

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью

**ОСОБЕННОСТИ PR-ПРОДВИЖЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫХ
ОРГАНИЗАЦИЙ НА ПРИМЕРЕ БРОО «НОВОЕ ПОКОЛЕНИЕ»**

Выпускная квалификационная работа

студентки очной формы обучения
направления подготовки 42.03.01. Реклама и связи с общественностью
4 курса группы 86001405
Зинченко Татьяны Юрьевны

Научный руководитель:
кандидат социологических наук
доцент кафедры коммуникативистики,
рекламы и связей с общественностью
Хованова Е. В.

БЕЛГОРОД 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ PR-ПРОДВИЖЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ	6
1.1. Понятие, признаки и виды общественных организаций	6
1.2. PR-продвижение: основные инструменты.....	8
1.3. PR-продвижение общественных организаций в России.....	16
ГЛАВА 2. ПРАКТИКА ОРГАНИЗАЦИИ PR-ПРОДВИЖЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ НА ПРИМЕРЕ БРОО «НОВОЕ ПОКОЛЕНИЕ»	22
2.1. Характеристика PR-деятельности БРОО «Новое поколение».....	22
2.2. Событийный PR как основной инструмент продвижения БРОО «Новое поколение».....	32
2.3. Перспективы развития PR-продвижения БРОО «Новое поколение».....	46
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	57
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	60
ПРИЛОЖЕНИЯ	66

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что на данный момент в России существует большое количество некоммерческих организаций, особенно молодёжных. На их работоспособность влияют поддержка общества, связи и контакты с партнёрами, с политической властью, коммерческими организациями и между собой, а также умение грамотно заявлять о себе, распространять информацию и взаимодействовать со СМИ.

Из-за низкой информированности населения сложилось множество мифов и стереотипов о деятельности некоммерческих организаций в России. Помимо этого, существуют и другие проблемы, которые мешают продвижению общественных организаций: ограниченный бюджет, «кадровый голод», отношения между некоммерческими организациями и политической властью. Формирование положительного имиджа и надёжной репутации таких организаций невозможно без грамотно организованного PR-продвижения.

Объект исследования – PR-продвижение общественных организаций

Предметом исследования является PR-продвижение БРОО «Новое Поколение».

Цель дипломной работы – выявить особенности PR-продвижения БРОО «Новое Поколение» как платформы для налаживания связей и создания социально значимых проектов для общества.

Данная цель предопределила необходимость решения следующих **задач**:

- ✓ обобщить теоретические основы изучения общественных организаций, выявить их сущность и функции;
- ✓ описать PR-продвижение, формы, методы, инструменты;
- ✓ выявить специфику PR-продвижения общественных организаций в России;
- ✓ охарактеризовать деятельность БРОО «Новое поколение»;

- ✓ проанализировать проекты «Бесплатная фотошкола Стор» и «Благотворительный бал «Ночь перед Рождеством» как элементы PR-деятельности;
- ✓ выявить перспективы PR-продвижения БРОО «Новое поколение».

Гипотеза исследования представляет предположение о том, что БРОО «Новое поколение» использует основные инструменты PR-продвижения организации, но существуют направления повышения эффективности PR-деятельности.

С целью получения достоверного результата применялись разные **методы**, как общенаучные исследовательские методы (анализ, систематизация, описание) так и специализированные: метод наблюдения, контент-анализ, анкетирование, экспертный опрос.

Теоретической основой исследования послужили научные труды ведущих российских и зарубежных исследователей в области:

- ✓ теории некоммерческих организаций: О.А. Родина, А. Серая, И. Цыкунов, А.Н. Чумиков;
- ✓ в области PR-продвижения некоммерческих организаций: А. Белокрыльцева, Ю.С. Крылова, Ю. Э. Петренко, В. Абанкина и др.

Эмпирическую базу исследования составили:

- контент-анализ материалов группы «ВКонтакте» «Новое поколение», Белгород» (N=393);
- контент-анализ материалов группы «ВКонтакте» «Фотошкола СРОП «Новое поколение» (N=69);
- результаты анкетного опроса, проведенного среди участников «Бесплатной фотошколы Стор» в марте 2018 года (N=26);
- вторичный анализ данных социологического опроса «Пользование интернетом», проведенного Левада-центром 01.12.2017 г. (N=1600);
- вторичный анализ данных социологического опроса «Нужны ли нашему обществу - общественные организации?», проведенного ВЦИОМ 05.07.2014 г. (N=1600).

Практическая значимость ВКР определяется возможностью использования полученных результатов при продвижении БРОО «Новое поколение».

Апробация результатов. По теме исследования имеется научная публикация «Специфика PR-продвижения общественных организаций (на примере БРОО «Новое поколение»)» в сборнике материалов научно-практической конференции аспирантов и студентов «Журналистика, массовые коммуникации и медиа: взгляд молодых исследователей» 11-17 апреля 2018 г. (Белгород). На «Неделе науки» факультета журналистики НИУ «БелГУ» 11-17 апреля 2018 года был представлен доклад по данной тематике.

Структура работы. ВКР включает введение, две главы, заключение, список литературы и приложения.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ PR-ПРОДВИЖЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

1.1. Понятие признаки и виды общественных организаций

На сегодняшний день в нашей стране существуют тысячи разнонаправленных общественных организаций: экологические, культурные, профессиональные, и молодёжные. Распределение общественных объединений по территории неравномерное. Больше всего организаций находятся в крупных городах — Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Саратов, Новосибирск и в областных центрах страны. На портале некоммерческих организаций Министерства юстиции РФ зарегистрировано 63 196 тысячи общественных организаций [8: <http://...>]. Из этого списка организаций меньше половин активно работают.

Такие организации контролируются Федеральным законом «О некоммерческих организациях», «Об общественных объединениях» и основным законом — Конституцией РФ. Некоммерческой принято считать такую организацию, у которой главной целью деятельности не является извлечение прибыли [ст. 2, ч. 1, Федеральный закон «О некоммерческих организациях» от 12.01.1996 N 7-ФЗ (ред. от 14.11.2017)].

Основные цели таких организаций культурные, научные, социальные, управленческие и благотворительные. Отдельно можно выделить и другие цели, не менее важные. Например, удовлетворение духовных потребностей, решение конфликтных ситуаций, поощрение развития спорта, помощь в юридических ситуациях и т. д.

Рассмотрим подробнее, что такое общественные организации. Первое, на что необходимо обратить внимание, такое объединение построено на членстве для того, чтобы защищать совместные интересы и достигать определённых целей граждан, которые объединились [ст. 8, Федеральный закон «Об общественных объединениях» от 19.05.1995 N 82-ФЗ (ред. от 02.06.2016)].

Общественные организации являются общественными объединениями. К признакам объединений можно отнести добровольность, действие строго в соответствии с уставом и некоммерческий характер. Вступить в организацию могут все: и физические, и даже юридические лица.

Анализ литературы показал, что общественные объединения классифицируются по различным основаниям [Давтян 2013: 5]. По организационно-правовым формам выделяют общественное движение, общественный фонд, общественное учреждение, орган общественной самодеятельности, политическая партия. Необходимо обратить внимание на общественный фонд. Он представляет собой объединение, в котором не существует членства. Главной целью является формирование определённого имущества на основе добровольных взносов. Но такие поступления не должны быть запрещены законом и должны использоваться только для полезных целей, которые направлены на общество [статья 10, ФЗ «Об общественных объединениях» от 19.05.1995 N 82-ФЗ (ред. от 02.06.2016)].

Существует разграничение объединений по территории: общероссийские, межрегиональные, региональные и местные. Следовательно, общегосударственные действуют на территории всех субъектов, а деятельность местных распространяется только в пределах местного органа самоуправления. По степени организации общественные организации бывают слабоорганизованные, высокоорганизованные, стихийные, разрозненные.

По конечным целям деятельности выделяют молодежные, социальные, семейные, военно-патриотические [Астафьев 2012: 148]. Возраст участников в молодёжных организациях разный и довольно условный. Некоторые исследователи выделяют такие этапы как позднее детство (9 – 11), ранняя подростковость (11 – 13), поздняя (14 – 17), молодежь (18 – 22), молодые взрослые (23 – 25/28) и т.д. У человека, который состоит в данной организации, формируются определенное поведение и мировоззрение. Но у многих неустойчивых объединений до сих

пор недостаточно профессионализма и их работоспособность вызывает большое количество вопросов [Родина 2006: 3].

Общим для современных понятий общественной организации становится отделение неполитических организаций, наиболее точное определение которых дала А. С. Туманова: «добровольные, самоуправляющиеся и надлежащим образом оформленные объединения, создающиеся на постоянной основе для решения насущных проблем жизни граждан непроизводственного и некоммерческого характера» [Туманова 2008: 47].

В общественных организациях существует устав — этот документ является основным и обязательным для того, чтобы зарегистрироваться как юридическое лицо. В нем определяются цели, задачи, права, обязанности членов организации. Обычно разделами такого документа являются (по примеру Белгородской региональной общественной организации по поддержке молодежных инициатив «Новое Поколение»): общие положения, цели, задачи и основные направления, права и обязанности организации, её структура, руководящие и контрольно-ревизионные органы; пункт о членстве в организации, права и обязанности, имущество, источники образования средств и собственности организации, порядок внесения изменений и дополнений в устав и, естественно, прекращение деятельности самой организации.

Говоря об общественных организациях, следует отметить, что мотивация их участников различна от поиска призвания до выстраивания карьеры. Однако общественная деятельность влияет на всех одинаково в том плане, что все участники становятся более уверенными, социализируются и реализуют свой потенциал. Общественная деятельность упрощает и улучшает этот процесс и помогает развить личность [Родина 2006: 4].

1.2. PR-продвижение: основные инструменты

В последние годы PR-продвижение становится неотъемлемой частью деловой, политической и повседневной коммуникации. PR-коммуникация является специфическим видом обмена информацией [Василик 2003: 11]. PR используют не только в коммерческом, а также в некоммерческом секторе. [Абанкина 1996: 1].

Исследователи отмечают, что в литературе существует более тысячи определений PR. Обратимся к определению, данному в работе С. Блэка: «Паблик рилейшнз — установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижения взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности» [Блэк 1990: 13].

Public Relations рассматривают и как искусство, и как социальную науку. Это позволяет анализировать тенденции и предсказывать их последствия, консультировать руководство организации и претворять в жизнь планируемые заранее программы действий, которые служат интересам, как организации, так и общественности [Чумиков, Бочаров 2003: 18].

PR-функции заключаются в том, чтобы найти взаимопонимание между организацией и общественностью, создать «положительный образ» организации и сохранить его, а также создать у сотрудников организации чувство ответственности, причастности и заинтересованности в делах предприятия.

Многообразие определений в научной литературе свидетельствует о сложности исследуемого феномена. Сам процесс «планирования, исполнения и оценки программ, способствующих удовлетворению различных групп общественности через передачу достоверной информации и создание благоприятного имиджа организации (проекта); идентификации ее продуктов

с потребностями, желаниями и интересами потребителей» называется *PR-продвижение* [Филатова 2012: 11].

Филатова О. Г. отмечает, что целью PR-продвижения является формирование эффективной системы коммуникаций социального субъекта с его общественностью, обеспечивающей оптимизацию социальных взаимодействий со значимыми для него сегментами среды. В результате происходит оптимизация коммуникативной среды компании (проекта), улучшение общественного мнения о нем [Филатова, 2012: 12].

Реализация целей PR-продвижения осуществляется через использование специальных инструментов. Данные инструменты можно условно сгруппировать по направлениям информационного и устроительного PR. Рассмотрим их подробнее.

Первая группа — *информационный PR* или медиарилейшнз. Главной целью медиарилейшнз является системное построение долгосрочных, крепких и эффективных взаимоотношений субъекта PR со средствами массовой информации. В результате чего этого формироваться позитивный имидж субъекта PR.

Существуют как индивидуальные, так и массовые формы медиарилейшнз. Стандартными формами работы у PR-специалистов считаются: мониторинг СМИ (изучение журналистских материалов, в которых упоминается субъект PR); организация мероприятий для журналистов (брифинги, пресс-конференции, пресс-туры и т.д.); выпуск корпоративных СМИ (внутренних или внешних); работа с корпоративным сайтом, социальными сетями, мессенджерами (создание имиджа организации, налаживание двухсторонней коммуникации); подготовка выступлений и материалов для субъекта PR; постоянное информирование СМИ о деятельности субъекта PR (рассылка пресс-релизов о деятельности, успехах организации/человека).

Необходимо вовлекать СМИ в деятельность работы конкретной организации, приглашать на выставки, конференции, праздники, акции и др.

PR-специалист должен проработать собственную стратегию работы с журналистами. Во-первых, СМИ необходимо заинтересовать событием, оно должно быть актуальными, общественно значимым, и имело «человечески интерес», чтобы могло привлечь целевую аудиторию.

Людам нравится читать жизненные истории, поэтому необходимо показывать то, как проекты, которые осуществляет организация помогает людям. Также материал должен быть максимально понятными, простым и доступным, с цитированием и приведением примеров. Ведь в публикации материала заинтересован больше не журналист, а PR-специалист, поэтому он должен быть таким, чтобы заинтересовались как СМИ, так и потенциальные читатели [Шувалова 2012: 74].

Если на мероприятие не пришла пресса, то необходимо написать пост-релиз, который будет содержать информацию о том, что происходило, какие результаты мероприятия, какая была программа мероприятия, что было самое яркое и главное за вечер. Также можно прикрепить фотографии/видеозаписи и разослать журналистам [Крылова 2014: 52].

Вторая группа инструментов — *устроительный PR*, т. е. организация и проведение специальных мероприятий — презентаций, выставок, ярмарок, корпоративных, благотворительных мероприятий и т.д. Это могут быть различного масштаба праздники, юбилеи, конкурсы, выставки, фестивали, соревнования, ярмарки, карнавалы, концерты, благотворительные спонсируемые акции, спектакли, презентации, семинары, экскурсии, конференции, поездки и др. Такие мероприятия можно проводить как одной организации, так и сотрудничать с другими физическими и юридическими лицами.

Каждое мероприятие имеет свою целевую аудиторию: сотрудники и партнёры компании (в таком случае проводят семинары, праздники и конференции), узкая аудитория (например, встреча с журналистами — пресс-конференция), массовая аудитория (концерты, фестивали, выставки).

С помощью событий можно наладить связь с аудиторией, познакомиться с новыми людьми и закрепить старые отношения, продвинуть имидж организации, привлечь внимание общественности, СМИ, создать новостные поводы. Ведь более 45% событий, о которых сообщается в средствах массовой информации, были специально организованных для того, чтобы о них сообщили. Поэтому специальные события являются технологией и практикой PR., которые предназначены для формирования общественных связей, создания и продвижения имиджа [Тульчинский, Герасимов, Лохина 2010: 280].

А. Мамонтов в работе «Практический PR. Как стать хорошим PR-менеджером. Версия 3.0» в основу классификации PR-инструментов закладывает коммуникационные каналы: СМИ, event, Интернет и другие технические средства связи, личные контакты (таблица 1) [Мамонтов 2011: 51-53].

Таблица 1.1.

Основные инструменты PR-продвижения

Каналы коммуникации	СМИ	Event	Интернет и другие технические средства связи	Личные контакты
Инструменты PR	PR-тексты	специальные мероприятия	горячая линия, рассылка по электронной почте	письма
	мероприятия для прессы		корпоративный сайт, специализированные тематические интернет-порталы	встречи
	комментарии	деловые мероприятия	интернет-трансляции, онлайн интервью и пресс-конференции	
	интервью	социальные мероприятия	блоггинг	
			порталы, контент которых формируют сами пользователи, например, сайт Youtube или блоги	
			работа в социальных сетях	

Информационный и устроительный PR мы рассмотрели выше, поэтому остановимся подробнее на инструментах интернет среды. Интернет в начале двухтысячных годов кардинально изменил коммуникативный ландшафт. Появились новые способы коммуникации между людьми, организациями, государствами, благодаря концепции «Web 2.0». Тим О'Рейлли дает следующее определение: «Web 2.0 — это методика проектирования систем, которые путём учёта сетевых взаимодействий становятся тем лучше, в зависимости от количества людей, пользующимися ими».

В середине 90-х годов XX века появились социальные сети. С их помощью пользователи создают свои профили и связываются с другими участниками в виртуальном пространстве. Это некий виртуальный круг знакомых человека, где сам человек — центр социальной сети, его знакомые — ветки этой сети, а отношения между этими людьми — связи [Москвина 2010: 35].

На сегодняшний день социальные сети имеют миллиардную ежедневную аудиторию. По данным пресс-выпуска Левада-центр «Пользование интернетом» 74% россиян ежедневно пользуются интернетом, из них 37% посещают социальные сети ежедневно, а 15% несколько раз в неделю. В наши дни существует большое количество разнообразных социальных сетей. Например, новостные, профессиональные, блогговые, обучающие, коммуникационные, рекламные, развлекательные и другие. Почти каждый может создать канал на Youtube и считать себя блоггером, или установить Instagram и приравнять себя к фотографу [Халилов 2013: 14].

Сегодня Интернет активно используют для осуществления PR-коммуникации. Задача интернет-PR такая же, как и у традиционного: продвигать услуги и товары. Интернет-PR использует те же инструменты, что и в оффлайне. Например, это публикация контента — статей, пресс-релизов, отчетов и новостей. Они размещаются в блогах, форумах и электронных СМИ. Сейчас возможно проводить семинары, круглые столы, конференции, социальные проекты, акции с помощью интернета.

Рассмотрим плюсы и минусы сайта и социальных сетей. Группа в социальных сетях выглядит менее солидно, чем сайт в Интернете, но социальные сети более интерактивны, чем сайт, ведь в группе можно видеть профили людей, которые подписаны на неё, общаться с ними с помощью комментариев, в итоге видно живую реакцию людей и это даёт понять, что им нравится, а что нет. На сайте можно намного подробнее и качественнее описать деятельность организации, например, прописать миссию, бэкграундер. Также плюс группы состоит в том, что подписчики видят новости, могут делать репосты, ставить лайки, такие упоминания могут найти новых подписчиков и потенциальных клиентов (может сработать сарафанное радио).

Одним из минусов сайта является то, что им должны заниматься специалисты. Минус группы в том, что её необходимо ежедневно вести, а если долгое время ничего не публикуется, то интерес у аудитории пропадает и кажется, что группа перестала существовать. Поэтому обязательным условием группы является выстраивание двухстороннего общения с читателями [Ермолова 2013: 73]. Но также необходимо придерживаться правил, чтобы было определённое количество постов в день, если их будет слишком много, то группа будет казаться навязчивой и из-за этого у многих пропадёт интерес [Крылова 2014: 16].

Если специалист по связям с общественностью решил вести группу в социальной сети, то необходимо делать это грамотно в едином стиле. Группа должна быть интерактивной, следует проводить опросы, конкурсы, создавать обсуждения, открывать комментарии.

Также необходимо ставить хештеги и геолокации. Хештег — символ #, после которого стоит слово или фраза. Это можно назвать ключом потому, что помогает найти быстро нужные записи. Хештеги помогают в привлечении трафика в группу, что помогает «раскрутить» группу или паблик. Однако сейчас возникает много споров о целесообразности

хештегов. Также в группе нужны видеозаписи, фотоальбомы и аудиозаписи. Также следует обратить внимание на статистику группы [Крылова 2014: 44].

Каналы коммуникации и инструменты в медиасреде постоянно развиваются. Эра массовой публичности проходит, в итоге социальные сети постепенно уходят на второй план. Популярность набирают мессенджеры такие, как Telegram, Viber, Facebook messenger, Tencent QQ, WhatsApp. Человек постоянно работает с телефоном, минимум 50 раз в день, и, в основном, чтобы отправить сообщение. Поэтому боты (программа, имитирующая реальный разговор) заняли лидирующее место, это один из главных медиаканалов межличностного общения.

Существуют три волны революций чат-ботов (программа в мессенджерах, работающая по заложенному сценарию и имитирующая реальный разговор). Первую программу Eliza написал профессор из Массачусета. Чат-бот был психотерапевтом, который выделял ключевые слова в сообщениях человека и отвечал уточняющими вопросам, программа относилась к развлекательному контенту. Вторая волна началась после появления ICQ и QIP, Jinn, Wapalta. Боты уже могли поддержать беседу, отправлять графический или текстовый контент и переводить слова на другой язык. Третья волна началась после появления мессенджера Telegram (с 2015 года).

В наше время мессенджеры стали использовать для бизнеса и продвижения, ведь люди в 4 раза больше открывают сообщения в мессенджерах (80-90% открываемость), чем в email. Здесь играет роль и психологический фактор: люди привыкли думать, что сообщения, которые приходят в мессенджере важны и интересны, и сразу же открывают их. Поэтому продвигать бизнес через менеджер надежнее, безопаснее, и сообщения выглядит не так навязчиво, чем через электронную почту.

Компании в мессенджерах, как и в социальных сетях, публикуют новости, рассказывают о новых продуктах, разыгрывают призы, проводят акции, опросы.

Итак, плюсы продвижения мессенджерах заключаются в том, что можно точнее сегментировать целевую аудиторию, выше открываемость сообщений, можно внедрить бота для коммуникации с аудиторией, в мессенджере проще настроить коммуникацию с людьми, нежели в электронной почте, по телефону или смс, можно оперативно передавать медиа-файлы и создавать групповые чаты.

1.3. PR-продвижение общественных организаций в России

В России PR-продвижением занимаются не только коммерческие, а также и некоммерческие организации. С каждым днём возрастает значимость Public Relations. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) провёл исследование (5-6 июля 2014 года) о том, какие общественные организации известны российскому населению и как оценивается их деятельность.

Согласно полученным данным, 59% опрошенным было сложно назвать любую общественную организацию, а если и вспоминали, то это был Гринпис – 6% и некоторые другие экологические организации – 4%. Также 4% респондентов назвали молодёжные и волонтёрские объединения, и 5% вспомнили об благотворительных организациях. Можно сделать вывод, что общество недостаточно информировано о некоммерческих объединениях.

Многие некоммерческие организации не занимаются PR-деятельностью потому, что боятся быть слишком известными и не хотят привлекать лишнее внимание, например, когда организация занимается благотворительностью.

По данным исследования группы ЦИРКОН, проведенного в 2013 году, общественные организации в России не пользуются поддержкой у населения [Циркон 2013: 10]. Это происходит из-за низкой информированности общества. Большинство респондентов ответили, что они не знают, как можно

стать участником общественных организаций, а также они не имеют достаточной информации о том, чем занимаются данные объединения. Большое количество респондентов полагает, что общественные организации не всегда тратят пожертвованные средства по назначению, и от 20% до 45% думают, что таким рода деятельности должны заниматься богатые слои населения.

Если организация сможет построить благоприятную коммуникацию с другими организациями, людьми и группами людей, это поможет её профессиональному росту и поиску новых ресурсов для существования. Это могут быть сторонники, волонтёры, спонсоры, партнёры и даже СМИ. Также PR необходим для того, чтобы организации было легче реализовывать различные социальные проекты.

PR-консультант Игорь Цыкунов в статье «Семь причин для занятия PR» раскрыл содержание семи функций PR-деятельности в некоммерческих организациях [Цыкунов 2012: 27]. Первая функция — приобрести доверие у людей, ведь они не будут сотрудничать с теми, кому не доверяют. Вторая — завоевать сторонников. Сторонникам могут быть, например, волонтёры или любой другой сторонник деятельности организации. Чем она известнее, тем больше у неё возможностей. Третья — привлечь финансирование. Это будет проще сделать той организации, которая уже получила определённую положительную репутацию.

Четвёртая функция — получить поддержку власти. На данный момент у организаций, которые не имеют поддержку власти, возникают проблемы в полном функционировании. Поддержка администрации полезна тем, что организация может получить бесплатное помещение, а также с помощью администрации можно привлечь различных специалистов. Пятая — обезопасить себя. Многие организации сталкиваются с негативом от противников, средств массовой информации или правоохранительных органов. Поэтому необходимо принимать должные меры и вовремя защищать свои интересы.

Шестая функция — наградить сторонников. Необходимо постоянно благодарить людей, которые занимаются общественной деятельностью, если не финансово, то хотя бы признанием или какой-нибудь почтительной грамотой. Иначе люди перегорят и покинут организацию. Седьмая — повысить эффективность организации. С каждой проделанной работой, или новым знакомством, пусть даже ошибкой, организация будет становиться более опытной и эффективной.

Из этих функций можно сформировать план для продвижения общественных организаций:

1. Для начала необходимо выявить целевую аудиторию (на кого будет направлено продвижение). Для общественных организаций аудиторией выступают волонтеры, члены организации и спонсоры. После этого выбрать каналы для продвижения организации и как выстраивать коммуникацию.

2. Далее нужно провести исследование, оно покажет истинное отношение общества к деятельности организации. Такое исследование может быть выполнено разными методами, например, анкетирование, опросы, интервью, фокус-группы.

3. Затем необходимо выявить основные проблемы, задачи и цели продвижения организации. Сюда относятся рекламные, медийные и маркетинговые цели.

4. После этого нужно создать концепцию продвижения. Это означает, что нужно решить, какие создавать сообщения, чтобы воздействовать на общество. Они должны быть эффективными и понятными для аудитории.

5. Без определения бюджета ни одна концепция не будет работать. Нужно выбрать оптимальный бюджет для качественного продвижения организации. Каждая компания стремится при минимальных затратах достичь максимального эффекта.

6. Не стоит забывать о каналах продвижения, чтобы коммуницировать с целевой аудиторией. Дорогими каналами являются размещение макетов в журналы, реклама на радио или ТВ, печатная реклама: буклеты, листовки,

плакаты, наружная реклама. К более доступным каналам относятся форумы, социальные сети, блоги, нестандартная наружная реклама, e-mail-маркетинг, вирусный маркетинг и другие виды.

Так, как сейчас все процессы проходят через Интернет, люди постоянно ищут новую информацию в Интернете, общаются через социальные сети и мессенджеры, знакомятся, работают, играют в онлайн-игры, PR-специалисты должны быть достаточно приспособлены к такому образу жизни и искать новую аудиторию через Интернет [Белокрыльцева 2012: 70].

Некоммерческие организации нуждаются в сайте так же, как и коммерческие. После прочтения пресс-релиз журналист обычно ищет в Интернете сайт или группу в социальной сети, чтобы получить более подробную информацию о деятельности организации. Некоммерческие организации должны иметь сайт и группу в социальных сетях. На сайте можно описать основные направления, которыми занимается организация, успешные реализованные проекты, каких имеет сторонников, написать про планы на будущее, цели, миссии и т.д. Также необходимо уделять внимание визуальному оформлению сайта. Организация должны иметь название, логотип, фирменный стиль, шрифты.

Помимо сайта, организации желательно иметь аккаунты в нескольких социальных сетях, например, «ВКонтакте», Facebook, Twitter, Instagram, Telegram. Главный плюс социальных сетей — это постоянная возможность контакта с аудиторией. Необходимо помнить то, что чем интереснее ведётся аккаунт, тем больше подписчиков и сторонников у организации [Белокрыльцева 2012: 73].

При выборе канала коммуникации не следует опираться только на бюджет фирмы, нужно обращать внимание и на географические признаки аудитории, технические средства, и долгосрочные ли или кратковременные организация ставит планы перед собой и т.д.

7. Необходимо установить сроки проведения компании. Если организация собирается провести какое-то мероприятие, то подготовку необходимо начать хотя бы за несколько месяцев до него, чтобы успеть проинформировать и подготовиться.

8. Не стоит забывать об участии в мероприятиях, которые организуют другие организации. Это могут быть форумы, праздники, конференции. Таким образом, организация заявляет о себе на других площадках.

9. В добавок к вышеперечисленному, необходимо PR-продвижение организации. Для этого нужно нанять специалиста по связям с общественностью, который будет писать статьи, вести группу в социальных сетях, сайт организации, будет заниматься фандрайзингом, организовывать встречи с партнёрами, будет разрабатывать концепции проводимых мероприятий, поддерживать контакт со СМИ.

Одна из функций PR-деятельности в организации — это создание благоприятного информационного климата, который включает в себя информационную рассылку, работу на интернет-порталах, в сообществах в социальных сетях, а также налаживание связей со СМИ и публичными личностями. Сейчас публичными личностями можно назвать блогеров, которые пользуются большой популярностью среди своих подписчиков, часто они выступают авторитетным мнением по тому или иному вопросу, поэтому поддержание контактов с ними можно положительно сказаться на продвигаемой организации [Шувалова 2012: 73].

Выделим некоторые принципы PR в некоммерческих организациях:

1. Чтобы организация существовала, о ней должны знать. Поэтому она должна постоянно быть публичной, работать с журналистами, государственными структурами, партнёрами и другими значимыми субъектами.

2. Необходимо уделять внимание имиджу. Имидж создаётся не только от рекламы и привлечения СМИ. Как ведёт себя организация в обществе,

насколько налажена структура взаимосвязей у неё во внутреннем климате, отражается на имидже.

3. Поэтому если имиджем не будет заниматься сама организация, то этим займутся конкуренты и недоброжелатели. Люди запоминают больше и быстрее негативную информацию, нежели позитивную.

4. Важно, что думают люди. Много организаций не выдерживали и заканчивали своё существование только потому, что общество их не восприняло.

5. Необходимо быть честными. Рано или поздно вся ложь раскрывается, а PR занимается налаживаем доверительных отношений. Необходимо быть открытыми и прозрачными.

6. Хороший PR — это постоянный PR. Организация должна постоянно о себе напоминать, иначе её быстро забудут.

7. Найти изюминку. Сейчас большая конкуренция среди организаций и выживают только те, кто имеют отличительные черты. Это может быть в стиле, проектах, сотрудниками и даже в миссии [Цыкунов 2012: 30].

Выводы к главе 1

В данной главе мы изучили теоретические аспекты PR-продвижения общественных организаций. В первом параграфе было рассмотрено понятие «общественная организация». Основные цели таких организаций не коммерческие, а культурные, научные, социальные, управленческие и благотворительные.

Во втором параграфе мы проанализировали основные инструменты PR-продвижения: работа со СМИ, событийный PR, интернет-каналы. В третьем параграфе выявлены проблемы продвижения общественных организаций в России: низкая информированность, ограниченный бюджет, проблемы с кадрами. Мы раскрыли содержание семи функций PR в некоммерческих организациях. Из этих функций мы сформировали план для продвижения общественных организаций. В следующей главе мы рассмотрим практику организации PR-продвижения на примере БРОО «Новое поколение».

ГЛАВА 2. ПРАКТИКА ОРГАНИЗАЦИИ PR-ПРОДВИЖЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ НА ПРИМЕРЕ БРОО «НОВОЕ ПОКОЛЕНИЕ»

2.1. Характеристика PR-деятельности БРОО «Новое поколение»

БРОО «Новое поколение» появилась в 2005 году в Старом Осколе по инициативе депутата ГД РФ Скоча Андрея Владимировича. Организацию официально зарегистрировали 29 декабря 2014 года, председателем была Краснопёрова Алеся Александровна (выпускница факультет журналистики НИУ «БелГУ»). На данный момент председателем в Белгороде является Тупейко Дмитрий Владимирович, а Старом Осколе — Корнев Максим Николаевич.

Согласно Уставу «Нового поколения» — это добровольное объединение граждан, которое создано на основе совместной деятельности для защиты общих интересов и достижения целей, содействующих самореализации молодёжи Белгородской области. В «Новом поколении» активно поддерживают и помогают реализовать проекты активистов (фестивали, ярмарки, тренинги, школы). В организации также раз в полгода проводят международный семинар молодёжного лидерства.

БРОО «Новое поколение» внесена в реестр зарегистрированных некоммерческих организаций на сайте Министерства юстиции Российской Федерации [8: <http://...>] и активно взаимодействует с управлением молодёжной политики Белгородской области, ОГБУ «Центр молодёжных инициатив», органами государственной власти, общественными объединениями, фондами, средствами массовой информации и любыми другими заинтересованными организациями.

Приведём пример сотрудничества БРОО «Новое поколение» с областным государственным бюджетным учреждением «Центр молодёжных инициатив»: 13 февраля 2018 года в ЦМИ был День открытых дверей. Более 350 школьников познакомились с деятельностью общественных организаций

и отделов Управления молодёжной политики и Центра молодёжных инициатив. Активисты организации «Новое поколение» приняли участие в этой «ярмарке молодёжных организаций». Они проводили мастер-классы, приглашали людей на семинар, общались и отвечали на вопросы.

PR-инструментом для привлечения в организацию стал интернет-конкурс: активисты ходили с табличками для фото, на которых был написан хештег #хочувнп и предлагали молодежи сфотографироваться с табличкой, выложить фотографию в социальную сеть Instagram и написать под ней данный хештег. В конце мероприятия через сайт «Генератор случайных чисел» [11: <https://...>] по хештегу #хочувнп выявили победителя и подарили ему корпоративную кружку организации, примеры фотографий представлены в Приложении 1. Это позволило привлечь новых участников и заинтересовать пользователей Instagram.

Девиз «Нового Поколения» — «Мы не боимся быть первыми». Организация имеет эмблему, логотип, фирменный стиль и другую фирменную символику (одежду, кружки, ручки, тетради), что повышает корпоративных дух (Приложение 2).

Активистом «Нового поколения» может стать любой желающий. Существует несколько способов: 1) связаться с координатором организации в Белгороде или в Старом Осколе и прийти на собрание активистов; 2) посещать мероприятия, проводимые в «Новом поколении», постепенно включаясь в работу организации; 3) пройти отбор и поехать на международный семинар молодёжного лидерства, после которого можно стать активистом и участвовать в жизни организации.

В Поколении участники делятся на «новичков» и «старичков». «Старичками» считаются те, кто побывал на семинаре и прошёл посвящение, либо те, кто долгое время в организации занимаются активной деятельностью. «Новичкам» уделяют особое внимание, помогают адаптироваться и раскрыть творческий потенциал. Это является частью корпоративной культуры.

Корпоративная культура показывает взаимоотношения, традиции, нормы поведения, модели поведения, ценностные ориентиры в коллективе. В идеале корпоративная культура должна отображать миссию организации, но обычно она определяется отношениями, которые сложились среди членов организации на самом деле [Решетников 2010: 10].

Для повышения уровня корпоративной культуры, и сплочения коллектива в декабре 2017 года председатель выбрал группу активистов, которые хорошо проявили себя, и организовал для них новогоднюю фотосессию у профессионального фотографа Василия Кучмы в фотостудии «Точка» (Приложение 3). Проводить фотосессии активистов является традицией, это повышает чувство значимости в коллективе и является наградой за активную деятельность. Также в качестве поощрения в организации вручают грамоты, благодарности, сертификаты с семинаров, которые являются стимулом для участников организации.

Раньше движение «Новое поколение» разделялось на пять направлений, в каждом из которых реализовывались различные мероприятия:

- 1) Молодёжь в информационном пространстве;
- 2) Творческая и активная молодёжь;
- 3) Молодёжь. Развитие. Интеллект;
- 4) Помощь людям, попавшим в сложную жизненную ситуацию «Лига добра»;
- 5) Международный семинар молодёжного лидерства «Новое поколение».

За каждым направлением был закреплён руководитель, который координировал свою команду, назначал собрания и помогал другим участникам. Руководители часто менялись для того, чтобы каждый со временем мог почувствовать себя лидером.

Расскажем подробнее о каждом направлении:

- 1) Молодёжь в информационном пространстве (МИП) — здесь каждый мог развивать свои навыки в журналистике и в связях с

общественностью. В пресс-службе решали задачи информационного обеспечения, взаимодействовали с региональными СМИ, рассылали пресс-релизы, писали материалы для сайта и группы, занимались мониторингом упоминаний о деятельности организации. Также Андрей Маслов (главный редактор сетевого издания Fonar.tv) проводил «Школу молодого журналиста и PRщика».

В 2008 году в организации стали выпускать ежемесячную корпоративную газету «Новое поколение», сначала был формат А-4 (от 6 до 12 полос) в чёрно-белом варианте, а со временем стали выпускать в цвете в формате PDF. В ней отражали последние новости организации и её активистов, что повышало корпоративный дух. На базе «Нового поколения» в 2011 в Старом Осколе открыли телеканал «Сминг ТВ», позднее он получил официальную регистрацию СМИ и лицензию на кабельное вещание. До сих пор на телеканале реализуют интересные проекты на международном уровне, рассказывают о жизни молодёжи и работники Сминга приезжают снимать поколенские мероприятия в Белгороде.

2) Творческая и активная молодёжь. В рамках данного направления максимально раскрывали творческий потенциал участников и создавали большое количество проектов: балы, флешмобы, музыкальные, танцевальные, юмористические проекты, тематические вечера, киноклубы, поэтические чтения, вечера знакомств и многое другое.

3) Молодёжь. Интеллект. Развитие (М.И.Р.). В этом направлении занимались личностным ростом, проводили различные мастер-классы, организовывали клубы по изучению языков, встречались с известными людьми, готовили школьников к ЕГЭ. Самым успешным проектом была и остается интеллектуальная игра «Что? Где? Когда?», главной целью которой является популяризация интеллектуального досуга среди белгородской молодёжи.

4) Помощь людям, попавшим в трудную жизненную ситуацию («Лига добра», в настоящее время добровольческий проект по работе с детьми). В

этом проекте принимают участие волонтеры, которые регулярно посещают детские дома, приюты и социально-реабилитационные центры, проводят зарядку в школах, помогают старшему поколению, молодым семьям — всем, кому необходима поддержка и помощь. С осени 2016 года существует просветительская школа добровольчества «Город перспектив» под руководством Подзолковой Ирины (студентки 3 курса, факультета журналистики). В школе обучают и готовят участников к активной деятельности в добровольческом движении и в работе в БРОО «Новое Поколение».

В настоящее время направления неофициально, кроме добровольческого проекта по работе с детьми, перестали существовать. Иерархия выглядит следующим образом: координатор «Нового поколения» — активисты («старички» и «новички»). Теперь в организации делают упор на проектную деятельность. Это означает, что, если активист хочет создать какой-то проект, он автоматически становится руководителем и собирает свою команду для его реализации (в информационной, технической поддержке, фандрайзинге и т. д.). Лидер распределяет задачи между участниками команды, а после завершения проекта эта группа распадается.

Отдельным направлением деятельности БРОО «Новое поколение» является международный семинар молодёжного лидерства (Приложение 4). Он проводится при поддержке фонда «Поколение» дважды в год с 2005 года (в 2017 году его не проводили, вместо этого была «Первая поколенская школа» в апреле 2017 года, она была создана исключительно для активистов «Нового поколения», в которой учили правильно создавать проекты). Территория проведения несколько раз менялась, изначально его провели в селе Кабардинка, затем в оздоровительном комплексе «Лесная сказка», а в этом году в СОК «Орлёнок» Губкинского района.

«Наш семинар, как отмечают многие, отличается тем, что у нас всё по-домашнему, нет официоза, к любому педагогу можно свободно подойти и выяснить какие-то свои вопросы, прийти поговорить на любую тему: так

создаётся среда, где происходит формирование духовного мира участника и передача не только профессионального, но и человеческого жизненного опыта» (руководитель семинара, заслуженный деятель искусств РФ, режиссёр, создатель оригинальной системы воспитания голоса «Метоника». Вероника Косенкова) [1: <https://...>].

В этом году семинар проходил с 11 по 15 апреля, организационный взнос 2 500 рублей, предпочтительный возраст участников от 18 до 25 лет. Тем не менее, на семинаре было много школьников. Их взяли для того, чтобы они могли развиваться и набираться опыта от студентов, чтобы в дальнейшем создавать свои проекты и быть уже подготовленными к организации событий.

Семинар является одним из инструментов PR-продвижения организации. Образовательный семинар привлекает большое количество участников среди молодёжи, в основном, о нём узнают через сарафанное радио, а также через социальные сети, мессенджеры и СМИ. Примером могут быть материалы в сетевом издании Fonar.tv [2: <https://...>] и на сайте информационного агентства Бел.ру [3: <https://...>]. Для того, чтобы стать участником, необходимо заполнить анкету на сайте семинара [12: <https://...>], после чего за две недели до семинара организаторы приглашают пройти очный отбор в виде игры и затем приглашают на семинар.

С помощью PR-деятельности в некоммерческой организации создают и налаживают отношения с общественностью и другими учреждениями. Это повышает репутацию, привлекает новых активистов, партнеров, спонсоров, что позволяет проще добиваться поставленных целей. В каждой организации должна быть своя стратегия PR-продвижения [Петренко 2012: 5].

Инструменты PR-продвижения были подробно рассмотрены в первой главе ВКР. Рассмотрим, как они используются в деятельности БРОО «Новое поколение». Создание события является главным инструментом общественной организации «Новое поколение». Составляющими любого ивента являются: развлечение, обучение, побуждение к действию,

эстетические переживания. Событие может быть в различных форматах: корпоративные встречи, ярмарки, форумы, выставки, публичные акции, необычные мероприятия и т. д.

Каждое мероприятие должно начинаться с планирования, а именно определения целей и задач, выделения целевой аудитории, формулировки основной идеи, определения формата события. Далее идет выбор каналов коммуникации и информирования о мероприятии, разрабатывается план, бюджет, осуществляется поиск партнёров. В следующем параграфе мы подробно рассмотрим «Бесплатную фотошколу Stop» и «Благотворительный бал «Ночь перед Рождеством».

Интернет и социальные сети упростили коммуникацию и взаимодействие со спонсорами, волонтерами, партнерами и другими заинтересованными лицами [Ганжа 2012: 26]. Социальные сети как инструмент продвижения для некоммерческих организаций подходит для привлечения новых активистов, расширения влияния и информирования о своей деятельности. Группа в социальной сети «ВКонтакте» может быть основным каналом продвижения мероприятия.

В общественной организации «Новое поколение» существует официальный сайт, группа в социальной сети «ВКонтакте», аккаунт в Twitter, Instagram, Telegram и канал на YouTube. Официальный сайт БРОО «Нового поколения» сейчас не ведется. Последняя новость была опубликована 10 мая 2016 года.

На сайте главными вкладками являются: 1) «о нас», которая состоит из «информация», «как стать активистом», «об основоположнике», «наши преподаватели», «наши активисты» и «СМИ про нас»; 2) «новости»; 3) «наши проекты»: «информационное пространство», «творчество», «М.И.Р.», «бизнес-платформа «Облако», «помощь людям» и «лагерь молодёжного лидерства»; 4) «галерея»: «фотографии» и «видеоролики»; 5) «расписание» 6) «связаться с нами». Несмотря на то, что сайт перестал обновляться, он все

равно служит для дополнительной и достоверной информации о деятельности организации рис 2.1.



Рис. 2.1. Официальный сайт БРОО «Новое поколение»

Самым эффективным каналом для привлечения новой аудитории является официальная группа «Новое поколение. Белгород» в социальной сети «ВКонтакте» (рис. 2.2.).

Перейдём к анализу группы. Сообщество существует с 2009 года и направлено на широкую аудиторию: активисты, студенты, школьники, общественность, представители других организаций, партнёры, спонсоры, СМИ, органы государственной власти, учителя молодёжного семинара. В год среднее количество уникальных пользователей «Новое поколение. Белгород» составляет, примерно, 483,6 пользователей, было проанализировано 393 записей на стене (с марта 2017 — февраль 2018 года), 65% которых составляет женский пол и 35% мужской (за месяц с середины февраля 2018 — март 2018). В группе находятся 2703 человек

(на 17 марта 2018 года). Также существует официальная группа в Старом Осколе.

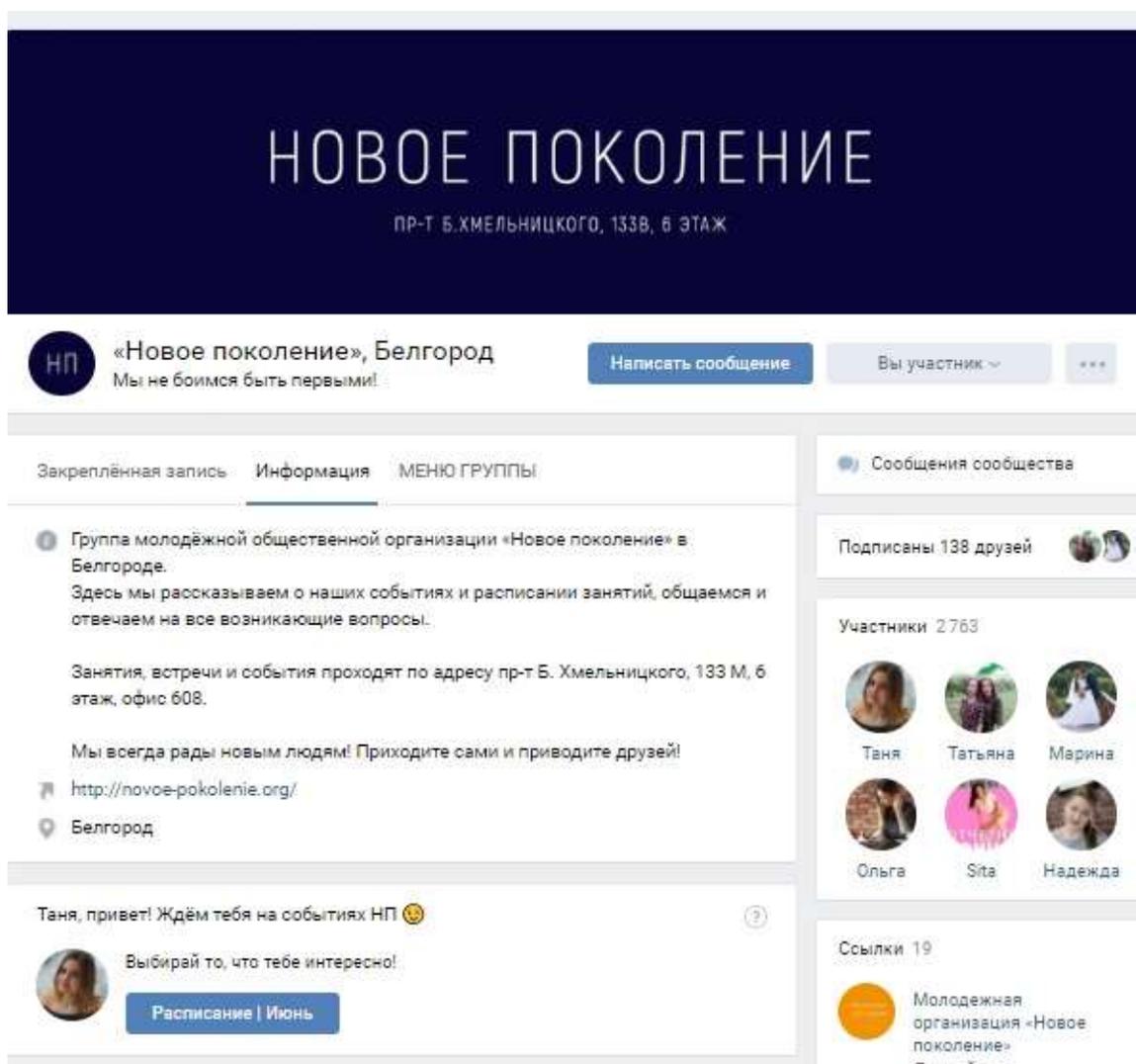


Рис. 2.2. Официальная группа «Новое поколение. Белгород» в социальной сети «ВКонтакте»

География выглядит следующим образом: Белгород (80,96%), Москва (3,71%), Старый Оскол (3,07%), Строитель (1,15%), Санкт-Петербург (0,72%), Другие (10,39%). В группу заходят в чаще через мобильные устройства (56,24%), просмотры с компьютеров (43,76%). Основные источники переходов: «Прямые ссылки» — 60,92%, «Мои группы» — 23,67%, «Страницы сообществ» — 5,17%, «Новости» — 3,90%, «Страницы пользователей» — 2,76%, «Поисковые системы» — 2,68%, «Внешние

сайты» — 0,64%, «Результаты поиск ВК» — 0,16%, «Рекомендации» — 0,08%, «Виджет сообществ» — 0,01%.

Активность в группе довольно высокая. За время с 1 января по 17 марта было поставлено 522 лайков, 30 комментариев, 28 рассказали друзьям, 1 человек отписался от новостей.

Аудитория может связаться с руководителями, написав сообщение в группу, или в контактах найти нужного человека и написать лично ему: Дмитрий Тупейко («человек-председатель»), Алеся Краснопёрова («человек-забота»), Ирина Подзолкова («человек-волонтёр»), Юлия Воронкина («человек-расписание»), Яна Василевская («человек-праздник»), Карина Бородина («человек-интеллект»), Ника Косенкова («человек-руководитель»).

Часто для каждого нового проекта создают отдельную встречу или группу. Для того чтобы можно было легко найти проект и перейти к нему с основной группы или наоборот, существуют вкладки «Наши мероприятия» и «Ссылки», хотя туда добавлены не все проекты, что снижает привлечение новых людей. Меню группы состоит из: «расписание», «проекты», «новости», «штаб», «хештеги» — #новоепоколение, #нп, хештеги могут привлекать в группу хороший трафик и обычно способствуют «раскрутке» группы или паблика.

В информации группы «Новое поколение», Белгород» написано, что *«Группа молодёжной общественной организации «Новое поколение» в Белгороде. Здесь мы рассказываем о наших событиях и расписании занятий, общаемся и отвечаем на все возникающие вопросы.»* Также указан адрес: пр-т Б. Хмельницкого, 133 М, 6 этаж, офис 608. (штаб «Нового поколения» несколько раз менял месторасположение), ссылка на сайт и месторасположение.

Контент в группе обычно носит информационно-развлекательный характер (запуски новых проектов, репосты, важная информация, последние новости в организации). Часто в группе пишут о достижениях

активистов, что повышает корпоративный дух. Также в группу публикуют поздравления с праздниками, цитаты для мотивации, #мыслипоколенца.

На такие каналы PR-продвижения, как Twitter, Instagram, Telegram и Youtube руководители меньше обращают внимание (Приложение 5). В социальной сети Twitter перестали вести аккаунт 12 декабря 2016 года. Социальную сеть Instagram используют, но редко. Первый пост опубликовали 10 сентября 2015 года, последний — 11 марта 2018 года, посты обновляют редко, всего их 182 (на 17 марта 2018 года). В аккаунте `_novoe_pokolenie_` 320 подписчиков, администраторы аккаунта активно используют хештеги и геолокацию, что повышает охват. В аккаунт добавляют посты о жизни поколенцев как с Белгорода, так и со Старого Оскола.

Канал в Telegram создали в феврале 2018 года. Пока что он служит для публикации новостей о международном семинаре «Весна-2018», который прошёл с 11 по 15 апреля. Канал на Youtube не ведётся, там всего 12 видеозаписей. Основная тематика записей - встречи поколенцев со Скочем Андреем Владимировичем.

Проанализировав PR-деятельность БРОО «Новое поколение» можно отметить, что используются основные инструменты, которые позволяют привлекать общественность и достигать основных целей организации.

2.2. Событийный PR как основной инструмент продвижения БРОО «Новое поколение»

Анализ литературы показал, что исследователи выделяют следующие виды событий: 1) праздничные (дни рождения, корпоративные праздники, церемонии открытия и другие); 2) деловые (презентации, мастер-классы, тренинги, конференции и другие); 3) развлекательные (концерты, маскарады, балы, тимбилдинги, конкурсы и другие); и PR-мероприятия (пресс-туры, специальные мероприятия для СМИ, пресс-конференции, брифинги, экскурсии по организации и другие) [Адрианова 2010: 201].

Элементом PR-деятельности в общественной организации «Новое поколение» является проведения активистами мероприятий и проектов. Одним из таких проектов является *бесплатная фотошкола Crop*, руководители — Зинченко Татьяна и Алексей Нужный.

Фотошколу открыли в 9 ноября 2017 года и провели два набора для новичков в фотосъемке. Каждый курс состоял из теоретических и практических занятий. На теоретических занятиях руководители объясняли основы фотографии, рассказывали об устройстве фотоаппарата, режимах съёмки, учили обрабатывать фотографии в программах Photoshop и Lightroom. Занятия проходили в штабе «Нового поколения» по адресу: пр-т Б. Хмельницкого, 133 В, 6 этаж, офис 608.

Практические занятия проходили в разных частях города. За полгода работы фотошколы ученики успели поучаствовать в фотокроссе, в социальном проекте «Счастливы вместе, взрослые и дети» центра раннего развития «ФиллипОк», съездить в конноспортивную школу НИУ «БелГУ», пополнить своё портфолио в фотосессиях с моделями в заведениях Белгорода: бургерная Место, кофейня «Комод», кафе «Орион».

Расскажем подробнее о каждом практическом занятии. В первом наборе было 3 практических занятий. Первым занятием был фотокросс (соревнование для фотографов, в котором необходимо за определенное время выполнить тематические задания). Руководители придумали фотокросс для того, чтобы сплотить коллектив. Участники были случайно разбиты на четыре группы, каждая из них должна была придумать название своей команды.

После этого организаторы раздали кросс-листы, в которых были написаны правила соревнования и задания для команд: 1) Секундой раньше; 2) Белая ворона; 3) С высоты полёта; 4) В работе должна быть изображена в буквальной или символической форме фигура: треугольник; 5) В работе должна быть изображена в буквальной или символической форме фигура: круг. Одним из условий конкурса было то, что команды должны сделать как

минимум 2 кадра, на которых будут присутствовать незнакомые (случайные) прохожие, но фотографию необходимо было сделать с их разрешения. Это условие было для того, что раскрепостить участников, а также привлечь внимание прохожих к проекту. После этого выявили команду победителей, и спонсор Мария Волобуева подарила каждому участнику коробочки с пахлавой.

Следующее занятие проходило в конноспортивной школе НИУ «БелГУ». В этой школе экскурсия и фотосъёмка платные. Для того, чтобы участники смогли провести фотосессию бесплатно, необходимо было написать заявление проректору НИУ «БелГУ». После занятия организаторы вручили проректору благодарственное письмо за сотрудничество с фотошколой от лица координатора «Нового поколения», что повысило лояльные отношения между БРОО «Новое поколение» и НИУ «БелГУ».

Третье занятие проходило в бургерной Место с приглашенной моделью. Для того, чтобы провести занятие, необходимо было договориться с администрацией заведения. После курса руководству бургерной также подарили благодарственное письмо. В официальной группе фотошколы Stop была опубликована запись о партнёре бургерной Место, а в группе бургерной после занятия опубликовали пост о занятии фотошколы у них в заведении, что повлияло на продвижение фотошколы.

Первое занятие второго набора проходило в кофейне «Комод», а также в кафе «Орион» с приглашенной моделью. Так, как эти заведения посещают большое количество людей, многие посетители увидели, как проходит практическое занятие. Некоторые люди заинтересовались деятельностью фотошколы. В группе Stop опубликовали благодарственный пост за сотрудничество с фотошколой.

Второе практическое занятие проходило в центре раннего развития «ФиллипОк». 3 марта 2018 года в рамках проекта «Счастливы вместе, взрослые и дети» состоялся тематический вечер «Погода в доме» и фотосессия «Встречаем весну». Преподаватели с детьми с особенностями в

развитии и их родителями делились опытом и советами: говорили о семье, семейных ценностях, о взаимоотношениях. Ученики фотошколы практиковались в репортажной съёмке, а также отдельно фотографировали детей на фотозонах, некоторые занятия представлены в Приложении 6.

В материале о фотошколе в официальной группе «Нового поколения» во «ВКонтакте» [7: <https://...>] директор центра раннего развития «ФиллипОк» Инна Актюбина поделилась отзывом: *«Хочу сказать большое спасибо, фотографам из фотошколы CROP! Ребята пунктуальны и терпеливы, общительны и деликатны. Работали с позитивным настроением и интересом. С каждой семьёй работали индивидуально и креативно, прислушивались к малейшим пожеланиям, ненавязчиво предлагали свои идеи для фото. Желаю им творческих успехов! Надеюсь на дальнейшее сотрудничество!».*

После завершения обучения каждому участнику был выдан сертификат с подписью организаторов и координатора БРОО «Новое поколение».



Рис.2.3. Сертификат об обучении в фотошколе Crop

Сертификат можно считать частью фирменного стиля (рис.2.3.). К нему также относится название фотошколы (Crop), цвета (фиолетовый и белый), всё это можно увидеть в группе фотошколы Crop [б: <https://...>].

Для привлечения внимания учеников главным инструментом была группа в социальной сети «ВКонтакте». Перейдём к анализу PR-коммуникации в социальной сети «ВКонтакте» официальной группы «Фотошкола CROP «Новое поколение» (Приложение 7). Сообщество создали осенью 2017 года за месяц до первого набора обучающихся.

В описании группы написано, что фотошкола Crop подходит новичкам, любителям, а также тем, кто хочет улучшить навыки или поделиться своим опытом. За время ведения группы среднее количество уникальных пользователей «Новое поколение», Белгород» составляет, примерно, 148,4 пользователей, проанализировано 69 записей (с сентября 2017 — март 2018 года), 68% которых составляет женский пол и 32% мужской (за месяц с конца февраля 2018 — март 2018). В группе находится 180 человек (на 31 марта 2018 года).

География выглядит следующим образом за всё время: Белгород (67,76%), Старый Оскол (5,05%), Москва (4,18%), Санкт-Петербург (2,97%), Северодонецк (2,47%), Другие (17,58%). В группу заходят в чаще через мобильные устройства (75,47%), просмотры с компьютеров (24,53%). Основные источники переходов: «Прямые ссылки» — 53,78%, «Мои группы» — 23,89%, «Страницы пользователей» — 10,56%, «Новости» — 9,20%, «Страницы сообществ» — 1,83%, «Рекомендации» — 0,42%, «Поисковые системы» — 0,23%, «Внешние сайты» — 0,09%.

Активность в группе постоянно изменяется, в зависимости, проходит ли какой-то курс фотографии, или нет. Когда ничего не происходит, активность низка как, например, за время с 5 марта по 30 марта было поставлено 68 лайков, 4 комментария, 1 рассказал друзьям. Совсем другие показатели до нового набор и во время него: за время с 13 февраля по 5 марта было поставлено 114 лайков, 4 комментария, 26 рассказали друзьям,

отписался от новостей 1 человек. Во время первого набора в 2017 году активность была наивысшей, с 6 октября по 30 ноября было поставлено 383 лайков, 10 комментариев, 12 рассказали друзьям, отписался от новостей 1 человек.

Подписчики могут связаться с руководителями, написав сообщение в группу, или в контактах найти нужного человека и написать лично ему: Зинченко Татьяне или Нужному Алексею. В ссылке находится официальная группа «Нового поколения», к какой организации относится фотошкола Стор. В информации группы указан адрес: пр-т Б. Хмельницкого, 133 М, 6 этаж, офис 608.

Контент в группе обычно носит информационно-развлекательный характер (новый набор, отчёты после занятий, объявления, где будут проходить практические занятия) и развлекательный характер (работы известных фотографов, советы по фотосъёмке, позированию). Также в группу публикуют работы участников, репортаж с занятий.

Проанализировав официальную группу «Фотошкола CROP | «Новое поколение» можно отметить, что данная группа активно работает (но только во время наборов), распространяет информацию о деятельности фотошколы, привлекает новых участников и носит информационно-развлекательный характер, что является одним из элементов PR-коммуникации.

С целью выявления эффективности продвижения фотошколы Стор на базе БРОО «Новое поколение» мы провели социологическое исследование, в котором приняли участие 28 учеников с двух наборов. В первую очередь мы выяснили участвовали ли респонденты в одном из наборов фотошколы Стор? Данные показывают, что 100% опрошенных участвовали в одном из наборов в фотошколе Стор. Это вопрос мы задали для того, чтобы убедиться, что все респонденты участвовали в фотошколе и все могут дальше отвечать на вопросы.

Далее мы рассмотрели, следят ли они за публикациями в официальной группе социальной сети «ВКонтакте» фотошколы Стор. Данные показывают,

что большинство опрошенных следят за публикациями в официальной группе фотошколы (88%), не следят лишь 11%.

Следующий вопрос, который мы рассмотрели, откуда узнали участники о фотошколе (график 2.1).

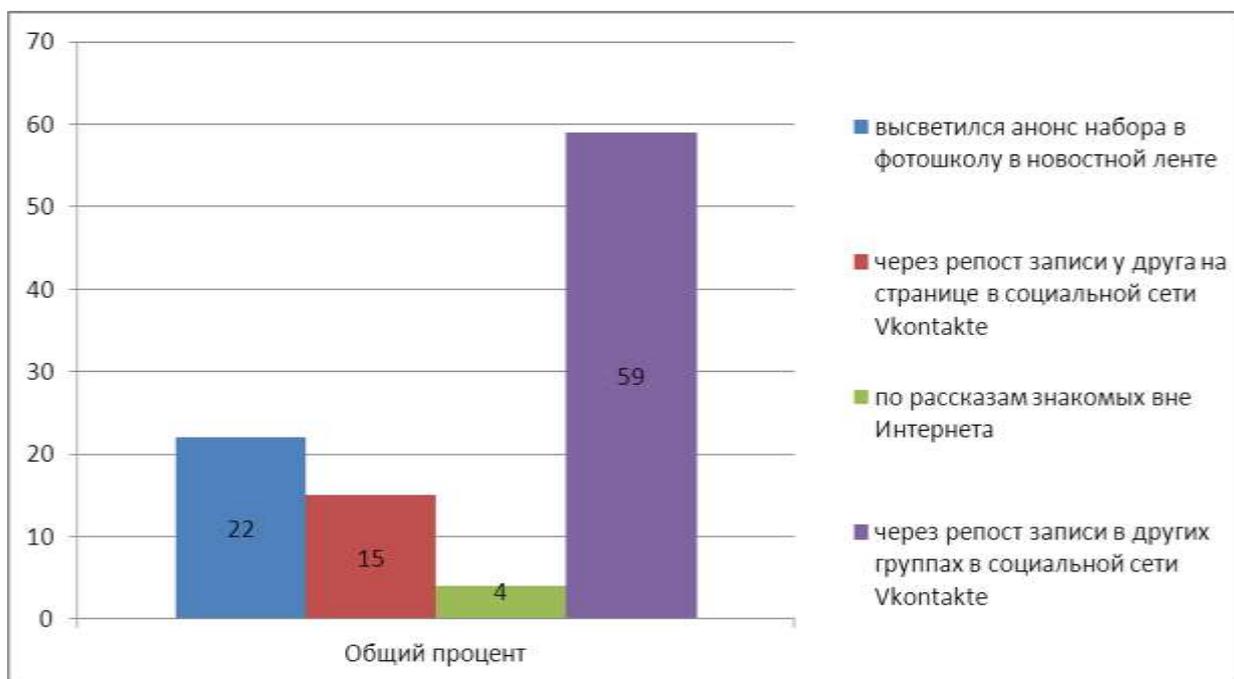


График 2.1. Как вы узнали о фотошколе Crop?

Данные показывают, что большая часть учеников узнали через репост записи в других группах в социальной сети «ВКонтакте» — 59%, а 22% узнали после того, как высветился анонс набора в фотошколу в новостной ленте, через репост записи у друга на странице в социальной сети «ВКонтакте» узнали 15% участников, наименьше всего о фотошколе узнали по рассказам знакомых вне Интернета — 4%.

Также мы выяснили, читали ли участники отзывы о фотошколе в разделе «обсуждения» в официальной группе фотошколы Crop социальной сети «ВКонтакте». Данные показывают, что ответы опрошенных студентов разделились почти равномерно. 52% студентов читали, 48% — нет.

Далее мы узнали у респондентов, считают ли они правильным выкладывать работы участников, а также отчеты после занятий в группу?

Большинство опрошенных участников считают правильным выкладывать работы 96%, а не согласны всего лишь 4%.

Мы выяснили, с каким из предложенных утверждение согласны или не согласны (если не затрудняются это сделать) респонденты (график 2.2).

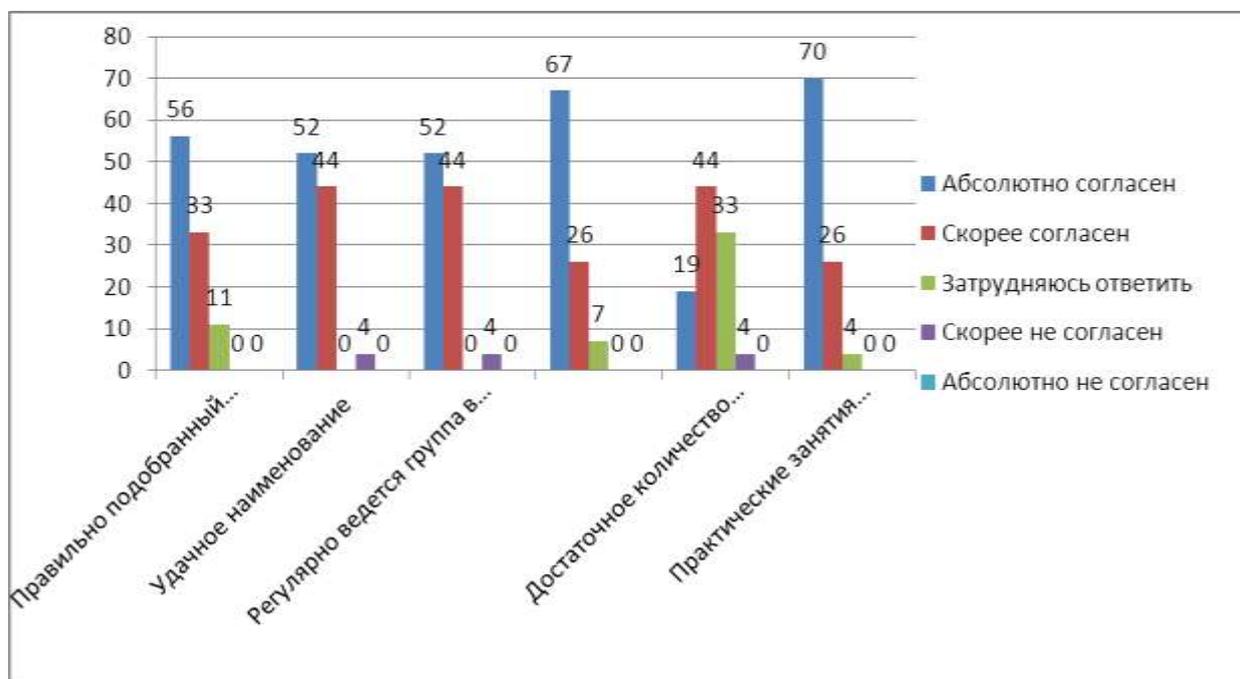


График 2.2. Прочитайте каждое из следующих утверждений. Затем сделайте на каждой шкале отметку, указывающую, в какой степени вы согласны или не согласны с этим утверждением.

С высказыванием «правильно подобранный фирменный стиль» большинство респондентов абсолютно согласны (56%), скорее согласны (33%) и затруднились ответить 11%. Никто из респондентов не считает, что фирменный стиль подобран неправильно. 52% респондентов абсолютно согласны, что в фотошколе удачное наименование «Стор», и скорее согласны 44%. Никто из респондентов не ответил «абсолютно не согласен» или «затрудняюсь ответить», но скорее не согласны 4%. Из этого следует, что руководители придумали удачное наименование, которое не вызывает категорично отрицательной критики.

На высказывание, что группа ведётся регулярно в социальной сети «ВКонтакте» процентное соотношение такое же, как и предыдущем

высказывании: 52% – абсолютно согласны, 44% – скорее согласны и 4% скорее не согласны. Участники ответили, что после завершения курса выдаются качественные сертификаты, абсолютно согласны 67%, скорее согласны 26% и затруднились ответить только 7%.

Совсем другие ответы респонденты написали в высказывание, что в группе фотошколы достаточное количество подписчиков. 44% скорее согласны, где 19% абсолютно согласны. Затруднились ответить 33% учащихся и 4% скорее не согласны. Это означает, что группу необходимо развивать и расширять аудиторию.

Фотографы считают, что практические занятия проходили в правильно подобранных местах для продвижения фотошколы Crop: 70% абсолютно согласны, 26% скорее согласны и 4% затруднились ответить. Никто из респондентов не ответил «абсолютно не согласен» или «затрудняюсь ответить», поэтому места действительно были подобраны правильно для продвижения.

Следующий вопрос, который мы рассмотрели, это то, как оценивают деятельность группы фотошколы Crop социальной сети «ВКонтакте».

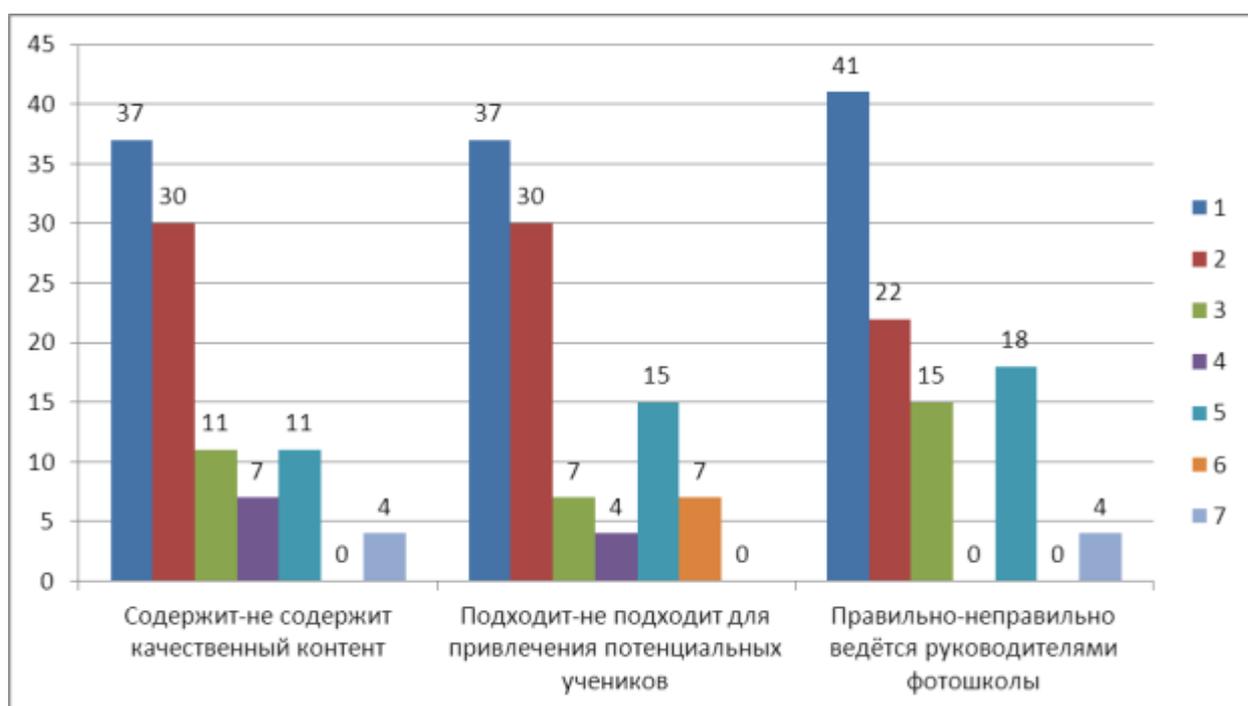


График 2.3. Группа фотошколы Crop социальной сети «ВКонтакте»...

Большая часть участников считает, группа содержит качественный контент (1 балл) – 37%. 4% считают, что группа не содержит качественный контент (7 баллов). В обозначениях (подходит – не подходит для привлечения потенциальных учеников) большинство респондентов придерживаются положительного мнения (1 балл – 37% опрошенных). Не получила никаких ответов шкала 7 баллов «не подходит», где результат 0%.

Далее мы узнали у респондентов, чего не хватает для привлечения новой аудитории в фотошколу Crop (график 2.4).

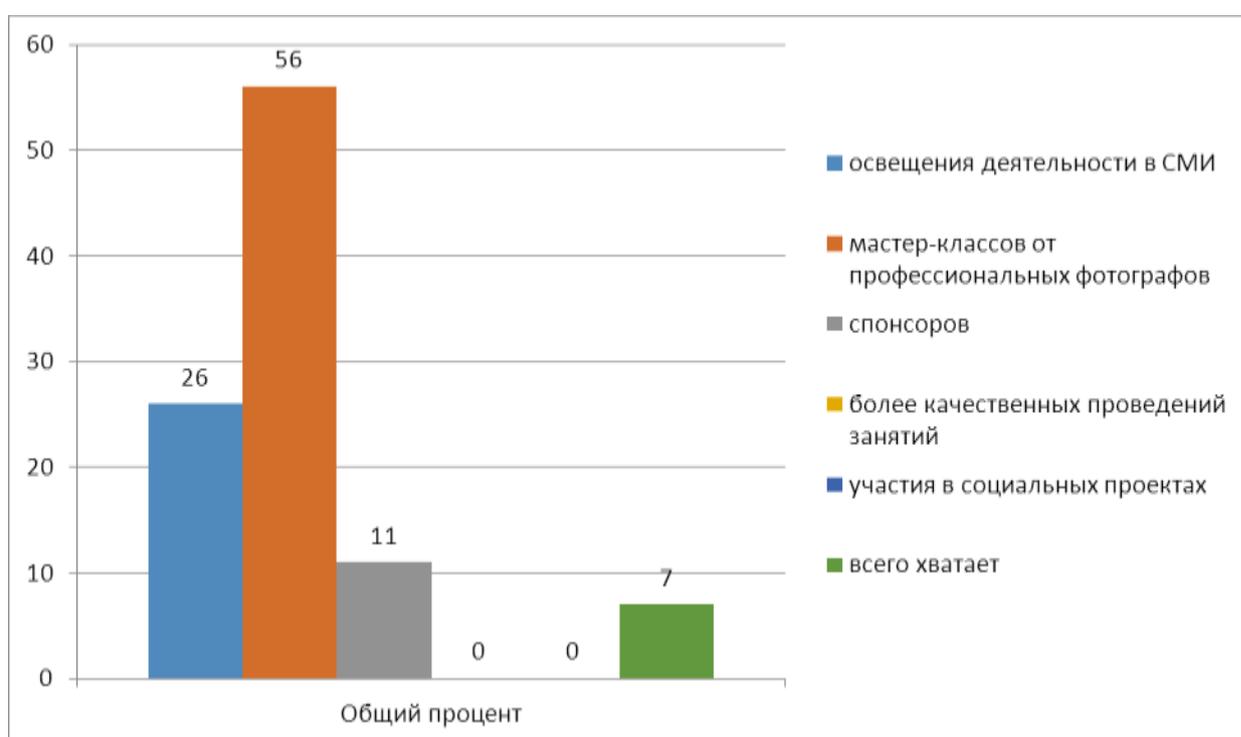


График 2.4. Чего не хватает для привлечения новой аудитории в фотошколу Crop?

Данные показывают, что большинство респондентов считают, что не хватает мастер-классов от профессиональных фотографов (56%), чуть меньше показатель в ответе «освещение деятельности в СМИ» – 26%, далее идёт 11% – спонсоров и 7% участников считают, что всего хватает. Также интересно то, что респонденты ничего не ответили на предложение вести более качественные занятия и участвовать в социальных проектах.

Следующий вопрос, который мы рассмотрели, стали бы учиться респонденты в фотошколе Stop, если бы она не была бесплатной (например, стоимость участия 1000 рублей). Большинство из опрошенных участников учились бы – 67%, а лишь 33% % - нет. Это показывает, что данный проект можно сделать коммерческим.

Любое событие, которое организует общественная организация, должно иметь конкретную идею, цель, значимость. «Новое поколение» дважды в год организует *благотворительные балы* (новогодний бал-маскарад и бал, приуроченный к 9 мая). Данное событие является одним из самых значимых в организации и привлекает большое внимание общественности.

Расскажем подробнее о четырнадцатом новогоднем благотворительном бале-маскараде «Ночь перед Рождеством» [4: <https://...>], который состоялся 10 декабря 2017 года в Филармонии (рис. 2.4.).



Рис.2.4. Бал-маскарад «Ночь перед Рождеством» (фотография Геннадия Литвинова)

Перед театральной постановкой и самим балом работали «коридоры вдохновения». Они помогали окунуться в атмосферу бала (они включали в себя фотозоны, конкурсы, лотереи, мастер-классы, исполнение артистов под живую музыку). Затем началось театрализованное представление танцевальная постановка. Пары на протяжении месяца готовили танцы, изучали бальный этикет и подбирали платья и костюмы, согласно дресс-коду. После этого участников пригласили на фуршет и выбрали короля и королеву бала. Участие пар было платное, часть вырученных с продажи билетов денег передали на лечение семилетней Нике Кожевниковой, у которой острый лимфобластный лейкоз.

Следует обратить внимание на организацию события. Необходимо сначала определить цели и задачи, а затем день, время, место проведения, программу, количество гостей и бюджет. Также необходимо назначить руководителей направлений: информационное сопровождение, фандрайзинг, декор, подготовка фуршета, программы и другие, в зависимости, от формата события. В бюджете (смете) может быть прописана аренда помещения, декор, кейтеринг, фото и видеосъёмка, подарки и сувениры, полиграфические работы, работа ведущего, артистов, персонала, транспортные расходы, аппаратура и спецэффекты и т. д.

Выбор площадки является одним из главных этапов подготовки. Это может быть и штаб самой организации, так и рестораны, филармонии, турбазы, дворы культуры, кинотеатры — всё, что подойдёт для проведения мероприятия. Необходимо обращать внимание и на то, где располагается данная площадка. Гости должны добираться до места без лишних усилий. Поэтому для того, что гостям было удобно добираться в костюмах на бал в Филармонии, организаторы предоставили такси каждой паре до места праздника и обратно.

Организаторы также должны обсудить все детали с сотрудниками, которые работают на парковке, если до места торжества гости приедут на личном транспорте. Если на праздник пригласили VIP-персоны, им

необходимо заранее зарезервировать места для парковки и встретить их. Перед проведением самого события, нужно провести примерочную расстановку объектов, проверить оборудование и провести репетицию, если необходимо.

Больше всего гости запоминают, что было вначале, и что было в конце. Поэтому и встречать их нужно организованно, предусмотреть заранее количество вешалок в гардеробе и места для хранения вещей. Также, если это подходит по формату мероприятия, необходимо заранее продумать рассадку гостей. Многие гости любят приезжать раньше запланированного времени, поэтому все точки должны быть готовы за час до мероприятия.

Декор должен соответствовать тематике мероприятия. Декорации не должны мешать людям, а погружать в атмосферу события. Лейтмотивом бала стала повесть Н. В. Гоголя «Ночь перед Рождеством», поэтому декорации, фотозоны и реквизиты были подобраны под тематику.



*Рис.2.5. Фотозона бала-маскарада «Ночь перед Рождеством»
(фотография Михаила Абросимова)*

Не менее важным элементом события являются приглашения. Это отдельный знак внимания и уважения к гостям, особенно когда они именные. По пригласительным билетам можно разыгрывать призы, что будет дополнительным бонусом. Отсылать пригласительные желательно не менее чем за две недели до дня торжества, чтобы гости успели вовремя дать ответ на приглашение.

Каждое мероприятие сейчас не обходится без фотографов и видеографов, которым необходимо заранее рассказать программу мероприятия, обговорить все условия и пожелания. В этом году на балу сделали фотосушку, фотографии на самом же мероприятии распечатывали сделанные снимки, и организаторы вешали на нитки фотокарточки. Гостям понравился такой формат фотографий, так как можно в этот же день увидеть себя на снимках и забрать домой как сувенир. Помимо фотографий сувенирами могут быть элементы корпоративной культуры, грамоты, сертификаты, цветы — всё, что соответствует идее мероприятия [Тульчинский, Герасимов, Лохина 2010: 98].

Такие мероприятия как новогодний бал являются хорошим продвижением организации, поэтому организаторы серьёзно подошли к информационному сопровождению бала. Был назначен руководитель (Зинченко Татьяна), который собрал команду и занимался продвижением. Главной площадкой была официальная группа во «ВКонтакте», в которой (на 20 мая 2018 года) состоит 1884 участников. Руководитель составил медиаплан, по которому началась работа. Каждый день выходили посты с разными рубриками (цитаты из произведения «Ночь перед Рождеством», интересные факты по книге или фильму, отзывы участников предыдущих лет, информационные посты, партнёры). Также каждая запись содержала хештег #БалНочьПередРождество, а для партнёрских постов #ПартнёрыБала@bal_pr.

Участники данного направления ходили на репетиции, мастер-классы пар, делали фоторепортажи, брали интервью, взаимодействовали с

блогерами, фотографами, видеографами, партнёрами бала. Руководитель общался с информационными партнерами, рассылал пресс-релизы, заказывал рекламу, разрабатывал стратегию PR-продвижения, отвечал на вопросы участников в группе.

Информационное сопровождение происходило и во время бала. Для этого руководитель направления встречал СМИ, раздавал пресс-релизы на самом мероприятии, отвечал на вопросы, находил руководителей бала для журналистов, координировал фотографов и видеографом, организовал работу команды (кто-то брал интервью у пар, кто-то писал материал о том, как прошёл бал, кто-то писал про короля и королеву бала и т. д.) — был связующим звеном бала.

После бала работа информационного направления не прекращалась, необходимо было заниматься мониторингом СМИ, публиковать посты о том, как прошёл бал, выкладывать фотографии фотографов и собирать обратную связь.

2.3. Перспективы развития PR-продвижения БРОО «Новое поколение»

Для выявления мнений по вопросам PR-продвижения БРОО «Новое поколение» мы провели экспертный опрос с лидерами (официальными и неофициальными) в организации, а также выходцами из «Нового поколения», которые добились успехов в профессиональной сфере. Экспертный опрос состоял из 7 вопросов, которые представлены в Приложении 8.

В опросе приняли участие нынешние и ранние руководители «Нового поколения», специалисты, работающие в сфере средств массовой информации, в психологии, а также в интернет-продвижении. Всего было опрошено 6 человек, двое из них являются руководителями организации.

Все респонденты придерживаются мнения, что организация «Новое поколение» интересна и полезна. *«Общественная организация полезна и*

интересна тем, что занимается социально-важной работой, поддерживает разные слои населения, но в первую очередь, конечно, молодежь».

Молодёжная организация называется «Новое поколение». «Название «Новое поколение» говорит само за себя. Организация интересна тем, что в ней можно творчески развиваться, а полезна общественной деятельностью на городских мероприятиях, внутри организации, на социальных мероприятиях, в плане походов в детский дом или в общении с малоимущими семьями и тому подобное».

Несколько респондентов отметили, что это площадка для саморазвития: «Общественная организация «Новое поколение» — площадка единомышленников с наработанным и доступным ресурсом для старта и проведения проектов» и ««Новое поколение» — площадка взаимодействия, коммуникации для активных и успешных молодых людей. Объединяя людей, у которых есть потенциал на развитие своих личностных качеств, способностей, можно создавать новые, какие-то интересные проекты, новые результативные идеи, которые можно воплотить в жизнь».

«Новое поколение» имеет существенные отличия от других молодёжных организаций. «Новое поколение» не имеет своих аналогов, это возможность молодым людям открыть для себя какие-то новые качества, развивать их, найти компанию единомышленников, это, так сказать, маленький мир, в котором суждено жить далеко не каждому». Каждый активист имеет свободу в организации, ему не нужно обязательно присутствовать на каких-то собраниях и вести отчётность выполненной ежемесячной работы. «Организация поддерживает проекты от молодёжи для молодёжи, в которых нет каких-то жестких рамок, ограничений, которые могут быть связаны с политикой вузов, например, для студенческих советов, или с политическими какими-то моментами, потому что «Новое поколение» вне политики, в ней занимаются только социальной работой».

Организация может быть интересна любому возрасту, но главный упор на молодёжь. *«Новое поколение» — это, в первую очередь, возможность для молодых людей, школьников, студентов, проявить себя, выступить с совершенно разными инициативами, которые поддержат и помогут реализовать... и если молодой человек может быть в «Новом поколении» организатором, то абсолютно любой гражданин может быть участником этого события, он может прийти на творческий вечер, на бал Победы. Совершенно не важно, сколько ему лет, какой статус, место жительства и т. д., границ вообще нет, поэтому молодёжная организация интересна и полезна абсолютно всем».*

На вопрос, как вы считаете, достаточно ли освещается БРОО «Новое поколение» в СМИ? Мнения разделились поровну. Три респондента считают, что «Новое поколение» освещается недостаточно. *«Я работаю в СМИ и очень мало слышу о «Новом поколении». Нужно больше взаимодействовать со СМИ, потому, что про организацию вспоминают только тогда, когда проводят бал».* Кроме того, один респондент считает, что *«не очень хорошо обстоит работа и с PR-деятельностью».* Решение этой проблемы видят так: *«нужно, чтобы и молодые люди громче говорили о себе, не боялись, были более открыты медийно, т.е. такой хороший пиар самого себя, когда молодые люди будут рассказывать о себе, о своих делах, которые они делают совместно с «Новым поколением», благодаря «Новому поколению», то и СМИ будут больше замечать молодежь».*

Другая часть респондентов более позитивно ответили на этот вопрос. *«Я считаю, что достаточно, потому что в нашей организации есть собственная пресс-служба, благодаря которой пресс-релизы попадают в средства массовой информации».* Сейчас в организации мало происходит событий и мало проводят проектов. Поэтому в СМИ практически нечего освещать. *«Я считаю, что на том уровне, на котором сейчас находится «Новое поколение», достаточно освещается. Но освещение в СМИ всё равно*

мало не бывает. Если было бы больше, то известность была бы, конечно же, выше. Но, на данный момент, да, я скажу, что достаточно.»

Мы попросили оценить качество ведения официальной группы социальной сети «ВКонтакте» БРОО «Новое поколение» и уместность ведения других социальных сетей таких, как Instagram, Twitter, Youtube, Telegram.

Респонденты считают, что в приоритете социальная сеть «ВКонтакте». *«В ней много анонсов, интересных цитат, рецензий, хорошая рубрика «Куда сходить», когда человек хочет посетить какое-то событие, при этом зовет с собой компанию. Поэтому площадка в «ВКонтакте» лидирует сейчас среди остальных соцсетей, в организации она самой первой появилась, поэтому продолжает занимать первые позиции»*. Но из-за того, что весь упор идет только на официальную группу, получается ограничение аудитории. Одни считают, что группа ведётся *«недостаточно хорошо и усиленно»*, у других претензий нет, *«всё грамотно и интересно»*.

«Я считаю, что официальную группу «Нового поколения» в социальной сети «ВКонтакте» на данный момент можно вести и лучше. Если оценить качество ведения по 10-бальной системе, я бы оценила на 6 баллов. Раньше у нас было больше активности, чем сейчас, но я думаю, что это дело времени и всё стабилизируется. Нужно привлекать молодёжь, новых подписчиков, новых ребят, но, я думаю, что это дело времени, мы не гонимся за количеством, мы гонимся за качеством».

Организация «Новое поколение» имеет свой аккаунт в Instagram, но там довольно редко обновляются посты. *«К аккаунту в Instagram есть претензии, хотелось бы больше фотоотчётов с проведения мероприятий»*. Активнее всего аккаунт ведётся перед масштабными мероприятиями. Тем не менее один из респондентов считает, что *«Instagram хороший инструмент для изображения портрета молодёжи, чем она занимается. Активисты могут собраться, вместе погулять, сходить на какой-то фильм, сфотографироваться и выложить в аккаунт. И это даже не для*

внутреннего использования, а для возможности посмотреть другим, как живёт молодёжь и присоединиться».

Многие респонденты отметили, что аккаунт в Twitter сейчас не ведётся, но *«было бы не плохо Twitter возобновить и заново вести его».* Он так же, как и Instagram является более ситуативным, там появляются записи, когда организация проводит какие-то масштабные события. *«Это логично, потому, что есть живой информационный повод».*

Youtube. Данная социальная сеть не ведётся в «Новом поколении» совсем, хотя есть собственный канал. Одни считают, что вести канал в Youtube слишком сложно, хорошего и подходящего видеоконтента недостаточно. Вести канал в Youtube когда-то были попытки, пробовали сделать будни поколенца. *«На мой взгляд, очень удачно будет появиться в Youtube с каким-то проектом, ведь он может быть тоже очень хорошей площадкой для продвижения».*

В «Новом поколении» недавно завели канал в Telegram для семинара. *«Telegram, я считаю, что, аккаунт активно ведётся перед самим мероприятием, и, наверное, это правильно. Сейчас у нас довольно интересный Telegram перед молодёжным семинаром».* С каждым днём данный мессенджер становится всё более популярным. *«Быть в Telegram — это уже модно. Формат Telegram предполагает, что если ты подписываешься на канал «Нового поколения», то тебе лично доставляются сообщения, как будто написали твои друзья, и в этом огромный плюс, потому что ты в любом случае откроешь это сообщение, прочтёшь и будешь знаком с информацией. Это такой точечный удар, который невозможно обойти, поэтому эта площадка, на мой взгляд, важна, нужна, эффективна».*

Следующий вопрос звучал так: как вы считаете, важно ли проводить Международный молодежный семинар «Новое поколение» весна – 2018 для привлечения новых активистов и почему? Ответ респондентов разделились, двое считают, что семинар нужно проводить не для привлечения новых

активистов, а для совершенствования навыков и умений тех, кто уже находится в организации: *«Для привлечения новых активистов проводить семинар как раз-таки и не надо. Его больше нужно проводить для поддержания имиджа, для создания эффективной команды, коммуникации и взаимодействия»* и *«Я считаю, что проводить семинар больше важно не для привлечения активистов, а для ребят, которые на протяжении года были активистами в «Новом поколении». На семинаре они смогут подвести своеобразную черту, подытожить уходящий год»*.

Остальные респонденты придерживаются другого мнения. *«Семинар, наверное, пока самое эффективное событие, которое привлекает колоссальное количество активистов, внимание СМИ, в том числе и общественности. Всё потому, что от него максимум пользы...Поэтому семинар — колоссальная воронка по привлечению людей, она эффективна для самого человека, и для организации, это взаимосвязанная целая цепочка, в которой каждое звено важно»*.

Семинар важен как для новых активистов, так и для «старичков». *«Международный молодёжный семинар важно проводить и как для привлечения новых активистов, так и для совершенствования навыков, умений, расширение кругозора действующих активистов. Это рост и действующих активистов, и новых активистов, которые у нас появятся после семинара и не только через него»*.

После проведения появляются новые инициативы и новые проекты в организации. Жизнь в «Новом поколении» становится оживленной, заводятся новые знакомства и связи. Семинар проводить важно по двум причинам: *«во-первых, это пополнение новых активистов, новые люди — это всегда новые взгляды. Во-вторых, это хорошая мотивация для активистов, которые уже находятся в «Новом поколении» и для того, чтобы попасть на семинар, они больше стараются проводить мероприятия, занимаются активной деятельностью в организации»*.

На семинаре участников обучают опытные педагоги, после занятий у многих меняется отношение к жизни. *«Это такой отбойник на резких поворотах жизни, который позволяет нам вспомнить, куда мы шли».*

Одним из главных PR-инструментов для продвижения «Нового поколения» является организация событий. Мы узнали у респондентов, какие проекты, они считают, наиболее эффективными для привлечения общественности. Все придерживаются одного мнения, что наиболее эффективными являются массовые, которые направлены на аудиторию извне. Это бал (приуроченный к 9 мая и новогодний маскарад), фестиваль «Живи». *«Чем громче, интереснее, социально значимее проект, тем больше к нему внимания».* Помимо массовых успешными сейчас являются фотошокола Сгор, Квартирник, школа добровольцев «Город перспектив», «Что? Где? Когда?».

Каждая организация имеет как сильные, так и слабые стороны. Мы решили узнать, в чём «Новое поколение» можно назвать сильным, а в чём нужно совершенствоваться и исправлять ошибки. Сильные стороны заключаются в том, что:

- 1) *«активисты всё делают на благо общества, а это ценится в наше время»;*
- 2) *«в организации царит особая атмосфера на крупных проектах и сборах, в поколении существует спектр возможностей, ресурсов, связей и людей для воплощения идей»;*
- 3) *«Новое поколение» не имеет аналогов, также к сильной стороне организации относятся люди, педагоги, которые стоят за этой организацией, ведь это сильная команда»;*
- 4) *«студенты постоянно есть и будут, и даже те, кто перерос какие-то идеи «Нового поколения», никогда не уходят, хлопнув дверью, не забывают, как страшный сон организацию. Плюс— это команда, когда у человека есть идея, но нет команды, ему тяжело, когда у него есть идея, есть команда, есть идеи в команде — это бесценно. Ещё*

сильная сторона — это взаимообмен опытом, информацией, знаниями, причём получение этих знаний у уникальных педагогов, с которыми посчастливилось общаться единицам, например, с такими, как Ника Александровна Косенкова»;

- 5) *«у нас есть своя материальная и техническая база, своя площадка для взаимодействия. Также есть ресурсы необходимые для того, чтобы осуществлять свою деятельность. В организации правильная структура, а это позволяет говорить о долговечности, надёжности, о том, что у нас стабильное движение вперёд».*

Слабые стороны заключаются в том, что:

- 1) *«молодёжного семинара давно не было и нет никакой мотивации для активной деятельности»;*
- 2) *«в организации сейчас застой человеческий и проектный, освещение, слабая мотивация остаться для тех, кто уже пришёл»;*
- 3) *«в этом году какое-то отсутствие активности, «Новое поколение» не настолько на слуху, как обычно, но, я думаю, это дело времени»*
- 4) *«студенты пока не умеют распределять время, много новопоколенцев не находят время на реализацию своих крутых идей, много идей появляется, и много идей умирает; ещё слабая сторона в медийном пространстве, людям нужно больше светиться. Молодёжную организацию делает человек, и об этом необходимо рассказывать»;*
- 5) *«в организации частая обновляемость состава. Получается так, что, хотя у нас и есть штаб, но все равно множество активистов занимаются также активной деятельностью и в других общественных организациях, они ищут своё место, где им будет комфортнее. И эта ситуация не позволяет, организовать постоянное членство, чтобы люди находились только в нашей организации и занимались благом только для «Нового поколения».*

Интересный ответ был у последнего респондента. Он считает, что *«сильные стороны — это атмосфера, дружба, свобода и определенного*

уровня идейная независимость организации. Слабые стороны — это опять же дружба, свобода, независимость, потому, что нет очень жестких рамок в организации. То есть многие относятся к «Новому поколению» не совсем ответственно, потому, что это не работа, а хобби и всё прочее, поэтому не все справляются с той ответственностью, которую на себя берут. Также слабые стороны — это, конечно, пиар, продвижение «Нового поколения», его развитие внешнее и внутреннее». Получается, что из-за той свободы в организации, которой она себя позиционирует, многие активисты расслабляются и проявляют низкую активность.

После того, как мы узнали сильные и слабые стороны, мы выяснили какими видят респонденты перспективы развития организации. В основном, одни сделали упор на новые проекты, другие на финансовую поддержку и независимость. Так, как сейчас успешными являются масштабные проекты, то и упор в дальнейшем также делают на такого рода события. *«Считаю, что «Новое поколение» может развиваться в направлении как раз крупных проектов, делать что-то интересное, преобразовывать молодёжный образовательный семинар, проводить, возможно, ещё какие-то форумы, крупные события».*

Молодёжь никогда не стоит на месте и постоянно развивается. То, что было интересно и нужно 10 лет назад, сейчас не имеет такого значения. *«Перспектива одна — «Новое поколение» будет развиваться. Есть запал, есть люди, идеи и мысли. С каждым человеком, проектом, событием в целом, организация становится лучше, растёт. Сейчас это уверенный бег вперёд, и это здорово».*

В наше время молодые люди любят посещать бизнес-форумы, ездить по разным городам, общаться с известными спикерами и открывать что-то новое для себя. Многие мечтают открыть собственный бизнес, но для этого нужны теоретические знания, которые можно получить на таких мероприятиях молодёжи. *«У нас есть силы и ресурсы на организацию крупных больших мероприятий. Мы будем организовывать ещё какие-то*

более значимые события, может, возьмём какой-то сектор бизнеса, например, бизнес-форум сделаем, или что-то такое большое в деловом плане. Мне кажется, что это сейчас актуально и, наверное, в этом направлении стоит дальше подумать».

Другие видят будущее организации в финансовой поддержке коммерческих проектов, «которые в будущем будут отчислять в бюджет «Нового поколения» определённые суммы, чтобы была независимость, чтобы была возможность проводить семинары на том же крутом уровне».

Часто в словах респондентов присутствует слово «независимость». Некоторые её характеризуют как финансовую — «монетизировать проекты и не подключать сторонние ресурсы для проведения тех или иных мероприятий. Это приведёт к тому, что организация станет независимой и будет проводить лишь то, что хочет, и это принесет ещё больше вклад в общество».

Один из респондентов признался, что в следующем году произойдёт что-то новое и крупное в организации: «перспективы развития в общественной организации однозначно есть. Мы не будем пока открывать всех секретов, но в следующем году о «Новом поколении» все услышат и узнают в два раза больше, чем в этом году. Сейчас мы готовим, можно сказать, затишье перед бурей».

Выводы к главе 2

В этой главе мы, на примере БРОО «Новое поколение», проанализировали практику продвижения общественных организаций. В первом параграфе мы охарактеризовали PR-деятельность данной организации. Мы выяснили, что БРОО «Новое поколение» активно использует интернет-инструменты (группа в социальной сети «ВКонтакте»). Официальный сайт на сегодняшний день не поддерживается.

Главным инструментом продвижения БРОО «Новое поколение» является событийный PR. Эффективность подтверждают данные опроса

участников фотошколы Stop, а также анализ бала-маскарада «Ночь перед Рождеством». В третьем параграфе мы провели экспертный опрос и выяснили, что организация «Новое поколение» имеет как сильные, так и слабые стороны. Слабые в том, что организация недостаточно освещается в СМИ, слабо развита PR-деятельность, и сейчас происходит отсутствие активности. Сильные стороны — организация поддерживает молодёжные инициативы, имеет материальную и техническую базу для реализации любых проектов, а также в организации положительные перспективы развития.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данная работа посвящена исследованию особенностей PR-продвижения общественных организаций на примере БРОО «Новое Поколение». В соответствии с поставленными задачами, в первой главе мы обобщили теоретические основы изучения общественных организаций. Мы рассмотрели такое понятие, как «общественная организация». Основные цели таких организаций не коммерческие, а культурные, научные, социальные, управленческие и благотворительные, поэтому мотивация вступления в них участников различна — от поиска призвания до выстраивания карьеры.

Далее мы проанализировали PR-деятельность: описали инструменты PR-продвижения, формы и методы. PR-инструментами являются интернет, работа со СМИ, событийный PR и личные контакты. Мы полагаем, что общественным организациям необходимо PR-продвижение, но многие некоммерческие организации не занимаются продвижением потому, что боятся быть слишком известными и не хотят привлекать лишнее внимание.

К проблемам, которые существуют в продвижении общественных организаций в России, относятся недоверие у населения к организациям из-за низкой информированности общества, низкая активность участников организации и недостаточное количество волонтеров, многие организации не используют такие технические средства коммуникации, как интернет и социальные сети, а также общественные организации часто сталкиваются с ограниченным бюджетом.

Во второй главе мы проанализировали практику организации PR-продвижения Белгородской региональной общественной организации «Новое поколение». В первом параграфе мы охарактеризовали деятельность организации и выявили, что «Новое поколение» поддерживает коммуникацию с управлением молодежной политики Белгородской области, ОГБУ «Центр молодежных инициатив», органами государственной власти,

фондами, СМИ и другими организациями.

Отдельным направлением деятельности БРОО «Новое поколение» является международный семинар молодёжного лидерства при поддержке фонда «Поколение», который обычно проходит дважды в год. Семинар входит в инструменты PR-продвижения организации, но так, как его не провели весной и осенью 2017 года, это повлияло на активность поколенцев и на появление новых активистов.

В организации существует официальный сайт, на котором информация не обновляется. Группа в социальной сети «ВКонтакте», аккаунт в Twitter, Instagram, Telegram и канал на YouTube, ведутся недостаточно хорошо, качественно и часто. Главным инструментом PR-продвижения «Нового поколения» является создание событий, поэтому мы проанализировали два проекта организации: «Бесплатную фотошколу Stop» и «Благотворительный бал «Ночь перед Рождеством».

Для продвижения фотошколы активно используется группа в социальной сети «ВКонтакте». С целью выяснения эффективности продвижения фотошколы Stop мы провели социологическое исследование и опросили участников фотошколы (26 человек). Мы выявили, что большинство участников следят за публикациями в группе фотошколы; в основном ученики узнали о фотошколе через репост записи в других группах в социальной сети «ВКонтакте» (59% опрошенных). По мнению опрошенных фирменный стиль подобран правильно, в фотошколе удачное наименование «Stop», группа ведётся регулярно, после завершения курса выдаются качественные сертификаты, но в группе находится недостаточное количество подписчиков, зато практические занятия проходили в правильно подобранных местах для продвижения, группа содержит качественный контент и подходит для привлечения потенциальных учеников. Больше половины респондентов стали бы учиться в фотошколе, если она была бы платной (например, стоимость курса 1000 рублей).

Мы проанализировали «Благотворительный бал «Ночь перед

рождением» и выявили, что бал-маскарад самый популярный и масштабный проект в организации, что способствует в продвижении «Нового поколения».

Для выявления перспектив развития PR-деятельности организации, мы провели экспертный опрос. В опросе приняли участие 6 человек, которые являются выходцами «Нового поколения» и добились успехов в профессиональной сфере. Респонденты описали как сильные, так и слабые стороны организации. Все отметили положительные перспективы развития организации. В основном опрошенные сделали упор на новые проекты, и на финансовую поддержку.

Наша гипотеза подтвердилась: БРОО «Новое поколение» использует основные инструменты PR-продвижения организации, но существуют направления повышения эффективности PR-деятельности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федеральный закон «О некоммерческих организациях» от 12.01.1996 N 7-ФЗ (ред. от 14.11.2017) [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8824/. — Дата обращения: 01.03.2018.
2. Федеральный закон «Об общественных объединениях» от 19.05.1995 N 82-ФЗ (ред. от 02.06.2016) [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_6693/. — Дата обращения: 01.03.2018.
3. Серебряков, А. Facebook Messenger — новый email? О маркетинге в мессенджерах [Электронный ресурс] / А. Серебряков. — М.: Cossa.ru, 2017. — Режим доступа: <https://www.cossa.ru/trends/172708/>. — 05.05.2018.
4. Серебряков, А. Что такое мессенджер-маркетинг и зачем его использовать [Электронный ресурс] / А. Серебряков. — М.: Cossa.ru, 2018. — Режим доступа: <https://www.cossa.ru/trends/189768/>. — 05.05.2018.
5. Серебряков, А. Шесть способов использования мессенджеров в бизнесе [Электронный ресурс] / А. Серебряков. — М.: Cossa.ru, 2017. — Режим доступа: <https://www.cossa.ru/trends/157401/>. — 05.05.2018.
6. Союз благотворительных организаций в России [Электронный ресурс] / — М: Sbornet.ru. Режим доступа: <http://www.sbornet.ru/publics/detail/25>. — Дата обращения: 09.12.2017.
7. Абанкина, Т. В. PR некоммерческой организации: теоретические основы современных PR-технологий и моделей коммуникации [Текст] / Т. В. Абанкина. — М: Поддержка общественных инициатив, 1996. — 15 с.
8. Адрианова, Н. А. Феномен «ивент» в социальном и научном контексте [Текст] / Н. А. Андрианова. — М.: Вестник Санкт-Петербургского университета, 2010. — 152 с.

9. Астафьев, Д. А. Молодежные движения в России: история и современность [Текст] / Д. А. Астафьев. – М.: Издательский центр ОГАУ, 2012. – 176 с.
10. Белокрыльцева, А. Почему о нас не пишут, или как НКО наладить взаимодействие со СМИ [Текст] / А. Белокрыльцева. – М.: Студио-диалог, 2012. — 91 с.
11. Белоус, Е. Почему чат-боты — перспективный канал коммуникации с аудиторией [Электронный ресурс] / Е. Белоус. – М: Mediabitch.ru, 2017. Режим доступа: <http://mediabitch.ru/chat-bot/>. — 09.12.2017.
12. Блэк, С. «Паблик рилейшнз» Что это такое? [Текст] / С. Блэк. – М.: Новости, 1990. – 240 с.
13. Василик, М. А. Основы теории коммуникации [Текст] / М. А. Василик. – М.: Гардарики, 2003. — 615 с.
14. Ганжа, И. Интернет-сервисы и новые медиа для работы НКО [Текст] / И. Ганжа. – М.: Агентство социальной информации, 2012. — С. 24-30.
15. Давтян, С. PR для НКО [Текст] / С. Давтян. – М: Газета Общественной палаты Саратовской области «Глас народа», 2013, №48. – 8 с.
16. Евдокимов, Н. До 90% пользователей открывают сообщения ботов ManyChat, из них до 40% — переходят по ссылкам [Электронный ресурс] / Н. Евдокимов. – М: Vc.ru, 2017. – Режим доступа: <https://vc.ru/30092-manychat-interview>. — 09.12.2017.
17. Ермолова, Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google + [Текст] / Н. Ермолова. – Альпина Паблишер. 2013. — 358 с.
18. Крылова, Ю. С. PR и продвижение некоммерческого проекта [Текст] / Ю. С. Крылова. – М.: Центр развития некоммерческих организаций, 2014. — 89 с.
19. Мамонтов, А. А.. Практический PR: как стать хорошим PR-менеджером Версия 3.0 [Текст] / А. А. Мамонтов. – М.: Питер, 2011. – 240 с.
20. Москвина, В. Пользователи социальных сетей [Текст] / В. Москвина. – М.: Телескоп, 2010. – С. 3.

21. Назайкин, А. Н. Организация медиарилейшнз [Электронный ресурс] / А. Н. Назайкин. – М: Медиаскоп, 2009. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F-%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0%D1%80%D0%B8%D0%BB%D0%B5%D0%B9%D1%88%D0%BD%D0%B7>. — Дата обращения: 15.05.2018.
22. Нужны ли нашему обществу - общественные организации? [Электронный ресурс] / – М: ВЦИОМ, 2014. – Режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=114932>. – Дата обращения: 09.12.2017.
23. О’Рейли, Т. Что такое Веб 2.0 [Электронный ресурс] / Т. О’Рейли. – М: Компьютерра, 2015. – Режим доступа: <http://old.computerra.ru/think/234100/>. – Дата обращения: 09.12.2017
24. Перспективы НКО в качестве поставщиков общественной пользы [Текст] / Циркон, 2013. — 88 с.
25. Петренко, Ю. Э. Как осуществлять PR-поддержку в добровольческой организации (Часть 2: Особенности работы с целевой аудиторией) [Текст] / Ю. Э. Петренко. – М.: Невский ангел, 2010. — С. 9.
26. Пользование интернетом [Электронный ресурс] / – М: Левада-центр, 2017. – Режим доступа: <https://www.levada.ru/2018/01/18/polzovanie-internetom/>. – Дата обращения: 09.05.2018.
27. Решетников, О. В. Корпоративное добровольчество [Текст] / О. В. Решетников. – М.: Проспект, 2010. — 152 с.
28. Родина, О. А. Молодежные общественные объединения в современной России: социологический анализ эффективности [Текст] / О. А. Родина. –М.: Уральский государственный университет им. А. М. Горького, 2006. — 28 с.
29. Сакушева, Ю. Как продавать в мессенджерах [Электронный ресурс] / Ю. Сакушева. – М.: gmk.ru, 2017. – Режим доступа: <https://gmk.ru/blog/2017/12/05/messenger/>. — 05.05.2018.

30. Серая, А. Деятельность НКО в современной России [Электронный ресурс] / А. Серая. — М: Lawinrussia.ru 2016. Режим доступа <http://lawinrussia.ru/content/deyatelnost-nko-v-sovremennoy-rossii>. — Дата обращения: 09.12.2017.
31. Тульчинский, Г. Л., Герасимов, С. В., Лозина, Т. Е. Менеджмент специальных события в сфере культуры [Текст] / Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лозина. — М.: Планета музыки; Лань, 2010. — 384 с.
32. Туманова, А. С. Общественные организации и русская публика в начале XX века [Текст] / А. С. Туманова. — М.: Новый хронограф, 2008. — 328 с.
33. Филатова, О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов [Текст] / О. Г. Филатова. — М.: НИУ ИТМО, 2012. — 73 с.
34. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях [Текст] / Д. Халилов. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 240 с.
35. Цыкунов, И. Семь причин для занятия PR [Текст] / И. Цыкунов — М.: Я Вправе, 2012. — С. 27-33.
36. Чумиков, А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью. Теория и практика [Текст] / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. — М.: Дело, 2006. — 370 с.
37. Шувалова, Н. 100 вопросов про НКО [Текст] / Н. Шувалова. — М.: Агентство социальной информации, 2012. — 116 с.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Fonar.TV [Электронный ресурс] / — М: fonar.tv. Режим доступа: <https://fonar.tv/news/2016/01/16/v-belgorodskoy-oblasti-proydet-obrazovatelnyi-seminar-novoe-pokolenie>. — Дата обращения: 20.05.2018.

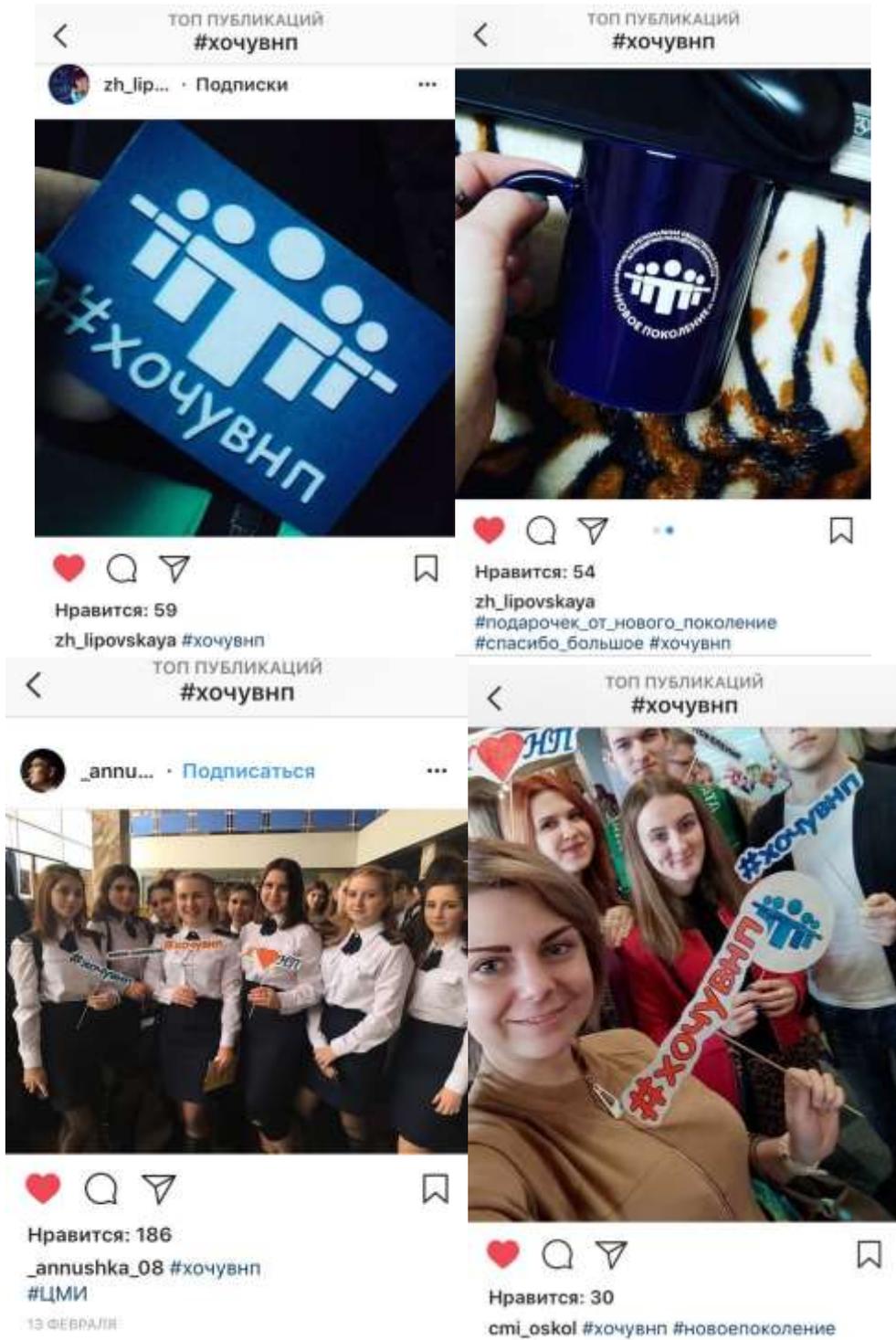
2. Fonar.TV [Электронный ресурс] / – М: fonar.tv. Режим доступа: <https://fonar.tv/news/2018/02/23/molodye-belgorodcy-mogut-pouchastvovat-v-obrazovatelnom-seminare-novoe-pokolenie>. – Дата обращения: 20.05.2018.
3. Бел.Ру [Электронный ресурс] / – М: bel.ru. Режим доступа: <https://bel.ru/news/society/03-03-2018/novoe-pokolenie-priglashaet-na-novyy-seminar>. – Дата обращения: 20.05.2018.
4. Группа в социальной сети «ВКонтакте» «Бал «Ночь Перед Рождеством». – Режим доступа: https://vk.com/bal_np. — 11.05.2018.
5. Группа в социальной сети «ВКонтакте» «Новое поколение», Белгород. – Режим доступа: https://vk.com/np_31. — 11.05.2018.
6. Группа в социальной сети «ВКонтакте» Фотошкола CROP | «Новое поколение». – Режим доступа: <https://vk.com/fotoschoolnp>. — 11.05.2018.
7. Зинченко, Т. Ю. Поймай момент. Как учат фотографировать в фотошколе CROP [Электронный ресурс] / Т. Ю. Зинченко – М: vk.com. Режим доступа: https://vk.com/@np_31-poimai-moment-kak-uchat-fotografirovat-v-fotoshkole-crop. – Дата обращения: 20.05.2018.
8. Информация о зарегистрированных некоммерческих организациях [Электронный ресурс] / – М.: unro.minjust.ru, 2018. – Режим доступа: <http://unro.minjust.ru/NKO.aspx>. — 05.05.2018.
9. Канал в Youtube «Новое поколение». – Режим доступа: https://www.youtube.com/channel/UCkaCiWR9F_DSFJ_xEsFCnjjg. — 11.05.2018.
10. Канал в мессенджере Telegram «Новое поколение». – Режим доступа: https://t.me/np_bel/. — 11.05.2018.
11. Сайт для выбора случайных чисел RandStuff.ru. Режим доступа: <https://randstuff.ru/number/>. — 07.05.2018.
12. Сайт международного молодёжного семинара «Новое поколение» Весна 2018. – Режим доступа: <http://seminar.np-bel.ru/>. — 11.05.2018.
13. Сайт общественной молодёжной организации «Новое поколение». – Режим доступа: <http://novoe-pokolenie.org/>. — 11.05.2018.

14. Страница в социальной сети Instagram `_novoe_pokolenie_`. – Режим доступа: https://www.instagram.com/_novoe_pokolenie_/. — 11.05.2018.
15. Страница в социальной сети Twitter «Новое поколение». – Режим доступа: https://twitter.com/novoe_pocolenie. — 11.05.2018.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Интернет-конкурс с хештегом #хочувнп



Фирменная символика БРОО «Новое поколение»



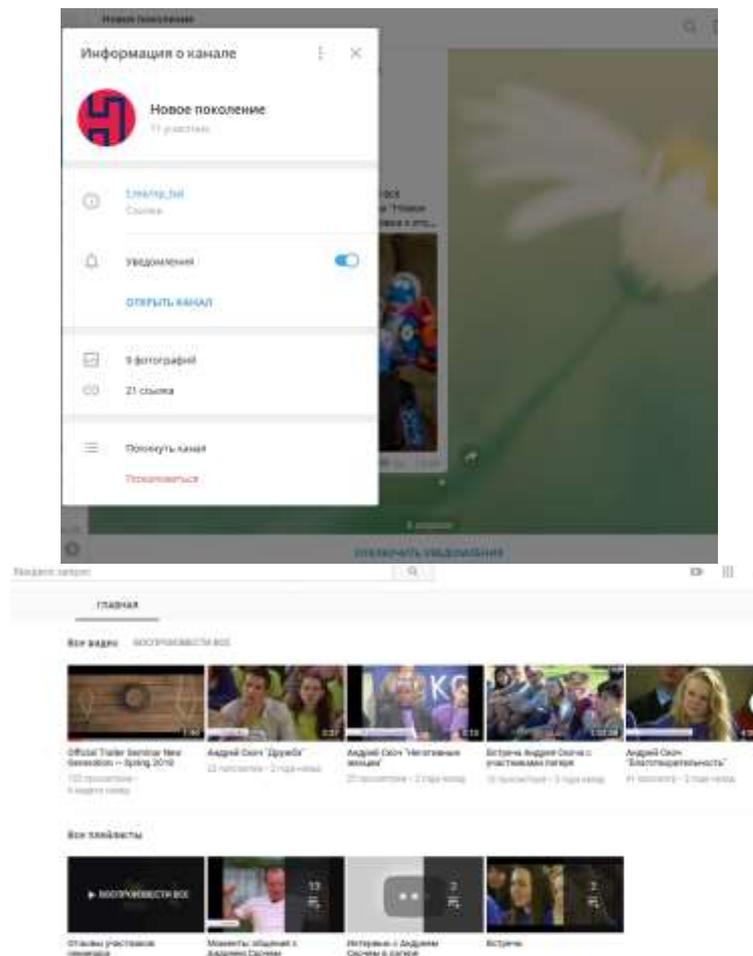
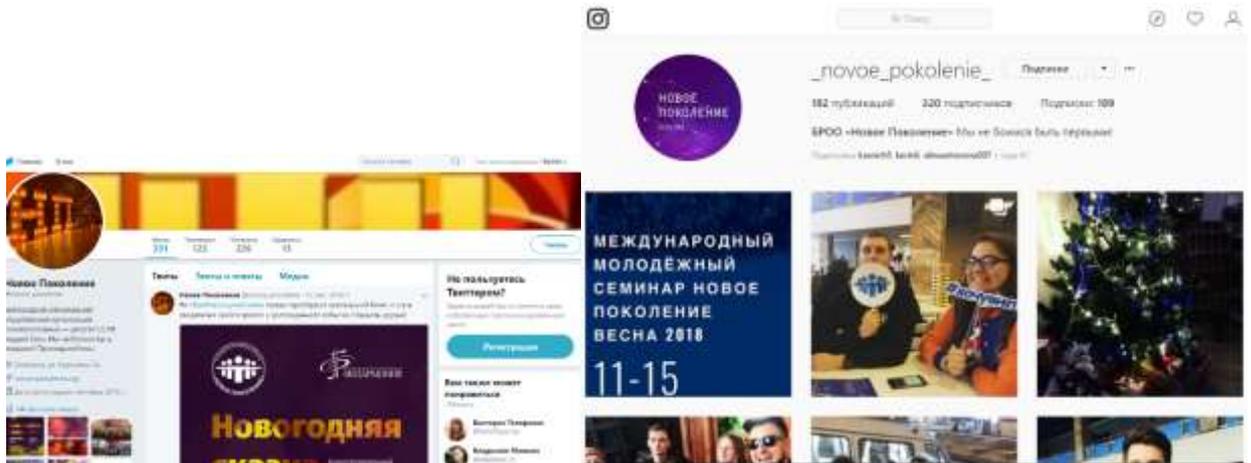
**Новогодняя фотосессия поколенцев как часть корпоративной культуры
в фотостудии «Точка» (фотограф Василий Кучма)**



Международный молодёжный семинар «Новое поколение»

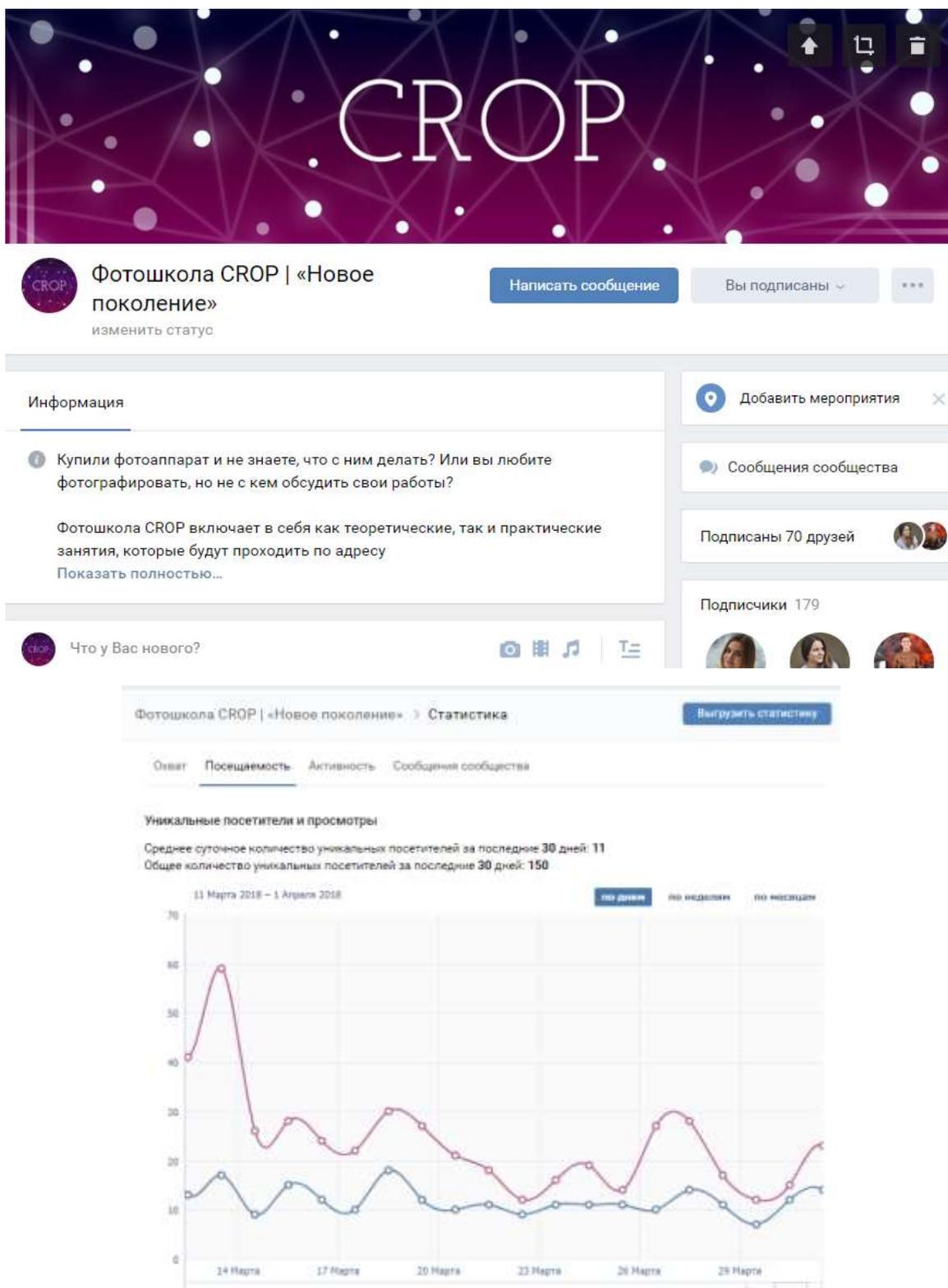


Каналы PR-продвижения в БРОО «Новое поколение» Twitter, Instagram, Telegram и Youtube



Теоретические и практические занятия в фотошколе Стор

Официальная группа «Фотошкола CROP «Новое поколение» в социальной сети «ВКонтакте»



Вопросы для экспертного интервью

1. Чем, по вашему мнению, может быть интересна и полезна БРОО «Новое поколение» для общественности?
2. Как вы считаете, достаточно ли освещается БРОО «Новое поколение» в СМИ?
3. Оцените качество ведения официальной группы в социальной сети «ВКонтакте» БРОО «Новое поколение» и уместность ведения других соц сетей таких, как Instagram, Twitter, Youtube, Telegram. Какие каналы для продвижения БРОО «Новое поколение» следовало бы использовать для наибольшей эффективности?
4. Как вы считаете, важно ли проводить Международный молодежный семинар «Новое поколение» весна – 2018 для привлечения новых активистов и почему?
5. Какие проекты, которые устраивают активисты БРОО «Новое поколение», наиболее эффективны для привлечения общественности?
6. Какие сильные и слабые стороны, на ваше мнение, в БРОО «Новое поколение» на данный момент?
7. Как вы считаете, какие перспективы развития БРОО «Новое поколение»?