



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
**«Дальневосточный федеральный университет»**  
(ДФУ)

---

**ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК**

**Департамент коммуникаций и медиа**

Корнева Дарья Константиновна

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕКЛАМЫ И PR В ПРОДВИЖЕНИИ  
НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ (НА ПРИМЕРЕ  
ОБЩЕСТВЕННОГО ФОНДА ЗАЩИТЫ ЖИВОТНЫХ «ДРУГ»)

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**  
по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью,  
основная образовательная программа подготовки бакалавров

Владивосток  
2018

В материалах данной выпускной квалификационной работы не содержатся сведения, составляющие государственную тайну, и сведения, подлежащие экспортному контролю.

Директор Школы искусств и гуманитарных наук

Ф.Е. Ажимов

«20» июня 2018г.

Автор работы   
(подпись)

« 20 » июня 2018 г.

Консультант(ы)\*

\_\_\_\_\_  
(подпись) (ФИО)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

Руководитель ВКР к.с.н., доцент  
(должность, уч. степень, ученое звание)

(подпись) Захаркин Р.А.  
(ФИО)

« 20 » июня 2018 г.

Назначен рецензент генеральный директор ООО "Группа Федер"  
(уч. степень, ученое звание)

Меркурьев Вячеслав Евгеньевич  
(фамилия, имя, отчество)

«Допустить к защите»

Директор департамента к.полит.н., доцент  
(уч. степень, ученое звание)

(подпись) В. А. Казакова  
(и. о. фамилия)

« 21 » июня 2018 г.

Защищена в ГЭК с оценкой

отлично

Секретарь ГЭК

подпись В. А. Лютнев  
И.О.Фамилия

« 2 » июня 2018 г.

## Оглавление

Введение.....	3
1. Эффективность использования рекламы и PR в продвижении некоммерческих организаций.....	6
1.1 Специфика рекламы и PR в некоммерческой сфере.....	6
1.2 Опыт международных и российских некоммерческих организаций: эффективные инструменты продвижения.....	12
1.3 Оценка рекламной и PR-деятельности общественного фонда защиты животных «Друг» (г.Владивосток) .....	20
2. Кампания интегрированных коммуникаций в продвижении общественного фонда защиты животных «Друг» (г.Владивосток).....	29
2.1 Исследование отношения населения г. Владивостока к проблеме бездомных животных и зоозащитным организациям.....	29
2.2 Концепция, цель и задачи кампании. Разработка PR-мероприятий для продвижения фонда «Друг».....	36
2.3 Изменение стратегии продвижения Интернет-сайта и социальных медиа фонда, разработка рекламного продукта .....	44
2.4 Способы оценки эффективности результатов кампании интегрированных коммуникаций и рекомендации по дальнейшему продвижению.....	50
Заключение .....	57
Список литературы.....	59
Приложение А .....	66
Приложение Б .....	68
Приложение В .....	73
Приложение Г.....	75
Приложение Д .....	78
Приложение Е .....	79

## Введение

XXI век – это век не только инновационных открытий и передовых технологий, но и период обострения социальных проблем как в отдельных странах, так и в целом мире. Некоммерческие организации (далее НКО), на сегодняшний день играющие роль одного из основных институтов гражданского общества, призваны решать социальные проблемы путём стимулирования инициатив со стороны населения.

Федеральный закон «О некоммерческих организациях» даёт следующее определение рассматриваемой структуре: «Некоммерческой организацией является организация, не имеющая извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности и не распределяющая полученную прибыль между участниками»<sup>1</sup>. Только исходя из данного определения и общего представления о реалиях существования таких организаций, можно говорить о том, что НКО необходимо грамотное использование технологий рекламы и PR для обеспечения своего функционирования, которое зачастую зависит от широкой общественной поддержки и привлечения финансовых средств в форме благотворительности.

Парадоксальность непонимания и непринятия многими российскими НКО выгод от реализации рекламной и PR-деятельности актуализирует выбранную тему работы. В то время, как зарубежные НКО, локального и международного масштабов, работают над своим продвижением в целях достижения результатов в решении общественно важных проблем и воплощении своей миссии в жизнь, большинство российских НКО оставляют данное направление своего развития без должного внимания.

В условиях сохранения молчания, такие организации лишаются доверия со стороны общественности, притока сторонников движения, государственной поддержки, финансирования и повышения общего уровня эффективности своей деятельности. Оставаясь в рамках стереотипного мышления, НКО препятствуют

---

<sup>1</sup> О некоммерческих организациях: Федеральный закон от 12. 01. 1996 г. № 7-ФЗ (с изменен. на 05.02.2018 г.) // Собрание законодательства РФ. – 2018. – № 7 – ст. 975.



самим себе и не осознают, что способствуют укреплению ложных стереотипов в общественном сознании относительно честности и прозрачности своей деятельности. Низкая информированность массовой аудитории о проблемах и нуждах НКО подводит к констатации фактической необходимости осуществления рекламной и PR-деятельности организациями, развитие которых прямо отражается на уровне развития гражданского общества в целом<sup>2</sup>.

Анализ научной литературы показывает, что на сегодняшний день вопрос о специфике рекламного и PR-продвижения НКО по защите животных остаётся недостаточно изученным. Авторы существующих малочисленных трудов по обозначенной теме не затрагивают данную сферу (зоозащита) должным образом, описывая особенности используемых рекламных и PR-технологий НКО в целом (В. Л. Кириллова) или отдельно в таких сферах, как: образование (В. Н. Зотов), культура (Э. Э. Бочкарёва), здравоохранение (О.В. Алаева, Е. А. Нечаева)<sup>3</sup>. Исходя из всего сказанного, считаем обозначенную тему работы значимой и перспективной для дальнейшего изучения.

Теоретическим базисом данной работы стали труды таких авторов, как: Е. Темичева и В. Л. Кириллова<sup>4</sup>. В практической части были использованы рекомендации по продвижению НКО следующих авторов: Ю. С. Крыловой, Н. А. Бадяевой и Е. В. Стифоновой<sup>5</sup>.

---

<sup>2</sup> Боцман, А. В. Некоммерческие организации в системе институтов гражданского общества [Электронный ресурс] / А. В. Боцман / Гражданское общество и НКО: новые вызовы и тенденции развития. – Электрон. дан. – URL: [http://krirpo.ru/events/scienceconf/vneshnie-konferentsii/docs/2018\\_konferencia\\_NKO.pdf](http://krirpo.ru/events/scienceconf/vneshnie-konferentsii/docs/2018_konferencia_NKO.pdf)

<sup>3</sup> Кириллова, В. Л. PR в некоммерческом секторе / В. Л. Кириллова. – М. Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 127 с.; Зотов, В. Н. Значимость методов публик рилейшнз (связи с общественностью) в системе образования [Электронный ресурс] / В. Н. Зотов. – Электрон. дан. – URL: [http://www.marketing-mba.ru/article/v2\\_12/zotov\\_2012\\_2.pdf](http://www.marketing-mba.ru/article/v2_12/zotov_2012_2.pdf); Бочкарёва, Э. Э. Функции рекламы в сфере культуры и искусства / Э. Э. Бочкарёва // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2013. – № 4. – С. 222-225; Алаева, О. В., Нечаева, Е. А. Особенности PR-сопровождения на рынке здравоохранительных услуг [Электронный ресурс] / О. В. Алаева, Е. А. Нечаева. – Электрон. дан. – URL: <http://main.isuct.ru/files/publ/vgf/2008/147.pdf>

<sup>4</sup> Темичева, Е. Внешние коммуникации и PR-инструменты для деятельности НКО [Электронный ресурс] / Е. Темичева. – Электрон. дан. – URL: <http://docplayer.ru/37180475-Modul-vneshnie-kommunikacii-i-pr-instrumenty-dlya-deyatelnosti-nko.html>; Кириллова, В. Л. PR в некоммерческом секторе / В. Л. Кириллова. – М.–Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 127 с.

<sup>5</sup> Крылова, Ю. С. PR и продвижение некоммерческого проекта / Ю. С. Крылова. – СПб.: ЦРНО, 2014. – 87 с.; Бадяева, Н. А. Управление НКО (миссия, цели и задачи, стратегическое планирование, органы и т.д.) [Электронный ресурс] / Н. А. Бадяева, С. К. Линдемманн-Комарова, В. Б. Беневоленский, Г. А. Миннигалева. – Электрон. дан. – URL: <http://www.kdobru.ru/materials.pdf>; Стифонова, Е. В. Как проводить эффективные PR-кампании в НКО? Технология успеха без лишних вложений: пособие / Е. В. Стифонова. – М.: РООИ «Перспектива», 2012. – 96 с.

В работе были использованы методы анализа, сравнения, синтеза и моделирования; проведено социологическое исследование.

Объект исследования – общественный фонд защиты животных «Друг».

Предмет исследования – опыт использования инструментов рекламы и PR на примере продвижения НКО «Друг».

Цель работы – использовать рекламные и PR-инструменты для продвижения общественного фонда защиты животных «Друг» (далее фонд «Друг») с учётом специфики некоммерческой сферы.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

- 1 Рассмотреть специфику рекламы и PR в продвижении НКО.
- 2 Изучить опыт международных и российских зоозащитных НКО в использовании рекламы и PR.
- 3 Проанализировать и дать оценку рекламной и PR-деятельности фонда «Друг».
4. Выявить качественный характер отношения населения города к проблеме бездомных животных и зоозащитным организациям.
- 5 Разработать кампанию интегрированных коммуникаций для продвижения фонда «Друг».
- 6 Предложить способы оценки эффективности разработанной кампании.
- 7 Дать рекомендации по дальнейшему продвижению фонда «Друг».

Работа состоит из введения, двух глав, состоящих из параграфов, и заключения. В первой главе рассматриваются теоретические аспекты обоснования специфики использования рекламы и PR в некоммерческой сфере, анализируются конкретные примеры зоозащитных НКО для формирования представлений о свойственных им особенностях продвижения; во второй главе представляется описание разработанной кампании интегрированных коммуникаций для продвижения фонда «Друг». В заключении формулируются общие выводы и обобщения.

# 1 Эффективность использования рекламы и PR в продвижении некоммерческих организаций

## 1.1 Специфика рекламы и PR в некоммерческой сфере

Согласно современным научным исследованиям, процесс становления и развития некоммерческих организаций как института гражданского общества в России сталкивается с рядом определенных трудностей, среди которых особое место занимает проблема отсутствия развитых каналов и способов коммуникации с социумом<sup>6</sup>. При этом важно учитывать, что научное общество признаёт некоммерческие организации индикаторами состояния гражданского общества, так как их создание и деятельность, направленная на удовлетворение важных функций общества – социальных, культурных и образовательных, инициируется гражданами самостоятельно<sup>7</sup>. Осознание значимости существования НКО в обществе выдвигает на первый план необходимость эффективной рекламной и PR-деятельности таких организаций.

Проблема непонимания представителями НКО сказанного выше обусловлена распространением среди них ложных стереотипов. Например, некоторые НКО полагают, что, занимаясь своим продвижением, они изначально демонстрируют несостоятельность организации<sup>8</sup>. Такая позиция, в свою очередь, приводит к изоляции, в условиях которой ни общество, ни государственные структуры не видят результатов работы НКО и не стремятся к оказанию необходимой ей помощи.

Еще одним стереотипом, препятствующим эффективному развитию коммуникаций НКО с социумом, является устаревшее мнение о том, что благотворительностью занимаются молча, без огласки и лишних упоминаний.

---

<sup>6</sup> Каюмова, Л. Х. Социальный капитал некоммерческих организаций как индикатор состояния гражданского общества / Л. Х. Каюмова // Известия ВУЗов. Поволжский регион. Общественные науки. – 2015. – №1 (33). – С. 193

<sup>7</sup> Тендит, К. Н. Связи с общественностью в некоммерческих организациях: учеб. пособие / К. Н. Тендит. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. – С. 3

<sup>8</sup> Темичева, Е. Внешние коммуникации и PR-инструменты для деятельности НКО [Электронный ресурс] / Е. Темичева. – Электрон. дан. – URL: <http://docplayer.ru/37180475-Modul-vneshnie-kommunikacii-i-pr-instrumenty-dlya-deyatelnosti-nko.html>

Тогда как по мнению многих ведущих специалистов, публичность в такой сфере способна помочь развитию движения в целом<sup>9</sup>.

Помимо этого, некоторые НКО признаются в своих опасениях по поводу неготовности к широкой известности<sup>10</sup>. В профессиональной сфере рекламы и PR даётся простой ответ, который исключает достоверность опасения: эффективные и качественные рекламные, PR-кампании предполагают выстраивание коммуникации таким образом, чтобы удовлетворять потребностям организации. Иными словами, все действия в их рамках направлены на целевые аудитории, которые всегда конкретны и при необходимости могут быть достаточно узкими.

Таким образом, минуя ложные стереотипы, можно говорить о том, что важной предпосылкой успешного функционирования и развития НКО является её способность к выстраиванию коммуникаций и конструктивных отношений с другими организациями, представителями органов власти, общественными группами и т.д. Именно от этого зависит репутация НКО, устойчивость её существования и стабильность развития, а также наличие (поступление) необходимых ресурсов для решения социальных проблем.

Согласно точке зрения К.Н. Тендит, выделим возможные цели связей с общественностью и рекламной деятельности в некоммерческой сфере<sup>11</sup>:

- 1) популяризация миссии организации в обществе,
- 2) налаживание каналов коммуникации с аудиториями, на которые рассчитана деятельность НКО,
- 3) создание и развитие благоприятного имиджа, репутации организации для привлечения инвестиций,
- 4) способствование формированию и сохранению общественно-политического климата, который благоприятно сказывается на реализации миссии НКО,

---

<sup>9</sup> Темичева, Е. Внешние коммуникации и PR-инструменты для деятельности НКО [Электронный ресурс] / Е. Темичева. – Электрон. дан. – URL: <http://docplayer.ru/37180475-Modul-vneshnie-kommunikacii-i-pr-instrumenty-dlya-deyatelnosti-nko.html>

<sup>10</sup> Там же.

<sup>11</sup> Тендит, К. Н. Связи с общественностью в некоммерческих организациях: учеб. пособие / К. Н. Тендит. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. – С.18

5) Стимулирование непрерывной и эффективной деятельности коллектива организации (служащих, волонтеров).

Исходя из материалов издания «Реклама в некоммерческих организациях» под авторством А.А. Иванова, наиболее распространенными задачами рекламы и связей с общественностью, в рамках перечисленных целей некоммерческих организаций, можно считать следующие<sup>12</sup>:

- 1) продвижение услуг организации,
- 2) формирование доверия общественности по отношению к деятельности организации,
- 3) достижение осведомленности целевых аудиторий и широкой общественности о целях и конкретных действиях организации,
- 4) привлечение представителей волонтерского движения для помощи организации,
- 5) обучение волонтеров,
- 6) привлечение финансовых и иных средств для организации и проведения специальных проектов,
- 7) формирование новых типов общественных отношений с перспективой изменения поведенческих моделей в обществе в лучшую сторону.

Говоря о каналах передачи сообщений, которые могут использовать НКО в рекламных и PR-целях, с точки зрения теории невозможно выделить какие-либо исключения. Все каналы, используемые в коммерческой сфере, могут быть использованы и НКО: телевидение, радио, печатные СМИ, наружные информационные носители, Интернет и прочие каналы. Главный вопрос заключается в том, верна ли теория с точки зрения практической деятельности.

Чтобы ответить на этот вопрос, обратимся к шести особенностям рекламной и PR-деятельности в некоммерческой сфере, выделяемым Е. Темичевой в её

---

<sup>12</sup> Иванов, А. А. Реклама в некоммерческих организациях: учеб. пособие / А. А. Иванов. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. – С. 17

узкоспециализированном труде «Внешние коммуникации и PR-инструменты для деятельности НКО»<sup>13</sup>:

1. Ограниченность бюджета. Речь идёт о том, что на проектную деятельность и существование у организации, как правило, имеется крайне низкое количество денежных средств. Основной проблемой, существующей в НКО, является соотношение таких приоритетов как: время, стоимость и результативность. В тех случаях, когда инвестиции в тот или иной проект слишком низкие, а результата (хотя бы минимального) необходимо достичь, выбирается дешёвый и менее эффективный труд, оборудование, которые отсрочивают достижение поставленной цели. Поэтому типичной проблемой для рекламного и PR-сопровождения деятельности НКО является необходимость поиска новаций, которые способны обеспечить максимальный эффект при минимальных затратах. Также ввиду отсутствия средств проблемой является невозможность привлечения профессионалов в области рекламы и PR, способных найти эти новации и разработать уникальные технологии. В целом, можно говорить об обострившемся «кадровом голоде»<sup>14</sup>.

2. Диспропорция целевых аудиторий. Известно, что НКО обычно специализируются на решении какой-либо одной социально-значимой проблеме и работают с той группой общественности, для которой она особенно важна. При этом целевые аудитории, выделяемые организацией, не ограничиваются такими группами, а расширяются за счет вторичных групп, имеющих влияние на первичную. Вторичные группы также важны для НКО в целях формирования общей лояльности общества по отношению к организации и её миссии.

3. Недостаточная информированность граждан о деятельности НКО и распространенное недоверие по отношению к ним. Можно говорить об отсутствии у людей знания о существовании НКО и понимания сущности деятельности таких организаций, распространенности в обществе негативных стереотипов

---

<sup>13</sup> Темичева, Е. Внешние коммуникации и PR-инструменты для деятельности НКО [Электронный ресурс] / Е. Темичева. – Электрон. дан. – URL: <http://docplayer.ru/37180475-Modul-vneshnie-kommunikacii-i-pr-instrumenty-dlya-deyatelnosti-nko.html>

<sup>14</sup> Быкова, О. Н. Россия на пути «Кадрового голода» / О. Н. Быкова // ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. – 2013. – №2. – С. 52

(пожертвования расходуются не по назначению; благотворительность – занятие для обеспеченных слоёв населения). Поэтому каждой некоммерческой организации работу над любым проектом необходимо начинать с повышения уровня информированности населения о ней как об отдельном явлении, целостной единице со своей миссией. Приведённое умозаключение, на наш взгляд, достаточно логично, однако на практике часто не воспринимается таковым и не осознаётся многими руководителями НКО, которые строят информационную деятельность, полагаясь на свою интуицию<sup>15</sup>.

4. Традиции в социальной сфере. Исторически обусловленное ожидание гражданами решения всех социальных проблем государственной властью. В массовом сознании российского населения отсутствует представление о том, что НКО могут решать наиболее приоритетные социальные проблемы, которые остаются без должного внимания со стороны государства. PR-специалистам НКО необходимо посредством коммуникации занять уникальную нишу партнёров государственной власти, доказать свою уникальность и состоятельность в решении определенных проблем.

5. Политический контекст. Участие организаций в конкурсах на получение грантов из-за рубежа нередко становится катализатором не доверительных отношений местной власти и НКО. Чтобы избежать каких-либо политических подозрений, информационные акценты PR-деятельности предпочтительнее будет сместить в сторону кооперации с властью, участию в национальных проектах и выстраиванию партнерских отношений с местными бизнес-структурами.

6. Несоответствие ожиданий партнёров и различия их принципов оценки эффективности. При сформировавшейся стабильности НКО способна развиваться в качественно новом направлении, которое связано с расширением её социальной роли посредством взаимодействия с органами власти и бизнесом. Социальное партнёрство в данном случае зачастую претерпевает неудачи, так как его участники

---

<sup>15</sup> Пивоварова, К. А., Подопригора, М. Г. Специфика маркетинга некоммерческих организаций : монография / К. А. Пивоварова, М. Г. Подопригора. – Воронеж: ВГПУ; Москва: Наука: информ; 2016. – С. 17

действуют в разных условиях и концепциях: некоммерческой организации свойственно социокультурное проектирование, коммерческим компаниям – бизнес-планы, а государственным структурам – технологии администрирования. Это значит, что для НКО главным результатом деятельности выступают социальные изменения, для бизнеса важны финансовые показатели, для государственной сферы – исполнение государственных программ. Поэтому НКО бывает трудно представить достойные для партнеров доводы в пользу сотрудничества.

Такое же значительное различие наблюдается и в задачах PR разных секторов: в сфере бизнеса PR обеспечивает устойчивость коммерческой деятельности и защиту от негативных влияний извне; для государства связи с общественностью обеспечивают легитимность; для НКО PR выступает катализатором изменений в обществе, соответствующих её миссии;<sup>16</sup>.

Таким образом, в рамках данного параграфа был рассмотрен вопрос о значении рекламной и PR-деятельности в некоммерческой сфере, актуальность которого в большей степени основана на довольно распространенных как в обществе, так и в самой сфере НКО ложных стереотипах. Были перечислены основные цели рекламы и PR некоммерческих организаций и возможные задачи, направленные на их достижение. На наш взгляд, популяризация миссии организации является одним из наиболее универсальных вариантов целеполагания НКО в собственном продвижении. Были выделены шесть основных особенностей некоммерческого сектора экономики, которые прямо отражаются на деятельности рекламного и PR-направления НКО. Главной отличительной чертой рекламы и PR некоммерческой сферы можно назвать совокупность их общей направленности (продвижение миссии, ценностей организации), объекта воздействия (общество, сознание определенных групп населения) и желаемого результата (изменение установок и моделей поведения людей в позитивном направлении относительно решения социально значимой проблемы).

---

<sup>16</sup> Кириллова, В. Л. PR в некоммерческом секторе / В. Л. Кириллова. – М.-Берлин: Директ-Медиа, 2015. – С. 6



## **1.2 Опыт международных и российских некоммерческих организаций: эффективные инструменты продвижения**

Анализ опыта международных и российских НКО по защите животных был осуществлён автором данной работы в несколько этапов по трём основным направлениям:

1 Международные зоозащитные НКО: разработка критериев отбора организаций для аналитического исследования; составление перечня организаций, удовлетворяющих предложенным критериям; выделение из числа отобранных организаций наиболее ярких единиц с точки зрения используемых ими рекламных и PR-инструментов; анализ основных источников информации общей базы НКО и отдельно выделенных единиц (официальные сайты НКО, их аккаунты в социальных сетях Facebook, Twitter, Instagram, другие информационные Интернет-ресурсы (сайты СМИ, тематические порталы); анализ отдельных инструментов продвижения НКО (отличительные особенности, оригинальность, эффективность); обобщение результатов работы.

2 Российские зоозащитные НКО: этапы аналитической работы идентичны перечисленным этапам предыдущего направления.

3 Общая динамика: сравнение имеющегося опыта международных и российских НКО в использовании рекламного и PR-инструментария; выявление общих тенденций и отличий.

Аналитическая база работы представлена в количестве 30-ти некоммерческих организаций по защите животных, 10-ти международных и 20-ти российских.

Первоначальный поиск международных зоозащитных НКО позволил выявить, что организаций такого масштаба, узко специализирующихся на реализации помощи котам и собакам, не существует. НКО, начинавшие свою деятельность с помощи этим видам животным, с годами пришли к осознанию необходимости комплексного подхода к проблемам зоозащиты и расширили зону своей деятельности в видовом многообразии животных дикой природы и сельского

хозяйства. Ярким примером подобного развития может служить история международной организации Friends of Animals, основанной в 1957-м г. и успешно ведущей свою деятельность в настоящее время<sup>17</sup>.

Выбор НКО для рассмотрения опыта международных зоозащитных организаций в использовании рекламных и PR-технологий, был осуществлён согласно следующим критериям: основной вид деятельности (НКО, фокус внимания которых сосредоточен на идеях улучшения условий содержания и обращения с животными; обязательное направление деятельности – семейства кошачьих, собачьих); накопленный организацией опыт (многообразие и разноплановость как уже реализованных, так и реализуемых на сегодняшний день проектов, в том числе PR-акций и рекламных мероприятий, направленных на популяризацию миссии организации и сбор средств для реализации её целей); география распространения (от двух стран и более).

Среди организаций, удовлетворивших перечисленным выше критериям в наибольшей степени и отобранным в качестве показательных примеров можно назвать: International Fund for Animal Welfare (IFAW) – международный фонд защиты животных (основан в 1969 г. в Канаде); The Humane League (THL) – гуманная лига (основана в 2005 г. в США); PETA (People for the Ethical Treatment of Animals) – некоммерческая зоозащитная организация, выступающая за этическое отношение к животным (основана в 1980 г. в США); World animal protection – международная НКО «Всемирная защита животных» (появилась в 1981 г. в Англии); Международный благотворительный фонд помощи животным "Дарящие надежду» (зарегистрирован в 2010 г., в России).

Российские зоозащитные НКО были отобраны согласно следующим критериям: соответствие общего направления деятельности идеям охраны и защиты животных (приоритетный фокус деятельности – домашние животные); успешное функционирование НКО на протяжении не менее 5-ти лет (как

---

<sup>17</sup> Feral P. FOA [Электронный ресурс] / Priscilla Feral / Словари и энциклопедии Академик. – Электрон. дан. - URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1353259>

показатель стабильности); опыт использования различных методов продвижения (PR, реклама, SMM и др.).

Наиболее показательными примерами российских зоозащитных организаций считаем следующие единицы: Центр защиты прав животных «Вита» (основан в 2003 г.); Альянс Защитников Животных (основан в 2013 г.); Благотворительный Фонд «Помощь бездомным собакам» (зарегистрирован в 2001 г. в г. Санкт-Петербурге); Благотворительный фонд защиты животных «БИМ» (действует с 1986 г.).

Далее перечислим основные инструменты продвижения, которые используют в своей практике зоозащитные НКО, охарактеризовав в отдельности особенности международного опыта и российского.

1 Корпоративная философия (миссия, ценности, принципы деятельности).

Для международных НКО миссия является основой всей корпоративной философии. Под воздействием элементов социальной корпоративной культуры формируется стиль поведения участников движения и их отношение к окружающему миру, обществу и животным<sup>18</sup>. Пример миссии: «Reduce the suffering of as many animals as possible, as effectively as possible» («Уменьшить страдания как можно большего количества животных, сделать это настолько эффективно, насколько возможно») - TNL<sup>19</sup>.

Российские зоозащитные НКО о своей глобальной миссии заявляют реже международных, позиционирование большинства из них происходит с помощью определения ключевых целей, задач и основных принципов деятельности. Пример: «Этичное отношение к животным - одно из основных условий морального здоровья человеческого общества» - БФ «Помощь бездомным собакам»<sup>20</sup>.

---

<sup>18</sup> Ватлин, А. А. Менеджмент корпоративной социальной ответственности как фактор устойчивого развития организации [Электронный ресурс] : диссертация / А. А. Ватлин. – Электрон. дан. - URL: [docplayer.ru/46549809-Menedzhment-korporativnoy-socialnoy-otvetstvennosti-kak-faktor-ustoychivogo-razvitiya-organizacii.html](http://docplayer.ru/46549809-Menedzhment-korporativnoy-socialnoy-otvetstvennosti-kak-faktor-ustoychivogo-razvitiya-organizacii.html)

<sup>19</sup> Oberg J. The Humane League [Электронный ресурс] / Офиц. сайт. – Электрон. дан. - URL: <https://thehumaneleague.org/our-story/>

<sup>20</sup> Никитина, К. История создания Фонда и его деятельность [Электронный ресурс] / К. Никитина / Офиц. сайт. Благотворительного Фонда «Помощь бездомным собакам» – Электрон. дан. - URL: <http://www.priut.ru/page1.html>

2      Фирменный стиль (как набор визуальных форм и принципов их использования, объединённых одной идеей, в случае с НКО чаще всего представлен следующими элементами: логотип, цветовая гамма, шрифт)<sup>21</sup>.

В практике международных НКО логотип чаще всего имеет форму круга, которая символизирует всеобщее единство, и содержит следующие элементы: название организации, изображение одного или нескольких животных); фирменная цветовая гамма варьируется от оттенков зелёного цвета до оттенков голубого и тёмно-синего цветов); фирменный шрифт в большинстве имеет мягкую форму, без засечек.

В практике российских НКО (в большинстве случаев) фирменный стиль сформирован только частично. Логотипы организаций, как правило, выполнены в фирменных цветах, элементы их содержания схожи с международными. Фирменная цветовая гамма, в основном, состоит из природных оттенков: зелёный (самый распространённый), коричневый, голубой и нейтральный белый; особенностей работы со шрифтом и искусством слова, которые можно было бы выделить в отдельную тенденцию, выявлено не было.

3      PR-документы (основные виды: пресс-релиз и бэкграундер).

Международные НКО посвящают пресс-релизы знаковым событиям, связанным с их деятельностью, специальными акциям и достигнутым результатам, запускам новой социальной рекламы (её целям и значимости). Бэкграундеры, как и пресс-релизы, находящиеся в свободном доступе на официальных сайтах НКО, в целом, идентичны друг другу по структуре, их основные разделы: история организации, её миссия, география деятельности, основные проекты.

Сформированных PR-документов у проанализированных российских организаций найдено не было (размещённых в свободном доступе). Публикации об их деятельности можно найти в региональных и тематических СМИ. На сайтах ряда НКО опубликованы ссылки на телевизионные эфиры с их участием, что говорит о

---

<sup>21</sup> Леонтьева, М. Айдентика [Электронный ресурс] / М. Леонтьева / персон. сайт. – Электрон. дан. - <https://mariyaleontieva.com/post/marketing-i-prodazi/aidentika-cto-ieto-takoe/>

налаженном контакте с представителями СМИ и умением использовать информационные поводы в свою пользу.

4 Реклама (преимущественно социальная, транслирующая нематериальные общезначимые ценности)<sup>22</sup>.

Международные НКО используют в своей деятельности социальную рекламу видео- и печатного форматов достаточно высокого профессионального уровня, а также печатную рекламную продукцию (листовки, плакаты), предназначенную для реализации образовательных программ и массового распространения.

Российские НКО отдают предпочтение социальной рекламе печатного вида (плакаты и листовки), наружного (билборды) и рекламе в социальных сетях. В примерах прослеживается отражение стиля каждой НКО, содержится логотип организации, используется качественное графическое или фотоизображение и лаконичный слоган, написанный читабельным шрифтом.

5 Официальный Интернет-сайт.

Большинство сайтов международных НКО отличаются высокой информационной плотностью (сайты-порталы) и визуальной привлекательностью, соответствием фирменному стилю организаций. Сайты формируют имидж НКО, способствуют повышению степени узнаваемости организаций как брендов, информируют общественность об их деятельности и позволяют поддерживать контакт с аудиторией. На сайтах обязательно присутствуют разделы: «О нас», «Новости», «Блог», «Сделайте пожертвование», «Контакты». У многих НКО этот список дополнен разделами «Видео», «Исследования», «Медиа-центр».

Сайты российских НКО по структуре и информационной наполненности также схожи с порталами (большой объем информации, множество подразделов, содержание переходов на сайты СМИ и тематические форумы). Некоторые организации имеют современные одностраничные веб-сайты, которые отличаются своей визуальной привлекательностью и достаточным информационным

---

<sup>22</sup> Калмыков, С. Б. Социальная реклама: конструирование эффективного взаимодействия с целевой аудиторией : монография / С. Б. Калмыков, Н. П. Пашин. – М. : ИНФРА-М, 2017. – С. 8

содержанием (примерами могут служить сайты «Альянса Защитников Животных» и НКО «Голоса за животных»). Обязательные подразделы: «О нас», «Наша деятельность», «Контакты». Стоит отметить, что у организаций небольшого масштаба официальный сайт присутствует редко.

6 Социальные сети (SMM-продвижение, как один из самых малобюджетных и потому доступных инструментов для НКО, позволяющий воздействовать на широкую аудиторию<sup>23</sup>).

Присутствуя практически во всех социальных сетях, особую активность международные НКО проявляют в сетях Instagram и Facebook, некоторые успешно используют YouTube. Тематика публикаций: интересные факты окружающего мира, поздравления со значимыми датами, проекты, просьбы об оказании помощи животным. Вербальная составляющая публикаций: эмоционально-окрашенная, воздействующая на чувства жалости и любви к животным. В качестве лексических выразительных средств часто используются эпитеты, сравнения и гипербола; среди стилистических - риторические обращения и риторические вопросы, антитеза и оценочная лексика.

Российские НКО чаще всего имеют аккаунты в социальных сетях Instagram и «ВКонтакте». Контент, которым наполняются социальные сети, не всегда соответствует фирменному стилю НКО. Периодичность публикаций в большинстве случаев не соблюдается. Основные темы публикаций: просьбы об оказании помощи конкретным животным; счастливые истории о спасенных животных; тематические афоризмы; поздравления с праздниками; поиск волонтеров; анонсы специальных мероприятий. Вербальная составляющая публикаций: разговорный стиль речи, преимущественное использование простых предложений, использование следующих стилистических фигур: парцелляция, риторическое обращение, риторическое восклицание и умолчание. В публикациях используется эмоциональная аргументация, взывающая к милосердию аудитории.

---

<sup>23</sup> Витвицкий, В. Почему некоммерческие проекты нужно продвигать в социальных сетях? [Электронный ресурс] / В. Витвицкий / SMM-Консультант. Всё о продвижении на Facebook и в других соцсетях. – Электрон. дан. - URL: <http://www.smm-consultant.ru/pochemu-nekommercheskie-proekty-nuzhno-prodvigat-v-socialnyx-setyax/>

Можно сказать, что проведённый мониторинг подтвердил один из выводов, сформулированный Фондом «КАФ» по результатам исследования «Роль социальной сети ВКонтакте в развитии и продвижении некоммерческих организаций» (2017): «Российские НКО активно используют социальные сети, но им не хватает ресурсов и компетенций для более эффективного продвижения в сети»<sup>24</sup>.

Помимо уже перечисленных широко используемых среди зоозащитных НКО инструментов, нами также были выделены: ежегодные отчёты о деятельности организаций; онлайн-фандрайзинг; партнёрство; конкурсы; образовательные программы; привлечение лидеров мнений (авторитетные лица). Выявленные особенности по использованию данных инструментов международными и российскими НКО изложены в соответствии с Приложением А.

Подводя итог проделанной работе, можно сформулировать ряд выводов:

- основные технологии и инструменты рекламы и PR, используемые отечественными и международными организациями идентичны друг другу (корпоративная философия; фирменный стиль (логотип, шрифт, цветовая гамма, одежда с элементами фирменного стиля); официальный сайт; SMM; отчёты о проделанной работе; онлайн-фандрайзинг (посредством сайта, специальных акций и социальных сетей); образовательные программы; конкурсы; привлечение авторитетных лиц; социальная реклама (печатная, наружная, в социальных сетях); партнёрство);

- качество, содержание и уровень профессиональной реализации технологий и инструментов различен, что объясняется ментальными особенностями аудитории, профессиональной составляющей НКО и ресурсами, которыми располагает каждая организация в отдельности;

- международные НКО, нацеленные на взаимодействие со СМИ разных стран, имеют в своём арсенале оформленный бэкграундер и подготовленные пресс-

---

<sup>24</sup> Ходорова, Ю. Как НКО работают с ВКонтакте: выводы исследования [Электронный ресурс] / Ю. Ходорова / Филантроп. Электронный журнал о благотворительности. – Электрон. дан. – URL: <http://philanthropy.ru/analysis/2018/02/21/60853/>

релизы, тогда как отечественные НКО недооценивают полезную значимость PR-документов, которые упростили бы их взаимодействие с представителями СМИ всей страны и позволили бы увеличить количество значимых публикаций;

- российские НКО достаточно в малом количестве и с редкой периодичностью прибегают к PR посредством образовательной деятельности (привитие гуманных взглядов подрастающему поколению), в то время как всеми необходимыми для этого материалами международные НКО делятся на своих сайтах в сети Интернет (требуется лишь адаптировать тексты для русской аудитории);

- некоторые НКО имеют аккаунты в социальных сетях, но не занимаются ими уже на протяжении нескольких месяцев и более, теряя при этом, на наш взгляд, возможность получения значительной поддержки (моральной и финансовой);

- часть НКО, которые не имеют собственного Интернет-сайта, наоборот, используют социальные сети активно и на достаточно высоком профессиональном уровне (пример – Казанская ассоциация защиты животных, занимающая активную позицию в сети «ВКонтакте»).

Таким образом, анализ деятельности международных и российских зоозащитных организаций в сфере использования рекламных и PR-инструментов показал, что в силу необходимости привлечения идеологической и материальной поддержки зоозащитных движений, НКО используют достаточно разнообразный инструментарий, однако не всегда делают это на должном уровне по причине отсутствия в штате сотрудников-профессионалов обозначенной области. В большей степени это касается российских НКО, которым необходимо внимательнее относиться к наработанному опыту их международных единомышленников.



### **1.3 Оценка рекламной и PR-деятельности общественного фонда защиты животных «Друг» (г. Владивосток)**

С целью объективной оценки рекламной и PR-деятельности выбранной для данной работы организации, представим некоторую информационную справку, призванную составить общее представление о рассматриваемом объекте как об организационной единице со своей историей и спецификой деятельности.

Общественный фонд защиты животных «Друг» (г. Владивосток) был официально зарегистрирован 15 марта 2010 г. уже после начала его фактического функционирования. Фонд «Друг» — это полностью некоммерческая организационная структура, которая не получает финансовых средств за реализацию своей деятельности, а также не располагает материальной поддержкой со стороны государства, существуя благодаря пожертвованиям неравнодушных граждан и помощи волонтеров<sup>25</sup>.

Основные направления деятельности фонда «Друг»: помощь бездомным кошкам и собакам; медицинская помощь животным, осуществляемая через коммерческие клиники; кастрация и стерилизация животных; устройство здоровых животных в новые семьи.

Руководителем фонда является Олейникова Ксения Сергеевна, которая ответственна за основной массив работы, обеспечивающий функционирование фонда. Она представляет интересы организации в различных вопросах и направлениях работы; предоставляет отчеты населению о его деятельности (в том числе, о финансовых поступлениях и расходах); принимает в фонд волонтеров и сторонников зоозащитного движения; осуществляет общий контроль над их добровольной деятельностью; взаимодействует с ветеринарными клиниками, временными передержками животных; занимается организацией специальных мероприятий от имени фонда; содержанием частного приюта). Помощь фонду оказывают около десяти волонтеров, они осуществляют деятельность по уходу за

---

<sup>25</sup> Олейникова, К. С. О фонде «Друг» [Электронный ресурс] / К. С. Олейникова / Общественный фонд защиты животных «Друг» Владивосток. – Электрон. дан. - URL: <http://fonddrug.ru/fond/>

животными, работают с социальными сетями, принимают телефонные звонки и сообщения с просьбами о помощи).

На основании сказанного, была предпринята попытка определить тип рассматриваемой организации в существующем их многообразии в соответствии с исследованием Н.В. Левченко, который разделил зоозащитные российские НКО на следующие группы<sup>26</sup>:

1 Организации, которые реализуют программу трёх действий – отлов, стерилизация, возвращение в среду обитания (сокращенно - ОСВ).

2 Организации, занимающиеся лечением бездомных животных и дальнейшим их устройством.

3 Организации – приюты для бездомных животных.

4 Организации, в которых деятельность по устройству бездомных животных осуществляется в сети Интернет, главным образом, посредством такой коммуникативной площадки как форум.

5 Организации, главный вид деятельности которых заключается в информационно-просветительской работе (выдвижение предложений по совершенствованию законодательства, работа с группами населения).

Исходя из представленной типологии, фонд «Друг» представляет собой смешанный тип зоозащитной организации, одновременно соответствуя второй и третьей выделенным группам, а также частично – четвертой и пятой. Это косвенно может свидетельствовать о том, что в условиях отсутствия государственных приютов для бездомных животных и целевой государственной поддержки таких организаций как фонд «Друг», проблема размножения бездомных кошек и собак прогрессирует, поэтому подобные НКО вынуждены одновременно охватывать несколько направлений деятельности для её решения. Составив представление о рассматриваемой НКО, обратимся к её опыту использования технологий рекламы и PR в целях продвижения.

---

<sup>26</sup> Левченко, Н. В. Российские зоозащитники: кто они и как действуют? / Н. В. Левченко // Социологические исследования. – 2015. – №2. – С. 151-152

Фонд «Друг» имеет свой фирменный стиль и символику, включающую следующие элементы: фирменная цветовая гамма, логотип и фирменная одежда, которую обычно можно увидеть на волонтерах фонда во время проведения специальных мероприятий. Дадим краткую характеристику каждому названному элементу:

1) цветовая гамма представлена тремя цветами: белый, зелёный и оранжевый; с точки зрения их семантического значения, можно говорить о следующем: белый выступает сбалансированным, чистым и естественным в своём влиянии цветом, вызывающим ассоциации с искренностью; зелёный соответствует категориям здоровье, обилие, свежесть; оранжевый цвет оказывает стимулирующий эффект на нервную систему<sup>27</sup>; (на наш взгляд, гамма цветов состоит из подходящих единиц для создания правильных ассоциативных связей с деятельностью фонда);

2) логотип: имеет форму круга, что семантически напоминает о единстве мира, животного и человеческого; представлен в виде знака-индекса<sup>28</sup>, который теоретически должен способствовать ассоциативной связи с денотатом (в данном случае денотат – это единство человека и животного, помощь первого второму); выполнен в соответствии с фирменной гаммой цветов;

3) фирменная одежда – футболки и кепки белого цвета с изображением логотипа организации, достаточно лаконичный и популярный вариант среди малобюджетных организаций.

Цели фонда «Друг», как элемент существующей корпоративной культуры, прописаны на Интернет-сайте организации в общем разделе «О нас» и отражают основные направления деятельности фонда: «поголовная стерилизация бездомных кошек и собак с целью сокращения их численности; пропаганда стерилизации среди населения, а также помощь в льготной стерилизации для малообеспеченных

---

<sup>27</sup> Яньшин, П. В. Семантические признаки цветов [Электронный ресурс] / П. В. Яньшин / Элетариум. Центр дополнительного образования. – Электрон. дан. – URL: [www.elitarium.ru/semantika-cvetov-spektr-ehffekt-associaciya-chelovek-harakter-vozdjestvie-sostoyanie-vpechatlenie-chuvstvitelnost-aktivnost-goethe-kandinskij-predstavlenie-nastroenie-chuvstvo-radost-ehmociya/](http://www.elitarium.ru/semantika-cvetov-spektr-ehffekt-associaciya-chelovek-harakter-vozdjestvie-sostoyanie-vpechatlenie-chuvstvitelnost-aktivnost-goethe-kandinskij-predstavlenie-nastroenie-chuvstvo-radost-ehmociya/)

<sup>28</sup> Белова, Л. А. Логотип: к вопросу семиотического выбора / Белова Л. А., Ромашова М. А. // Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки. 2017. - №2. – С. 131

слоёв граждан; операции и лечение животных, попавших в беду; поиск новых хозяев для кошек и собак»<sup>29</sup>.

Отметим присутствие не совсем удачных формулировок с точки зрения грамматического согласования предложений в русском языке, требующих корректировок. Также, на наш взгляд, важно сказать о таких недостающих элементах корпоративной культуры как миссия и принципы деятельности фонда; недостатком считаем и отсутствие отдельного раздела, посвященного этим вопросам. Подобные ошибки и недостающие элементы могут занижать уровень восприятия организации, в первую очередь, среди тех, кто сталкивается с ней впервые в рамках сети Интернет.

Уже упомянутый официальный Интернет-сайт фонда технически обслуживается Интернет-агентством «Аниматика» (г.Владивосток) на оговорённых партнёрских условиях. Сайт отражает фирменную символику фонда и соответствует общим тенденциям в построении его внутренней навигации. Выделены довольно распространённые разделы: «О фонде», «Наша деятельность», «Наши питомцы», «Счастливые истории» и «Страничка памяти». В рамках данных разделов сайт предоставляет ответы на самые популярные вопросы: «Что представляет собой фонд?», «Каким образом можно помочь подопечным фонда?», «Как сложилась судьба того или иного кота, собаки», «На что были израсходованы полученные фондом деньги?».

Говоря о визуальной привлекательности предлагаемого читателю контента, отметим избыток шрифтовых выделений на страницах сайта, которые хоть и призваны заострить внимание посетителя на важных моментах, способствуют его рассеиванию. В целом же, можно говорить о том, что сайт представляет интерес для следующих аудиторий: людей, столкнувшихся с деятельностью фонда впервые, его бывших волонтеров и представителей СМИ (в случае необходимости написания информационной справки о фонде для какого-либо тематического материала).

---

<sup>29</sup> Олейникова, К. С. О фонде «Друг» [Электронный ресурс] / К. С. Олейникова / Общественный фонд защиты животных «Друг» Владивосток. – Электрон. дан. - URL: <http://fonddrug.ru/fond/>

Как один из PR-инструментов, создающих эффект прозрачности и формирующий высокую лояльность и доверие к организации со стороны общественности, фонд «Друг» использует финансовые отчёты, которые загружает на Интернет-сайт для ознакомления посетителями в свободном доступе. Отчёт обычно отличается простым оформлением (списки) и включает в себя два раздела: «Приход» (ФИО отправителя, сумма денежного поступления) и «Расход» (объект: корм, лечение, медикаменты и пр., потраченная сумма)<sup>30</sup>. Чеки от покупок на полученные средства также публикуются на страницах социальных сетей фонда.

Существующее мнение в теории SMM-технологий, гласящее о том, что социальные сети помогают не только информировать целевую аудиторию, но и налаживать взаимоотношения с ней под конкретные надобности проектов<sup>31</sup>, а также регулировать степень коммуникативности в нужную субъекту сторону, в практике активности фонда «Друг» подтверждается достаточно высоким уровнем вовлеченности аудитории в обсуждение новостей фонда и успешным привлечением средств помощи.

Однако, не все социальные сети являются столь продуктивными площадками деятельности фонда «Друг». Сравнение активности аудитории фонда в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники» и Instagram, показало, что ведущее место, на основании проанализированных данных в период с января по март 2018 г., занимает последняя из перечисленных площадок, первые две требуют концептуальных корректировок. Используемые показатели сравнения представлены в таблице 1.

Т а б л и ц а 1 – Сравнение популярности аккаунтов фонда «Друг» в социальных сетях его присутствия

Показатели сравнения	Социальные сети		
	«ВКонтакте»	«Одноклассники»	Instagram
Количество подписчиков	1038	1866	9676
Количество публикаций в день	4	5	8

<sup>30</sup> Олейникова, К. С. Финансы [Электронный ресурс] / К. С. Олейникова / Общественный фонд защиты животных «Друг» Владивосток. – Электрон. дан. - URL: [http://fonddrug.ru/press/news/id\\_189.html](http://fonddrug.ru/press/news/id_189.html)

<sup>31</sup> Зайка, А. Ю., Тетерина, Е. В. Социальный маркетинг для некоммерческих организаций / А. Ю. Зайка, Е. В. Тетерина // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2013. – № 9. – С. 244

Окончание табл. 1

Показатели сравнения	Социальные сети		
	«ВКонтакте»	«Одноклассники»	Instagram
Среднее количество отметок «нравится» на одну публикацию	5	24	274
Среднее количество «репостов» одной публикации	0	9	7
Среднее количество комментариев к одной публикации	1	2	8

Самыми популярными записями в социальных сетях становятся публикации с просьбой о помощи животным в особо тяжелом состоянии и объявления крайних сроков сбора финансовых средств для оплаты расходов фонда. Учитывая, что социальными сетями фонда занимаются волонтеры, не специализирующиеся в сфере SMM-продвижения как профессионалы, результаты продвижения на перечисленных площадках можно считать удовлетворительными.

Еще одним направлением PR-продвижения фонда «Друг», которое постепенно им развивается, является партнёрство и привлечение спонсоров. Так, на партнёрских условиях размещены ящики для сбора пожертвований подопечным фонда в следующих организациях: Ветеринарная клиника «Дар» (ул. 50 лет ВЛКСМ, 30 Б), «Квест-кафе» (ул. Советская, 2 А), студия красоты Aravia (ул. Некрасовская, 96), Аптека (ул. Светланская, 155) и некоторых других организационных единицах, проявляющих социальную ответственность.

Разовые и периодически возобновляемые благотворительные акции в поддержку фонда «Друг» проводят такие компании как: система продажи купонов-скидок «Лови Купон», пит-стоп Coffee Machine, онлайн-сервис закупок «100sp», ветеринарная аптека «Белый кролик» и некоторые другие<sup>32</sup>. В большинстве случаев акции подразумевают перечисление какой-либо части вырученных средств от продажи определённых товаров в пользу фонда.

Творческих и запоминающихся акций проводится мало. Среди таких редких примеров можно выделить благотворительную фотосессию от фотостудии Nude

<sup>32</sup> Олейникова, К. С. Сбор пожертвований [Электронный ресурс] / К. С. Олейникова / Общественный фонд защиты животных «Друг» Владивосток. – Электрон. дан. - URL: <http://fonddrug.ru/fond/korobochki/>

Studio, в рамках которой к участию приглашались владельцы питомцев для создания совместных с ними фотографий, а все полученные денежные средства были переведены на нужды фонда. Все акции, направленные на поддержку фонда, можно найти в социальной сети Instagram по специальному хештегу «#акциидляфондадруг».

К сожалению, немногие компании готовы безвозмездно оказывать помощь некоммерческой организации по защите животных. Большинство компаний таким образом демонстрируют своё равнодушие аудитории, не выходя за рамки проведения единичной акции или вручения подарка фонду и размещения совместного фото в социальных сетях.

Одним из исключений является кафе «Валерьяныч», которое вплотную сотрудничает с фондом «Друг». Формат социально-коммерческого проекта привлекает аудиторию своей новизной, тем самым способствуя помощи животным в поиске хозяев<sup>33</sup>.

Самым ярким событием, которое инициирует и организует фонд «Друг» (при поддержке спонсоров), является выставка кошек. В 2017-ом году выставка проходила дважды: в мае и октябре. На мероприятии можно было познакомиться с подопечными фонда, по сниженной стоимости приобрести товары для животных от спонсоров выставки, принять участие со своим питомцем в ринге по разным номинациям и приятно провести время в кругу любителей животных. По словам волонтеров, помогающих в организации выставок, количество людей, посещающих данное мероприятие, не всегда достигает ожидаемых показателей в силу недоступности дорогостоящей информационной кампании в преддверии открытия выставки и ошибок на этапе её планирования.

Относительно работы фонда с местными СМИ, отмечается низкая заинтересованность вторых в бесплатном размещении материалов о деятельности и нуждах фонда. Контент-анализ качественно-количественного характера

---

<sup>33</sup> Бочанцева, И. Котейки, прайд и ответственность – как работает котокафе во Владивостоке [Электронный ресурс] / И. Бочанцева / Новостной портал Deita.ru. – Электрон. дан. – URL: <http://deita.ru/news/kotejki-prajd-i-otvetstvennost-kak-rabotaet-kotokafe-vo-vladivostoke/>

публикаций на таких информационно-новостных ресурсах, как: VL.ru, Prima Media, Deita.ru, PrimPress за 2017 год показал, что основными информационными поводами для публикаций служат следующие темы: интересные акции в пользу фонда, результаты таких акций (собранная денежная сумма, выражение благодарности), выставки кошек, необычные истории подопечных (примером служит история о собаке, передвигающейся на инвалидной коляске<sup>34</sup>).

В среднем, по результатам контент-анализа, на каждом информационно-новостном ресурсе, названном выше, в год публикуется два материала, посвященных фонду «Друг» и его мероприятиям. Материалы обычно представлены в жанрах информационной заметки или пресс-релиза. С примерной периодичностью в один год на порталах затрагивают проблемные аспекты, связанные с вопросами бездомных животных и работой местных зоозащитных НКО, в содержании которых можно найти цитаты руководителей НКО и мнения постоянных волонтеров, справочную информацию об организациях.

Подводя итог вышесказанному, отметим, что общественный фонд защиты животных «Друг», в целом, следует основным общероссийским тенденциям зоозащитных НКО в использовании инструментов рекламы и PR с целью своего продвижения. К числу самых эффективных можно отнести: SMM-продвижение в сети Instagram, развитие партнёрских отношений и онлайн-фандрайзинг.

В то же время важно сказать о том, что такой инструмент как социальная реклама фондом не используется; корпоративная философия фонда, его официальный сайт и социальные сети хоть и дают частично необходимый результат, но требуют существенных изменений и ряда концептуальных корректировок. Также перспективным представляется развитие событийного направления PR, которое при должном уровне организации, способно привлечь к фонду внимание СМИ, новых волонтеров в ряды уже существующих и спонсоров. Единая концепция продвижения с продуманной программой действий способна

---

<sup>34</sup> Беляева, Ж. Масыня может: история собаки в инвалидной коляске из Владивостока [Электронный ресурс] / Ж. Беляева / Новостной портал PrimaMedia. – Электрон. дан. – URL: <https://primamedia.ru/news/656750/>



привлечь к фонду внимание общественности и способствовать стабильности его финансового положения.

Исходя из материалов данной главы, можно сформулировать общий вывод следующим образом: многолетний опыт международных и российских зоозащитных НКО в использовании рекламного и PR-инструментария представляет собой особую ценность для локально действующих организаций обозначенной направленности. Общественный фонд защиты животных «Друг», следуя основным тенденциям в направлениях продвижения НКО, испытывает ряд трудностей, прежде всего, связанных с отсутствием единого стратегического плана продвижения. На наш взгляд, этот факт является препятствием к более успешному положению дел фонда, и требует определённых действий рекламного и PR-характера, чему будет посвящена следующая глава данной работы.

## **2 Кампания интегрированных коммуникаций в продвижении общественного фонда защиты животных «Друг» (г. Владивосток)**

### **2.1 Исследование отношения населения г. Владивостока к проблеме бездомных животных и зоозащитным организациям**

При разработке стратегии продвижения компании (как коммерческого, так и некоммерческого типа организации), о которой речь пойдет далее, необходимо располагать рядом данных, служащих основой успешного выбора целевых направлений работы. К таким данным, например, можно отнести характеристику целевой аудитории и особенности текущего положения компании<sup>35</sup>. Для получения информации по названным аспектам и подготовки к следующему этапу данной работы было решено провести социологическое исследование на тему: «Отношение населения г. Владивостока к проблеме бездомных животных и зоозащитным организациям».

Согласно принятой в социологии классификации исследований, проведенное исследование относится к описательному типу<sup>36</sup>. Метод исследования – опрос в виде заочного онлайн-анкетирования. Далее представим программу исследования, которая является его теоретико-методологической основой.

Проблематика исследования, в гносеологическом и предметном смысле, заключается в отсутствии достаточных сведений об отношении местного социума, активной возрастной категории, к проблеме бездомных животных и организациям, деятельность которых направлена на её решение. На данный момент не определена пропорция горожан, признающих и отвергающих актуальность проблемы бездомных животных в нашем городе; людей, помогающих бездомным животным и остающихся к ним равнодушными; тех, кто верно понимает суть работы некоммерческих объединений зоозащитников, и тех, кто попал под влияние

---

<sup>35</sup> Крылова, Ю. С. PR и продвижение некоммерческого проекта / Ю. С. Крылова. – СПб.: ЦРНО, 2014. - С. 9

<sup>36</sup> Чернова, Н. В. Методика проведения социологического исследования [Электронный ресурс] / Н. В. Чернова / Центр дистанционного образования МГУП.– Электрон. дан. – URL: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook376/01/part-003.htm>

стереотипов. Отсутствие понимания социальных убеждений и настроений по этому поводу является препятствием к решению самой проблемы.

Объект исследования: население г. Владивостока.

Предмет исследования тождественен его теме: отношение населения Владивостока к проблеме бездомных животных и зоозащитным организациям.

Цель исследования: определить качественный характер отношения жителей г. Владивостока, к проблеме бездомных животных и зоозащитным организациям.

Задачи исследования:

- 1) выявить отношение населения к проблеме бездомных животных,
- 2) определить уровень понимания жителей города сути деятельности зоозащитных организаций,
- 2) выявить степень осведомленности горожан о существовании общественного фонда защиты животных «Друг» и его деятельности,
- 4) определить степень готовности населения оказывать помощь данному фонду,
- 5) выявить наиболее эффективные мотивационные механизмы для осуществления населением помощи бездомным животным.

Для получения репрезентативных результатов исследования был выбран стратифицированный тип выборки (предполагает сохранение пропорций генеральной совокупности в выборочной по значимым для исследовательской цели критериям)<sup>37</sup>. Основные параметры выборки: пол (47,15 % - мужского пола, 52,85 % - женского пола); возраст (младше 18-ти лет (19,6 %), от 18-ти до 30-ти лет (16,4 %), от 30-ти до 45-ти лет (26 %), старше 45-ти (37,9 %)); локализация (г. Владивосток). Генеральная совокупность: население г. Владивостока – 633 102 человек<sup>38</sup>. Выборочная совокупность составила 384 человека (рассчитана с помощью автоматизированной формулы Сурина Алексея<sup>39</sup>). Доверительная

---

<sup>37</sup> Девятко, И. Ф. Методы социологического исследования. Типы вероятностных выборок и их реализация [Электронный ресурс] / И. Ф. Девятко / Библиотека «Полка Букиниста». – Электрон. дан. - URL: [http://society.polbu.ru/devyatko\\_socresearch/ch24\\_v.html](http://society.polbu.ru/devyatko_socresearch/ch24_v.html)

<sup>38</sup> Численность населения Приморского края на начало года [Электронный ресурс] / Приморкстат. – Электрон. дан. – URL: [http://primstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_ts/primstat/resources/2018.htm](http://primstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/primstat/resources/2018.htm)

<sup>39</sup> Сурин, А. Калькулятор выборки [Электронный ресурс] / А. Сурин / Независимый консультант. Маркетинг. Консалтинг. – Электрон.дан. - URL: <http://surin.marketolog.biz/calculator.htm>

вероятность (точность выборки): 95 %, доверительный интервал (погрешность выборки): 5 %.

Исследование было проведено в четыре этапа, согласно рекомендациям Г.В. Дворецкой<sup>40</sup>: подготовительный (разработка программы исследования); процедурно-методический (составление календарного плана исследования, определение метода сбора данных, разработка анкеты); оперативно-процедурный (опрос респондентов); результирующий (обработка полученных данных, их анализ и обобщение, формулирование выводов).

Разработанная анкета, в соответствии с Приложением Б, включила в себя 20 вопросов открытого, полукрытого и закрытого типов. Результаты исследования представим ниже.

Большинство опрошенных респондентов (70 %) дали однозначный положительный ответ на вопрос: «Считаете ли Вы актуальной проблему бездомных животных в нашем городе?», остальные респонденты (30 %) выбрали вариант ответа «Скорее да, чем нет». Ответов, отрицающих актуальность обозначенной проблемы для города, получено не было.

На просьбу охарактеризовать своё отношение к бездомным животным, большинство респондентов (60 %) выбрали вариант ответа «Искренне переживаю за судьбу брошенных котов и собак, стараюсь по возможности оказывать им помощь». Остальные респонденты (40 %) в качестве ответа выбрали вариант «Испытываю чувство жалости, но, к сожалению, не имею возможности им помочь».

Больше половины опрошенных (60 %) отметили, что в повседневной жизни часто встречают бездомных животных (несколько раз в неделю и чаще), 30 % респондентов ответили, что встречают их иногда (несколько раз в 1-2 мес.), и лишь 10 % ответили «редко» (раз в полгода/год и реже). Отсутствие респондентов, выбравших вариант «Затрудняюсь ответить» косвенно отражает небезразличное

---

<sup>40</sup> Дворецкая, Г. В. Социологическое исследование [Электронный ресурс] / Г. В. Дворецкая / Электронная онлайн библиотека. – Электрон. дан. – URL: <https://banauka.ru/3873.html>

отношение населения нашего города к бездомным животным, их внимание к встречам с ними.

При встрече с бездомными животными 50 % респондентов написали, что подкармливают их, 20 % - испытывают чувство жалости, 10 % - хотят забрать животное домой (но умалчивают о том, перерастает ли желание в действие), 10 % ответили, что стараются пристроить животное в приюты. Среди других повторяющихся ответов можно выделить: осмотр животного на наличие ран; попытки пристроить животное знакомым или родственникам. Только 5 % респондентов оставили ответ «Прохожу мимо».

Вопрос о мерах профилактики увеличения численности бездомных животных выявил три меры, чаще всего отмечаемые респондентами в качестве более рациональных: «Дополнение и ужесточение законодательной базы в сфере обращения с животными (например, введение обязательной государственной регистрации животных; применение санкций в отношении к людям, оставивших животных на улице и т.д.)» (70 % ответов); «Реализация программы ОСВ (отлов, стерилизация, возвращение в среду обитания)» (60 % ответов); «Развитие и государственная поддержка зоозащитных некоммерческих объединений» (так же 60% ответов). Вариант ответа «Распространение идеологии гуманного отношения к животным» выбрали 40 % респондентов, а вариант «Усыпление бездомных животных» - 10 %.

О существовании фонда «Друг» знают 28 % опрошенных респондентов. Среди других зоозащитных организаций города также были названы фонды «Умка» (24 %), «Мурка» (21 %) и «Найда» (18 %). Среди источников, благодаря которым респонденты знают о фонде «Друг», на первом месте оказались социальные сети (13,2 %); на втором месте по популярности оказался ответ «друзья, знакомые» (6,1 %); ответы «телевидение» и «информационно-новостные Интернет-порталы» получили равное количество голосов (по 4, 3 % каждый); вариант «радио» не был выбран ни одним респондентом.

Ответы на вопрос о том, чем занимается фонд «Друг» как общественная организация, показали следующие результаты: все варианты ответов указали верно

17 % респондентов. 11 % опрошенных остановились на трёх вариантах ответа: «содержанием бездомных животных», «лечением бездомных животных» и «сбором финансовых средств для оказания помощи бездомным животным».

Самым известным мероприятием фонда «Друг» среди опрошенных стала выставка кошек, о которой вспомнили 26 % респондентов. Также респондентами были названы: «сбор средств» (24 %) и «лотереи» (15 %), к сожалению, без конкретных названий и деталей для возможной их идентификации.

13,6 % респондентов оказывают помощь бездомным животным совместно с фондом «Друг», отправляя в его пользу денежные переводы. 14 % опрошенных ответили, что не принимают участие в помощи, но хотели бы это делать. 0,4 % респондентов сказали, что не помогают фонду и не собираются этого делать. К волонтерам фонда не отнёс себя ни один респондент.

Наиболее сильной мотивацией к оказанию добровольной помощи организации по защите животных для большинства респондентов является «необычная история о судьбе животного» (52 %) «получение таких бонусов, как: бесплатные консультации ветеринаров, скидки в ветеринарных клиниках и пр.» (49,3 %), просьба об оказании экстренно необходимой помощи (28 %). При этом шкала вероятной помощи в таком случае получилась следующая: финансовая помощь (70 %), информационная помощь (60 %), покупка кормов и лекарств для животных (40 %), постоянное волонтерство (10 %).

Финальный вопрос показал, что верное понимание сути общественного фонда как организационной структуры сформировано почти у трети респондентов (29,7 %). Также было выявлено, что 38,1 % опрошенных ошибочно считают, что члены подобных фонду «Друг» организаций получают заработную плату за свою работу; 32,2 % - такие организации находятся на государственном обеспечении.

Приведя статистические данные по общим результатам анкетирования и изучив ответы каждого отдельного респондента, сформулируем выводы исследования согласно его поставленным задачам.

Население г. Владивостока признаёт актуальность проблемы бездомных животных в своём городе. Одним из подтверждений её актуальности являются

частые встречи большинства горожан с брошенными котами и собаками в повседневной жизни. Независимо от факторов, определяющих социальное положение, большинство во время таких встреч испытывают чувство жалости и искренне переживают за судьбу животных, а также предпринимают попытки оказать им помощь различного характера. Рациональными мерами профилактики увеличения численности бездомных животных жители города считают меры гуманного характера. Всё это свидетельствует о преобладающем среди населения равнодушии к обозначенной проблеме и внимании к окружающей действительности.

Суть деятельности общественных зоозащитных организаций понимается и интерпретируется верным образом только третью населения города. Отметим, что данный результат коррелирует с итогами проведённого исследования в Свердловской области (2016 г.), что может быть показателем общей для страны тенденции, которая в свою очередь требует проверки путём проведения более масштабного опроса населения<sup>41</sup>. Большое количество людей с ошибочными суждениями в данной области считаем необходимым учитывать при дальнейшей работе.

Степень осведомлённости жителей города о существовании фонда «Друг», согласно полученным результатам, определяем как низкую, но при этом выше, чем осведомлённость о других общественных организациях данного направления. Отметим, что люди, имеющие представление о деятельности фонда, не осведомлены об осуществляемой фондом помощи в стерилизации животных людям с низким уровнем дохода (в частности, это касается пенсионеров). Наиболее популярный источник информации, посредством которого население узнаёт о новостях фонда, - социальные сети. Самое упоминаемое мероприятие фонда – выставка кошек.

---

<sup>41</sup> Антропова, Ю. В. Некоммерческие организации и неформализованная социально-значимая активность граждан (региональный аспект) [Электронный ресурс] / Ю. В. Антропова, А. П. Коробейникова / Официальный сайт издательства NotaBene. – Электрон. дан. – URL: [http://e-notabene.ru/pr/article\\_20853.html](http://e-notabene.ru/pr/article_20853.html)

Примерно равное немногочисленное количество горожан стараются поддерживать фонд «Друг» и его подопечных денежными средствами и на данный момент не оказывают помощи, но отмечают своё желание делать это.

По результатам анкетирования к наиболее эффективным мотивационным механизмам для осуществления населением города помощи бездомным животным совместно с фондом были отнесены: необычная история о судьбе животного (тяжёлая травма и прочее), получение различных бонусов (например, бесплатные консультации ветеринаров, система скидок в ветеринарных клиниках и другие) и просьба об оказании экстренно необходимой помощи. Отметим, что особая благодарность от руководства фонда (благодарственные письма и прочее) не оказывают на представителей молодёжи стимулирующего воздействия. Так как первый и третий мотивационные механизмы уже достаточно широко используются фондом, считаем актуальным обратиться ко второму.

При использовании такого рода мотивации, большинство готовы оказывать финансовую поддержку, информационную (распространять материалы о нуждах фонда, его подопечных и т.д.) и материально-хозяйственную (покупать лекарства, корм и другие товары для животных). Степень готовности к оказанию помощи фонду определяем на уровне выше среднего.

Подводя итоги, важно сказать и о том, что полученные результаты исследования (ответы респондентов) не предоставили оснований и возможности выявить какие-либо тенденции в вопросах отношения к проблеме бездомных животных и её возможных решений, свойственные определённым возрастным группам, а также группам людей, различающимся по половому признаку, уровню дохода и родом профессиональной деятельности. С учётом полученных результатов считаем, что при разработке кампании по продвижению фонда «Друг» в качестве целевой аудитории необходимо выделить всё население г. Владивостока. Данный вариант представляется единственно возможным для донесения ключевых посланий кампании до аудитории, потенциально готовой к оказанию помощи фонду. При этом тактика усреднённого воздействия, возможно,



снизит его эффективность для отдельных сегментов аудитории, но оправдывает данную вероятность за счёт увеличения общего охвата.

## 2.2 Концепция, цель и задачи кампании. Комплекс PR-мероприятий

Общественный фонд защиты животных «Друг» относится к «третьему сектору» экономики и не участвует в какой-либо конкуренции с другими общественными зоозащитными и иными организациями г. Владивостока, требует особого подхода к планированию концепции продвижения и выбору инструментария, соответствующего его идейной составляющей и устраняющего недочёты в уже реализуемой деятельности данной направленности.

Выбор в пользу использования интегрированных коммуникаций в разрабатываемой кампании продвижения, суть которых наиболее полно отражена в определении Н.С. Бачуриной: «мультидисциплинарная стратегия вариативной медиа и структурной координации коммуникаций со стэйкхолдерами, влияющая на восприятие ими всей информации об организации как целом»<sup>42</sup>, объясняется следующими особенностями:

- главенствующая роль коммуникации в деятельности фонда;
- диспропорция целевых аудиторий фонда, для воздействия на которые необходимо использование различных методов и сообщений, согласующихся с общей коммуникационной стратегией;
- ограниченные возможности фонда в силу неустойчивого финансового положения, которые актуализируют необходимость получения эффекта синергии при использовании доступного многообразия элементов и методов продвижения.

На основании теоретических подходов к поэтапной разработке кампании продвижения организационных единиц таких авторов, как: Ю.С. Крылова, Г.Н.

---

<sup>42</sup> Бачурина, Н. С. Основания теории интегрированных коммуникаций: определение и подходы [Электронный ресурс] / Н. С. Бачурина – Электрон. дан. – URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/d05de5fcdd3d439044257dfd002fd054>

Крайнова и структуры изложения конкурсных работ национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник», представим проект кампании интегрированных коммуникаций по продвижению фонда «Друг».

Аналитический этап. На первом этапе разработки кампании были проанализированы примеры продвижения международных и российских зоозащитных НКО, которые позволили выделить наиболее эффективные инструменты продвижения таких организаций. Обозначению направления будущей кампании способствовало рассмотрение инструментария, который уже используется фондом «Друг», оценка их достоинств и недостатков. Проведенное социологическое исследование помогло уяснению общей проблемной ситуации и определению аудитории, выбранной для дальнейшего воздействия. Материалы и результаты перечисленных исследований, ставших отправной точкой для всей далее проделанной работы, были изложены в работе ранее.

Проблематика, актуализирующая необходимость проектной работы, состоит в достаточно низкой осведомлённости населения г. Владивостока о существовании, деятельности и нуждах фонда «Друг», а также в фактическом отсутствии притока новых волонтеров в организацию.

Целевая аудитория кампании (общий уровень описания<sup>43</sup>): население г. Владивостока. Выделяемые сегменты аудитории: горожане моложе 18-ти лет (дети и подростки); молодые люди от 18-ти до 30-ти лет (студенты, молодые специалисты); люди от 30-ти до 45-ти лет (прежде всего, это люди семейный, состоявшиеся в профессиональном плане); люди старше 45-ти лет.

Психологические характеристики аудитории: активная жизненная позиция, позитивный и одновременно реалистичный образ мыслей, уровень нравственности средний и выше среднего, осознанность ответственности за свои действия, равнодушие к окружающей действительности, эмоциональная чувствительность среднего уровня и выше. Поведенческие характеристики (согласно результатам проведенного социологического исследования): при встрече с бездомными

---

<sup>43</sup> Уланов, К. Описание целевой аудитории: 23 шага [Электронный ресурс] / К. Уланов / Digital Marketing. – Электрон. дан. – URL: <http://kirulanov.com/opisanie-celevoj-auditorii-23-shaga-checklist/>

животными не могут пройти мимо, не предприняв каких-либо действий (покормить или передать информацию знакомым, общественным организациям, разместить пост в социальных сетях); в силу высокоразвитого уровня эмпатии, отзывчивы на просьбы о помощи.

Этап планирования. Цель кампании: обеспечить идейную поддержку общественному фонду защиты животных «Друг» со стороны широкой общественности и привлечь новых волонтеров к оказанию помощи фонду.

Задачи кампании:

1) привлечь внимание внешних групп общественности (населения города, СМИ, потенциальных партнёров и спонсоров) к деятельности фонда и решаемой в его рамках проблеме бездомных животных,

2) информировать общественность о направлениях деятельности фонда,

3) увеличить приток волонтеров, посредством создания мотивационных условий оказания помощи фонду (личных выгод и не только) и информирования о них,

4) внести изменения в стратегию продвижения фонда на онлайн-площадках (официальный сайт, социальные сети) для привлечения большего количества читателей, подписчиков и увеличения лояльности к фонду с их стороны.

Сроки проведения кампании: март 2018 г. – июль 2019 г.

Бюджет: предполагаются минимальные затраты со стороны фонда, не превышающие суммы пяти тысяч рублей в месяц; финансовые средства привлекаются за счёт налаживания партнёрских отношений и привлечения спонсоров.

Реализация кампании предполагает стратегически спланированную деятельность согласно четырём этапам, в основу временного определения которых легли рекомендации В.Л. Кирилловой<sup>44</sup>: подготовительный, он же аналитический (март 2018 г.), этап планирования (апрель 2018 г.), этап реализации и

---

<sup>44</sup> Кириллова, В. Л. PR в некоммерческом секторе / В. Л. Кириллова. – М.-Берлин: Директ-Медиа, 2015. – С. 36

коммуникации (с мая 2018 г. по июнь 2019 г.), этап оценки результатов (июль 2019 г.).

Концепция кампании (ключевые послания аудитории) основывается на идее эмоционально приятного, в познавательном плане ценного сотрудничества с фондом защиты животных «Друг», которое проходит в дружеской и доброй атмосфере, при этом каждому человеку или компании приносит свои вознаграждения: морально-нравственное одобрение со стороны общественности, получение личных выгод (бонусные программы партнёров фонда), полезные знакомства. С точки зрения аксиологического подхода, предполагается создание коммуникативной среды, наполненной такими ценностями как дружба и любовь к животным (ценностный подход имеет большое практическое значение в продвижении НКО<sup>45</sup>).

Инструменты продвижения: Интернет-сайт, SMM, реклама в сети Интернет, в том числе и в социальных сетях; PR-мероприятия.

Далее представим разработанный комплекс PR-мероприятий в форме кратких характеристик каждого из запланированных событий, отражающих его суть. При разработке данного комплекса было реализовано стремление к использованию новых форматов благотворительных мероприятий для нашего города.

Выставка беспородных кошек «Кошачий марафон. Летний забег», сроки реализации: май-июнь 2018 г., дата работы выставки - 10 июня.

Креативная концепция (разработана совместно с руководителем фонда): уже ставшая ежегодной выставка беспородных кошек пройдёт на площадке постоянного партнёра данного мероприятия (клуб «Винил» (ул. Алеутская, 11). Мероприятие, объединяющее владельцев домашних питомцев из семейства кошачьих и просто неравнодушных к ним людей, призвано продемонстрировать отсутствие существенной разницы между породистыми кошками, приобретаемыми у заводчиков, и кошками, оказавшимися в фонде и ожидающими

---

<sup>45</sup> Осипова, Е. А. Связи с общественностью как средство формирования ценностного коммуникативного пространства: Монография. – М. : ИПК – госслужбы, 2013. – С. 135

своих хозяев. Разница стирается благодаря рингам по различным номинациям, определением призовых мест в которых занимается эксперт в области разведения и ухода за представителями семейства кошачьих (Барская Елена – эксперт АССОЛЮКС, КЛК «Кошачье Царство»). Помимо участия со своим питомцем в ринге с подопечными фонда, на выставке можно приобрести товары для животных со скидкой от спонсоров мероприятия. Для тех, кто еще не имеет своего питомца, это возможность познакомиться с привезенными фондом кошками и выбрать среди них нового члена семьи. Специально для семей с детьми, с целью обращения внимания подрастающего поколения к животным, воспитания гуманного отношения к ним, устраивается тематический конкурс рисунков с призами от спонсоров. На выставке также планируется: работа аквагримёров и ведущего развлекательной программы, музыкальное сопровождение, наличие точек питания.

Инструментарий: бесплатное анонсирование выставки в социальных медиа, таргетированная реклама в социальной сети Instagram, предложения сотрудничества потенциальным спонсорам и партнёрам, рассылка пресс-релиза в СМИ. План-график подготовительных работ размещаем в соответствии с Приложением В.

Желаемый результат: участие в выставке со своими питомцами 15-ти человек; посещение выставки одной сотней человек (и большим количеством); освещение мероприятия не менее, чем тремя СМИ.

Аукцион-выставка одежды для животных ручной работы, сроки реализации: август-октябрь 2018 г.

Креативная концепция: организация аукциона-выставки одежды ручной работы для животных на площадке ЦСИ «Заря» в выходной день (площадка может быть изменена в силу договорённостей с партнёрами и спонсорами мероприятия). К участию приглашаются люди, готовые проявить свои творческие способности и создать своими руками одежду для кота или собаки, после демонстрации которой будут готовы пожертвовать средства от её продажи в пользу подопечных фонда. Допускаются костюмы, обувь, «головные уборы» и другие возможные варианты одежды для домашних питомцев. Техника и материалы исполнения работ

выбираются на усмотрение участников. Работы принимаются по предварительно заполненной онлайн-заявке на участие в аукционе-выставке. Посетить мероприятие могут владельцы животных (совместно или без них), а также все желающие увидеть выставочные работы. Программа мероприятия включает в себя: официальное открытие выставки с предоставлением слова представителям фонда «Друг» (приветствие, оглашение целей мероприятия); время для ознакомления с экспонатами под приятное музыкальное сопровождение; торжественный аукцион; праздничный фуршет и совместные фото участников на память.

Инструментарий: бесплатное анонсирование мероприятия в социальных сетях и на площадках партнёров, привлечение спонсоров и СМИ (рассылка пресс-релизов и приглашений к сотрудничеству), работа волонтеров в качестве промоутеров во время проведения мероприятия.

Желаемый результат: участие в выставке не менее 15-ти конкурсных работ; посещение мероприятия от 50-ти человек и больше; освещение мероприятия не менее, чем двумя городскими СМИ.

Программа «Добро пожаловать в «Друг»» для местных блогеров социальной сети Instagram, сроки реализации: январь-февраль 2019 г.

Креативная концепция: приглашение популярных в городе блогеров социальной сети Instagram (Валерия Шаповалова, Тоня Гиневская, Елизавета Павловская, Дмитрий Попов, Игорь Старовойтов) к добровольному участию в обозначенной программе, предлагающей им «примерить» роль волонтеров фонда на срок в один день. Программа предполагает знакомство блогеров с фондом «Друг», его руководством и волонтерами, которые дадут краткий экскурс в историю появления фонда и особенности его деятельности; посещение «Мурляндии» (приюта для бездомных котов), знакомство с её обитателями и их жизненными историями. Также блогеров ждёт зимняя прогулка с особенной подопечной фонда – собакой по кличке Масяня, передвигающейся на специально сделанной коляске; совместная с постоянными волонтерами фонда поездка в зоомагазин за необходимыми товарами для животных и посещение одной из ветеринарных клиник, в которой проходят лечение недавно поступившие в фонд

животные. В конце насыщенного дня блогеры поделятся полученными впечатлениями с руководителями фонда и сделают совместное фото на память. Руководство, в свою очередь, отблагодарит блогеров за участие в программе и подарит сувенирную продукцию фонда.

Инструментарий: рассылка блогерам приглашений к участию в программе (e-mail и direct в Instagram); привлечение партнёров и спонсоров (необходимы: транспорт, питьевая вода, лёгкая еда); пост-релизы для СМИ.

Желаемый результат: участие в программе пяти или шести блогеров; прямые эфиры блогеров в социальной сети Instagram во время проведения программы; итоговые публикации блогеров с позитивными отзывами о проведенном вместе с фондом дне (с отметкой аккаунта фонда) и призывом к вступлению в ряды его волонтеров; не менее трёх упоминаний программы «Добро пожаловать в «Друг»» и самого фонда в СМИ в период не позднее трёх дней после завершения программы; увеличения количества подписчиков фонда в социальной сети Instagram; привлечение не менее 15-ти новых волонтеров (не менее 5-ти, оставшихся на постоянной основе оказывать помощь фонду).

Развлекательно-познавательная вечеринка «МяуГав» для владельцев животных и не только, сроки реализации: март-апрель 2019 г.

Креативная концепция: проведение вечеринки для владельцев домашних животных и людей, равнодушных к ним, на площадке постоянного партнёра фонда - ночного клуба «Винил» (ул. Алеутская, 11). Время проведения вечеринки: выходной день, с 15:00 до 20:00 ч. Вечеринка, проходящая в общем ретро-стиле (в соответствии с атмосферой клуба), будет разделена на две условные части: познавательно-лекционную с возможностью задать вопрос по поднятой руке и развлекательную.

Лекция от руководства фонда «Друг» будет посвящена актуальным вопросам для владельцев питомцев: особенности ухода, выбор корма, ветеринарные клиники города. В ходе лекции предполагается информирование участников о таких направлениях деятельности фонда, как: помощь в стерилизации животных

малообеспеченным гражданам (в том числе пенсионерам), программы лояльности партнёров фонда для его волонтеров (системы скидок).

Развлекательная часть программы вечеринки будет включать: конкурс костюмов питомцев (стиль ретро); викторину «Угадай породу»; живое выступление приглашенной певицы Людмилы Алексеенко (ЛюSea). Собранная сумма от продажи входных билетов будет потрачена на нужды подопечных фонда.

Инструментарий: анонсирование мероприятия в социальных сетях (с использованием возможностей таргетированной рекламы), баннерная реклама в сети Интернет на страницах постоянных партнёров и спонсоров фонда, рассылка пресс-релизов в СМИ, рассылка пост-релизов в СМИ (в случае, если никто из журналистов не посетил мероприятие); e-mail-рассылка приглашений на вечеринку по имеющейся базе контактов (владельцы питомцев от фонда); фотосъёмка (волонтерами фонда).

Желаемый результат: от 50-ти человек, посетивших мероприятие; упоминания вечеринки с указанием ссылки на страницу фонда в социальных сетях (не менее 25-ти); выход не менее трёх новостных заметок о вечеринке в СМИ.

Описанные PR-события, в теоретическом аспекте рассмотрения, представляют собой один из наиболее эффективных и сложных с организационной точки зрения инструмент продвижения НКО<sup>46</sup>. В практическом аспекте рассмотрения, их сложность реализации должна быть оправдана с точки зрения достижения поставленных в разработанной кампании задач и общей цели.

Новизна формата (для некоммерческой сферы г. Владивостока) каждого из описанных мероприятий сама по себе уже является сильным информационным поводом для привлечения внимания СМИ и общественности. Примеры для подражания (блогеры), бонусные программы спонсоров фонда, познавательно-развлекательный характер мероприятий – используются в качестве основных мотивационных ресурсов для привлечения молодёжи к деятельности фонда и

---

<sup>46</sup> Тажирова, О. Специальные события. Биологические жанры и виды [Электронный ресурс] / О. Тажирова. – Электрон. дан. – URL: [https://www.asi.org.ru/wp-content/uploads/2016/10/Spravochnik\\_ASI.pdf](https://www.asi.org.ru/wp-content/uploads/2016/10/Spravochnik_ASI.pdf)



участию в ней. Всё перечисленное, в свою очередь, формирует благоприятный имидж фонда «Друг» и его привлекательность для бизнес-сектора Владивостока как организации, достойной партнёрских взаимоотношений и спонсорской поддержки.

### **2.3 Изменение стратегии продвижения Интернет-сайта и социальных медиа фонда, разработка рекламной концепции**

Согласно результатам аналитической главы данной работы и поставленным задачам кампании интегрированных коммуникаций, было принято решение внести изменения в стратегию продвижения используемых фондом инструментов: официальный Интернет-сайт (далее сайт) и социальные сети.

Логичным и верным решением в условиях сегодняшних реалий существования фонда «Друг» представилось изменение позиционирования его сайта. Суть позиционирования на данный момент сводится к тому, что сайт является площадкой для реализации фандрайзинга, а наполняющий его контент в связи с этим можно считать привлекательным только для волонтеров фонда и людей, организаций, нацеленных на оказание материальной помощи подопечным фонда. Одним из результатов такого позиционирования можно считать низкую посещаемость сайта, при условии его чрезвычайной актуальности для фонда (один из немногих бесплатных инструментов продвижения)<sup>47</sup>.

Изменённое позиционирование можно описать следующим образом: сайт фонда «Друг» — это абсолютно бесплатный источник знаний по обширному многообразию вопросов в содержании домашних питомцев, который будет интересен владельцам животных со стажем и без него. Представленная информации проверена многолетним опытом фонда «Друг»; в создании информационных материалов принимают участие ветеринарные специалисты

---

<sup>47</sup> Рыгина, Л. Web-ресурс как PR-инструмент «третьего сектора» [Электронный ресурс] / Рыгина Л., Роганина Е. / Центр изучения молодёжи «Поколения. Net». – Электрон. дан. – URL: <http://region.3ebra.com/generation/publications/publication48/>

города, а также профессиональные кинологи, грумеры (специалисты по уходу за внешним обликом животных) и хендлеры (профессиональные тренеры, демонстрирующие животных в рингах), пример статьи приведён в соответствии с Приложением Г.

Новое позиционирование не исключает фандрайзинговых функций, возложенных на сайт, но акцентирует внимание на его ценной информационной составляющей, что должно способствовать увеличению охвата аудитории, возрастанию количества постоянных посетителей сайта и формированию такого нематериального актива как положительная репутация фонда «Друг».

Данные изменения предполагают некоторую техническую модернизацию сайта фонда, а именно: создание специального раздела «Для владельцев хвостиков» с подразделами «Начинающим», «Воспитание и дрессировка», «Правила ухода», «Беспокойства» (в последующем предполагается расширение списка разделов и соответствующих их тематике подразделов). Изложенные предложения, включая наполнение сайта контентом познавательного характера (создание первоначальной базы), планируется реализовать в срок с мая по август текущего года.

Первоначальная база материалов должна составить не менее 12-ти статей (по три в каждом созданном подразделе). После её размещения на сайте фонда, планируется информирование о её создании посредством размещения специальной публикации в социальных сетях на страницах фонда «Друг», а также на страницах соавторов информационно-познавательных статей и партнёров фонда.

Периодичность дальнейшего обновления подразделов: одна статья в неделю. Таким образом, каждую неделю в общем разделе «Для владельцев хвостиков» будет размещаться четыре новых материала. Выбранная периодичность появления новых публикаций, на наш взгляд, оптимальна в плане соотношения ресурсов, необходимых для её соблюдения, и возможностей актуализации контента, повышения его релевантности, переиндексации страниц сайта. Как итог, периодичность обновления контента станет сильным фактором ранжирования

сайта в поисковых системах<sup>48</sup>. Каждое последнее обновление (его краткое описание и визуальную часть) предполагается отображать на главной странице сайта. Работе над материалами, в том числе взаимодействию с их соавторами, будет посвящена работа отдельного волонтера фонда.

Социальные сети фонда «Друг», в ведение которых также требуется внесение некоторых изменений, наполняются контентом стихийно, что объясняется непредсказуемым характером появления необходимости, например, пристроить новое животное или собрать средства на его лечение. Учитывая данный факт, который исключить не представляется возможным, предлагаем определить контент-стратегию настолько, насколько позволяют описанные реалии.

При разработке контент-стратегии, согласно практическим рекомендациям Борисёнок Марии («МИТАП «Продвижение сайтов НКО в социальных медиа»: материалы встречи»), мы условно разделили её на три блока<sup>49</sup>: функциональный (рассказы о фонде и его нуждах), познавательный и развлекательный (конкурсы, смешные истории).

Функциональный блок, в силу оговоренного выше, составит основной массив контента. Познавательный блок предполагается интегрировать с новым разделом на официальном сайте фонда «Друг». Краткие выжимки из статей, публикуемых в его подразделах, будут не только выполнять свои познавательные функции, но и ссылаться на полные версии материалов, размещённые на сайте фонда, тем самым призывая подписчиков посетить его. Развлекательный блок призван внести позитивные эмоции в общую атмосферу социальных страниц фонда и увеличить вовлечённость аудитории.

Общая стратегия при этом предполагает следование поставленным задачам и общей цели разработанной кампании интегрированных коммуникаций. Цикличность контент-плана для социальных сетей составит одну календарную неделю. Контент-план размещаем в соответствии с Приложением Д.

---

<sup>48</sup> Федотова, Ю. Обновление контента как фактор ранжирования [Электронный ресурс] / Ю. Федотова / Блог GeetGoodRank.ru. – Электрон. дан. – URL: <http://blog.getgoodrank.ru/obnovlenie-kontenta-kak-faktor-ranzhirovaniya/>

<sup>49</sup> Борисёнок, М. МИТАП «Продвижение сайтов НКО в социальных медиа»: материалы встречи [Электронный ресурс] / М. Борисёнок / Теплица социальных технологий. – Электрон. дан. – URL: <https://te-st.ru/reports/meetup-socialmedia-report/>

Создание таких постоянных рубрик, как: «КотоЮмор» (публикация фотографий смешного содержания); «Забавные истории» (рассказы подписчиков о своих любимцах); «Выходные по-кошачьи» (фото и видеоматериалы фонда, подписчиков); «Вопрос-ответ» (возможность подписчиков задать актуальные вопросы по уходу за животными и о деятельности фонда в комментариях публикации, оперативно получив краткие ответы на них) и возобновление уже существующих, но по каким-то причинам недействующих на данный момент рубрик («Наши волонтеры») будут способствовать планомерному развитию аккаунтов фонда в социальных сетях и их более сбалансированному наполнению с точки зрения создаваемой визуально-вербальной привлекательности для аудитории.

Умеренное использование познавательного и развлекательного блоков в контент-плане обосновывается большим количеством публикаций функционального блока, который является отражением главной цели существования организации: помощь бездомным животным. Подготовленный общий контент-план планируется передать волонтерам фонда, ответственным за работу с социальными сетями. Дополнительно разработанный календарь информационных поводов, представленный в соответствии с Приложением Е, предназначен упростить работу волонтеров в тех редких случаях, когда количество публикаций в день составляет менее трёх. Исходя из обратной связи, полученной от аудитории, возможно внесение изменений по дальнейшему улучшению контент-плана.

С помощью инструментов настраивания таргетированной рекламы в социальной сети Instagram планируется распространение социальной рекламы от имени фонда «Друг» (вид социальной рекламы – «реклама с указанием адреса и телефона НКО»<sup>50</sup>). Сразу отметим, что канал распространения выбран исходя из относительно низкой стоимости его использования, популярности среди целевой аудитории, на воздействие которой направлена общая разрабатываемая кампания

---

<sup>50</sup> Иванов, А. А. Реклама в некоммерческих организациях: учеб. пособие / А. А. Иванов. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. – С. 32

продвижения фонда «Друг», и технической простоты использования встроенного в него инструментария. Далее перейдём непосредственно к результатам творческих разработок социальной рекламы.

Планируемый бюджет предполагает низкие затраты на производство рекламного продукта или их отсутствие; то же самое касается расходов на распространение социальной рекламы.

Выбранный формат социальной рекламы: аудиально-визуальный ряд (видеоролик) в двух вариациях.

Общая творческая идея, которая поможет аудитории идентифицировать видеоролик и плакаты в качестве составляющих одной кампании, заключается в простоте и лаконичности стиля оформления, технике исполнения (скетчинг), едином стилевом оформлении (визуальный ряд в чёрно-белой цветовой гамме), его основного посыла: фонд «Друг» - место, в котором животные ждут помощи, ждут новых хозяев и любви. Далее представим сценарии видеороликов с описанием предполагаемых чувств аудитории в момент их просмотра.

Ролик первый. На белом фоне появляются очертания мыльных пузырей, их количество постоянно увеличивается в течение четырёх секунд. В этот момент аудиальное сопровождение ролика отсутствует, зрителя окутывает тишина и любопытство, некое недопонимание того, что он видит. В момент, когда весь белый фон заполняется мыльными пузырями, они начинают лопаться (сначала медленно, а затем быстрее) с соответствующим мягким звуком. На месте лопнувших мыльных пузырей проявляются очертания улыбающихся животных. Полностью проявившись, улыбка животных сменяется грустной мимикой и их изображения начинают тускнеть, постепенно исчезая. На белом фоне зритель видит поочерёдно сменяющие друг друга надписи: «Такие же хрупкие и беззащитные»; «Место, где ждут твоей помощи». Далее надпись меркнет, крупным планом представляется логотип фонда «Друг».

Данный метафорический перенос символизирует хрупкость и «ломкость» жизни живых существ, которая может оборваться в любой момент и потому требует к себе особого внимания и заботы со стороны людей. Воздействие ролика

строится на его эмоциональной составляющей, тонком и в то же время глубоком смысле используемых в нём словесных выражений. Особенное послевкусие оставляет общая атмосфера ролика.

Ролик второй. На белом фоне проявляется изображение беспородной собаки небольшого телосложения с лохматой шерстью. Она бежит, и камера движется параллельно ей, зрителю представляется изображение собаки в профиль. Вокруг неё прорисовываются травинки, цветы, летающие вокруг бабочки, на небе появляется солнце. Собака выглядит жизнерадостной и продолжает свой путь. В качестве аудиального сопровождения в этот момент тихо играет музыка без слов, передающая чувство радости. Собака наконец останавливается, и рядом с ней, так же в профиль, появляется изображение молодого человека, который присаживается и гладит собаку. На экране крупным планом (положение - в анфас) зритель видит морду собаки, преисполненную позитивными эмоциями. Далее музыка постепенно затихает, и появляется изображение этой же собаки, одиноко сидящей под дождём с грустными глазами. Зритель видит надпись: «Я не всегда был счастливым». Изображение собаки и надпись растворяются, уступая место финальной фразе: «Твоей помощи там тоже ждут» и логотипу фонда «Друг».

Эмоциональная аргументация с развитием сюжета по восходящей градации призваны вызвать чувства сопереживания у аудитории данного видеоролика и пробудить в них желание сделать счастливыми тех самых животных, которые ждут помощи в стенах фонда.

Итак, изменённое позиционирование Интернет-сайта фонда «Друг», интегрированное с его социальными сетями, в продвижение которых также предложено внесение изменений (следование контент-плану, введение новых рубрик, запуск социальной рекламы), будут способствовать привлечению новой аудитории (среди любителей и владельцев домашних питомцев) и увеличению количества постоянных посетителей, читателей информационно-коммуникационных площадок фонда. Предложенная социальная реклама, как

инструмент решения проблемы бездомных животных средствами коммуникации<sup>51</sup>, дополнит разработанную кампанию новым для фонда способом обращения внимания жителей города к обозначенной проблемной сфере и своей деятельности в частности.

## **2.4 Способы оценки эффективности результатов кампании интегрированных коммуникаций и рекомендации по дальнейшему продвижению**

Представленная в предыдущих параграфах кампания по продвижению фонда «Друг», как и любая другая возможная кампания, требует проведения оценки эффективности на соответствующем (завершительном) этапе её реализации. Важность своевременного осуществления оценки эффективности кампании объясняется необходимостью подтверждения выбора инструментов продвижения, внесения возможных изменений с целью обеспечения в дальнейшем приемлемого для НКО соотношения затрат (материальных, временных) и результатов<sup>52</sup>.

Предлагаемая система оценивания эффективности кампании продвижения предполагает использование количественных и качественных методов анализа достигнутых в её рамках результатов (в том числе интегральных метрик); согласно рекомендациям АКООС, применение гибридного подхода к обработке и анализу данных<sup>53</sup>; учёт специфики некоммерческой сферы.

Далее представим критерии оценки эффективности разработанной кампании, соотнесённые с каждым отдельным инструментом продвижения и механикой проведения самой процедуры оценивания.

Результативность разработанных специальных событий (PR-мероприятий) будет оцениваться согласно следующим критериям: количество гостей, участников

---

<sup>51</sup> Борисёнок, М. Социальная реклама для НКО [Электронный ресурс] / М. Борисёнок / Теплица социальных технологий. – Электрон. дан. – URL: <https://te-st.ru/reports/social-ad-meetup/>

<sup>52</sup> Стенякина, Е. Оценка эффективности PR-деятельности: критерии и методы [Электронный ресурс] / Е. Стенякина / Лаборатория рекламы. – Электрон. дан. – URL: <http://www.advlab.ru/articles/article363.htm>

<sup>53</sup> Ларионов, Е. Краткое руководство по медиаанализу и оценке эффективности PR [Электронный ресурс] / Е. Ларионов – Электрон. дан. – URL: <http://pracademy.ru/files/upload/cd/bcPR.pdf>

каждого мероприятия; количество и эмоциональное качество отзывов аудитории о мероприятии в социальных сетях; количество упоминаний мероприятия в СМИ; жанр материалов СМИ, общая тональность, эмоциональный тон заголовков; увеличение притока волонтеров; количество новых предложений о сотрудничестве, оказании помощи от представителей коммерческого сектора экономики; качественный характер предложений (суть, долгосрочность); собранная сумма пожертвований.

Механика оценивания: наблюдение и фиксирование показателей; сравнение с желаемым результатом; мониторинг публикаций в социальных сетях с упоминаниями фонда (хештеги мероприятий и фонда, геолокации); мониторинг СМИ; количественный, качественный контент-анализ публикаций; статистические замеры и расчёты.

Критерии оценки эффективности социальной рекламы, транслируемой в социальных сетях: количество показов; охват аудитории; количество переходов на страницу фонда; увеличение количества подписчиков.

Механика оценивания: встроенные инструменты аналитики социальных сетей.

Оценка эффективности SMM-продвижения будет основана на таких критериях, как: увеличение количества подписчиков; охват аудитории; количество отметок «нравится» («лайков») публикаций различных блоков контент-плана; индекс вовлечённости (Engagement Index<sup>54</sup>).

Механически оценивание будет произведено с помощью встроенных инструментов аналитики социальных сетей; количественного и качественного контент-анализов комментариев к публикациям фонда.

Официальный Интернет-сайт: количество посетителей; продолжительность посещений; популярность новых разделов.

Механика процедуры оценивания: системы аналитики Google Analytics, «Яндекс.Метрика».

---

<sup>54</sup> Ларионов, Е. Краткое руководство по медиаанализу и оценке эффективности PR [Электронный ресурс] / Е. Ларионов – Электрон. дан. – URL: <http://pracademy.ru/files/upload/cd/bc/PR.pdf>



Помимо перечисленного выше, на этапе оценки эффективности предполагается проведение повторного социологического исследования (с использованием уже разработанной и опробованной анкеты в ходе аналитического этапа кампании). Сравнение результатов анкетирования, проведенного в преддверии реализации кампании, с результатами, полученными по её завершению, будет проводиться по следующим параметрам, напрямую отражающим критерии общей оценки эффективности кампании:

- изменение уровня осведомлённости населения г. Владивостока о существовании фонда защиты животных «Друг» и направлениях его деятельности,
- число горожан, оказывающих поддержку фонда (материально, информационно),
- изменение доли волонтеров фонда «Друг» в отношении к населению города,
- степень известности мероприятий, проводимых фондом.

Общая (итоговая) оценка эффективности кампании интегрированных коммуникаций будет дана согласно системе «Цель – конечный результат»<sup>55</sup>, она отразит полученные результаты по всем названным критериям в соотношении с затратами и поставленной целью, задачами кампании; позволит сформулировать выводы, важные для определения дальнейших действий по продвижению фонда «Друг» и целесообразности использования каждого из них в отдельности.

Далее представим рекомендации по продвижению фонда «Друг», исходя из недочётов используемых фондом инструментов, выявленных по результатам аналитической работы, а также с учётом аспектов, оставшихся без внимания в разработанной кампании продвижения.

Прежде всего, считаем важным уделить в будущем внимание доработке корпоративной философии фонда. А именно, обозначить общую миссию организации, которая, с управленческой точки зрения, является основой целеполагания организации, её стратегических планов; способствует лучшему пониманию волонтерами смысла их деятельности в организации, повышая общую

---

<sup>55</sup> Шишкин, Д. П. PR-кампании: методология и технология: учеб. пособие / Д. П. Шишкин, Д. П. Гавра, С. Л. Бровка. – СПб.: Роза мира, 2011. – С. 175

мотивацию; участвует в формировании имиджа НКО<sup>56</sup>. Необходимым представляется корректировка целей деятельности фонда, в том числе с точки зрения стилистики русского языка и культуры речи. Опираясь на удачные примеры из международного опыта, сформулировать ёмкое по смыслу и лаконичное по форме изложение видения предназначения фонда, его значимости для общества.

Следуя советам Е. Стифоновой по искусству подачи информации НКО (быть не похожими на другие подобные организации, использовать новые технологии и техники воздействия словом)<sup>57</sup>, предлагаем дополнить корпоративную философию и соответствующий раздел Интернет-сайта фонда информацией о его руководителе и постоянных волонтерах в форме сторителлинга. История, изложенная по правилам нарративной психотерапии (о том, как людям, стоящим у истоков организации, пришла идея её создания, о трудностях, которые ждали их на выбранном пути, и о спасённых животных, которые служат им наградой), будет способствовать развитию её альтернативных вариантов в сознании читателей, мотивировать и эмоционально подталкивать их к принятию участия в помощи бездомным животным<sup>58</sup>.

Обязательным видится создание такого PR-документа как бэкграундер, содержащего историческую справку о возникновении и развитии организации, отражающего её корпоративную философию. Как краткая и одновременно ёмкая форма информирования, данный документ обеспечит достоверной информацией журналистов (в случае необходимости написания материалов, связанных с фондом) и будет интересен потенциальным спонсорам, партнёрам. Возможным представляется размещение бэкграундера на Интернет-сайте фонда, а также его рассылка в случае необходимости конкретным лицам (например, в дополнение к пресс-релизам для представителей СМИ).

---

<sup>56</sup> Бадяева, Н. А. Управление НКО (миссия, цели и задачи, стратегическое планирование, органы и т.д.) [Электронный ресурс] / Н. А. Бадяева, С. К. Линдемманн-Комарова, В. Б. Беневоленский, Г. А. Миннигалеева. – Электрон. дан. – URL: <http://www.kdobru.ru/materials.pdf>

<sup>57</sup> Стифонова, Е. В. Как проводить эффективные PR-кампании в НКО? Технология успеха без лишних вложений: пособие / Е. В. Стифонова. – М.: РООИ «Перспектива», 2012. – С. 8

<sup>58</sup> Скрупник, Р. Приёмы сторителлинга: нарратив и сюжет, без которых не бывает историй [Электронный ресурс] / Роман Скрупник. – Электрон. дан. - URL: <http://madcats.ru/content-marketing/storytelling/>

По данным отчёта Global NGO Technology Report 2018 (о развитии отношений между НКО и технологиями), наблюдается тенденция взаимодействия гражданского сектора с НКО (в том числе перевода пожертвований) посредством использования смартфонов и гаджетов. В связи с данным фактом перспективным видится создание мобильной версии Интернет-сайта фонда и внедрение в неё автоматизированной функции «Сделать пожертвование».

В условиях недостатка времени и волонтеров для ведения социальных сетей фонда (создания контента, коррелирующего с особенностями каждой отдельной социальной сети и её аудитории) возможным выходом видится интеграция публикаций социальных медиа<sup>59</sup>. В сети Instagram, которая на данный момент является наиболее эффективной площадкой взаимодействия фонда с аудиторией, считаем важным использование таких его возможностей, как: прямая трансляция (особенно актуальна во время проведения специальных мероприятий) с возможностью её сохранения на сутки в ленте историй, опросы (для понимания настроений аудитории, предоставления возможности выбора подписчиками развития каких-либо событий), таргетированная реклама.

В число рекомендаций по продвижению включаем участие фонда в программе Google Ad Grants. В рамках данной программы, созданной специально для НКО, Google ежемесячно предоставляет организациям, прошедшим предварительную процедуру одобрения, значительную денежную сумму в эквиваленте контекстной рекламы<sup>60</sup>. Бесплатное контекстное продвижение для фонда – это еще одна возможность привлечения новых посетителей на сайт, волонтеров и пожертвований.

Так как фонд «Друг», как и многие другие некоммерческие организации, имеет ограниченные ресурсы, в деятельности по связям с общественностью рекомендуется отдать предпочтение оригинальным и эмоциональным форматам

---

<sup>59</sup> Лобова, А. Инстаграм для НКО: советы по продвижению [Электронный ресурс] / Алиса Лобова / Теплица социальных технологий. – Электрон. дан. - URL: <https://te-st.ru/2015/06/26/instagram-for-ngo/>

<sup>60</sup> Татарникова, К. Грант от Google и еще 5 бесплатных онлайн-инструментов для НКО [Электронный ресурс] / Ксения Татарникова / Милосердие.Ru. – Электрон. дан. - URL: <https://www.miloserdie.ru/article/grant-ot-google-eshhe-5-besplatnyh-onlajn-instrumentov-dlya-nko/>

взаимодействия с внешней аудиторией<sup>61</sup>. События с сильной креативной составляющей будут интересны для спонсоров, СМИ и жителей города. Особенно эффективные мероприятия с точки зрения реализации поставленных целей, разработанные в рамках предложенной кампании продвижения, возможно сделать ежегодными с внесением каких-либо тематических дополнений каждый новый раз.

Для улучшения микроклимата в фонде (среди его волонтеров) рекомендуем уделить внимание его корпоративной культуре, особенно - внутренним мероприятиям, способствующим сплочению коллектива. К примеру, это могут быть собрания по подготовке к тому или иному событию, выезды на природу с целью общения и приятного времяпровождения, командное участие в интеллектуальных играх города. При условии объединения волонтеров фонда единым стремлением к достижению общей цели, признания ими ценности товарищества и работы в команде возрастает привлекательность фонда для других сторонников зоозащитного направления и снижается внутренняя «текучка»<sup>62</sup>.

Итак, все рекомендации по дальнейшему продвижению общественного фонда защиты животных «Друг», приведённые в параграфе, были даны с учётом возможностей, которые с технической и финансовой точек зрения доступны организации и представляются реальными в своём воплощении, а главное, логичными и в определенных случаях необходимыми. Системная оценка эффективности кампании по продвижению фонда, разработанная в рамках данной работы, основана на критериях оценивания результативности каждого из задействованных в ней инструментов, проведении повторного социологического исследования (выявлении изменения уровня осведомленности населения о деятельности фонда «Друг»), а также сравнении общей совокупности результатов с целью и задачами кампании. Увеличение количества людей, осведомленных о существовании фонда и оказывающих ему поддержку, на 30 % от всего населения города (или выше), приток волонтеров в организацию (от 50-ти человек,

---

<sup>61</sup> Стифонова, Е. В. Как проводить эффективные PR-кампании в НКО? Технология успеха без лишних вложений: пособие / Е. В. Стифонова. – М.: РООИ «Перспектива», 2012. – С. 9

<sup>62</sup> Богомолов А. В. Формирование и значение корпоративной культуры в системе управления / А. В. Богомолова, Е. А. Белимова, Е. Б. Кушекбаев // Вестник ВГУИТ. – 2017. – №1. – С. 420

пришедших с долгосрочными намерениями, и больше) уже станут весомыми достижениями разработанной кампании как для фонда «Друг» в отдельности, так и для зоозащитного движения в целом (на местном уровне). Результаты обеспечат известность фонда среди более половины населения города (с учётом уже осведомлённых о нём жителей), а количество волонтеров превысит показатели, характерные функционированию фонда до начала реализации кампании в пять раз, что будет означать колоссальное увеличение человеческого ресурса для осуществления необходимой фондом деятельности.

## Заключение

Использование рекламы и PR в продвижении НКО имеет ряд особенностей, связанных как с внешней, так и с внутренней средой таких организаций. По результатам рассмотрения теоретических обоснований специфики продвижения НКО, был выявлен ряд основополагающих её факторов (ограниченность бюджета; диспропорция целевых аудиторий; распространённое недоверие со стороны граждан и некоторые другие явления); определена основная цель рекламы и PR для НКО, которая заключается в популяризации миссии и привлечении сторонников движения, волонтеров, спонсоров. При выстраивании стратегии продвижения НКО, важно понимать, что в условиях отсутствия конкуренции в данной среде, желаемым результатом деятельности, в том числе и показателем эффективности продвижения, является изменение поведенческих моделей общества в позитивном ключе.

Изученный опыт международных и российских зоозащитных НКО в использовании рекламы и PR располагает достаточным разнообразием инструментов (наиболее распространённые из них: корпоративная философия, фирменный стиль, Интернет-сайт, SMM) и примеров их успешной реализации. В ходе сравнительного анализа эффективности продвижения международных и отечественных НКО, стала очевидной необходимость внесения изменений в деятельность данной направленности российскими представителями зоозащиты (например, уделить больше внимания социальной рекламе, образовательной работе с населением, созданию PR-документов для некоторого упрощения взаимодействия со СМИ).

Относительно имеющегося опыта рекламной и PR-деятельности общественного фонда защиты животных «Друг», можно говорить о том, что он отвечает основным тенденциям, заданным международными и российскими НКО, но имеет ряд свойственных ему особенностей, в том числе, недоработок и оставленных без внимания инструментов (например, социальная реклама). В целом, деятельность по продвижению фонда была оценена на среднем уровне.

Требующиеся концептуальные и иные корректировки к ряду инструментов, были учтены в разработанной кампании интегрированных коммуникаций.

Для решения поставленной задачи по выяснению отношения населения г. Владивостока к проблеме бездомных животных и зоозащитным организациям, было проведено социологическое исследование. Результаты исследования показали, что жители города признают актуальность выделенной проблемы и при использовании НКО некоторых мотивационных механизмов, готовы принимать участие в её решении. Низкая осведомлённость населения о существовании фонда «Друг» и находящееся примерно на таком же низком уровне общее представление населения о сути деятельности общественных зоозащитных организаций, актуализировали необходимость применения усилий по их повышению.

На основании всего изложенного, была разработана кампания интегрированных коммуникаций для продвижения фонда «Друг». Предложенный комплекс PR-мероприятий (включая креативную концепцию каждого из них, описание инструментария и желаемого результата); изменение позиционирования Интернет-сайта фонда (с описанием общего концепта, технической модернизации, подготовленным контентом); созданный контент-план публикаций для социальных сетей с учётом фактора стихийно возникающей необходимости размещения новой информации; а также разработанная концепция социальной рекламы призваны обеспечить идейную поддержку фонда со стороны населения и привлечь новых волонтеров к оказанию помощи его подопечным, путём достижения синергетического эффекта в оказываемом влиянии.

Разработанная система оценки эффективности данной кампании предполагает комплексный подход к анализу полученных результатов. Данные рекомендации по дальнейшему продвижению фонда «Друг» нацелены на совершенствование уже реализуемых им действий и использование новых возможностей привлечения внимания общественности к его деятельности.

В будущем развитие рекламной и PR-деятельности в некоммерческой сфере видится одним из приоритетных направлений обеспечения межсекторного партнёрства и укрепления позиций НКО, как института гражданского общества.

## Список литературы

### Нормативно-правовые акты

1. О некоммерческих организациях: Федеральный закон от 12. 01. 1996. № 320-ФЗ (с изменен. на 05.02.2018 г.) // Собрание законодательства РФ. – 2018. – № 7 – ст. 975.

### Монографии, исследования

2. Алашкин, П. Всё о рекламе и продвижении в Интернете / П. Алашкин. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2016. – 220 с.

3. Бутакова, А. Д. Фирменный стиль и его роль в успешном продвижении бренда. Анализ визуальной составляющей рекламных коммуникаций / А. Д. Бутакова. – М.: Лаборатория Книги, 2012. – 101 с.

4. Калмыков, С.Б. Социальная реклама: конструирование эффективного взаимодействия с целевой аудиторией : монография / С.Б. Калмыков, Н.П. Пашин. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 229 с.

5. Кириллова, В. Л. PR в некоммерческом секторе / В. Л. Кириллова. – М.–Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 127 с.

6. Крылова, Ю. С. PR и продвижение некоммерческого проекта / Ю. С. Крылова. – СПб.: ЦРНО, 2014. – 87 с.

7. Осипова, Е. А. Связи с общественностью как средство формирования ценностного коммуникативного пространства : монография / Е. А. Осипова. – М.: ИПК – госслужбы, 2013. – 144 с.

8. Пивоварова, К. А., Подопригора, М. Г. Специфика маркетинга некоммерческих организаций : монография / К. А. Пивоварова, М. Г. Подопригора. – Воронеж: ВГПУ; Москва: Наука: информ; 2016. – 100 с.



## Статьи

9. Белова, Л. А. Логотип: к вопросу семиотического выбора / Белова Л. А., Ромашова М. А. // Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки. – 2017. - №2. – С. 130-140.
10. Богомолов, А.В. Формирование и значение корпоративной культуры в системе управления / А. В. Богомолова, Е. А. Белимова, Е. Б. Кушекбаев // Вестник ВГУИТ. – 2017. – №1. – С. 416-421.
11. Бочкарева, Э. Э. Функции рекламы в сфере культуры и искусства / Э. Э. Бочкарева // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2013. – № 4. – С. 222-225.
12. Быкова, О. Н. Россия на пути «Кадрового голода» / О. Н. Быкова // ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. – 2013. – №2. – С. 45-54.
13. Зайка, А. Ю., Тетерина, Е. В. Социальный маркетинг для некоммерческих организаций / А. Ю. Зайка, Е. В. Тетерина // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2013. – № 9. – С. 243-245.
14. Каюмова, Л. Х. Социальный капитал некоммерческих организаций как индикатор состояния гражданского общества / Л. Х. Каюмова // Известия ВУЗов. Поволжский регион. Общественные науки. – 2015. – №1 (33). – С. 192-202.
15. Корнеева, И. Е. Фандрайзинг в российских некоммерческих организациях: результаты эмпирического исследования / И. Е. Корнеева // Мониторинг. – 2016. – №4 (134). – С. 48-66.
16. Левченко, Н. В. Российские зоозащитники: кто они и как действуют? / Н. В. Левченко // Социологические исследования. – 2015. – №2. – С. 151-155.

## Учебники и учебные пособия

17. Голуб, О. Ю. Социальная реклама : учеб. пособие / О. Ю. Голуб. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2015. – 180 с.

18. Иванов, А. А. Реклама в некоммерческих организациях : учеб. пособие / А. А. Иванов. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. – 73 с.
19. Новиков, Д. В. Теория и практика связей с общественностью : учеб. пособие / Д. В. Новиков. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. – 91 с.
20. Стифонова, Е. В. Как проводить эффективные PR-кампании в НКО? Технология успеха без лишних вложений: пособие / Е. В. Стифонова. – М.: РООИ «Перспектива», 2012. – 96 с.
21. Тендит, К. Н. Связи с общественностью в некоммерческих организациях: учеб. пособие / К. Н. Тендит. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. – 93 с.
22. Шишкин, Д. П. PR-кампании: методология и технология: учеб. пособие / Д. П. Шишкин, Д. П. Гавра, С. Л. Бровко. – СПб.: Роза мира, 2011. – 187 с.

#### Электронные ресурсы

23. Feral P. FOA [Электронный ресурс] / Priscilla Feral / Словари и энциклопедии Академик. – Электрон. дан. - URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1353259>
24. Oberg J. The Humane League [Электронный ресурс] / John Oberg. – Электрон. дан. - URL: <https://thehumaneleague.org/our-story/>
25. Алаева, О. В., Нечаева, Е. А. Особенности PR-сопровождения на рынке здравоохранительных услуг [Электронный ресурс] / О. В. Алаева, Е. А. Нечаева. – Электрон. дан. – URL: <http://main.isuct.ru/files/publ/vgf/2008/147.pdf>
26. Антропова, Ю. В. Некоммерческие организации и неформализованная социально-значимая активность граждан (региональный аспект) [Электронный ресурс] / Ю. В. Антропова, А. П. Коробейникова / Официальный сайт издательства NotaBene – Электрон. дан. – URL: [http://e-notabene.ru/pr/article\\_20853.html](http://e-notabene.ru/pr/article_20853.html)

27. Бадяева, Н. А. Управление НКО (миссия, цели и задачи, стратегическое планирование, органы и т.д.) [Электронный ресурс] / Н. А. Бадяева, С. К. Линдемманн-Комарова, В. Б. Беневоленский, Г. А. Миннигалеева. – Электрон. дан. – URL: <http://www.kdobru.ru/materials/90.pdf>
28. Бачурина, Н. С. Основания теории интегрированных коммуникаций: определение и подходы [Электронный ресурс] / Н. С. Бачурина – Электрон. дан. – URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/d05de5fcdd3d439044257dfd002fd054>
29. Беляева, Ж. Мясня может: история собаки в инвалидной коляске из Владивостока [Электронный ресурс] / Ж. Беляева / Новостной портал PrimaMedia. – Электрон. дан. – URL: <https://primamedia.ru/news/656750/>
30. Борисёнок, М. МИТАП «Продвижение сайтов НКО в социальных медиа»: материалы встречи [Электронный ресурс] / М. Борисёнок / Теплица социальных технологий. – Электрон. дан. – URL: <https://te-st.ru/reports/meetup-socialmedia-report/>
31. Борисёнок, М. Социальная реклама для НКО [Электронный ресурс] / М. Борисёнок / Теплица социальных технологий. – Электрон. дан. – URL: <https://te-st.ru/reports/social-ad-meetup/>
32. Боцман, А. В. Некоммерческие организации в системе институтов гражданского общества [Электронный ресурс] / А. В. Боцман / Гражданское общество и НКО: новые вызовы и тенденции развития. Мат-лы регион. науч.-практ. конф. (г. Кемерово, 21 декабря 2017 г.). – Электрон. дан. – URL: [http://krirpo.ru/events/scienceconf/vneshnie-konferentsii/docs/2018\\_konferencia\\_NKO.pdf](http://krirpo.ru/events/scienceconf/vneshnie-konferentsii/docs/2018_konferencia_NKO.pdf)
33. Бочанцева, И. Котейки, прайд и ответственность – как работает котокафе во Владивостоке [Электронный ресурс] / И. Бочанцева / Новостной портал Deita.ru. – Электрон. дан. – URL: <http://deita.ru/news/kotejki-prajd-i-otvetstvennost-kak-rabotaet-kotokafe-vo-vladivostoke/>
34. Ватлин, А. А. Менеджмент корпоративной социальной ответственности как фактор устойчивого развития организации [Электронный

ресурс] : диссертация / А. А. Ватлин. – Электрон. дан. - URL: [docplayer.ru/46549809-Menedzhment-korporativnoy-socialnoy-otvetstvennosti-kak-faktor-ustoychivogo-razvitiya-organizacii.html](http://docplayer.ru/46549809-Menedzhment-korporativnoy-socialnoy-otvetstvennosti-kak-faktor-ustoychivogo-razvitiya-organizacii.html)

35. Витвицкий, В. Почему некоммерческие проекты нужно продвигать в социальных сетях? [Электронный ресурс] / В. Витвицкий / SMM-Консультант. Всё о продвижении на Facebook и в других соцсетях. – Электрон. дан. - URL: <http://www.smm-consultant.ru/pochemu-nekommercheskie-proekty-nuzhno-prodviगत-v-socialnyx-setyax/>

36. Девятко, И. Ф. Методы социологического исследования. Типы вероятностных выборок и их реализация [Электронный ресурс] / И. Ф. Девятко / Библиотека «Полка Букиниста». – Электрон. дан. - URL: [http://society.polbu.ru/devyatko\\_socresearch/ch24\\_v.html](http://society.polbu.ru/devyatko_socresearch/ch24_v.html)

37. Зотов, В. Н. Значимость методов паблик рилейшнз (связи с общественностью) в системе образования [Электронный ресурс] / В. Н. Зотов. – Электрон. дан. – URL: [http://www.marketing-mba.ru/article/v2\\_12/zotov\\_2012\\_2.pdf](http://www.marketing-mba.ru/article/v2_12/zotov_2012_2.pdf);

38. Иванова, К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов [Электронный ресурс] / К. А. Иванова. – Электрон. дан. - URL: <http://dolgenznat.ru/upload/Reklama/Copyraiting.pdf>

39. Ларионов, Е. Краткое руководство по медиаанализу и оценке эффективности PR [Электронный ресурс] / Е. Ларионов – Электрон. дан. – URL: <http://pracademy.ru/files/upload/cd/bc/20PR.pdf>

40. Леонтьева, М. Айдентика [Электронный ресурс] / М. Леонтьева / персон. сайт. – Электрон. дан. - <https://mariyaleontieva.com/post/marketing-i-prodazi/aidentika-chto-ieto-takoe/>

41. Лобова, А. Инстаграм для НКО: советы по продвижению [Электронный ресурс] / Алиса Лобова / Теплица социальных технологий. – Электрон. дан. - URL: <https://te-st.ru/2015/06/26/instagram-for-ngo/>

42. Никитина, К. История создания Фонда и его деятельность [Электронный ресурс] / К. Никитина / Офиц. сайт. Благотворительного Фонда

«Помощь бездомным собакам»– Электрон. дан. - URL:  
<http://www.priut.ru/page1.html>

43. Олейникова, К. С. О фонде «Друг» [Электронный ресурс] / К. С. Олейникова / Общественный фонд защиты животных «Друг» Владивосток. – Электрон. дан. - URL: <http://fonddrug.ru/fond/>

44. Рыгина, Л. Web-ресурс как PR-инструмент «третьего сектора» [Электронный ресурс] / Рыгина Л., Роганина Е. / Центр изучения молодёжи «Поколения. Net». – Электрон. дан. – URL: <http://region.3ebra.com/generation/publications/publication48/>

45. Скрупник, Р. Приёмы сторителлинга: нарратив и сюжет, без которых не бывает историй [Электронный ресурс] / Роман Скрупник. – Электрон. дан. - URL: <http://madcats.ru/content-marketing/storytelling/>

46. Стенякина, Е. Оценка эффективности PR-деятельности: критерии и методы [Электронный ресурс] / Е. Стенякина / Лаборатория рекламы. – Электрон. дан. – URL: <http://www.advlab.ru/articles/article363.htm>

47. Сурин, А. Калькулятор выборки [Электронный ресурс] / А. Сурин / Независимый консультант. Маркетинг. Консалтинг. – Электрон.дан. - URL: <http://surin.marketolog.biz/calculator.htm>

48. Тажирова, О. Специальные события. Биологические жанры и виды [Электронный ресурс] / О. Тажирова. – Электрон. дан. – URL: [https://www.asi.org.ru/wp-content/uploads/2016/10/Spravochnik\\_ASI.pdf](https://www.asi.org.ru/wp-content/uploads/2016/10/Spravochnik_ASI.pdf)

49. Татарникова, К. Грант от Google и еще 5 бесплатных онлайн-инструментов для НКО [Электронный ресурс] / Ксения Татарникова / Милосердие.Ru. – Электрон. дан. – URL: <https://www.miloserdie.ru/article/grant-ot-google-eshhe-5-besplatnyh-onlajn-instrumentov-dlya-nko/>

50. Темичева, Е. Внешние коммуникации и PR-инструменты для деятельности НКО [Электронный ресурс] / Е. Темичева. – Электрон. дан. – URL: <http://docplayer.ru/37180475-Modul-vneshnie-kommunikacii-i-pr-instrumenty-dlya-deyatelnosti-nko.html>

51. Уланов, К. Описание целевой аудитории: 23 шага [Электронный ресурс] / К. Уланов / Digital Marketing. – Электрон. дан. – URL: <http://kirulanov.com/opisanie-celevoj-auditorii-23-shaga-checklist/>
52. Федотова, Ю. Обновление контента как фактор ранжирования [Электронный ресурс] / Ю. Федотова / Блог GeetGoodRank.ru. – Электрон. дан. – URL: <http://blog.getgoodrank.ru/obnovlenie-kontenta-kak-faktor-ranzhirovaniya/>
53. Ходорова, Ю. Как НКО работают с ВКонтакте: выводы исследования [Электронный ресурс] / Ю. Ходорова / Филантроп. Электронный журнал о благотворительности. – Электрон. дан. – URL: <http://philanthropy.ru/analysis/2018/02/21/60853/>
54. Цыкунов, И Семь причин прервать заговор молчания, или зачем PR некоммерческим организациям [Электронный ресурс] / И. Цыкунов / Центр социального программирования. – Электрон. дан. – URL: <http://www.ngoprofile.ru/library/5.html>
55. Чернова, Н. В. Методика проведения социологического исследования [Электронный ресурс] / Н. В. Чернова / Центр дистанционного образования МГУП. – Электрон. дан. – URL: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook376/01/part-003.htm>
56. Численность населения Приморского края на начало года [Электронный ресурс] / Приморкстат. – Электрон. дан. – URL: [http://primstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_ts/primstat/resources/2018.htm](http://primstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/primstat/resources/2018.htm)
57. Яньшин, П. В. Семантические признаки цветов [Электронный ресурс] / П. В. Яньшин / Элетариум. Центр дополнительного образования. – Электрон. дан. – URL: [www.elitarium.ru/semantika-cvetov-spektr-ehffekt-associaciya-chelovek-harakter-vozdjestvie-sostoyanie-vpechatlenie-chuvstvitelnost-aktivnost-goethe-kandinskij-predstavlenie-nastroenie-chuvstvo-radost-ehmociya/](http://www.elitarium.ru/semantika-cvetov-spektr-ehffekt-associaciya-chelovek-harakter-vozdjestvie-sostoyanie-vpechatlenie-chuvstvitelnost-aktivnost-goethe-kandinskij-predstavlenie-nastroenie-chuvstvo-radost-ehmociya/)

## Приложение А

### Т а б л и ц а А1 – Инструменты продвижения зоозащитных НКО

№	Инструмент	Особенности	
		Международный опыт	Российский опыт
1	Отчёты	На сайтах НКО можно найти ежегодные отчёты с результатами деятельности организации за год, её планами на следующий период и обоснованием их актуальности. Отчёты призваны продемонстрировать прозрачность всех процессов, происходящих в организации, её честность и всестороннюю открытость.	Ежегодные отчёты о реализации своих целей НКО не публикуют. Отчёты о расходовании полученных средств предоставляют лишь часть НКО. Чаще ими размещаются отдельные чеки и выписки. Наличие полноценных отчётов, формирующих полную прозрачность действий организации, было выявлено только у БФ «БИМ».
2	Онлайн-фандрайзинг	В основном осуществляется на площадке Интернет-сайта НКО с демонстрацией автоматизированного счётчика (количество людей, собранная сумма).	Основные площадки - Интернет-сайт (без автоматизированной системы, с указанием номера счёта) и социальные сети. Анализ подтвердил результаты исследования Е.И. Корнеевой «Фандрайзинг в российских некоммерческих организациях», 2016 г.): сбор средств также часто практикуют через ящики пожертвований и специальные акции.
3	Партнёрство	Широко распространено с производственными компаниями сферы товаров для животных и местными органами власти. <i>Пример:</i> проект «Spot Abuse Project» (2015 г., США), результатом которого стала кампания социальной рекламы (См. Приложение В).	Партнёрские отношения строятся как с организациями, деятельность которых связана с зоосферой, так и с компаниями других сфер. Коллаборации зоозащитных НКО с органами власти распространены гораздо в меньшей степени, чем за рубежом.
4	Конкурсы	Конкурсы рисунков, фотографий, сочинений. Используются с целью привлечения внимания юного поколения к проблемам животного мира.	Классические формы конкурсов для детей и молодёжи, направленные на привитие им доброго и ответственного отношения к животным.

Окончание табл. А1

№	Инструмент	Особенности	
		Международный опыт	Российский опыт
5	Образовательные программы	<p>В основном, реализуются краткосрочные программы (их продолжительность составляет от одного дня до месяца), проводимые на бесплатной основе и зачастую не предполагающие получение его участниками документов подтверждения государственного или международного образца (согласно классификации образовательных услуг, предложенной К.Н. Тендит).</p> <p>Целевая аудитория программ (чаще всего) – дети. Показательными примерами могут служить программы IFAW и так называемые «Уроки доброты» международного БФ помощи животным "Дарящие надежду».</p>	<p>Остаются без внимания со стороны преимущественного большинства НКО.</p> <p>Материалы о разовых акциях-уроках для школьников можно найти в архиве некоторых НКО, однако на постоянной основе в данном направлении работа ими не ведётся.</p>
6	Авторитетное мнение (лидеры мнений)	<p>Успешно используется при создании социальной рекламы и иных информационных материалов НКО крупных масштабов; помогает им в плане информационного и материального развития.</p> <p><i>Пример:</i> серия фото известных лиц (Памела Андерсон, Кейт Мара, Боб Баркер и другие) с их одобрительными комментариями в пользу Mercy for animals, размещенных на сайте НКО.</p>	<p>Немногим из рассмотренных организаций удалось заручиться поддержкой авторитетных лиц.</p> <p><i>Пример:</i> на сайте Альянса защитников животных приводятся отзывы о его деятельности от журналистов, блогеров, модельеров и основателей веганских кафе. То есть, в первую очередь, от тех лиц, которые являются авторитетами для аудитории сторонников данной организации.</p>



## Приложение Б

### Анкета

*Уважаемый респондент, просим Вас принять участие в исследовании на тему: «Отношение жителей г.Владивостока к проблеме бездомных животных и местным зоозащитным организациям».*

*Внимательно прочитайте вопрос и выберите ответ, наиболее близкий вашей точке зрения. Вы также можете дать развёрнутые ответы к тем вопросам, варианты ответов на которые не считаете подходящими. Надеемся на Вашу искренность, гарантируя со своей стороны анонимность результатов и их использование в обобщенном виде.*

1. Укажите свой пол:

- а) Мужской
- б) Женский

2. Укажите свой возраст:

- а) До 18 лет
- б) 18 – 30 лет
- в) 30 – 45 лет
- г) старше 45 лет

3. Ваше семейное положение:

- а) не замужем/не женат
- б) замужем/женат

4. Есть ли у Вас дети?

- а) Да
- б) Нет

5. К какой из перечисленных категорий Вы можете себя отнести?

- а) Владелец собственного дела (бизнесмен)
- б) Государственный служащий
- в) Работник негосударственной структуры
- г) Студент

- д) Школьник
- е) Не работаю

Свой вариант ответа: \_\_\_\_\_

6. Ваш уровень дохода:

- а) До 15 000 руб./мес.
- б) от 15 000 до 30 000 руб./мес.
- в) от 30 000 до 50 000 руб./мес.
- г) свыше 50 000 руб./мес.

7. Считаете ли Вы актуальной проблему бездомных животных в нашем городе?

- а) Да
- б) Скорее да, чем нет
- в) Скорее нет, чем да
- г) Нет
- д) Затрудняюсь ответить

8. Охарактеризуйте своё отношение к бездомным животным

- а) Искренне переживаю за судьбу брошенных кошек и собак, стараюсь по возможности оказывать им помощь
- б) Испытываю чувство жалости, но, к сожалению, не имею возможности им помочь
- в) Считаю, что таких животных необходимо усыплять, потому что они представляют собой опасность для окружающих
- г) Мне они безразличны

Свой вариант ответа: \_\_\_\_\_

9. Как часто Вам приходится встречать бездомных животных в повседневной жизни?

- а) Часто (несколько раз в неделю и чаще)
- б) Иногда (несколько раз в 1-2 месяца)
- в) Редко (раз в полгода/год и реже)
- г) Затрудняюсь ответить

10. При встрече с бездомным животным Вы обычно (продолжите предложение):

---

11. Какие меры профилактики увеличения численности бездомных животных Вы считаете наиболее рациональными (выберите не более трёх вариантов ответа)?

- а) Усыпление бездомных животных
- б) Реализация программы ОСВ (отлов, стерилизация, возвращение в среду обитания)
- в) Дополнение и ужесточение законодательной базы в сфере обращения с животными (например, введение обязательной государственной регистрации животных; применение санкций в отношении к людям, оставивших животных на улице и т.д.)
- г) Развитие и государственная поддержка зоозащитных некоммерческих объединений
- д) Распространение идеологии гуманного отношения к животным

Свой вариант ответа: \_\_\_\_\_

12. Знаете ли Вы какие-либо организации по защите животных, осуществляющие свою деятельность в нашем городе? Если да, пожалуйста, перечислите их названия; если нет, переходите к вопросу № 18.

---

13. Знаете ли Вы о существовании общественного фонда защиты животных «Друг»?

- а) Да
- б) Нет

\*Если Ваш ответ «Нет», пожалуйста, переходите к вопросу № 18

14. Благодаря каким источникам Вы узнали (знаете) о фонде «Друг»?

- а) Телевидение
- б) Радио
- в) Информационно-новостные Интернет-порталы
- г) Социальные сети
- д) Друзья, знакомые

Свой вариант ответа: \_\_\_\_\_

15. Чем занимается данная организация? (отметьте все подходящие, на Ваш взгляд, варианты ответа)

- а) Содержанием бездомных животных
- б) Лечением бездомных животных
- в) Стерилизацией бездомных животных
- г) Пропагандой гуманного отношения к животным

- д) Помощью в стерилизации животных людям с низким уровнем дохода
- е) Сбором финансовых средств для оказания помощи бездомным животным
- ж) Развитием волонтерского направления в зоозащитной сфере
- з) Всем перечисленным выше

16. Перечислите мероприятия Фонда «Друг» (акции, конкурсы и пр.), о которых Вы слышали

---

17. Принимаете ли Вы участие в помощи бездомным животным совместно с данным Фондом?

- а) Да, я волонтер фонда «Друг»
- б) Да, иногда отправляю денежные переводы на лечение животных и их содержание
- в) Один/два раза не смог(ла) остаться равнодушным(ой)
- г) Нет, но хотел(а) бы
- д) Нет и не собираюсь

Свой вариант ответа: \_\_\_\_\_

18. Что может послужить мотивацией для Вас к оказанию добровольной помощи организации по защите животных?

- а) просьба об экстренно необходимой помощи
- б) необычная история о судьбе животного (тяжелая травма и прочее)
- в) особая благодарность от руководства фонда (например, благодарственное письмо)
- г) получение таких бонусов, как: бесплатные консультации ветеринаров, скидки в ветеринарных клиниках и др.

Свой вариант ответа: \_\_\_\_\_

19. Какую помощь Вы бы тогда оказали организации (вероятнее всего)? Отметьте не более двух вариантов ответа

- а) Информационную: распространял(а) бы информацию о том, что необходимо организации, а также истории об её подопечных
- б) Перечислил(а) бы деньги на нужды животных
- в) Стал(а) бы постоянным волонтером (оказывал(а) бы помощь в уходе за животными, их перевозке и пр.)

г) Взял(а) бы животное на передержку (временное содержание животного дома в период поиска новых хозяев)

д) Покупал(а) бы корм, лекарства для животных и передавал(а) в организацию

е) Всё перечисленное

Свой вариант ответа: \_\_\_\_\_

20. Общественный фонд защиты животных «Друг» и подобные ему организации – это (выберите наиболее точный, на Ваш взгляд, вариант продолжения предложения):

а) Объединения единомышленников, равнодушных к проблеме бездомных животных, которые на добровольной и безвозмездной основе стараются внести вклад в решение обозначенной проблемы. Поддержку и средства для осуществления своей деятельности они получают от таких же равнодушных граждан, как и они сами.

б) Объединения единомышленников, равнодушных к проблеме бездомных животных, которые прилагают определённые усилия для решения данной проблемы и получают за это заработную плату, как за любую другую возможную работу. При этом средства для оказания помощи животным собираются за счёт добровольных пожертвований равнодушных граждан.

в) Структурные единицы, находящиеся на государственном обеспечении (получающие финансовые средства для реализации своей деятельности по решению проблемы увеличения численности бездомных животных). Часто скрывают данный факт и говорят о том, являются некоммерческим объединением, получая финансовые средства от равнодушных граждан.

Свой вариант ответа: \_\_\_\_\_

## Приложение В

### Т а б л и ц а В1 – План-график работ по организации выставки «Кошачий марафон. Летний забег»

Временной период	Поставленные задачи	Результат
1 мая – 7 мая	<ul style="list-style-type: none"> <li>- создать рабочую группу выставки;</li> <li>- утвердить концепцию мероприятия;</li> <li>- утвердить график действий;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- объединение инициативной группы волонтеров;</li> <li>- утверждение общей концепции (изложена выше);</li> <li>- составлен план-график подготовки;</li> </ul>
8 мая – 15 мая	<ul style="list-style-type: none"> <li>- найти спонсоров выставки;</li> <li>- подготовить для них предложение о сотрудничестве;</li> <li>- проинформировать о выставке аудиторию социальных сетей (подписчиков);</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- подготовлен список потенциальных спонсоров;</li> <li>- разосланы предложения о сотрудничестве, начало переговоров;</li> <li>- опубликованы анонсы выставки в социальных медиа;</li> </ul>
15 мая – 25 мая	<ul style="list-style-type: none"> <li>- решить организационные вопросы (поиск и привлечение сторонних участников);</li> <li>- подготовить рекламную продукцию;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- набрана команда аквагримёров, выбран ведущий выставки, эксперт рингов;</li> <li>- разработан и отправлен в печать макет рекламного плаката;</li> </ul>
20 мая – 31 мая	<ul style="list-style-type: none"> <li>- обеспечить информационную поддержку мероприятия со стороны СМИ;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- написание пресс-релиза;</li> <li>- налаживание контакта с представителями СМИ, рассылка пресс-релиза;</li> <li>- настройка и запуск таргетированной рекламы в Instagram;</li> <li>- размещение рекламных плакатов у спонсоров и постоянных партнёров фонда, по улицам города;</li> </ul>
1 июня – 8 июня	<ul style="list-style-type: none"> <li>- провести инструктаж/обучение волонтеров и сторонних участников-организаторов выставки;</li> <li>- анонсировать выставку;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- закрепление зон ответственности за каждым из участников-организаторов выставки;</li> <li>- повторные анонсы-напоминание о выставке в социальных сетях;</li> <li>- реклама в Instagram;</li> <li>- выход пресс-релизов (анонсов) в СМИ;</li> </ul>
9 июня	<ul style="list-style-type: none"> <li>- подготовить площадку клуба «Винил» к проведению выставки;</li> <li>- напомнить аудитории о выставке</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- размещение необходимых реквизитов;</li> <li>- размещение публикаций в социальных сетях о последних приготовлениях к выставке и приглашение всех желающих посетить её;</li> </ul>

Окончание табл. В1

Временной период	Поставленные задачи	Результат
10 июня	- освещение работы выставки	- прямые эфиры в социальных сетях фонда; - размещение фотографий в социальных сетях, приглашение на выставку;
11-15 июня	- проинформировать СМИ о проведённой выставке; - осветить результаты мероприятия в социальных сетях;	- рассылка в СМИ пост-релизов (результаты, яркие моменты мероприятия); - подготовка и размещение в социальных сетях, на Интернет-сайте фонда отчёта о проведённой выставке (фото, комментарии участников, благодарность всем принявшим участие от коллектива фонда «Друг»)

## Приложение Г

### Пример статьи из серии информационно-познавательных материалов, разработанных для Интернет-сайта фонда «Друг»

#### Ждём ребёнка вместе с домашним питомцем

Аллергия, инфекции и прочие опасности – действительно ли всё это ждёт ребёнка в семье с домашним питомцем? Как не предать четвероного друга и сохранить здоровье ребёнка, - обо всём по порядку расскажем прямо сейчас.

Появление ребёнка, бесспорно, важный момент в жизни каждой семьи. Будущие родители, которые уже успели обзавестись кошкой, собакой, хорьком или всеми сразу, часто волнуются о том, как их верные друзья отнесутся к маленькому человечку, насколько приемлемо их содержание вблизи к нему, и к чему всё это может привести в конечном счёте.

Порой советы близких, их запугивания страшными историями, а также недостаточная изученность вопроса, приводят к тому, что многие отказываются от своих когда-то обожаемых животных, продают их или обращаются к таким организациям как мы, с целью обезопасить ребёнка и навсегда избавиться от питомца.

Но настолько ли это необходимые меры? Однозначный ответ - нет. И это не наша субъективная позиция, это объективный взгляд на реальность. Ведь согласно данным Всемирной организации здравоохранения, причин для расставания с питомцем в такой ситуации нет, кроме того, существует ряд благоприятных моментов их совместного проживания, о которых мы поговорим немного позже.

Кроме того, благодаря многоуровневым исследованиям, учёные пришли к выводу о том, что контакт ребёнка с домашними животными даёт его иммунной системе возможность правильного «обучения», некой настройки на борьбу с действительно опасными бактериями и игнорирование безвредных. Так, в будущем у ребёнка снижается вероятность развития аллергических реакций на пыль, шерсть животных и пр.

#### *Подготовка питомца к знакомству с новорождённым*

##### *Шаг 1. Ветеринарная клиника*

Чтобы обезопасить жизнь малыша и перестраховаться на тот случай, если вы не уверены в здоровье своего любимца, врачи настоятельно рекомендуют полностью обследовать домашнего питомца в ветеринарной клинике и исключить возможные угрозы, к которым можно отнести следующее:

- гельминты (рекомендуется 1 раз в 3 месяца проводить дегельминтизацию животных и их хозяев);



- хламидиоз (соблюдение правил гигиены исключит возможность заражения; для обследования на наличие инфекции питомцам и их хозяевам необходимо сдать анализ крови);
- токсоплазмоз (носителями являются кошки; при обнаружении данного заражения, питомцу назначат курс антибиотиков, после приёма которых требуется воздержаться от контакта с другими животными);
- аллергия (если у будущей мамы во время беременности внезапно развился данный недуг или это случилось с ребёнком, прежде всего, необходимо сдать аллергические пробы, чтобы понять, на что именно организм так реагирует, и после этого уже устранить причину; вполне возможно, что дело будет не в животном, а например, в его корме или в чём-то совсем не связанном с ним).

При выявлении каких-либо заболеваний у питомца, ветеринар обязательно назначит лечение и проконсультирует по поводу того, представляет ли заболевание опасность для ребёнка. Помните, что процесс обследования и возможное лечение требуют определенного времени, поэтому позаботиться об этом следует заранее.

### *Шаг 2. Психологическая подготовка*

Помимо основных аспектов состояния здоровья домашнего питомца, необходимо особое внимание уделить и его психологической составляющей. Домашний питомец, привыкший к обилию вашего внимания, должен успеть адаптироваться к тем условиям, в которых он будет жить в дальнейшем.

Во-первых, следует постепенно сократить время, которое вы уделяете своему любимцу. Поймите правильно, не нужно игнорировать собаку или кошку полностью, однако дать животному осознать, что теперь дел у вас стало больше, будет не лишним. При этом не забывайте и радовать своего любимца прогулками, играми, похвалой.

Во-вторых, лучше сразу определить комнату, в которой будет стоять кроватка малыша, чтобы приучить животных заходить в неё только во время своего присутствия или не заходить вообще.

В-третьих, необходимо скорректировать сложившиеся привычки домашних питомцев. Например, если собака любит класть свои лапы вам на плечи, нужно постараться отучить её от подобного действия во избежание в дальнейшем травм ребёнка.

В-четвёртых, на улице или во время приёма гостей стараться подчёркивать разное отношение к детям и ко взрослым посредством манеры поведения и использования эмоций в речи. Таким образом, можно помочь собаке, зачастую стремящейся подражать поведению своего лидера, со временем в соответствующей форме реагировать на детей.

И, в-пятых, не забудьте познакомить домашнего питомца с новорожденным, в момент его появления в доме. Заранее подготовившись и удовлетворив любопытство своего питомца, вы сможете насладиться семейной идиллией.

*Аргументы «за» жизнь малыша в дружеском союзе с домашним питомцем*

1. Домашнее животное способствует развитию у детей эмоционального интеллекта и интуиции.

2. Дети, которые растут с животными, становятся более уверенными в себе и ответственными, потому что чувствуют свою важность по отношению к питомцу.

3. Кошки и собаки способны снимать чувство тревоги через тактильный контакт. Ребёнок меньше подвержен стрессам, ведь во время общения с четвероногим другом артериальное давление снижается, нервная система отдыхает.

4. Животные станут помощниками в приучении детей к распорядку дня.

5. Общение и еще раз общение! Развитие коммуникативных навыков ребёнка посредством контакта с животными – это тот социализирующий эффект, который в дальнейшем поможет ребёнку найти общий язык со сверстниками и не только.

6. Детям постарше питомцы помогают привить любовь к спорту и активным видам деятельности, таким как игры на свежем воздухе, которые благоприятно сказываются на общем состоянии здоровья.

7. Любовь и трудолюбие – это то, чему домашний питомец точно поможет научить ребёнка. Искренняя радость и любовь к животному, которые проецируются на весь окружающий мир, удовольствие от заботы о животном – кирпичики настоящего семейного счастья!

Надеемся, что наша статья оказалась для вас полезной. Мы искренне желаем каждой молодой семье познать всю радость от жизни вместе со своим малышом и любимым питомцем!

## Приложение Д

### Т а б л и ц а Д1 – Контент-план публикаций для социальных сетей фонда «Друг»

Время размещения публикации		Наименование блока	Возможные вариации наполнения
День недели	Время		
Понедельник	-	Функциональный	информация о новых подопечных фонда; просьбы помощи в сборе денежных средств; объявления о животных, ищущих новый дом; информация о деятельности фонда (общее положение дел, успехи, планы)  *далее перечисленные вариации данного блока будут отмечаться знаком « - »
	13:30	Развлекательный	рубрика «КотоЮмор»; конкурсы (собственные и инициируемые спонсорами в целях оказания материальной поддержки фонду)
Вторник	-	Функциональный	-
	17:30	Познавательный	выжимки из статей, размещенных на сайте фонда;
Среда	-	Функциональный	рубрика «Наши волонтеры»  -
	13:30	Развлекательный	рубрика «Забавные истории»; конкурсы
Четверг	-	Функциональный	-
	17:30	Познавательный	рубрика «Вопрос-ответ»
Пятница	-	Функциональный	-
	13:30	Развлекательный	«КотоЮмор»; конкурсы
Суббота	-	Функциональный	-
	14:00	Познавательный	выжимки из статей, размещенных на сайте фонда;
Воскресенье	-	Функциональный	-
	11:30	Развлекательный	Фото-рубрика «Выходные по-кошачьи»

## Приложение Е

### Т а б л и ц а Е1 – Календарь информационных поводов

Привязка	Возможное использование
<i>Праздничные даты</i>	
11 января – День собак в Японии (провозглашён в честь всемирно известного пса Хатико)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Информационный пост;</li> <li>- викторина, опрос, тест, связанные с событием;</li> <li>- поздравление подписчиков и соответствующие тематике события пожелания;</li> <li>- тематический конкурс (фото-конкурс животных, конкурс интересных историй) с символическими призами (сувенирная продукция фонда);</li> <li>*Публикации, приуроченные к перечисленным датам, могут размещаться как в обозначенные дни их празднования, так и немного ранее или позднее (по мере возникновения необходимости).</li> </ul>
17 февраля – День спонтанного проявления доброты (введён по инициативе международных благотворительных организаций)	
1 марта – День кошек в РФ	
Последняя среда апреля – Международный день собак-поводырей	
8 августа – Всемирный день кошек	
Третья суббота августа – Всемирный день бездомных животных	
4 октября – Всемирный день защиты животных	
13 ноября – Всемирный день доброты	
30 ноября – Всемирный день домашних животных	
3 декабря – Международный день волонтеров	
10 декабря – Международный день акции за принятие Декларации прав животных	
<i>Уникальные события фонда</i>	
N-й день пребывания в фонде кота (кличка) («ветеран фонда»)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Новостной пост;</li> <li>- Информационно-новостной пост, актуализирующий проблему;</li> <li>- Поздравления и выражения благодарности;</li> <li>*В каждом случае «N» - это знаковое число для фонда, оно может быть круглым (50-й, 80-й) и не круглым, но по-своему интересным (101-й).</li> </ul>
N-ая счастливая история	
N-й новый подопечный фонда	
N-й ставший не нужным породистый кот/собака	
N-й волонтер, присоединившийся к движению по защите животных	



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Дальневосточный федеральный университет»

**ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК**

**Департамент коммуникаций и медиа**

**РЕЦЕНЗИЯ**

на выпускную квалификационную работу студентки Корневой Дарьи Константиновны  
специальность (направление) Реклама и связи с общественностью, группа Б 4405  
на тему «Использование рекламы и PR в продвижении некоммерческих организаций (на примере  
общественного фонда защиты животных «Друг»)»

Руководитель ВКР к.с.н., доцент Р. А. Захаркин

(ученая степень, ученое звание, и.о.фамилия)

Дата защиты ВКР «2» июля 2018 г.

**1 Актуальность ВКР, ее научное, практическое значение и соответствие заданию**

Актуальность темы данной ВКР не вызывает никаких сомнений, учитывая количество, масштаб, степень распространенности социальных болевых точек общества, включая широко распространённую проблему бездомности не только людей, но и животных. Некоммерческие организации, на сегодняшний день играющие важную роль одного из основных социальных институтов гражданского общества, призваны решать острые социальные проблемы, в том числе и проблемы зоозащиты. Однако в силу разных причин, фокусируясь на физическом решении проблемы, многие НКО игнорируют использование коммуникативных инструментов, занимаясь ими зачастую по остаточному принципу. Тем самым НКО ограничивают потенциал и эффективность своей деятельности.

Теоретическое значение данной работы заключается в том, что студентка Дарья Константиновна сформировала теоретический базис и осветила теоретические аспекты использования рекламы и PR в продвижении некоммерческих организаций; проанализировала эффективность использования рекламы и PR в продвижении некоммерческих организаций; выявила специфику рекламы и PR в некоммерческой сфере; проанализировала опыт международных и российских некоммерческих организаций; провела сравнительно-сопоставительный анализ международного и отечественного опыта некоммерческих организаций; выявила наиболее эффективные инструменты продвижения.

С точки зрения практического значения данной ВКР, студентка провела целостное самостоятельное практическое исследование, которое заключается в следующем: было проведено социологическое исследование отношения населения г. Владивостока к проблеме бездомных животных и к зоозащитным организациям; была проведена оценка рекламной и PR-деятельности общественного фонда защиты животных «Друг»; была разработана концепция кампании интегрированных коммуникаций в продвижении общественного фонда защиты животных «Друг»; была сделана разработка PR-мероприятий для продвижения фонда «Друг»; были составлены практические рекомендации по изменению стратегии продвижения Интернет-сайта и социальных медиа фонда; была выполнена разработка креативного рекламного продукта; были



сформулированы способы оценки эффективности результатов кампании интегрированных коммуникаций и были даны ценные практические рекомендации по дальнейшему продвижению общественного фонда защиты животных «Друг».

Ознакомившись с заданием ВКР и внимательно изучив данное исследование, мы можем сделать вывод о том, что данная ВКР полностью соответствует сформулированному заданию.

**2 Достоинства работы:** умение работать с литературой, последовательно и грамотно излагать материал, оригинальность идей, раскрытие темы, достижение поставленных целей и задач

Данная ВКР имеет значительный ряд ярких достоинств, которые заключаются в следующем: студентка Дарья Константиновна продемонстрировала сформированные навыки и умения работы с научной литературой, с разными источниками информации, представив список литературы, который включает в себя 57 источников. Работа отличается логичностью и последовательностью подачи и изложения материала как теоретической, так и практической частей работы. Отличительным достоинством работы является высокий уровень грамотности русского языка, отсутствие орфографических и пунктуационных ошибок; студентка продемонстрировала высокий уровень владения научным стилем речи, высоко развитые навыки и умения анализировать и синтезировать информацию из различных источников.

Особенная ценность данной работы — это оригинальные авторские идеи в части разработки кампании интегрированных коммуникаций в продвижении общественного фонда защиты животных «Друг», а также в части разработки авторской концепции PR-мероприятий для продвижения фонда «Друг».

Дарья Константиновна смогла объективно проанализировать и оценить рекламную и PR-деятельность общественного фонда защиты животных «Друг».

Достоинством работы является самостоятельно проведенное социологическое исследование отношения населения г. Владивостока к проблеме бездомных животных и к зоозащитным организациям.

Хотелось бы обратить особое внимание на тот факт, что Дарья Константиновна выявила и систематизировала способы оценки эффективности результатов кампании интегрированных коммуникаций и составила ценные практические рекомендации по дальнейшему продвижению общественного фонда защиты животных «Друг».

Особенный интерес представляют приложения к данной работе, что облегчает понимание и анализ сделанных выводов.

Поставленные цели достигнуты в теоретической части ВКР, задачи реализованы в рамках практической части исследования, что свидетельствует о полноте и завершенности данной ВКР, в соответствии с выданным заданием.

Тема данной ВКР раскрыта полностью в теоретической части и расширена в рамках выполненного самостоятельного практического исследования.

**3 Недостатки и замечания** (как по содержанию, так и по оформлению)

Все замечания, сделанные в ходе работы над исследованием, были учтены студенткой при подготовке ВКР к процедуре защиты. Все рекомендации были приняты ею к сведению. Орфографические и пунктуационные ошибки и технические опечатки отсутствуют.

**4 Целесообразность** внедрения, использование в учебном процессе, публикации и т.п.

Практическая часть настоящего исследования может быть использована в учебном процессе на практических занятиях и на семинарах по данному направлению профессиональной подготовки в качестве яркого практического примера для дальнейшего анализа и разработки.

Выводы, сделанные по результатам данного исследования, могут быть рекомендованы к публикации.

**5 Общий вывод:** (о присвоении дипломнику соответствующей квалификации и оценка: отлично, хорошо, удовлетворительно).

Представленная к защите ВКР полностью соответствует всем требованиям, которые предъявляются к ВКР, справедливо и объективно заслуживает оценки «отлично».

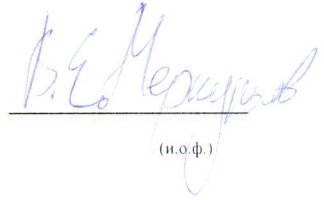
Оценка

Отлично

Рецензент генеральный директор ООО «ПР группа Фефер»

(должность по основному месту работы, ученая степень, ученое звание)

  
(подпись)

  
(и.о.ф.)



\_\_\_\_\_ 2018 г.





МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Дальневосточный федеральный университет»

**ШКОЛА ИСКУССТВ ГУМАНИТАРНЫХ НАУК**

**Департамент коммуникаций и медиа**

**ОТЗЫВ РУКОВОДИТЕЛЯ ВКР**

на выпускную квалификационную работу студента (ки) Корневой  
Дарьи Константиновны  
(фамилия, имя, отчество)

специальность (направление) 42.03.01 - Реклама и  
связи с общественностью группа Б4405

Руководитель ВКР кандидат социол. наук  
Захаркин Роман Александрович  
(ученая степень, ученое звание, и.о. фамилия)

на тему Использование рекламы и PR в продви-  
жении некоммерческих организаций (на  
примере Общественного фонда защиты животных

Дата защиты ВКР «02» июля 2018г. «Друг»)

Процент оригинальности текста ВКР составляет 93%

Выпускная квалификационная работа Корневой Дарьи Константиновны «Использование рекламы и PR в продвижении некоммерческих организаций (на примере Общественного фонда защиты животных «Друг»)» полностью соответствует выданному заданию. Актуальность работы состоит в том, что на данный момент важно уметь совмещать разные коммуникационные технологии в рамках одной кампании, чтобы добиваться синергетического эффекта, особенно важно повышение уровня эффективности в такой сложной области, как некоммерческая сфера. Поэтому профессионал в области рекламы и паблик



рилейшнз должен обладать навыками работы в рамках интегрированных коммуникаций и уметь совместно использовать инструменты рекламной и PR - деятельности.

Практическая и научная ценность исследования состоит в том, что описанные в работе подходы и сделанные выводы могут быть использованы в деятельности теоретиков и практиков рекламы и связей с общественностью в области продвижения некоммерческих организаций.

Работа отличается высокой степенью оригинальности идей. Работа была выполнена самостоятельно, выпускник показал высокую степень ответственности и работоспособности. Необходимо отметить, что умение анализировать, обобщать, делать выводы, последовательно и грамотно излагать материал показаны Корневой Д. К. на хорошем для выпускника уровне.

Корнева Д. К. заслуживает присвоения квалификации бакалавр по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», а квалификационная работа – оценки «отлично».

Руководитель ВКР К. С. Н.  
(уч. степень, уч. звание)

(подпись)

Захарин Р. А.  
(и.о. фамилия)

«20» июня 2018г.