групп).

Грамотно выстроить имидж и «преподнести» себя и свою организацию, проект на рынке – дело не стихийное. И, несмотря на то, что «универсального имиджа» нет и быть не может, так же, как и в любых коммуникационных процессах, здесь существуют определенные технологии и инструменты, с помощью которых реализуется комплекс мероприятий по формированию имиджа. Главное, понимать, что формирование имиджа зависит от того, какая компания – молодая и только входящая на рынок, или наоборот - с дальнейшим совершенствованием и развитием имиджа²⁰.

Также важно упомянуть об определении ожиданий и интересов контактных групп. У каждой некоммерческой организации и ее проектов есть свои группы, входящие в их социальную среду и имеющие право предъявлять

²⁰ Годин, А.М. Бренд-имидж, брендинг: учебное пособие / А. М. Годин. [текст] – М.: Феникс, 2012. - С.76.

организации свои имиджевые ожидания. К контактными группам общественных организаций относятся²¹:

- *Потребители.* Они вправе предъявлять свои требования к услуге или товару, которые реализует организация.
- *Спонсоры, партнеры, меценаты.* Имеют право предъявлять свои требования к качеству проводимых мероприятий и предоставляемых организацией услуг. А также к выполнению бартерных договоренностей, если таковые имеются. При информационном спонсорстве спонсор имеет право предъявлять требования к реализации информационных услуг.
- *Органы государственной власти.* Ожидают соблюдения действующих законов, уплаты налогов и добросовестного ведения обозначенной политики по решению социально значимых проблем, продвижению идей и ценностей, определенных миссией организации. А также целенаправленного расхода выделенных средств (грантов, субсидий).
- Для *СМИ* важно, чтобы организация давала инфоповоды, поставляла новости. Очень важно, чтобы в президиуме или руководстве организации состояли значимые и интересные личности, обладающие своей аудиторией.
- Для других *общественных организаций* важна возможность сотрудничества и интеграции проектов.
- Для *населения* важен значимый вклад в решение социальных проблем, будь то культурные, экологические, политические или другие проблемы.

²¹ Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. [текст] – М.: Аспект Пресс, 2012. – 159 с.

- *Штатные сотрудники* заинтересованы в своевременной выдаче заработной платы, благоприятных условиях труда и возможностях реализации своего профессионального потенциала в рамках своих должностей.
- *Попечительский совет (если имеется)* также имеет право предъявлять требования к качеству работы организации, рациональном использовании предоставленных средств, ресурсов, возможностей и к соблюдению регламента совета. Помимо всего попечительский совет заинтересован в росте как аудитории общественной организации, так и в увеличении масштаба ее деятельности.

Вышеуказанный список дает представление о функциях имиджа и о тех целевых группах, на которые он направлен. Благоприятный имидж делает организацию привлекательной для партнеров и спонсоров, органов власти и может напрямую влиять на материальную среду организации и ее финансовые возможности.

Следовательно, при формировании имиджа стоит изучить целевые контактные группы организации, их потребности и ожидания. В результате имидж становится тем главным элементом, с которого начинается любая коммуникационная кампания организации. Именно он определяет необходимый инструментарий и задает параметры для сегментации целевых групп и выбора средств и каналов продвижения.

Все имиджевые ожидания можно объединить в одно – все хотят видеть в организации сильного, надежного и социально ответственного партнера. И здесь уже стоит говорить не только об имидже, но и о репутации, с чем он связан крайне тесно.

Репутация — более устойчивое мнение о компании, содержащее больше оценочных моментов и системных оценок. А имидж строится на совокупности впечатлений, часто более эмоциональных, чем рациональных²².

Порядочность в деловых отношениях – это то, без чего невозможно построить благоприятный, качественный имидж предприятия. В продолжение разговора о связи имиджа и репутации, хочется подчеркнуть то, что, несмотря на их взаимозависимость, они имеют и существенные различия. Имидж более субъективен, тогда как репутация объективна в большинстве случаев. Также репутация является заслуженной оценкой руководящего лица или компании. Намеренно создать заведомо ложную репутацию нельзя. Тогда как имидж создается целенаправленно и спланировано. У него есть такая особенность, как становится легендой или мифом, а репутация легендой и мифом быть не может. Имидж является краткосрочным результатом проводимой коммуникационной политики, а репутация складывается раз и навсегда. И, если имидж можно изменить, подкорректировать или исправить, то, однажды испортив репутацию, восстановить ее, если и будет возможно, то крайне трудно.

« <...> Путь к установлению хорошей репутации пролегает через создание благоприятного имиджа, который затем следует связать с ценностями, важными для конкретных групп корпоративной аудитории»²³. Также можно добавить, что позитивная репутация, ее ценности выражаются в повышении популярности организации, расширении целевых групп, привлекательности для партнеров, а также помощи целевым группам в выборе. В то время как негативная репутация может привлечь излишнее внимание журналистов, спровоцировать подозрения со стороны групп общественности, снизить их лояльность.

²² Вертакова Ю. В., Согачева О. В. Связи с общественностью: учебное пособие (2-е изд., перераб. и доп.) / Ю. В. Вертакова, О. В. Согачева. [текст] - Старый Оскол: ТНТ, - 2012. - 316 с.

²³ Кузьменкова, М. А. Связи с общественностью: гражданский диалог: Учебное пособие / М. А. Кузьменкова. [текст] - М.: Издательство Московского университета, 2010. - С. 176.

Возвращаясь к теме формирования имиджа, хочется сказать, что работа по его созданию может производиться различными средствами по каждому способу восприятия. Среди последних принято выделять следующие:

- *визуальный*: основан на формировании внешнего образа;
- *вербальный*: расположен на уровне культуры общения представителей организации и ее проектов, например, это проявляется во время публичных выступлений, докладов, интервью, статьях, деловой переписки, ведения бесед по телефону, деловых переговоров;
- *контекстный*: действует с помощью объединения имиджей других лиц, общественных объединений, компаний, и тем самым воздействует на репутацию организации и ее проектов, а также их имидж в целом.

Также к отдельным каналам восприятия можно отнести и событийный. То есть, восприятие происходит в рамках определенного комплекса действий или мероприятий, направленных на взаимодействие с определенными контактными группами.

Имидж должен выполнять ряд функций и отвечать определенным целям и задачам. К функциям имиджа можно отнести:

1. *Функция социального тренинга* помогает объекту имиджа приспособить собственное поведение к выполнению определенной социальной роли.
2. *Функция социально-символического опознавания*: демонстрация готовности к выполнению определенных социальных ролей.
3. *Иллюзорно-компенсаторная функция* проявляется в том, что имиджи позволяют разнообразить повседневность, создавая различные иллюзии.
4. Отдельно необходимо выделить функции *позиционирование* и *создание мотивации*²⁴.

Позиционирование задает вектор для формирования имиджа, определяет всю систему действий и мероприятий по его формированию и восприятию, а

²⁴ Чумиков, А. Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. [текст] - М.: ИНФРА-М, 2014. - 329 с.

также мотивирует реципиентов имиджа оценивать его субъект и действовать соответственно этому восприятию.

Говоря о составляющих имиджа невозможно обойти стороной вопрос об алгоритме его формирования.

Важно заметить, что формирование имиджа как заявленная позиция, принимает форму «дома»: начиная с фундамента и заканчивая крышей и интерьером. В данном контексте фундаментом служит миссия организации, ее корпоративная философия. Миссия – это «краткое выражение экономико-функционального и социального назначения, которое организация или проект пытаются выполнить в обществе»²⁵. Это предназначение, которое транслирует деятельность организации и способ реализации ее услуг, товаров, активов. Она (реализация миссии) неизменно сопряжена с получением прибыли, если мы говорим о коммерческих структурах и лишь в некоторых случаях, если мы говорим об НКО. В качестве примеров миссий различных некоммерческих организаций можно привести следующие: *борьба с болезнями, поддержание экологии, популяризация национального наследия*. Миссия может иметь две составляющие: коммерческая цель и социальная позиция, но не в случае третьего сектора. На практике объем формулировки миссии может варьироваться от одного-двух предложений до нескольких страниц текста.

Следующая по значимости составляющая – видение. Видение представляет собой главную стратегическую цель, которая дает представление о будущем организации в лучшем положении, чем в настоящее время. Видение проектов и организаций некоммерческого сектора выражается в имиджевых, внутрикорпоративных целях, которые ставит перед собой их руководитель.

История и легенда занимают место на третьей ступени алгоритма формирования позитивного имиджа организации, ее проектов и представляет собой дополнительный способ формирования доверия аудитории. Вряд ли кто-то будет расположен к организации, не имеющей в своей основе яркую и

²⁵ Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. [текст] - М.: Аспект Пресс, 2012. - С. 39.

интересную историю создания. Эта история может быть правдой, может быть частично правдой, а может быть и выдумкой. Ее задача состоит в том, чтобы придавать организации солидность и основательность, а также способствовать лучшей осязаемости организации и ее проектов, делает диалог между ними и потребителями более легким и понятным.

Невозможно не отметить, что многие коммуникационные направления и единицы, формирующие изначально какой-либо комплекс действий, направленный на достижение целей коммуникации, очень часто развиваются в отдельные направления. Таким образом, активное производство историй-легенд в прошлом столетии, в девяностых годах закрепилось как специальное коммуникационное направление деятельности – story telling (рассказывание историй). В наше время, это направление продолжает развиваться и служит базовым компонентом формирования легенды.

За последнее двадцатилетие развития некоммерческого сектора происходит подрыв доверия общества по отношению к нему (сектору), и возникает острая необходимость в дополнительной технологии самопрезентации. Такой коммуникационный приём позволяет донести информацию о проекте до различных целевых групп.

Иными словами, как определяют эксперты этот приём. Кирилл Гопиус, эксперт Общественной палаты РФ: «сторителлинг – это создание и представление окружению своих историй <...>. По сути, это коммуникационный, маркетинговый приём, использующий медиа-потенциал устной речи <...>. Это инструмент создания добавочной стоимости, повышения капитализации <...>. Успешное использование сторителлинга поможет организации привлечь ресурсы, не только финансовые, но и организационные, людские, интеллектуальные»²⁶. Другой эксперт Анна Клёцкина, директор по развитию Центра РНО (Санкт-Петербург) высказала мысль, что «сторителлинг — достаточно известная практика, имеющая древние корни. Но если говорить о

²⁶ Хазиев, Д. Капитализация историй / Д. Хазиев. - 2013. [Электронный ресурс] - URL: <http://philanthropy.ru/cases/2013/04/11/10263/> (дата обращения - 18.04.17).

современной реальности деловой жизни, то большинство людей не рассматривают рассказывание историй об организации либо ее клиентах как самостоятельную практику. Скорее это дополнительный прием, который можно использовать в коммуникациях. Спросить, насколько сторителлинг важен для НКО — все равно что спросить, насколько для НКО важно рассказывание притч, юмор или работа в малых группах — это методические приемы, которые могут сослужить хорошую службу в определенной ситуации, но не являются самостоятельной практикой или определяющим фактором в таких сферах жизни, как фандрайзинг или управление организацией. Например, неумение вести переговоры, сформулировать свои цели и интересы скорее всего помешает НКО в отношениях с донорами, а вот умение либо неумение рассказать историю вряд ли станет определяющим»²⁷.

Кроме того, нужно отметить, что история (легенда) организации должна быть изложена оптимально, она должна быть грамотно структурирована. Существует четыре стандартных элемента сторителлинга в третьем секторе:

1. Послание: позиционирование организации и ее проектов. Например, благотворительная организация «Ночлежка» позиционирует себя как профессиональная и опытная организация, которая помогает бездомным, центральным посланием их истории является профессиональная помощь бездомным как высшая цель и задача.
2. Конфликт (завязка): является движущей силой истории, ее кульминацией. Рассмотрим пример спецпроекта «Сами виноваты», создателем которого стала организация «Ночлежка». Суть в то, что она разместила на своем сайте легенду с внутренним конфликтом: «Сами виноваты» — фраза, которую нередко слышат в свой адрес бездомные вместо помощи. Авторы проекта дают читателям задуматься о том, насколько подопечные «Ночлежки» действительно виноваты в своем образе жизни и выбрали ли они его. Выбрали ли, например, остаться сиротами и быть воспитанниками детдомов? Или родиться в неблагополучных семьях?

²⁷ Там же.

Выбрали ли смерть или предательство дорогих людей? Страну, в которой никто не защищен от мошенничества с недвижимостью? Тяжелую болезнь, с которой не могли работать или наследственный алкоголизм? «Сами виноваты» — попытка разрушить распространенный стереотип о бездомных, стереотип личного выбора бездомности. По статистике «Ночлежки» только 2-3 % всех бездомных осознанно выбирают жизнь на улице»²⁸.

3. Персонажи: на пример выше описываемого проекта, «авторы проекта — волонтеры «Ночлежки» журналист Настя Рябцева и программист и дизайнер Павел Поворознюк», «бездомные, врачи, соцработники и другие люди, которые близко знакомы с проблемой бездомности»²⁹.
4. Сюжет: общая расстановка фактов, действующих лиц легенды, ее конфликт и его разрешение.

Еще одним компонентом конструирования имиджа выступает организационная (корпоративная) культура и кодексы поведения. Этот компонент относится к персоналу организации и обращает внимание на его этические нормы поведения при взаимодействии с внешними и внутренними контактными группами (коллеги, волонтеры, группы общественности, над решением проблем которых работает организация или ее проекты, партнеры, спонсоры, гости и т.д.). Организационную (корпоративную) культуру можно обозначить как «сформулированные, узнаваемые и признаваемые правила поведения и управления в организации (проекте)»³⁰.

Регулировать правила поведения необходимо, иначе корпоративная структура может принимать стихийный характер. Во-первых, она должна быть четко регламентирована и официально заявлена, а, во-вторых, позитивно

²⁸«Ночлежка» запустила спецпроект «Сами виноваты» [Электронный ресурс] // Официальный сайт организации «Ночлежка» [сайт]. URL: <https://homeless.ru/news/theirownfault/> (дата обращения - 18. 04. 2017).

²⁹ Там же.

³⁰ Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. [текст] - М.: Аспект Пресс, 2012. - С. 46.

воспринята персоналом и им же узнаваема. Корпоративная культура и соблюдение делового этикета необходимы для достижения следующих задач: успешной реализации проектов, благотворного сотрудничества с внешними структурами и сбалансированного внутриорганизационного процесса работы. Без знания делового этикета не может идти речи о профессионализме персонала, а также руководителей. Решение мелких рабочих моментов, а также устранение штатных конфликтов без урегулированной корпоративной культуры также оказывается затруднительным. Из всего сказанного, следует сделать вывод, что корпоративная культура является неким механизмом совершенствования организационного процесса, служит алгоритмом для распределения ответственности между сотрудниками, а также помогает в решении внутренних и внешних конфликтов³¹.

Другой зарубежный исследователь считает, что корпоративная культура формируется при разработке важных положений организационной деятельности, определяемых с учетом создания позитивного имиджа компании и поддерживаемых работниками в коллективе, нормы делового этикета, пути решения конфликтов, а также кадровая политика компании³².

Рассмотрев не визуальные составляющие имиджа, можно сделать вывод, что все действия организации, направленные на общественность, должны носить регламентированный и спланированный характер. Важно подчеркнуть, что для формирования позитивного имиджа организации и ее проектов необходимо учитывать все моменты и не пренебрегать фундаментальными составляющими, такими, например, как миссия или видение. Именно они будут служить отправной точкой концепции имиджа.

³¹ Там же.

³² Джи, Б. Имидж фирмы: Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. [текст] – М.: Вирилис, 2013. - С.49.

Выше рассмотрены не визуальные составляющие имиджа. Однако существует и своя иерархия. Все составляющие имиджа, приведенные ниже, тесно взаимосвязаны и находятся в постоянной взаимозависимости. А это:

1. *Имидж проекта.* Включает в себя представление людей (потребителей) о реализуемой единице организации. Сюда же входит функциональная ценность проекта (польза, которую дает тот или иной проект), дополнительные атрибуты. Необходимыми атрибутами являются название, дизайн, отличительные свойства; подкрепляющими – условия реализации, затраты, ресурсы. В общем, имидж проекта - это все элементы, которые обеспечивают его узнаваемость, процесс реализации и то, что формирует его уникальность.

2. *Имидж целевых групп проекта.* Это все представления о стиле жизни, интересах и возможностях целевых групп, а также о их социальном статусе и характере. В общем, сегментирующий инструмент. Образ жизни, в данном случае представляет собой одну из характеристик: индивидуальные социально-психологические особенности поведения и общения людей.

3. *Внутренний имидж организации.* В этот пункт входит корпоративная культура и внутренний климат организации.

4. *Визуальный имидж организации.* Это все представления об организации, субстрат которых – зрительные ощущения, представляющие интерьеры и экстерьеры, внешний облик персонала, фирменная символика. В общем, все то, что формирует представление об организации по средству зрительного канала. Социальный имидж организации может находиться под влиянием вкусов и предпочтений руководства организации или ее целевых групп, а также зависеть от модных тенденций, социокультурных особенностей и других социальных факторов.

5. *Социальный имидж организации.* Включает в себя комплекс представлений общественности об организации и ее деятельности, роли в социально-культурном контексте. Основная детерминанта – социальная

ответственность, то есть участие организации в различного рода социально-значимых проектах. Как пример, можно привести спонсорство, благотворительность, меценатство, направленное на решение значимых проблем общества.

Имидж организации и ее проектов – достаточно стабильная структура, формирование которой требует значительных временных затрат и усилий. Согласно теории внутреннего диссонанса, сформулированной американским психологом и специалистом в области психологии регуляции мышления, Леоном Фестингером в 1957 году, где «представления, чувства и идеи, вступающие в противоречие с другими представлениями, чувствами и идеями индивидов, приводят к нарушению гармонии личности, к ситуации психологического дискомфорта. Испытывая настоятельную потребность в достижении внутренней гармонии и психологического комфорта, человек готов предпринимать различные действия, которые бы способствовали восстановлению утраченного равновесия. Именно поэтому очень важно, чтобы каждый элемент структуры имиджа был максимально информационно заполнен самой организацией»³³ и ее проектами.

2. Особенности коммуникационных технологий и инструментов продвижения имиджа, используемых в деятельности благотворительных проектов адаптации заключенных

Некоммерческая организация (НКО) – это созданная для достижения социальных, культурных, благотворительных или политических целей организация, не имеющая в качестве главной цели извлечение прибыли. Деятельность НКО часто является проектной. НКО может объединять вокруг себя любое количество спонсоров, партнеров и меценатов, а также привлекать средства из государственного бюджета. С точки зрения формирования коммуникационной концепции не имеет резких отличий с другими

³³ Душкина, М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: Учебное пособие / М. Р. Душкина. [текст] - Спб.: Питер, 2016. - С. 560.

организационно-правовыми формами. Тем не менее, специфика заключается в способах формирования оборотного капитала: если коммерческие структуры формируют его через реализацию товарной единицы или услуг, то НКО пользуется возможностями спонсорства, меценатства и государственного финансирования.

В первую очередь проекты третьего сектора, в том числе и проекты по адаптации заключенных, проходят несколько этапов по формированию имиджа. Определенному этапу соответствует четкая имиджевая стратегия и решения организации по предыдущим этапам, от которых зависит успешность проекта³⁴.

Важно отметить для сравнения, что в современной практике также сохранилось понимание сущности и места планирования коммуникации, определенных еще С. Катлипом: «информация, собранная на первом этапе, позволяет выделить общественные группы, которые должны быть охвачены программой, установить цели программы, выработать стратегии действий и коммуникаций, тактику программы»³⁵. По сути принцип остается всё тем же. Однако подходы к коммуникационным стратегиям переформулировались и оформились уже в определенные тактики. Одним из самых известных и широко употребляемых коммуникационных подходов, применимых повсеместно, является формализованная и признанная в мире система (формула) RACE³⁶. В ходе реализации проектов в различных сферах эта формула используется достаточно широко.

Формула RACE является универсальным алгоритмом формирования коммуникационной стратегии. Включает в себя следующие компоненты:

- Research (исследование) – анализ и постановка задач;

³⁴ Грачев, А. С. PR-служба - основа безупречного имиджа / А. С. Грачев, С. А. Грачева, Е. Г. Спирина // PR-служба компании: практическое Пособие. [текст] - М., 2012. – С. 39-81.

³⁵ Барежев, В. А. Организация и проведение PR-кампаний / В. А. Барежев, А. А. Малькевич. [текст] – Спб.: Питер, 2010. - С. 176.

³⁶ Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. [текст] - М.: Аспект Пресс, 2012. - с. 159.

- Action (действие) – разработка программы и сметы;
- Communication (коммуникация) – осуществление программы информационно-коммуникативными средствами;
- Evaluation (оценка) – определение результатов и внесение коррективов в программу.

Основная задача исследовательского этапа коммуникационной кампании – это определение целевых групп и ее сегментация. А также определение каналов передачи информации, через которые общественность может получить сообщение об организации и ее проекте. Стоит также учитывать социокультурные особенности каждого сегмента при кодировке коммуникационного послания. Анализ имиджевой ситуации субъекта и этапа его формирования является также необходимым для исследования. Процесс оценки параметров базируется на методах исследований: полевое наблюдение, анкетирования, опросы, экспертные интервью, чаще – фокус-группы. Все данные, собранные в процессе исследований суммируются, анализируются и дают объективную картину рынка и показывают качество взаимодействия с контактными группами. При качественном сборе данных и объективном анализе исследования указывают на «пробелы» в структуре не только имиджа, но и всей деятельности организации в целом.

Этап «действие» или «планирования действий», в соответствии с результатами исследований, готовится целостная концепция коммуникационной кампании, включающая в себя разработанную имиджевую политику, а также полный набор имиджеформирующих составляющих. Важно заметить, что процесс имиджформирования логичен именно на этом этапе. Исходя из сегментов целевых групп также подбирается перечень планируемых к использованию каналов и средств передачи коммуникационного сообщения. При планировании действий, направленных на продвижение имиджа, в первую очередь, стоит учитывать социокультурные особенности группы. Например, кампания по развитию лучших качеств заключенных в воспитательной колонии для несовершеннолетних в Колпине, — пригороде Санкт-Петербурга служит

отличной иллюстрацией профессионально спланированной коммуникационной кампании по продвижению имиджа благотворительных проектов адаптации заключенных. начальник ФКУ Колпинская ВК УФСИН России по Санкт-Петербургу и Ленинградской области полковник внутренней службы Владимир Ивлев и режиссёр Елена Артюх в 2014-м году применили новую тактику коммуникационной стратегии. Их новаторская и кампания заключалась в том, что, сняв клип на рэп-композицию «Мы сами можем управлять своей судьбой», авторами текста которой стали четверо воспитанников, они опубликовали эту работу на канале YouTube. Тем самым привлекли внимание новых целевых групп. Позже было запланировано снять продолжение клипа с интервью участников. Как сам начальник колонии говорит: «Наша задача — научить их хорошему. А цель создания этого ролика — не просто себя потешить, дескать, мы такие артисты. Ролик — это обращение несовершеннолетнего оступившегося гражданина к таким же, как он, только находящимся на свободе»³⁷. Сейчас, благодаря новаторству идеи, подобные стратегии являются важной частью коммуникационного продвижения проектов в пенитенциарных учреждениях.

Необходимо заметить, что сегодня каждая уважающая себя организация и ее проект имеют свой сайт, свои площадки в социальных сетях. Таким образом субъект выходит, условно говоря, в информационное поле, где аккумулируют его целевые группы. Подобные ходы помогают не только избежать информационной недостаточности, но и сформировать образ человека «в тренде». Конечно, тематика и вид подачи информации на этих площадках в большинстве случаев, регламентирован и спланирован и находится в незыблемой корреляции с прочими имиджформирующими элементами.

³⁷ Рэп из колонии: честный рассказ оступившихся подростков [Электронный ресурс] // Официальный сайт журнала «Филантроп» [сайт]. URL: <http://philanthropy.ru/intervyu/2016/02/29/35143/> (дата обращения - 05. 05. 2017).

На третьем, коммуникативном, этапе планирования кампании намеченные действия реализуются в соответствии с особенностями восприятия целевых групп. Процесс осуществления этого этапа подвергается регулярному мониторингу со стороны специалистов, которые обязаны реагировать на любые изменения ситуации и отклонения от заданного курса. По итогам каждого действия в рамках данного этапа, вносятся корректировки уже в существующий план и учитываются все ситуационные изменения. По итогам всего процесса необходимой является аналитическая работа, составляются справки об эффективности каждого этапа и рекомендации на перспективу³⁸. Таким образом, проведя несколько аналитических наблюдений до реализации кампании, формируются актуальные для организации методы и тактики коммуникационного продвижения. Стоит отметить, что постоянный мониторинг общественного мнения, несомненно, играет роль принципиально важного и необходимого процесса, так как только таким образом специалист может достигнуть понимания ситуации, а, значит, по средствам вновь сформировавшихся тактик и «отточенных» на практике стратегий, имеет возможность вывести организацию на качественно новый уровень развития. Иными словами, обосновавшись как некий зарекомендовавший себя позитивный образ, среди уже имеющихся контактных групп, организация и ее проекты могут перейти к формированию вокруг себя новых групп общественности, а также имеет все возможности углубить свою концепцию и упрочнить ассоциативное восприятие своего имиджа в общественном сознании.

Хотелось бы возвратиться к технологии RACE³⁹, так как стоит обратить внимание на ее иерархическую структуру, которая разумеется играет ключевую роль в коммуникационном процессе благотворительных проектов адаптации заключенных.

³⁸ Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. [текст] - М.: Аспект Пресс, 2012. - с. 159.

³⁹ Чумиков, А. Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. [текст] - М.: ИНФРА-М, 2014. - с. 225.

Каждый из компонентов этой технологии можно разбить на собственные проектные циклы. Таким образом, предложенная американским рекламистом Э. Левисом еще в 1986 году, формула AIDA (attention, внимание – interest, интерес – desire, желание – action, действие) сегодня является проектной частью элемента С вышеупомянутой технологии. Эта формула отвечает за кодировку сообщения и суть ее состоит в том, что коммуникационная программа, предусмотренная формулировкой, должна в первую очередь опираться на привлечение внимания целевых групп к посланию, далее – обладать достаточно актуальным контентом для того, чтобы вызвать интерес и, затем, желание. Большинство публикаций и рекламных текстов и по сей день строятся именно по этой схеме. Свою актуальность за более чем двадцать лет, она не утратила. Единственное преобразование ее заключается в том, что на выходе, как результат добавился такой компонент как Satisfaction – удовлетворение. Результатом любого послания является удовлетворение интересов и нужд целевых групп, причем, не только в узком, информационном смысле: этот компонент включает в себя весь цикл контакта с лидом, который, логически, заканчивается тем, что целевая группа не только знакома с организацией и ее деятельностью, но и удовлетворена качеством ее проектов. Элемент S может быть признан реализованным лишь в том случае, если потребитель выражает желание на повторный контакт с организацией и ее продуктом⁴⁰.

Стоит заметить, что при характеристике последнего компонента формулы AIDA задействована корпоративная составляющая имиджа. Трафик, импортируемый в структуру организации с помощью информационного послания, обрабатывается персоналом, либо автоматизированной системой сайта или регистраций и подписок в социальных сетях, формами обратной связи. Этот компонент подтверждает роль достойного уровня корпоративной среды.

⁴⁰ Панасюк, А.Ю. Имидж: определение центрального понятия имиджологии/А. Ю. Панасюк. - 2013. [Электронный ресурс] - [Академи] - URL: academim.org/art/pan1_2.html

В то время, как формула AIDA является универсальной и кодирует как рекламные, так и информационные коммуникационные послания, другая формула АССА (attention, внимание – comprehension, восприятие аргументов – conviction, убеждение – action, действие) транслирует исключительно рекламные сообщения.

Существует и более широкая коммуникационная система, включающая в себя иные технологии. Формула «передатчик информации – приемник информации – обратная связь» содержит новые компоненты, имеющие бесконечный потенциал для роста. Большую роль в этом процессе играют коммуникационные компоненты и логика.

Процесс продвижения информации с помощью коммуникационных инструментов основывается на определенных логических последовательностях, характеризующих процесс движения информации от субъекта к реципиенту:

1. Формулировка видения послания некоей персоной. Например, руководителем. В данном случае, послание будет содержать концепцию имиджа;
2. Фиксация и первичная интерпретация послания (иначе – кодирование послания в определенную знаковую и образную систему, понятную для восприятия одной или несколькими сегментами целевой аудитории);
3. Вторичная интерпретация. Включает в себя комплекс мер и действий по многоступенчатой дифференциации посланий:
 - По форме (историческая справка, биография, текст интервью, тематические брошюры, набор компонентов фирменного стиля)
 - По стилю и содержанию
 - По тематике
4. Выбор и использование каналов распространения информации;

5. Преодоление барьеров восприятия;

В вышеприведенной цепочке⁴¹ присутствует компонент результативности, характеризующий цель послания. Цель всех коммуникационных посланий заключается в побуждении определенных целевых групп к совершению определенных действий: в секторе НКО – прочие ситуативно выгодные для организации действия реципиентов. Говоря о составляющих имиджа, были упомянуты фундаментальные компоненты, подобные которым существуют и в системе кодирования коммуникационных посланий. И так как «действия представляют собой лишь «верхушечный участок» некоторой пирамиды», необходимо повлиять на «фундамент» и следующие за ним уровни психологического восприятия, чтобы добиться необходимого эффекта. А. Н. Чумиков приводит следующую формулу первичной интерпретации:

Ценности, которые управляют

Потребностями, которые влияют на

Интересы, которые формируют

Отношения, которые, наконец, находят выражение в

Мнениях, которые сталкиваются в действиях.

6. Фиксация изменений и доведение их до головного звена – завершающий этап: подведение итогов, исследование результатов, фиксация рекомендаций на перспективу.

Рассмотрев два глобальных подхода к планированию коммуникационной деятельности, можно подвести следующий итог: планирование коммуникационных процессов и последующая их реализация достаточно

⁴¹ Чумиков, А. Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. [текст] - М.: ИНФРА-М, 2014. - 329 с.

фундаментальная работа. Имея дело с общественным мнением, не стоит пренебрегать фундаментальными процессами исследования. Каждый сегмент целевой группы имеет свои особенности: социокультурные, материальные, психологические. Без апелляции к соответствующим интересам, потребностям и нуждам аудитории невозможно добиться положительного результата.

Один из самых важных этапов, без которого, при любом желании, невозможно осуществить контакт с целевыми группами – это выбор и использование каналов распространения информации. В цепочке логических последовательностей он стоит на четвертом месте. После того, как информация закодирована и адаптирована под восприятие реципиента, производится составление медиакарты – списка каналов и способов передачи информации по ним. Бывают случаи, что для разных каналов сообщение приходится перекодировать либо под особенности сегмента аудитории, или под технические требования самого канала. Однако перекодировается только форма, а фундамент сообщения всегда остается неизменным, разве что – может апеллировать к различным ценностям, проблемам, потребностям.

Термин Public Relations часто ассоциируется с работой со СМИ. Средства массовой информации и есть один из каналов передачи сообщений, однако их существует несколько. По своему типу они делятся на конвергентные и неконвергентные.

«Так, М. Синдинская в статье «Осторожно, конвергенция!» в 2011 году характеризует тему конвергентных СМИ как весьма популярную наряду с прогнозами развития печатных СМИ в ближайшее время. Появление конвергентных СМИ связано, по мнению автора, с изменениями модели потребительского поведения целевой аудитории и переводом информации в цифровую форму. СМИ выступают одновременно как инструмент доступа рекламодателей к аудитории (аудиториям), источник информации и знаний, инструмент формирования общественного мнения (создание, управления, манипулирование), индустрия свободного времени (важная форма проведения

досуга). Таким образом, будущее и развитие СМИ тесно связано с внедрением новых технологий, охватом всех возможных каналов распространения информации, а также созданием новых эффективных моделей взаимодействия как с аудиторией, так и с рекламодателями»⁴². В результате конвергентные каналы возникают на стыке телекоммуникационных сетей, компьютерных технологий и контента СМИ. Наиболее совершенной формой конвергенции сегодня является Интернет.

Если говорить об Интернете как о коммуникационном канале, то первое, о чем стоит упомянуть – это универсальность медиаконтента, что в крайней степени является актуальным для продвижения имиджа благотворительного проекта с ограниченными ресурсами. Интернет дает возможность создания стабильной информационной площадки, которая на постоянной основе транслирует коммуникационный контент любого вида (визуальный, текстовый, звуковой) и любого содержания (нет редактуры, как, например, в неконвергентных СМИ), а также дает возможности обновления в любое время и из любого места. В рамках продвижения в сети Интернет можно использовать ряд способов:

1. SMM (Social Media Marketing) – продвижение организации через социальные сети. В России сегодня существует несколько социальных сетей, каждая из которых обладает своим сегментом целевых групп. Способов использования SMM как коммуникационного инструмента существует несколько:
 - создание страницы организации;
 - контент-маркетинг;
 - взаимодействие с другими пользователями;
 - таргетинговая реклама;

⁴² Юферева, А. С. Медиаконвергенция: основные подходы к определению понятия / А. С. Юферева // Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук. [текст] - 2016. - №2. - Том 16. - С. 80-93.

- интеграция с тематическими ресурсами;
2. Посадочная html-страница. Не иметь страницы в Интернете сегодня считается дурным тоном, да и к тому же, это совершенно убийственно для конверсии: куда направлять трафик, как не на сайт? Собственный сайт или лендинг являются универсальной онлайн-площадкой организации, на которой пользователь может найти всю необходимую ему информацию о деятельности компании, ее продуктах и о способах взаимодействия с потребителями. Сайт и лендинг являются визитными карточками любой организации, транслирующими ее образ. Проще говоря, корпоративную символику, культуру, качество проекта (любая уважающая себя организация обязательно ставит на свою страницу блок «отзывы») и так далее. По сайту организации и ее проектов также легко понять, работали ли над ней профессионалы. Как ни странно, (а это совершенно не странно), громоздкие сайты с большим количеством текста наименее эффективны. Потребитель не хочет ничего лишнего, он не хочет читать, он хочет решить свою проблему. И только та страница, которая укажет ему кратчайший путь к решению, сможет продать услугу. Под «продать» здесь подразумевается, как материальный, так и не материальный обмен между потребителем и организацией. Например, за бесплатное мероприятие или услугу потребитель расплачивается своим временем. Условно рассматривая время как «валюту», можно в значительной степени увеличить качество сервиса, так как чтобы человек предпринял какие-либо действия в сторону организации, его нужно убедить, что это наиболее важно, чем другие дела. Это важно понимать также и для визуального оформления посадочных страниц.
 3. Блог. Блог руководителя или организации в целом также может отражать важнейшие базисные составляющие имиджа. Помимо корпоративного стиля, здесь транслируется способ кодировки информации, то есть, ее подача. Очень важно учитывать, что темы, по которым публикуются статьи, должны быть актуальны, грамотны и отвечать интересам целевых

групп. В данном случае, сегментация происходит при помощи набора «тегов» - форм поисковых запросов, а также SEO-оптимизации - поисковых слов (в Яндекс и Google), таргетинга.

4. Контекстная реклама. Это вид интернет-рекламы, при котором пользователям, в соответствии с их интересами и поисковыми запросами, Интернет-поисковик предоставляет ссылку на страницы, наполненные тематическим содержанием.
5. Традиционные online-СМИ. С наступлением эпохи интернет-технологий подавляющее количество традиционных СМИ стало либо менять свой формат, либо добавлять к offline-формату формат online. По аналогии с традиционной газетой или журналом можно публиковать статьи об организации на площадках online-изданий. Условия публикаций чаще всего те же, что и в offline, однако бывает, что материалы публикуются на бартерных условиях (это случается чаще, чем с бумажными изданиями).

Также к преимуществам интернет-продвижения можно отнести достаточно гибкую систему сегментирования целевых групп. Если, например, в традиционных (неконвергентных) СМИ действует алгоритм «выборка площадок по аудитории», то во Всемирной Сети тот же самый процесс реализуется как по принципу «выборка площадок по аудитории», так и по принципу «выборка аудитории под площадку». То есть, иными словами, мы можем выбирать уже существующие площадки и использовать целевые группы, а можем самостоятельно создавать площадки и с помощью таргетинга формировать собственную целевую группу.

Интернет отличается высокой степенью интерактивности: обратная связь от потребителя реализуется достаточно быстро и просто, что, в свою очередь, выступает существенным способом контроля качества проектов организации и ее деятельности в целом.

Еще одно преимущество Интернета заключается в том, что субъект имеет возможность самостоятельно формировать бюджет на коммуникацию, а, в

некоторых случаях, вообще обходиться без него (особенно в нашем случае с благотворительным проектом). Проще говоря, бюджетных способов продвижения в Сети существует великое множество.

Традиционные СМИ, хоть и менее гибки, и функциональны, чем Интернет, все же активно используются в целях формирования положительного имиджа⁴³. Трансляция контента с помощью традиционных СМИ может проходить по средствам телевидения и печатных СМИ:

1. Телевидение. Предоставляет достаточно узкий спектр возможностей, так как содержит исключительно видеоконтент. К минусам можно отнести высокую стоимость рекламного времени, узкие возможности таргетинга (геотаргетинг, время).
2. Печатные СМИ (газеты, журналы, альманахи). Подходит для освещения инфоповодов и публикации профильных статей. Из минусов – высокая стоимость рекламного блока. Хотя, при высокой ценности информации, ее могут публиковать на некоммерческих условиях. Таким образом, знаменитый Дэвид Огилви для продвижения своего рекламного агентства *Ogilvy and Mather* публиковал свои авторские статьи, где рассказывал о некоторых способах и технологиях рекламы. Все его статьи публиковались исключительно на некоммерческой основе за счет того, что имели высокую ценность с точки зрения привлечения аудитории. Его заголовки были яркими, кричащими и интригующими.

В поле зрения СМИ можно также попасть, организовав инфоповод. Разного рода торжественные открытия, выведение на рынок новой линейки товаров, взаимодействие с популярными медиа-персонами многое другое – все это относится к понятию «инфоповод» и является «приманкой» для журналистов. Однако работает только в том случае, если у организации уже

⁴³ Чумиков, А. Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. [текст] - М.: ИНФРА-М, 2014. - 329 с.

есть имя и сформировавшийся имидж, а, соответственно, есть и собственная аудитория.

Помимо средств массовой информации, коммуникационными инструментами для продвижения имиджа располагает и реклама. Реклама включает в себя весь комплекс печатных материалов и наружных конструкций, которые, в свою очередь, являются носителями визуального и текстового контента организации. Информация должна быть подана просто, емко и исчерпывающе, но, в то же время не должна быть объемной. Вывески должны быть заметными и выделяющимися, но, в то же время, не портить общей архитектурной концепции зданий. Рекламная продукция может распространяться в офисе организации среди ее потребителей (буклеты, каталоги), у станций метро (листовки, флаеры), в организациях-партнерах (листовки, флаеры, буклеты, каталоги). Очень часто используется сувенирная продукция с корпоративной символикой организации в качестве подарков, вручаемых на различных мероприятиях или по поводу праздников. Часто наблюдается также практика устроение специальных акций или конкурсов, где участник в подарок получает корпоративную продукцию. Акты передачи подобных презентов обычно фиксируются на фото и видео и далее служат в качестве портфолио организации. Наличие таких акций и их подтверждение в достаточной степени влияют на лояльность групп общественности.

Важно помнить также, что о лояльности целевых групп не может быть и речи, если благотворительный проект не имеет своего уникального торгового предложения. И, несмотря на то, что, на первый взгляд, это правило действует только в коммерческом секторе, его легко адаптировать для некоммерческого сектора⁴⁴. НКО получают прибыль, преимущественно, с сотрудничества, а, значит, должны формировать элемент, аналогичный УТП, но ориентировать его не на аудиторию потребителей, а на партнеров, спонсоров и меценатов (в данном контексте мы уже говорим об уникальном партнерском или

⁴⁴ Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. [текст] - М.: Аспект Пресс, 2012. – 159 с.

спонсорском предложении). А так, как в условиях рыночной конкуренции большинство предприятий озабочены формированием имиджа и его продвижении, сотрудничество чаще всего будет заключаться на информационных условиях. Иными словами, если спонсор выделяет средства на некоммерческую организацию, он хочет получить за них рекламу своей компании. Например, Группа Компаний «ЦДС», занимающаяся строительством, активно поддерживает некоммерческие проекты и даже под своей эгидой организовала всероссийский конкурс «Звезда Удачи», который также не является коммерческим. Проекты, на которые ГК «ЦДС» выделяет средства, обязаны, во-первых, тратить их строго по назначению (заработная плата сотрудников, организация мероприятий, реализация задач организации), а, во-вторых, размещать логотип спонсора на своей печатной продукции, на своих ресурсах в сети Интернет и выполнять условия, прописанные в индивидуальном спонсорском пакете и соглашении о сотрудничестве. Выполнение всех условий контролируется со стороны компании. Универсальных условий сотрудничества нет – именно этим оно и интересно. Партнеры имеют огромный простор для творчества и поиска наиболее взаимовыгодных вариантов сотрудничества.

Информационное партнерство также может быть выгодно с точки зрения имиджа организации. Однако выбирая компании для сотрудничества, важно учитывать, что имидж партнера обязательно будет экстраполироваться на имидж организации, являющейся его субъектом. В партнеры стоит выбирать компании с уже сформировавшимся положительным имиджем.

Исследователи о партнёрстве говорят так: «При проведении масштабных культурных мероприятий с привлечением спонсоров, СМИ для оптимизации коммуникативной функции чрезвычайно важно, чтобы руководство учреждения культуры учло все индивидуальные пожелания и выполнило все данные спонсору обязательства. Также важно, чтобы все сотрудники и службы, занятые

в мероприятиях, были готовы к общению со спонсором, вооружены всей необходимой информацией, и, безусловно, уделяли максимум внимания»⁴⁵.

Специфика благотворительных проектов такова, что на начальном этапе без имиджа невозможно привлечь стороннее финансирование, а без какой-либо финансовой или материальной базы нет возможности использовать внебюджетные (платные) коммуникационные каналы. Соответственно, партнерство, особенно информационное, занимает большой процент среди способов продвижения на начальном этапе.

Offline-мероприятия бывают крайне полезными для эффективного коммуникационного продвижения. Статус благотворительных проектов не всегда позволяет организовывать мероприятия с платным входом, однако бесплатные мероприятия, особенно, если они организуются профессионально, могут привлечь к личному контакту достаточно большую аудиторию. Еще один плюс: медийные личности легче соглашаются на участие в подобного рода мероприятиях, а спонсоры при интересном для них партнерском предложении, с легкостью их финансируют.

Громкие имена в списке партнеров и спонсоров работают на привлечение целевых групп и повышение кредита доверия к проекту. Еще один из способов «укорениться» и стабилизироваться в сегменте – выступать не от собственной организационно правовой формы, а от имени какой-либо известной организации либо при поддержке государственного органа. Таким образом, благотворительный проект адаптации заключенных «Просвет» выступает при поддержке УФСИН России по Санкт-Петербургу и Ленинградской области, которая имеет и целевые группы, и достаточный кредит доверия среди них. Подобное обстоятельство позволяет благотворительному проекту «Просвет» пользоваться не только информационными ресурсами УФСИН России, но и работать с ее целевыми группами.

⁴⁵ Стелзнер, М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета / М. Стелзнер. [текст] – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. - 288 с.

Так как благотворительные проекты не зависят от внешней прибыли, а их деятельность, по уставу, носит социальный, общественный характер, подобные проекты могут проводить неограниченное количество благотворительных акций. Например, известный «Фонд Доноров», организованный на базе межрегиональной общественной организации «Национальный Центр Социальной Помощи», очень часто устраивает акции для детских домов, а также навещает детей в больницах. «Фонд Доноров», будучи единственной в России службой крови, имеет в своем распоряжении все, чтобы проводить качественные благотворительные акции, в которых принимали участие члены Общественной Палаты, депутаты ЗакСа, деятели культурной сферы (Дмитрий Дюжев, Чулпан Хаматова, Ума2рман) и другие. Привлечение известных личностей в коммерческие структуры обычно дорогостояще, однако благотворительным проектам удается привлекать медийных лиц и общественных деятелей не только для участия в благотворительных акциях, но и в попечительские советы.

Специфика коммуникационного продвижения некоммерческих проектов в незначительной степени отличается от специфики коммерческих. Используется тот же набор коммуникационного инструментария, (исправила) те же механизмы и стратегии. Однако есть и различия – третий сектор имеет ряд инструментов, используя их не в полной форме, в отличие от коммерческого сектора.

На сегодняшний день все перечисленные коммуникационные инструментарии и каналы, а, в особенности, Интернет, используется всеми структурами. Где-то больше, а где-то меньше. Например, государственные организации совершенно не располагают подходящими кадровыми ресурсами для того, чтобы в полной мере использовать возможности современных медиа и, поэтому привлекают НКО как дополнительный кадровый ресурс. А коммерческие же используют их (кадровые ресурсы), за счет мотивации, которую дает конкуренция, в большей степени.

Если в коммерческих структурах основная ставка делается на оптимизацию работы с клиентами и, в принципе, осуществляется «внешняя» политика, а внутренняя является следствием, то для третьего сектора важен баланс: с одной стороны – от лояльности аудитории зависит обстановка партнерского сектора, с другой – лояльность аудитории нужно еще приобрести.

Для благотворительных проектов одним из самых актуальных средств коммуникации является сотрудничество с общественными деятелями и медиа-персонами, имеющими свою лояльных целевых групп. Их используют в качестве приглашенных гостей на мероприятия, используют их образы в рекламных роликах и так далее.

И, наконец, основным критерием оценки любой программы и проекта в коммуникационной сфере является эффективность их реализации. Определить эффективность реализации благотворительных проектов можно различными способами. Например, проведением количественных и качественных социологических исследований (массовые опросы, экспертные интервью) для сравнения отношения людей к проблеме до реализации проекта/программы и после нее. Или организацией мониторинга информационного поля для определения количественной медиактивности проекта и качественной оценки его медиа-имиджа⁴⁶.

В заключение хочется сказать, что, несмотря на то, что особенностей в управлении формированием имиджа благотворительных проектов адаптации заключенных не так много, главная из них состоит в постоянном поиске коммуникационных технологий и инструментов имиджа. И, необходимости в разработке модели его управления и продвижения.

⁴⁶ Галимова, А. Ф. Социальный PR- проект: факторы и условия его реализации / А. Ф. Галимова. – 2016. [Электронный ресурс] - URL: <http://nauka-rastudent.ru/30/3512/> 2 (дата обращения - 05. 05. 2017).

**Глава 2. Разработка и коммуникационное продвижение имиджа
благотворительного проекта адаптации заключенных «Просвет»
2.1 Концепция формирования имиджа благотворительного проекта
адаптации заключенных «Просвет»**

Благотворительный проект адаптации заключенных «Просвет» (далее проект «Просвет») - проект общественной организации «Молодежный культурный центр», ставящий перед собой задачи совершенствования культурно - досуговой деятельности в исправительной системе.

Основная деятельность проекта «Просвет» направлена на проведение культурно-образовательных программ в пенитенциарных учреждениях Санкт-Петербурга при поддержке УФСИН по Санкт-Петербургу и Ленинградской области⁴⁷.

⁴⁷ Официальный сайт благотворительного проекта адаптации заключенных «Просвет» [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://vk.com/prosvet_culture (дата обращения - 05. 05. 2017).

Проект «Просвет» создан в июне 2015 года как благотворительный проект студентов СПбГИКиТ и СПбГУ. Официальная дата открытия – 9 июня 2015 года, а также состоялось первое мероприятие в формате кинопоказа молодых режиссеров Павла Смирнова "По контуру лица", Александры Царёвой "Ёжик" и Валерии Тимошенко "Чудесный доктор" с обсуждением вышеперечисленных кинокартин⁴⁸.

Среди выполненных мероприятий проекта - творческие встречи с народным артистом РФ Георгием Антоновичем Штилем⁴⁹, концерт с приглашёнными певцами Бертой, Ирэком и Натальей Шамсутдиновыми⁵⁰, несколько кинопоказов с молодыми режиссерами, встреча с кинокритиком Антоном Долиным⁵¹, постановка спектакля «Сны о свободе»⁵² при участии режиссера Владимира Ивановича Котова, творческая встреча с актёром театра и кино Андреем Носковым⁵³. На данный момент проект «Просвет» сделал видеозапись постановки спектакля «Сны о свободе»⁵⁴ и продолжает работать над новой постановкой вместе с заключенными ФКУ «Колпинская воспитательная колония».

Актуальность создания такого проекта была обоснована тем, что культурный досуг является неотъемлемым компонентом исправительной системы, который должен отвечать за познавательную, воспитательную и культурно - просветительскую направленность. Культура способствует расширению кругозора, воздействует на чувственную среду человека. Находясь в условиях изоляции, человеку крайне необходимы источники для получения

⁴⁸ См. Приложение 1. Стр. 77.

⁴⁹ См. Приложение 2. Стр. 78.

⁵⁰ См. Приложение 3. Стр. 79.

⁵¹ См. Приложение 4. Стр. 80.

⁵² См. Приложение 5. Стр. 81.

⁵³ См. Приложение 6. Стр. 82.

⁵⁴ См. Приложение 7. Стр. 83.

заряда положительных эмоций, вдохновения и духовного роста. Все мероприятия в рамках данного проекта направлены в первую очередь на создание этих самых источников, которые способствуют вторичной социализации заключенных, создание позитивного мироощущения и устранение угнетённого настроения, который появляется во время пребывания в изоляции от внешнего мира. Далеко не у всех исправительных учреждений имеются возможности, чтобы осуществлять полноценную культурно - досуговую деятельность.

Под реализацию проекта были взяты три исправительных учреждения: ФКУ "Следственный изолятор №1", ФКУ "Исправительная колония №6", ФКУ "Колпинская воспитательная колония", в которых было запланировано провести и в дальнейшем систематически проводить культурно - образовательные программы, включающие в себя:

- проведение творческих встреч с актёрами, писателями и другими деятелями культуры;
- просмотр кинофильмов и встречи с их создателями;
- проведение музыкальных концертов;
- лекции по различным областям, читаемые преподавателями университетов Санкт-Петербурга;
- проведение викторин в воспитательной колонии по пройденным темам.

Отбывание наказания в исправительном учреждении, как правило, оказывает воздействие на психику человека, деформируя его нравственно-ценностные установки. Реализация данного проекта направлена на компенсацию неблагоприятных факторов воздействия среды исправительных учреждений, путём приобщения заключённых к культуре города.

К наиболее значимым факторам можно отнести:

1. Социальные и политические перемены оказывают значительное влияние на криминогенную ситуацию в стране: растущее число преступлений, увеличение количества рецидивной преступности, а также рост преступности

среди несовершеннолетних. Особо важную роль в снижении рецидивной преступности играет социально-реабилитационная работа с осуждёнными.

2. Каждый осуждённый проходит начальный период адаптации к условиям исполнения наказания. Разумеется, условия и распорядок жизни значительно отличаются от тех, что были на свободе. В первые несколько месяцев отбывания наказания особо остро ощущается ограничение потребностей. Данное состояние способно вызвать у кого-то раздражительность и агрессию к окружающей среде, а у кого-то – угнетённость и подавленность. В этот период особо важно уделить внимание созданию культурно-досуговой деятельности, что позволит сделать систему реабилитации осуждённых более эффективной и отвечающей международным правовым нормам.

3. Отбывание наказания в виде лишения свободы оказывает влияние на человека на личностно-психологическом уровне. Таким образом, ресоциализация заключённых в пенитенциарных учреждениях определяет дальнейшее поведение личности на свободе и, соответственно, влияет на уровень рецидивной преступности в стране.

Согласно данным социологического опроса, «основной проблемой, с которой сталкиваются осуждённые в исправительной колонии является медицинская (более 50% опрошенных). В число основных проблем так же можно включить социальные (адаптация, образование) и психологические (нарушение психологического состояния) проблемы – более 40% опрошенных. Помимо этого, 8% опрошенных осуждённых испытывают социально-экономические проблемы (проблемы труда и занятости)»⁵⁵. На основе этого можно утверждать, что культурная интеграция необходима в решении важных социально - реабилитационных вопросах. Таким образом, мы приходим к

⁵⁵ Социологическое исследование эффективности деятельности группы социальной защиты осуждённых в исправительной колонии. – 2016. [Электронный ресурс] // Официальный сайт организации «Евразийский союз учёных» [сайт]. URL: <http://euroasia-science.ru/sociologicheskie-nauki/sociologicheskoe-issledovanie-effektivnosti-deyatelnosti-gruppy-socialnoj-zashhity-osuzhdennykh-v-ispravitelnoj-kolonii/> (дата обращения – 05. 05. 2017).

выводу, что данный проект способен оказать содействие в решении важных социальных проблем, связанных с духовно - нравственным воспитанием заключённых.

Безусловно, учитывая специфику проекта необходимо было проработать концепцию формирования имиджа. Особенно, если учитывать, что целевые группы крайне узко профилированы. В результате проведения мероприятий, стало очевидно, что даже при большом охвате целевых групп, конверсия крайне медленно растёт, либо находится в состоянии стагнации. При охвате в 50-100 человек зал был наполнен на 50-60 мест, целевые группы преимущественно – 30+, то есть, люди уже взрослые, с устоявшимися ожиданиями. А также проекту важно было привлечь внимание не только прямых целевых групп, но и взаимодействовать с косвенной целевой группой⁵⁶.

Изменения затронули в основном место проведения мероприятий, их общую концепцию, содержание. Иначе говоря, на базе проведения только кинопоказов был создан совершенно новый проект адаптации заключённых. Изначально стоит пояснить несколько нюансов, в связи с которыми могут возникнуть вопросы относительно концепции.

Проект было решено реализовать на городском уровне. Для этого в качестве базы и «организации-покровителя» был выбран УФСИН России по Санкт-Петербургу и Ленинградской области. Таким образом, оперируя его именем, проект «Просвет» мог получать необходимые ресурсы (залы для проведения мероприятий, информационных партнеров и т.д.), приглашать деятелей культуры и искусства на свои мероприятия. Все эти ресурсы необходимы для ведения эффективной стратегии относительно партнерских контактных групп, получения доступа к некоторым СМИ. Помимо всего, УФСИН России по Санкт-Петербургу и Ленинградской области имеет достаточный кредит доверия среди молодых активистов города. Следовательно, дает дополнительный охват целевых групп, так как также заинтересована в

⁵⁶ См. Приложение 8. Стр. 84.

продвижении проектов своих участников. Позднее с помощью именно этой организации, «Просвет» поставит спектакль «Сны о свободе» с воспитанниками колонии в Колпино, показанный на общероссийском телеканале, как НТВ.

При создании имиджа нового проекта учитывалось то, что он находился на стыке интересов прямых целевых групп и интересов косвенных целевых групп. С одной стороны – ресурсы, которые могли дать только государственные структуры (серьезные и солидные организации, управляемые, преимущественно, людьми старших лет), с другой – те, кому эти ресурсы необходимы (преимущественно заключенные разных возрастов и в первую очередь возраста 14 - 18 лет).

С одной стороны, проект «Просвет» должен был продуцировать такие ассоциации как «надежный», «серьезный», с другой – «современный», «актуальный». Именно от этого зависел выбор названия: прямолинейный и недвусмысленный. Основная задача – дать понять структурам, дающим ресурсы для обеспечения деятельности проекта «Просвет» о том, чем он занимается (культурой), отобразить в названии социальную миссию, а также – указать на слои населения, с которыми проект имеет дело, как с прямой целевой группой (заключенные). Фирменный стиль был выбран также под требования групп общественности.

Прямая целевая группа проекта «Просвет» – заключенные, в возрасте от 14 до 18 лет, от 18 до 30 лет и от 30 лет и старше⁵⁷. Именно с ними на протяжении года взаимодействовал проект.

Несмотря на то, что подобными проектами адаптации заключенных занимаются разные регионы. Однако, Санкт-Петербург и Ленинградская область являются приоритетными, так как расположены в центре культурного развития и с большим количеством пенитенциарных учреждений. Исходя из этого, исследование основных параметров проводится именно по этому городу.

⁵⁷ См. Приложение 8. Стр. 84.

Для полного понимания возможностей и угроз был проведен SWOT-анализ проекта «Просвет»⁵⁸.

Анализ деятельности проекта показал, что сильные стороны, указанные в SWOT-анализе, позволяют вести успешную деятельность, привлекают как постоянных, так и новых целевых групп. Используя возможности, проект будет реализовывать мероприятия, но в медленном темпе. Анализ также показал, что существуют слабые стороны, они являются причиной неэффективного и неполноценного использования коммуникационных технологий и инструментов. Сформулированная миссия проекта может увеличить в какой-то мере престижность и вероятность достижения успеха в проводимых мероприятиях.

Итак, желаемый имидж был сформулирован следующим образом: *«благотворительный проект, реализующий мероприятия в сфере искусства и культуры для решения актуальных проблем; направленный на адаптацию заключенных»*. Для деятелей сферы кино, театра, музыки – *«создающий площадку для реализации своего творческого потенциала»*. С точки зрения партнерства: *«надежный и честный партнер, выполняющий свои обязательства и имеющий опыт в заявленной сфере деятельности»*.

Модель имиджа разрабатывалась по предложенному А. Н. Чумиковым алгоритму, описанном в первой теоретической главе данной работы: 1) миссия, 2) видение (стратегическая цель), 3) история и легенда, 4) корпоративная культура и кодексы поведения, 5) визуальные составляющие.

Миссия проекта «Просвет»: *«популяризация культуры и искусства в пенитенциарных учреждениях для компенсации неблагоприятных факторов воздействия среды исправительных учреждений и увеличение шансов у заключённых на возвращение к нормальной жизни»*.

В миссии отображены как интересы первых целевых групп, так и интересы косвенных целевых групп - создателей культурного контента (музыкантов, кинематографистов, актеров и режиссеров).

⁵⁸ См. Приложение 9. Стр. 85.

Ценности проекта «Просвет»: *«Главной нашей ценностью является культура и искусство, возможность реализовывать мероприятия благотворительной направленности, а также развитие интеллектуальных и творческих способностей заключенных. Мы считаем, что все мы должны участвовать в развитии культуры и поддерживать тех, кто лишен этого развития. Именно такой путь, по нашему мнению, создаст наилучшие условия для адаптации заключенных, которые возможно уже завтра станут свободными».*

Видение (стратегическая цель): налаживание механизмов работы по пяти направлениям культуры и искусства (кино, музыка, театр, живопись, литература) в пенитенциарных учреждениях, вовлечение в эти процессы наибольшее количество целевых групп.

В более широком видении, стратегия строится к увеличению проводимых мероприятий для заключенных. От узкого поля деятельности (организация кинопоказов, информационная поддержка, организация других культурных мероприятий) до более широкого. А именно:

- Организация образовательных мероприятий в сфере искусства (мастер-классы, семинары и лекции от известных кинематографистов, творческие вечера с популярными писателями, лекции по искусствоведению и истории).
- Организация культурных мероприятий (выставки, кинопоказы, театральные постановки, концерты).
- Содействие уже существующим культурным проектам, творческим объединениям, сообществам: (поиск помещения для проведения мероприятий на некоммерческой основе, информационная поддержка мероприятий).
- Консультации (по ведению некоммерческих проектов, по получению грантов и субсидий для проектов, по ведению

документооборота, по выбору организационно-правовой формы, по организации и продвижению мероприятий, по партнерским программам).

- Помощь в разработке базовых документов для проектов, текущих документов для проектов (коммерческое предложение, паспорт проекта, официальное письмо).

История и легенда: как уже сказано в первой главе данной работы, легенда (или история) может быть правдой, полуправдой или выдумкой и строиться по определенному алгоритму. За основу легенды проекта «Просвет» взята история общественной организации «Молодежный культурный центр» и звучит она следующим образом:

«Команда общественной организации «Молодёжный культурный центр» разрабатывает и реализует культурные проекты уже более трёх лет. Нам приходилось работать в совершенно разных условиях - от старейших киностудий до культурных мероприятий в Меньшиковском дворце и киноконцертном зале «Коллизей». Именно благодаря такому опыту наша команда поняла, что нужно обратить внимание на более специфические проблемы, как проблема адаптации в пенитенциарных учреждениях. И мы решили взять на себя инициативу и создали благотворительный проект адаптации заключенных «Просвет», который бы способствовал решению этой проблемы»⁵⁹.

Корпоративная культура и кодексы поведения: проект «Просвет» не является коммерческим проектом и не сотрудничает с бизнес-субъектами, где высокий уровень сервиса – один из ключевых факторов конкурентоспособности. Поскольку среди всех проектов, которые предоставляют услуги на безвозмездной основе (а это, в основном, государственные организации и благотворительные фонды), не так много таких,

⁵⁹ Официальный сайт общественной организации «Молодежный культурный центр» [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://vk.com/molodculture> (дата обращения - 05. 05. 2017).

где политика сервиса и обслуживания целевых групп производится на профессиональном уровне, проект «Просвет» вполне может сделать хороший сервис одной из своих сильных сторон. В лучшем случае, это аккумулирует ряд положительных отзывов о работе проекта, которые возможно зафиксировать. Эти отзывы будут служить гарантом надежности проекта и того, что его деятельность соответствует заявленному регламенту.

Для эффективной и слаженной работы кураторов мероприятий проекта (аналог в коммерческом секторе – менеджер) разработан и предложен вариант регламента. Изначально следует пояснить, как работает механизм вовлечения косвенных целевых групп в рабочий процесс проекта.

Заявки желающих принять участие в проекте принимаются на электронную почту (molod-culture@mkts.ru) согласно специальной форме. И затем их принимает и отбирает секретарь-референт. Из предложенных первый этап отбора проходят только те заявки, которые заполнены грамотно, в которых предоставлена вся требуемая информация, а также приложены все необходимые документы (информационное письмо, аннотация программы и краткая справка о членах организаторской группы). Все отобранные заявки передаются руководству проекта, выбирается всего одна программа за месяц и передается куратору мероприятий.

Далее, когда разработан сам процесс сортировки и отбора программ, с которыми будет работать проект «Просвет», начинается коммуникация между участниками и куратором мероприятия. Весь процесс коммуникации было предложено регламентировать для предотвращения спорных или конфликтных ситуаций. Предложенный регламент подразумевает под собой соблюдение следующих правил и норм при работе с участниками:

- Куратор выполняет свои обязанности быстро и без промедления.

- Куратор прибывает на встречи вовремя и без опозданий. В случае возникновения форс-мажорных обстоятельств, предупреждает по телефону.
- Со стороны куратора категорически не допускается переход на личности при общении с организатором.
- Куратор должен наиболее подробно узнать, какие ресурсы необходимы организатору для реализации проекта и предоставить их в согласованные сроки.
- Куратор заключает соглашение о сотрудничестве с организатором до того, как сотрудничество началось.
- Куратор принимает отчет о распоряжении предоставленными ресурсами с участников и предоставляет его руководителю проекта как отчет о проделанной работе.
- Куратор обязан взять отзыв участника и зафиксировать его в специальном документе, хранящимся в папке документов DropBox.

От того, со сколькими мероприятиями работает проект «Просвет», зависит его соответствие заявленной деятельности. Именно поэтому важно, чтобы сотрудничество проекта и участников в этих мероприятиях было приятно и выгодно для обеих сторон. Таким образом формируется благоприятный имидж среди всех стейкхолдеров, которые являются постоянной и прямой целевой группой проекта.

Второе направление в корпоративной культуре, о котором хотелось бы сказать – отношения внутри проекта. Для достижения благоприятной внутренней обстановки также разработан и предложен регламент поведения.

Визуальные составляющие: в качестве визуального идентификатора организации был разработан логотип⁶⁰. Для того, чтобы вызывать ассоциации серьезности проекта, статичности, надежности, лого был выполнен в минималистичном, строгом стиле с чередованием черно-зеленой цветовой гаммой и с добавлением растения, как символ развития и совершенствования.

В качестве слогана, согласно вышеописанной миссии и заявленным ценностям проекта, был сохранен слоган общественной организации «Молодежный культурный центр» от которой работает проект «Просвет»: «Молодым есть что сказать!». Слоган указывает на то, что основная направленность деятельности организации и ее проекта основывается на молодежных ресурсах и направлена в первую очередь на молодежь, а также подчеркивает значимость молодых в жизни общества.

2.2 Анализ имиджевого мероприятия, реализованного в ходе деятельности благотворительного проекта адаптации заключенных «Просвет».

Результаты и рекомендации

Из всех способов и каналов продвижения имиджа были выбраны наиболее доступные (низкозатратные) и эффективные: маркетинг в социальных сетях (SMM), работа со СМИ (новостные статьи), создание собственного новостного ресурса для расширения целевых групп, сотрудничество с медиа-персонами, уже имеющими свои собственные целевые группы. В качестве имиджевого мероприятия было решено поставить спектакль «Сны о свободе» с воспитанниками колпинской колонии.

Ниже более подробно рассмотрены каналы, выбранные для продвижения имиджа проекта.

Маркетинг в социальных сетях (SMM): созданы страницы в социальных сетях («ВКонтакте», а также использовались страницы самой организации и ее сотрудников в ВКонтакте и Фейсбуке). У каждой страницы в социальных сетях

⁶⁰ См. Приложение 10. Стр. 86.

имелась своя стратегия, свой дизайн и регламенты ведения контента для сотрудников. Ведение страниц в социальных сетях, каждая из которых служит «мини-аналогом» сайту, является ежедневной работой, в которой задействованы несколько работников: фотограф, который предоставляет визуальный контент, копирайтер, пишущий специальные тексты для каждой из сетей и контент-менеджер, который ежедневно отслеживает статистику, определяет, в какие часы активность повышается, а в какие уменьшается и от чего это зависит.

Необходимо заметить, что прирост целевых групп и просмотров официальной страницы проекта «Просвет» увеличился с сентября-октября 2015 по февраль-апрель 2016 (спектакль «Сны о свободе»). Динамика за этот период продолжалась, еще и благодаря оформлению имиджевым дизайном и контентом основной официальной страницы в социальных сетях⁶¹.

При разработке дизайна также учитывались половые характеристики целевых групп. Как показывает статистика, преобладание целевой группы в социальных сетях (на момент подготовки и проведения спектакля «Сны о свободе») - женщин⁶². Соответственно, дизайн разработан под группу. Использование преимущественно нежных тонов и плавные переходы не являются чем-то случайным. Задача стояла сделать дизайн максимально универсальным, чтобы он не напрягал ни один из сегментов целевых групп и подходил к каждому из них.

Контент-план был разработан после «ребрендинга» группы. Согласно данному плану, в день должно выходить не менее 2-х постов по тематикам – кино, искусство, культура, музыка и так далее. Все посты должны были быть написаны одинаковым слогом и на схожие темы. Главное - посты должны быть похожи между собой. Единственное и ключевое их отличие было заключено во времени, на которое ставился материал. Таким образом, поставив схожие посты

⁶¹ См. Приложение 11. Стр.87.

⁶² См. Приложение 12. Стр. 88.

на 10:00, 15:00, 17:00, 19:00 и 22:00, мы имели возможность выяснить, в какое время суток целевые группы страницы лучше воспринимают информацию. Опытным путем было выяснено, что наиболее подходящее время для информационных постов – 11:00 – 13:00 и 19:00 – 22:00. Далее тестировалось количество постов в день. В течение одной недели в каждый из дней выходило от 2-х до 5-ти постов именно в прайм-тайм – то время, которое в предыдущем опыте было признано наиболее удачным. Далее тестировались качество, тематики постов. Таким образом, за менее, чем три месяца, определились наиболее интересные тематики, количество, время выхода и даже способ позиционирования новостей в ленте страницы. На деле это дало результаты в плане развития целевых групп.

Вторым достаточно важным направлением является работа со средствами массовой информации. Система работы здесь построена следующим образом: написанные информационные или новостные тексты каждую неделю рассылались по контактам из медиа-карты (карта контактов СМИ). Таким образом, каждую неделю более 20 газет, журналов интернет-порталов получали новостные и информационные материалы от проекта перед, во время и после подготовки имиджевого мероприятия. Параллельно материалы публиковали информационные партнеры, среди которых интернет-газета «Невские Новости», интернет-портал «Kulick», «Фонд Кино», сайт «УФСИН по СПб и ЛО» и многие другие. Таким образом проект получил публикации в газете «Комсомольская правда», репортаж на телеканале «НТВ», «Санкт-Петербург», на информационном портале «The Neva room», «ГородПлюс» и многих других, совершенно бесплатно.

Таким образом, размещая информацию на начальном этапе всего лишь по двум каналам, главным из которых, все-таки, остается Интернет, специалисты проекта «Просвет» добились повышения численности целевых групп.

Чтобы новообразованный проект имел возможность заявить о себе и в дальнейшем приносить пользу своим целевым группам, было решено провести

имиджевые мероприятия. Таким образом, создавался дополнительный инфоповод, который позволял за счет одной новости (проходило мероприятие) привлечь внимание к другой. Рассмотрим одно из проведенных имиджевых мероприятий.

Ниже описаны этапы разработки и коммуникационного продвижения мероприятия.

Работа над мероприятием строилась в соответствии по следующему алгоритму:

1. Определение целей и задач мероприятия;
2. Определение даты, времени и места мероприятия;
3. Разработка концепции и составление примерной программы, написание сценария;
4. Написание коммуникационных текстов, создание посадочной страницы;
5. Работа со СМИ, информационными партнерами;
6. Подготовка мероприятия, решение административных и технических задач.
7. Исследование результатов

Главная цель мероприятия: создание инфоповода и привлечение внимания целевых групп общественности к факту появления благотворительного проекта «Просвет», формирование позитивного имиджа проекта. Задачи - собрать на одном мероприятии талантливых и влиятельных людей из разных сфер деятельности и донести до целевых групп информацию о деятельности проекта. Спектакль «Сон о свободе» благотворительного проекта «Просвет» - это имиджевое мероприятие, с помощью которого проект привлек внимание прямых групп общественности, с которыми непосредственно взаимодействует, но также и косвенных целевых групп.

В первую очередь были установлены дата, время и место мероприятия: 14 апреля 2016 года, 11:00, в актовом зале ФКУ Колпинской ВК УФСИН России по г. Санкт-Петербургу и Ленинградской области.

На втором этапе, в соответствии с установленным алгоритмом, разрабатывалась концепция мероприятия. При исследовании партнёрской среды удалось найти поддержку в лице СПб РБО Театрального фонда им. Н. П. Акимова, занимающегося постановкой спектаклей.

Однако учитывая также место подготовки и проведения мероприятия, пришлось увеличить временные рамки до 2-х месяцев. И было решено подготовить спектакль в жанре театра теней, а после проведения спектакля – выступление представителей Колпинской ВК и представителей проекта «Просвет» и интервью с заключенными.

В ходе подготовки спектакля было выбрано название «Сны о свободе», написан сценарий и подобран реквизит.

«По сценарию, главный герой уже завтра должен выйти на свободу. Во сне молодой человек видит два пути своей дальнейшей жизни: преступный и правильный. От этого выбора теперь зависит судьба юноши»⁶³.

На премьеру спектакля в качестве медиалиц были приглашены заместитель начальника УФСИН Валерий Николаев, представители администрации Колпинского района, члены Попечительского совета, представители благотворительного проекта «Просвет», СПб РБО Театральный фонд им. Н. П. Акимова, представители благотворительного фонда «БлагоТворю».

Подробная программа мероприятия

⁶³ Официальный сайт ФКУ Колпинская ВК УФСИН России по г. Санкт-Петербургу и Ленинградской области [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.kolpino-vk.ru/content/news/181/> (дата обращения - 05. 05. 2017).

08.00 – 09.30 - репетиция;

09.30 – 10.30 - подготовка воспитанников колонии и сцены, проверка технического оборудования;

10.30 – 11.00 - сбор гостей;

11.00 – 12.00 - показ спектакля «Сны о свободе»;

12.00 – 12.15 - выступление представителей Колпинской ВК, представителей благотворительного проекта «Просвет» и режиссера Владимира Котова, заслуженного работника культуры РФ;

12.15 – 12.40 – интервью с воспитанниками колонии;

12.40 – 13.20 – обсуждение спектакля и фотосъемка;

13.20 – 13.40 – чаепитие для воспитанников и гостей;

13.40 – 14.30 – закрытие мероприятия.

Программа мероприятия составлена так, чтобы всесторонне отобразить деятельность и задачи проекта «Просвет» путем совмещения нескольких жанров искусства. В данном случае презентовались – театр и музыка. Выступления членов Попечительского Совета служили и элементом торжественности, и работали на привлечение внимания взрослых целевых групп.

Третий этап: составление коммуникационных текстов (пресс-релиз, анонс) и разработка визуальных материалов (фотоотчет, видеосъемка). Целевые группы мероприятия – мужчины и женщины (18+); воспитанники (мужской) Колпинской колонии Санкт-Петербурга в возрасте 14 – 18; студенты творческих специальностей, работники сферы культуры, работники колонии и представители СМИ. Следовательно, при составлении пресс-релиза был выбран спокойный тон, использовались как формальные, так и неформальные слова. Так как преподносилась новость (о постановке спектакля в пенитенциарном

учреждении). Была дана краткая характеристика самой колонии и благотворительного проекта «Просвет», тому, что они из себя представляют, а затем уже раскрывались подробности самого мероприятия. В конце и начале при всех публикациях были написаны дата, время и место мероприятия. Пресс-релиз выглядел следующим образом (в разных вариациях):

«В апреле в актовом зале Колпинской ВК состоится премьера спектакля Сны о свободе. Спектакль в жанре театра теней, будет представлен воспитанниками колонии и режиссером Владимиром Котовым при поддержке УФСИН России по Санкт-Петербургу и Ленинградской области и благотворительного проекта «Просвет», встреча с воспитанниками колонии, интервью с ними и чаепитие ждут гостей 14 апреля 2016 года в 11:00»⁶⁴.

В апреле пройдет премьера спектакля «Сны о свободе» проекта «Просвет» общественной организации «Молодежный культурный центр – нового благотворительного проекта адаптации заключенных в молодежном культурном пространстве Петербурга. Проект организуется также при поддержке УФСИН России по г. Санкт-Петербургу и Ленинградской области и ставит перед собой задачи формирования культурно – досуговой деятельности для развития лучших моральных качеств заключенных, тем самым сокращение числа рецидивных преступлений⁶⁵.

14 апреля в 11:00 в актовом зале Колпинской ВК гости смогут посмотреть спектакль, поставленный воспитанниками колонии, пообщаться с ними и задать вопросы по просмотренному спектаклю его авторам. Спектакль будет показан в жанре театра теней, при участии не только воспитанников колонии, но и ее сотрудников.

⁶⁴ Там же.

⁶⁵ Официальный сайт общественной организации «Молодежный культурный центр» [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://vk.com/molodculture> (дата обращения - 05. 05. 2017).

Над проектом работали студенты университетов Санкт-Петербурга, создатели общественной организации «Молодёжный культурный центр». Вся деятельность проекта несла благотворительный характер».

Пресс-релиз распространялся по всем готовым медиабазам в течение месяца до мероприятия. В интернет-источниках в конце анонса всегда прикреплялась ссылка, которая вела на страницу проекта. В результате работы по медиабазам удалось достичь более 30 публикаций в интернет-изданиях, включая социальные сети и видеорепортажи на телевидение (на приглашение откликнулись телеканалы Санкт-Петербург, НТВ)⁶⁶.

Параллельно с продвижением самого мероприятия велась работа по написанию и размещению статей по факту открытия и деятельности самого проекта. В этих статьях говорилось о его целях и задачах, ценностях и о том, чем он занимается. Статьи удалось разместить в газетах «ГородПлюс», «Фонд Кино», «Kulick» и многих других. Пример публикаций и видеорепортажа⁶⁷.

Четвертый этап: запуск работы с партнёрами и спонсорами. Когда все детали мероприятия оговорены и решены основные моменты в продвижении, программе, начинается поиск ресурсов (материальных, кадровых, технических). Переговоры велись с организациями и проектами, имиджево похожих и решающих те же задачи, как и проект «Просвет». А именно те организации и проекты со смежными целевыми группами, либо с деятельностью, направленной на те группы общественности, с которыми стремиться взаимодействовать сам проект. Поиск спонсоров и партнёров проходил среди крупных организаций. В результате постановки спектакля «Сны о свободе» в рамках проекта «Просвет» были заключены договоры с ФКУ Колпинская ВК

⁶⁶ См. Приложение 13. Стр. 89

⁶⁷ См. Приложение 14. Стр. 90.

УФСИН России по г. Санкт-Петербургу и Ленинградской области и СПб РБО Театральный фонд им. Н. П. Акимова.

Спектакль «Сны о свободе» - одно из имиджевых мероприятий благотворительного проекта адаптации заключенных «Просвет», состоявшееся, как и было заявлено, 14 апреля 2016 года в актовом зале Колпинской ВК. Мероприятие посетило свыше 30 человек. После мероприятия были проведены экспертные интервью (двух экспертов): Тимошенко Валерии Алексеевны (директора благотворительного проекта адаптации заключенных «Просвет») и Васильевой Анны Валентиновны (арт-директора проекта благотворительного проекта адаптации заключенных «Просвет»). На вопрос об узнавании имиджа благотворительного проекта адаптации заключенных «Просвет». Валерия высказала такую точку зрения, что «над имиджем благотворительного проекта «Просвет» необходимо продолжать работать, но пока недостаточно ресурсов. Тем не менее, деятельность проекта всё еще осуществляется. При этом мы не забываем анализировать наши ошибки». А Анна ответила, что «он не особенно сложился, слишком мало было сделано, всего несколько колоний, а также недостаточно финансирования. Хотя люди, которые в первую очередь нас окружают начали принимать участие в нашем проекте. Есть те, кто в благотворительности до этого даже не участвовал. Но есть те люди, кто наоборот против нашего проекта, и мы над этим работаем. Также Анна предположила, что социальные сети для формирования имиджа благотворительного проекта, пожалуй, самый оптимальный вариант.

К сожалению, опросить подробно прямую целевую группу (заключенных) после мероприятия не удалось, поэтому, чтобы узнать, что именно им понравилось или не понравилось в мероприятии, а также какое осталось впечатление о проекте «Просвет». Однако, после окончания мероприятия, мы получили обратную связь в виде устного обращения воспитанников колонии «приезжайте к нам ещё», «мы бы хотели продолжить ставить с вами спектакли». Также были проанализированы публикации на сайтах и в

социальных сетях: количество просмотров, лайков и характер комментариев. Всего зрителями было отмечено просмотров более 1000; характер комментариев (присутствовали как положительные, так и нейтральные), были и негативные отзывы, но только в устной форме обратной связи; лайков в количестве 100.

В целом, среди общих черт положительных отзывов можно отметить, что целевые группы общественности положительно относятся к идее продвижения благотворительных проектов адаптации заключенных, а также выражают желание участвовать в мероприятиях проекта «Просвет» и далее, что говорит о достижении основных имиджевых целей и задач. Также увеличились целевые группы проекта, что говорит о достижении главных задач коммуникационного продвижения, а присутствие крупных российских телеканалов это подтверждает. Мероприятие помогло построить положительный имидж для благотворительного проекта адаптации заключенных «Просвет», так как задало новые стандарты качества мероприятий относительно тех, что проводились ранее. Нельзя не отметить, что влияние спектакля «Сны о свободе» было очевидно заметно при реализации следующих проектов и мероприятий: в течение нескольких недель в организацию поступило свыше пятнадцати предложений о сотрудничестве от молодежных проектов, других пенитенциарных учреждений и фондов.

Стоит отметить, что после последующих мероприятий, разработанных и проведенных по тому же принципу, что и спектакль «Сны о свободе», начали поступать обращения с просьбами стать партнерами благотворительного проекта адаптации заключенных «Просвет», что говорит о том, что транслируемый проектом образ серьезного проекта находит отклик у целевых групп общественности.

По факту благотворительный проект «Просвет» является студенческим проектом. Но среди поставленных задач при разработке коммуникационной стратегии была разработка такого имиджа, при котором общественность будет воспринимать проект «Просвет» как независимый благотворительный проект.

Также при организации дальнейших мероприятий проекта «Просвет» коммуникационная кампания дала больший результат при меньших затратах, чем на первых мероприятиях: появились новые каналы продвижения, в частности, база e-mail адресов, некоторые пользователи подписались на получение информационного паблисити от проекта «Просвет». Благодаря этому, возникли новые мероприятия, служащие дополнительным информационным каналом и «накопителем» целевых групп. Помимо прочего, информационные партнеры, работавшие с проектом «Просвет» на спектакле «Сны о свободе», продолжают работать с ним и на последующих мероприятиях. Таким образом, мероприятия легче реализовывать на качественно высоком уровне и с каждым разом повышать этот уровень.

Для сохранения позитивного имиджа и эффективности коммуникационного продвижения в дальнейшей работе было решено придерживаться следующей модели управления процессом формирования имиджа благотворительного проекта адаптации заключенных «Просвет»:

1. Все мероприятия проекта «Просвет» координирует профессиональный режиссер, актер и другой специалист;
2. Речи и тексты специальных гостей прорабатываются и согласовываются с руководителем отдела по связям с общественностью и режиссером;
3. Перед мероприятием должно быть, как минимум две полные репетиции;
4. Все вопросы для интервьюирования руководства согласовываются с отделом по связям с общественностью.

В дальнейшем при организации имиджевых мероприятий проекта «Просвет» рекомендуется учитывать не только допущенные ошибки, но и не пренебрегать оценкой угроз, прописанных в SWOT-анализе.

Некоторые рекомендации другим проектам: при организации любых мероприятий для прессы (пресс-конференции, брифинги) не допускать утечки информации и отвечать на вопросы в соответствии с регламентом, составленным по каждое подобное мероприятие.

- Контролировать поведение представителей прессы на мероприятиях и учитывать особенности каждого СМИ;
- Все коммуникационные материалы (пресс-релизы, статьи, анонсы), а также визуальные материалы тестировать на фокус группах от 20 до 50 человек прежде чем запускать процесс коммуникационной кампании;
- Для ключевых лиц проекта, по возможности, вести свой блог в Интернете;
- Участвовать в тематических мероприятиях, в различных конкурсах фестивалях;
- Создать отчет проведенных мероприятий для партнеров и спонсоров.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Специфика разработки и продвижения имиджа благотворительных проектов третьего сектора в незначительной степени отличается от специфики

коммерческих проектов. Используется тот же набор коммуникационного инструментария, те же механизмы конструирования имиджа. Однако есть и различия – благотворительные проекты имеют ряд дополнительных инструментов, которые могут использоваться, но не в полную силу, в отличие от коммерческого сектора.

На сегодняшний день все перечисленные коммуникационные инструментарии и каналы, а, в особенности, Интернет, используется всеми областями и структурами. Например, государственные организации и их проекты совершенно не всегда располагают подходящими кадровыми ресурсами для того, чтобы в полной мере использовать возможности современных медиа, коммерческие же используют их, за счет, мотивации, которую дает конкуренция, в большей степени. А некоммерческие организации и проекты, деятельность которых происходит за счет молодых кадров, сегодня становятся ближе к коммерческим. В качестве примера можно привести известный «Фонд Доноров». Бывший когда-то студенческим проектом, сегодня «Фонд Доноров» является передовой некоммерческой организацией, приносящей неоценимый вклад в оздоровление населения. «Фонд Доноров» реализуется молодыми специалистами в этой области, имеет уже укоренившийся и качественный имидж в глазах общественности, широко обсуждается в прессе.

Если в коммерческих структурах основная ставка делается на оптимизацию работы с клиентами (так как источник дохода здесь – конечный потребитель) и осуществляется, в основном, «внешняя» политика, а внутренняя является следствием, или используется для расширения аудитории, увеличения охвата и, как следствие, прибыли, то для третьего сектора важен баланс. С одной стороны – от лояльности целевых групп зависит обстановка партнерского сектора, с другой – лояльность целевых групп нужно еще приобрести.

Для НКО и ее проектов одним из самых актуальных средств коммуникации является сотрудничество с общественными деятелями и медиа-

персонами, имеющими свою лояльную аудиторию. Их используют в качестве приглашенных гостей на мероприятия, используют их образы в коммуникационных кампаниях и так далее.

Несмотря на то, что кардинальных отличий не так много, главная из них заключается в управлении процессом формирования имиджа. И, хоть универсальной модели формирования имиджа не существует, есть определенные критерии, на которые благотворительные проекты делают упор. А это социальная ответственность, некоммерциализированность, благотворительность. Таким образом, проект «Просвет» выполняет социальную функцию, популяризируя молодежное искусство и творчество в пенитенциарных учреждениях, является некоммерческим (вход на все мероприятия проекта свободный, при условии, что пройдена проверка документов в УФСИН России по Санкт-Петербургу и Ленинградской области) и выполняет благотворительную функцию, реализуя мероприятия для населения, лишённого свободы по приговору суда и отбывающего наказание в специальном учреждении — колонии, следственном изоляторе, тюрьме и тому подобное, и сотрудничая с другими благотворительными проектами и помогая им ресурсами, созданием культурных программ.

При построении позитивного имиджа благотворительного проекта адаптации заключенных «Просвет» учитывались интересы всех контактных групп, ожидания целевых групп общественности. Спектакль «Сны о свободе» реализовывался с целью продвинуть уже сконструированный и подготовленный имидж проекта и сформировать позитивное восприятие проекта у целевых групп.

В ходе работы был не только создан, сконструирован образ проекта, но и исследованы следствия тех или иных ошибок при продвижении имиджа компании и разработана кампания по формированию и продвижению имиджа, что полностью соответствует поставленным задачам. Помимо всего, были

проведены такие исследования как SWOT-анализ, экспертное интервью, включенное и невключенное наблюдение, анализ документов.

Список используемой литературы

1. Бареев, В. А. Организация и проведение PR-кампаний / В. А. Бареев, А. А. Малькевич. [текст] - Спб.: Питер, 2010. - 176 с.

2. Благова, Ю. А. Имидж как феномен социальной перцепции / Ю. А. Благова // Вестник Московского государственного лингвистического университета. [текст] - 2012. - № 7 (640). - С. 133-143.
3. Вертакова Ю. В., Согачева О. В. Связи с общественностью: учебное пособие (2-е изд., перераб. и доп.) / Ю. В. Вертакова, О. В. Согачева. [текст] - Старый Оскол: ТНТ, - 2012. - 316 с.
4. Гаркуша, М. С. Особенности формирования благоприятного имиджа благотворительной организации / М. С. Гаркуша // Молодой ученый. [текст] - 2012. - №4. - С. 110-115.
5. Годин, А.М. Бренд-имидж, брендинг: учебное пособие / А. М. Годин. [текст] – М.: Феникс, 2012. - 286 с.
6. Гордина, И. П. Имидж организации как объект управления / И. П. Гордина. [текст] - М.: Маркетинг, 2014. - 342 с.
7. Грачев, А. С. PR-служба - основа безупречного имиджа / А. С. Грачев, С. А. Грачева, Е. Г. Спирина // PR-служба компании: практическое Пособие. [текст] - М., 2012. - 163с.
8. Джи, Б. Имидж фирмы: Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. [текст] – М.: Вирилис, 2013. - 328с.
9. Доклад общественной палаты «О состоянии гражданского общества в Российской Федерации за 2016 год». С. 91.
10. Душкина, М. Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: Учебное пособие / М. Р. Душкина. [текст] - Спб.: Питер, 2016. - 560 с.
11. Коновалова, А. Репутация компании в сети / А. Коновалова // Рекламодатель: теория и практика. [текст] - 2012. - № 2. - С. 24-28.
12. Кошлякова. М.О. Коммуникативный имидж /М. О. Кошлякова // Современная коммуникативистика. [текст] - 2012. - № 1 (1). - С. 48 -52.
13. Краснова, Т. В., Шаталюк, И. А. Формирование имиджа в рамках студенческой газеты «ФАКТУРА» / Т. В. Краснова, И. А. Шаталюк //

- Международный студенческий научный вестник. [текст] - 2015. - № 4-2. - С. 255-257.
14. Кузьменкова, М. А. Связи с общественностью: гражданский диалог: Учебное пособие / М. А. Кузьменкова. [текст] - М.: Издательство Московского университета, 2010. - С. 176.
 15. Мартиросян, М. Р. Современные подходы к организации PR-деятельности в сфере услуг / М. Р. Мартиросян // Молодой ученый. [текст] - 2014. - №6. - С. 448-453.
 16. Миллман, Д. Библия бренда: полное руководство по созданию, дизайну и поддержке брендов / Д. Миллман. [текст] - СПб.: Питер, 2012. – 208 с.
 17. Миллман, Д. Мышление бренда и другие благородные стремления / Д. Миллман. [текст] - СПб.: Питер, 2011. – 193 с.
 18. Рогалева, Н. Л. Современная концепция имиджа организации / Н. Л. Рогалева // Управление персоналом. [Текст] - 2013. - № 1.
 19. Салынина С.Ю., Подкопаев О.А., Домнина С.В. Особенности PR-продвижения благотворительных организаций // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. - 2016. - № 11-3. - С. 512-516.
 20. Стелзнер, М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета / М. Стелзнер. [текст] – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – С.288.
 21. Тульчинский, Г.Л. PR в сфере культуры / Тульчинский Г. Л. [текст] - СПб.: издательство «Лань», 2011. - С. 576.
 22. Филиппова, Е. М. Проблемы развития социальных проектов в России и роль формирования имиджа для их / Е. М. Филиппова / Молодежный научный вестник. [текст] - 2017. - № 1 (13). - С. 169-172.
 23. Чумиков, А. Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. [текст] - М.: ИНФРА-М, 2014. - 225 с.

24. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. [текст] - М.: Аспект Пресс, 2012. - 159 с.
25. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла. Стиль, публицити, репутация, имидж и бренд фирмы / Ф. И. Шарков. [текст] - М.: Дашков и К, 2013. - 272 с.
26. Юферева, А. С. Медиаконвергенция: основные подходы к определению понятия / А. С. Юферева // Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук. [текст] - 2016. - №2. - Том 16. - С. 80-93.

Список источников

1. Быстрова, Т.Ю. Определение имиджа: аналитика и феноменология / Т.Ю. Быстрова, 2014. [Электронный ресурс] - URL: /tvorcheskie_raboty/50/imagelogija_statji/image_analytic.html (дата обращения – 10.03.17).
2. Галимова, А. Ф. Социальный PR- проект: факторы и условия его реализации / А. Ф. Галимова. – 2016. [Электронный ресурс] - URL: <http://nauka-rastudent.ru/30/3512/2> (дата обращения - 05. 05. 2017).
3. Горчакова, Р. Р. Имидж организаций / Р. Р. Горчакова. - 2012. [Электронный ресурс] - URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-organizatsiy> (дата обращения - 18. 04. 2017).
4. «Ночлежка» запустила спецпроект «Сами виноваты» [Электронный ресурс] – URL: <https://homeless.ru/news/theirownfault/> (дата обращения – 18. 04. 2017).
5. О коммерческих и некоммерческих организациях : Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 28.03.2017) [Электронный ресурс] // Официальный сайт компании «КонсультантПлюс» [сайт]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/3a585d0351c74adc4c9878b6019d704cdd9d3699/ (дата обращения – 18.04.17).
6. О некоммерческих организациях : федеральный закон от 12 января 1996 № 7-ФЗ (ред. От 19.12.2016) [Электронный ресурс] // Официальный сайт компании «КонсультантПлюс» [сайт]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8824/87a16eb8a9431fff64d0d78eb84f86accc003448/ (дата обращения – 18.04.17).
7. Официальный сайт благотворительного проекта адаптации заключенных «Просвет» [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://vk.com/prosvet_culture (дата обращения - 05. 05. 2017).
8. Официальный канал на YouTube Театрального фонда им. Н. П. Акимова [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=Zde45vZ_0J8 (дата обращения - 05. 05. 2017).

9. Официальный сайт общественной организации «Молодежный культурный центр» [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://vk.com/molodculture> (дата обращения - 05. 05. 2017).
10. Официальный сайт Театрального фонда им. Н. П. Акимова [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.petro-art.spb.ru/?PUBLIKACII> (дата обращения - 05. 05. 2017).
11. Официальный сайт телеканала Санкт-Петербург [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.topspb.tv/news/news101904/> (дата обращения - 05. 05. 2017).
12. Официальный сайт телеканала НТВ [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.ntv.ru/novosti/1622143/> (дата обращения - 05. 05. 2017).
13. Официальный сайт УФСИН России по Санкт-Петербургу и Ленинградской области [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://78.fsin.su/> (дата обращения - 05. 05. 2017).
14. Официальный сайт ФКУ Колпинская ВК УФСИН России по г. Санкт-Петербургу и Ленинградской области [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.kolpino-vk.ru/content/news/181/> (дата обращения - 05. 05. 2017).
15. Панасюк А.Ю. Имидж: определение центрального понятия имиджологии/А. Ю. Панасюк. – 2013. [Электронный ресурс] – [Академи] – URL: academim.org/art/pan1_2.html
16. Рэп из колонии: честный рассказ оступившихся подростков [Электронный ресурс] // Официальный сайт журнала «Филантроп» [сайт]. URL: <http://philanthropy.ru/intervyu/2016/02/29/35143/> (дата обращения - 05. 05. 2017).
17. Социологическое исследование эффективности деятельности группы социальной защиты осужденных в исправительной колонии. – 2016. [Электронный ресурс] // Официальный сайт организации «Евразийский союз учёных» [сайт]. URL: <http://euroasia-science.ru/sociologicheskie-nauki/sociologicheskoe-issledovanie-effektivnosti-deyatelnosti-gruppy-socialnoj-zashhity-osuzhdennyx-v-ispravitelnoj-kolonii/> (дата обращения – 05. 05. 2017).

18. Хазиев Д. Капитализация историй / Д. Хазиев, 2013. [Электронный ресурс] – URL: <http://philanthropy.ru/cases/2013/04/11/10263/> (дата обращения – 18.04.17).

Приложения

Первое мероприятие в формате кинопоказа молодых режиссеров Павла Смирнова "По контуру лица", Александры Царёвой "Ёжик" и Валерии Тимошенко "Чудесный доктор" с обсуждением вышеперечисленных кинокартин



Приложение 2
Творческие встречи
с народным артистом РФ



Про-свет

16 авг 2015



МКЦ. Молодежный Культурный Центр

19 июл 2015 в 17:36

18 июля состоялась вторая поездка в Исправительную колонию в рамках благотворительного проекта "Про-свет". На этот раз была организована творческая встреча с народным артистом РФ Г. А. Штилем.

P.S. Для получения дополнительного фотоматериала писать в ЛС с указанием цели <https://vk.com/timoshenkolera>



Приложение 3

Концерт с приглашёнными певцами
Бертой, Ирэком и Натальей Шамсутдиновыми



Про-свет
12 окт 2015



Про-свет в деле



Валерия Тимошенко
12 окт 2015 в 21:06

И второе событие, которое произошло на выходных - очередная поездка в колонию!)

Наш проект Про-свет набирает обороты и популярность.
Хочу выразить огромную признательность всем тем, кто самоотверженно встал рано утром в воскресенье и поехал совершать благое дело: Анне Васильевой, Берте, Ирэку и Наталье Шамсутдиновым, Марии Князевой.

Спасибо вам! Вы лучшие!

#ПроСвет #МКЦ #УФСИН #икб #благотворительность



Приложение 4

Встреча с кинокритиком Антоном Долиным



Про-свет
19 фев 2016



Антон Долин расскажет о кино в женской колонии!

28 февраля 2016 года

В женской исправительной колонии № 2 благотворительный проект «Просвет», направленный на проведение культурно - образовательных программ в местах лишения свободы, проведёт мероприятие, посвящённое Году кино в России.

На встречу с осуждёнными в г. Санкт-Петербург приедет Антон Долин, известный российский кинокритик, кинообозреватель радиостанций «Маяк», «Вести ФМ», ведущий рубрики в телепередаче «Вечерний Ургант».

Антон расскажет слушателям о литературе про кино и в целом о развитии отечественного кинематографа.

Следите за новостями в официальном паблике Молодёжного Культурного Центра и в официальном паблике проекта «Просвет».



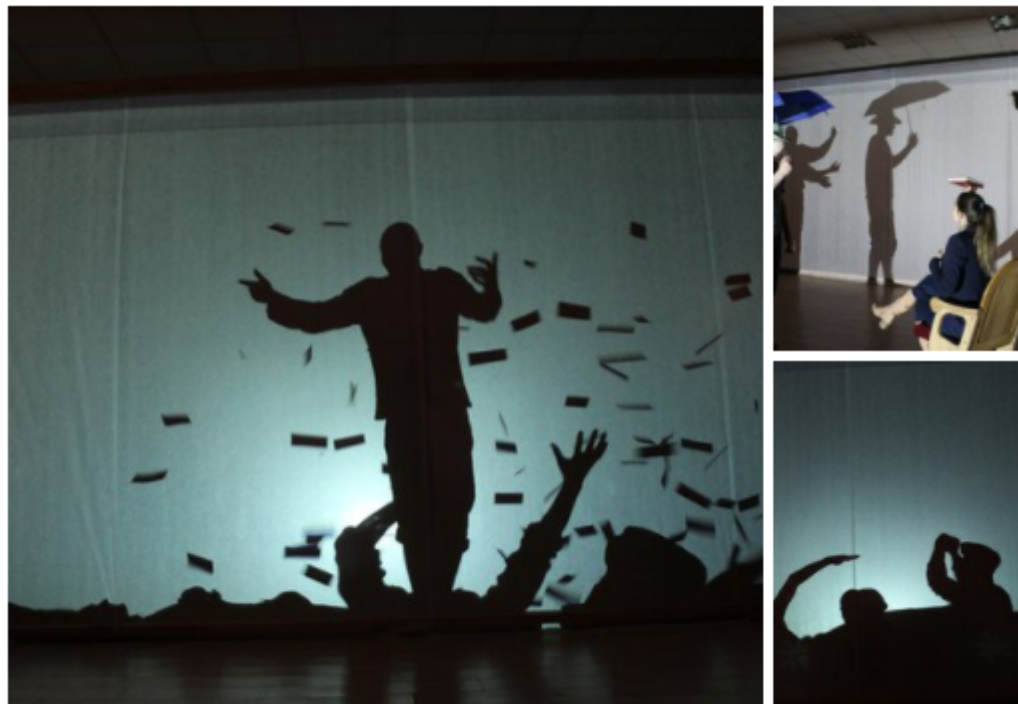


Про-свет
30 мар 2016



В рамках проекта Про-свет мы ведем работу над спектаклем в колонии для несовершеннолетних.

Спектакль будет сделан в формате театра теней и предвещает быть очень интересным, нравоучительным и захватывающим!)



Приложение 6
Творческая встреча
с актёром театра и кино



Про-свет
4 апр 2016



Телеканал Санкт-Петербург о нашей работе. Рекомендуем к просмотру:)



Актер Андрей Носков выступил в женской исправительной колонии

topspb.tv

Приложение 7

Видеозапись постановки спектакля «Сон о свободе»



Приложение 8
Целевые группы благотворительного проекта
адаптации заключенных «Просвет»

Прямые целевые группы	Косвенные целевые группы
заклученные	СМИ;
представители органов исполнительной власти	представители церкви;
начальники ФКУ	театральные деятели;
консультанты	работники музеев;
эксперты – специалисты, понимающие и знающие проблемы заключенных, умеющие с ними взаимодействовать;	преподаватели вузов
	родственники заключенных
	друзья заключенных

Приложения 9
SWOT-анализ проекта «Просвет»

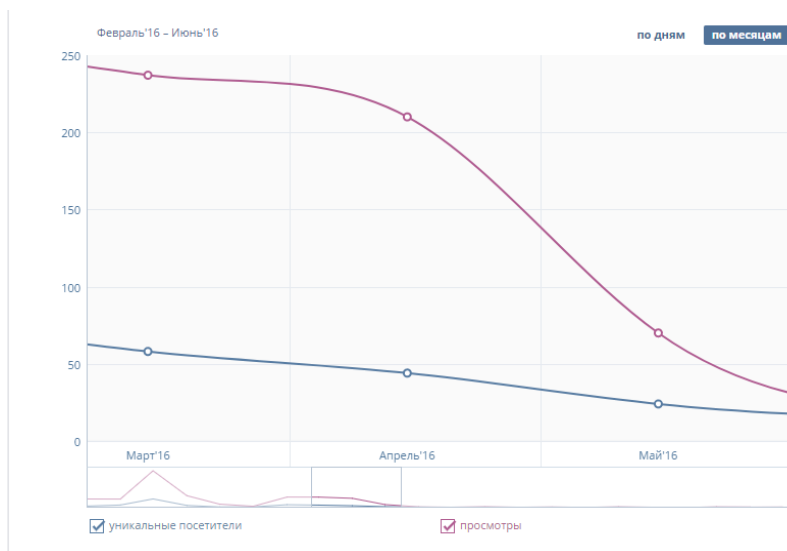
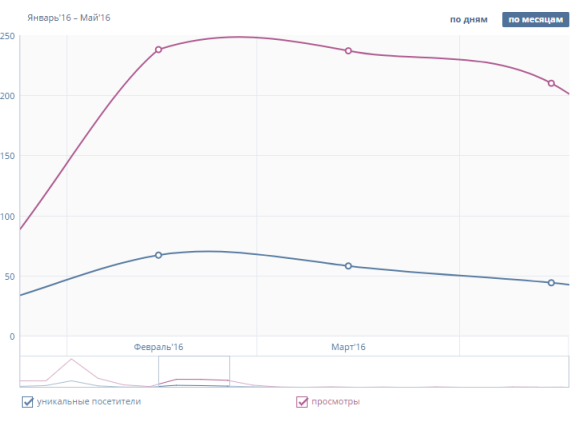
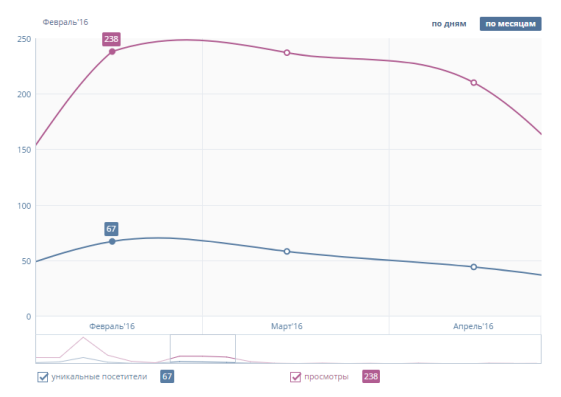
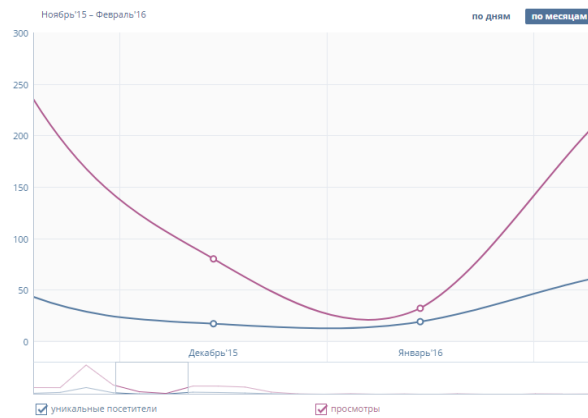
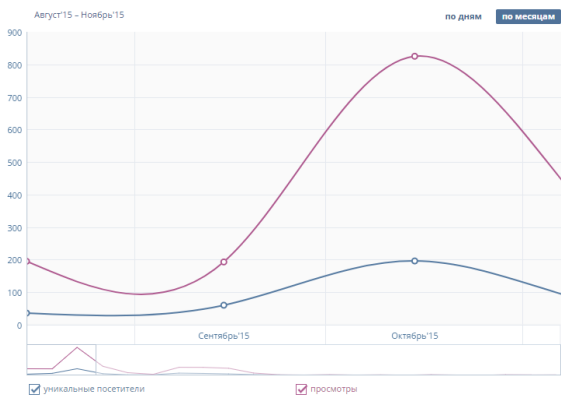
Сильные стороны	Слабые стороны
------------------------	-----------------------

<ol style="list-style-type: none"> 1. Относительно низкие затраты 2. Д о п о л н и т е л ь н ы е к о м м у н и к а ц и о н н ы е в о з м о ж н о с т и 3. Наличие четкой стратегии развития 4. Широкая сфера деятельности 5. Благоприятная репутация (организатора проекта) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Низкая рентабельность, отсутствие прибыли 2. Ухудшение условий труда 3. Отсутствие стабильной репутации самого проекта 4. Недостаток требуемых навыков и профессионализма
Возможности	Угрозы
<ol style="list-style-type: none"> 1. Обслуживание дополнительных целевых групп 2. Возможность выхода в новый сегмент рынка, проведение разнообразных мероприятий 3. Возможность привлечения спонсоров 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Негативная репутация 2. Спад в экономике 3. Неплатежеспособность целевых групп



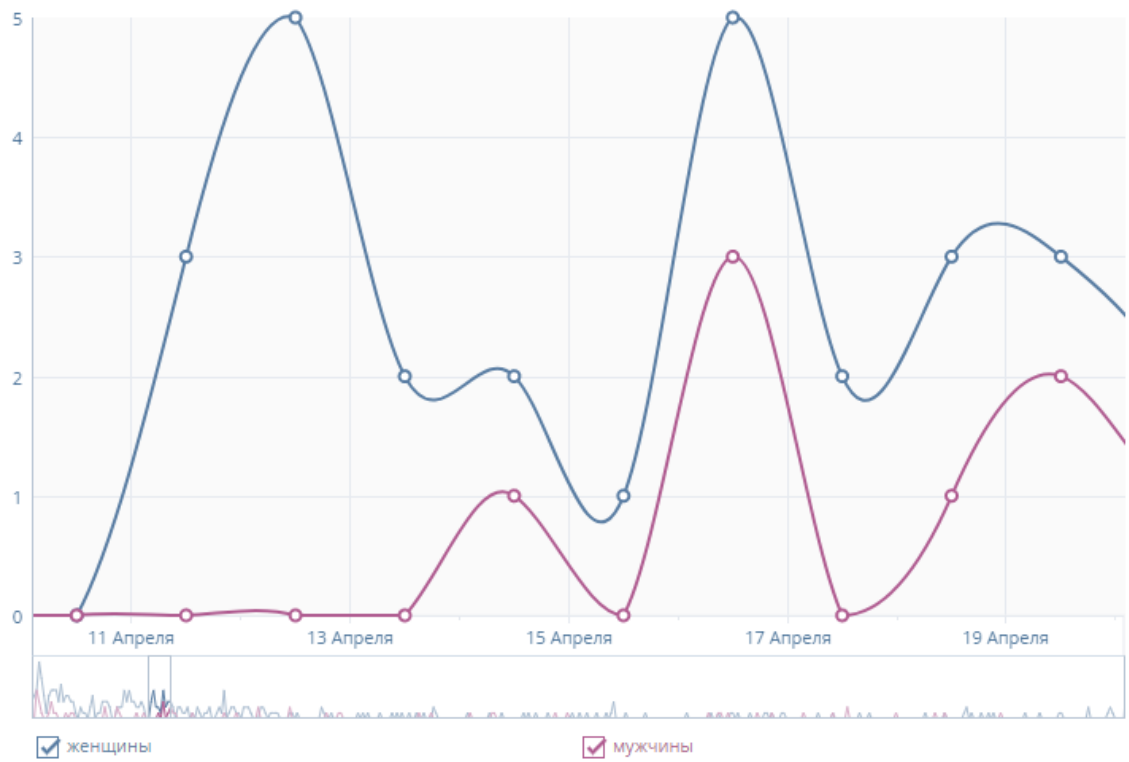
Приложение 11

Количество прироста целевых групп
сентябрь-октябрь 2015 года по февраль - апрель 2016 года



Пол

9 Апреля 2016 – 20 Апреля 2016



Приложение 13

Пример публикации видеорепортажа
о спектакле «Сны о свободе»



Фонд Кино

16 апр 2016



Премьера спектакля "Сны о свободе"
реж. Владимира Ивановича Котова

На этой неделе команда проекта "Просвет" съездила в Колпинскую колонию, где представила спектакль в жанре театра теней.

Главными героями действия были руководитель нашего проекта Валерия Тимошенко, игравшая главных героинь, и воспитанники колонии, талантливые, артистичные, и конечно же, инициативные ребята. За что им большая благодарность!

По сценарию, главный герой - молодой человек, выходящий на свободу. Но прежде, чем выйти ему снится сон, в котором ему предстоит сделать непростой выбор дальнейшей жизни: преступный и правильный. Безусловно, от того, что он выберет, зависит его судьба.

Вся подготовка к премьере спектакля заняла примерно 4 месяца. Однако, воспитанники Колпинской ВК успели войти в роль за 2 месяца. Почти для всех задействованных актёров это первый опыт на сцене.

Отдельно, команда благотворительного проекта "Просвет" Молодёжного Культурного Центра хочет поблагодарить за поддержку УФСИН и СПб РБО Театральный фонд им. Н. П. Акимова.

Текст: Про-свет

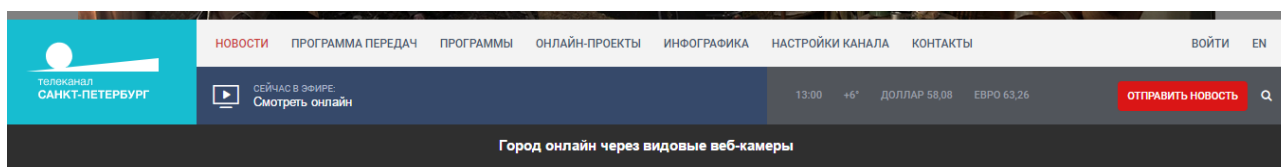


Заключенным колонии в Колпино показали «Сны о свободе»

topspb.tv

Фёдор Сурков

Приложение 14
Пример видеорепортажа
о спектакле «Сны о свободе»



НОВОСТИ > ГОРОД

Заклученным колонии в Колпино показали «Сны о свободе»

23:21, 14 АПРЕЛЯ 2016 365



«Сны о свободе» сегодня увидели сразу два десятка воспитанников колонии в Колпино. Так называется спектакль, который подготовили заключённые исправительного учреждения в рамках благотворительного проекта «Просвет».

Несовершеннолетние ребята и их старшие товарищи разыграли представление в жанре театра теней. По сценарию, главный герой уже завтра должен выйти на свободу. Во сне молодой человек видит два пути своей дальнейшей жизни: преступный и правильный. От этого выбора теперь зависит судьба юноши.

Спектакль заключённые готовили 2 месяца. Почти для всех задействованных актёров это первый опыт на сцене.

Владимир Котов, режиссёр спектакля, заслуженный работник культуры РФ: «Я не ожидал, что здесь такие талантливые ребята. Мы хотели, чтобы этот спектакль родился из интереса ребят, чтобы они это делали не по принуждению, не потому что сказал начальник, а потому что им это захотелось сделать. Когда мы рассказали об этой идее ребятам, из всех заключённых, которые здесь находятся, это почти 60 человек, 14 человек захотели сами».

Рамзан Гарданов, заключённый Колпинской воспитательной колонии: «Мне предложили, и я согласился сразу. Меня заинтересовали».

В дальнейшем спектакль планируют показать в других колониях. А на базе колпинской руководство подумывает создать постоянный молодёжный театр, где все роли будут исполнять воспитанники. Первая экспериментальная постановка сегодня имела большой успех.